

«EL MUNDO ES ANCHO Y TURÍSTICO».  
APUNTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS PARA UNA GEOGRAFÍA  
DEL TURISMO EN LA ACTUALIDAD

*Facundo Martín Hernández*

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y Centro de Investigaciones Geográficas y Socio-ambientales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.  
fmhernandez12@yahoo.com.ar

Fecha de recepción: 13 de julio de 2016

Fecha de aceptación: 13 de septiembre de 2016

**RESUMEN**

El estadio actual del desarrollo turístico alcanza la escala global, reproduciendo una «aldea turística»<sup>1</sup> en aquellos lugares que, por diversas cualidades, presentan condiciones óptimas para insertarse en el mercado de destinos turísticos. En cada espacio componente de la «geografía del mundo» está latente la posibilidad de que un museo, conjunto arquitectónico, arrecifes de coral, cataratas, pasando por desiertos, centrales nucleares abandonadas o cementerios, se transformen en recursos turísticos. El presente artículo tiene como objetivo dar cuenta de las facultades que presenta la disciplina geográfica para intervenir en el estudio del fenómeno turístico.

---

<sup>1</sup> La idea de «aldea turística» que se plantea en este texto se deriva parcialmente del concepto de «aldea global» de McLuhan (McLuhan y Powers, 1995) que describe los avances en la interconectividad humana a escala global, generada por los medios electrónicos de comunicación. La «aldea turística» describe cómo estos, de manera similar, han contribuido a que cada individuo que se imagine como «turista» en potencia, pueda reconocer cada uno de los rincones del planeta que son ofertados como destinos a través de la diversidad de signos, imágenes y relatos a los que accede desde su lugar de origen por tales medios. A la vez, la posibilidad de «hacer real» la experiencia de la imaginación y del deseo radica en que los adelantos en los medios de transporte, sobre todo los aéreos, tienden a reducir el espacio-tiempo y, así, comprimir el mundo, transformando cada lugar en una «proximidad», liquidando lo «lejano» al mismo tiempo que debilita la otredad cultural. A esto se agrega que los espacios producidos para el turismo no tienden a elaborarse únicamente sobre las condiciones propias del lugar de destino, sino que hay una tendencia hacia la homogeneización de las formas en que se organiza y materializan los servicios turísticos. La «aldea turística» es, por lo tanto, el mundo interconectado, sin misterios, librado de la carga de sufrimiento, devenido en excitación y placer (Ortiz, 1996), que engloba los lugares y sociedades que se ofertan al mercado turístico. El turismo forma parte medular de la cultura mundializada que destaca Ortiz (1996) y por lo tanto, contribuye a definir un «patrón» civilizatorio. A la vez, el viaje turístico es presentado como un triunfo de la modernidad capitalista.

Para tal fin, se postula la conveniencia de combinar enfoques teóricos y metodológicos para enriquecer una perspectiva geográfica sobre el turismo que no se limite a la mera descripción.

*Palabras clave:* capital turístico, heterogeneidad, espacialidades turísticas, publicidad turística.

### **«The World is touristic and large». Theoretical and methodological notes on tourism geography in current times**

#### **ABSTRACT**

The current stage of tourism development reaches global scale, playing a «tourist village» in places that, through various qualities, have optimal conditions for entering the market of tourist destinations. In each component of the «World's Geography» part, lurks the possibility that a museum, architectural, coral reefs, waterfalls, through deserts, abandoned nuclear plants or cemeteries, are transformed into tourist resources. This article aims to account for the powers presents the geographical discipline to intervene in the study of the tourism phenomenon. To this end, the convenience of combining the theoretical and methodological approach to enrich a geographic perspective on tourism that is not limited to mere description.

*Keywords:* tourist capital, heterogeneity, tourist spatiality, tourist advertising.

#### **INTRODUCCIÓN**

Antes de recorrer el campo de estudio de la geografía del turismo, es oportuno delimitar qué se entiende por turismo y transitar, en forma breve, por su reciente historia en las sociedades mundiales. Por otro lado, como punto de partida del análisis del fenómeno turístico desde la geografía social, nos interesa demostrar que en la producción de espacios turísticos se plasman condiciones materiales (sistemas de objetos-contenidos y su proyección como imágenes) y simbólicas (la significación que se otorga a dichos sistemas) indispensables para la concreción de la práctica turística. Por último, vamos a dar cuenta de porqué sostenemos que las geografías producidas por el turismo han evolucionado hacia un nivel de diversidad tal que nos permite aseverar que la dinámica del capital turístico es conducente a su mundialización, debido, entre sus principales causas, a que los beneficios derivados de la venta de bienes y servicios turísticos, asociados con el impulso que inyecta la actividad al mercado inmobiliario, se transforman en promotores del desarrollo local, regional o nacional, lo que contribuye a paliar crisis sectorizadas.

El turismo, tal como está organizado, significado y materializado actualmente, es una práctica social originada en el mundo occidental a partir del siglo XIX, época en la cual predominaban como único colectivo turístico las élites, sobre todo las europeas.

En el siglo XX, sin embargo, el turismo asume formas masivas. Su crecimiento se acelera sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, principalmente en aquellos países que alcanzaban importantes niveles de desarrollo industrial, donde se presentaba un contexto político propicio por el avance de conquistas en favor de la clase trabajadora y en los que además había un importante conjunto poblacional perteneciente a la clase media.

Para que el turismo fuese posible, debió ocurrir una redefinición de los tiempos y espacios sociales. Esto se dio primero en las *clases ociosas*<sup>2</sup>, que encontraron en el viaje<sup>3</sup> una forma de distinción, hasta convertirse en una de las normas que servían para que el «otro» social pudiese medir la distancia respecto de ese «ideal»<sup>4</sup>. Luego, la naciente burguesía industrial emuló a las élites nobles y terratenientes y se apropió de la práctica turística. Finalmente se sumaron la creciente clase media y algunos sectores de la clase trabajadora de los países más desarrollados y de los países en vías de industrialización, sobre todo en aquellos donde las organizaciones de los trabajadores habían dado una lucha política que resultó en el reconocimiento de las vacaciones como un derecho laboral. No obstante, la función del viaje turístico, desde una perspectiva burguesa, contribuía al desarrollo del capital, ya que el trabajador reponía sus fuerzas y, de esta manera, se evitaba la caída en la capacidad productiva y se nutrían los procesos de acumulación<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Las clases ociosas son aquellas cuya capacidad pecuniaria les permite una vida que prescinde del trabajo directo o que aprovecha el trabajo realizado por otros. En la clase ociosa, un aspecto importante es la demostración de poder por medio de la ostentación de riquezas materiales y prácticas sociales que la distinguen de otras clases (Veblen, 2010). Los viajes, el tipo de destino elegido o el lujo del alojamiento forman parte del conjunto de prácticas que habilitan la ostentación.

<sup>3</sup> El origen más concreto del turismo moderno, como hoy lo conocemos, se encuentra en el siglo XVI a partir del denominado «grand tour», que se extendió hasta mediados del siglo XIX. Esta práctica era efectuada por los jóvenes de la nobleza inglesa y consistía en viajar por el continente europeo con el fin de contemplar sus conocimientos en sus períodos formativos y obtener experiencia personal (Acerenza, 1991); esto indica el advenimiento de la creciente capacidad de circulación de las élites (Hiernaux-Nicolás, 2007, p. 405).

<sup>4</sup> A fines del siglo XIX, Veblen (2010) desarrolló una teoría que se apoya en la idea de la ostentación en el consumo y en la propensión a que esta conducta sea emulada; esto es, en términos generales, que cada una de las capas sociales se comporta según el principio combinado de distinción y emulación, intentando imitar a la capa superior. Desde esa construcción social, las élites se transforman en el ideal desde el que se mide la distancia hacia él.

<sup>5</sup> Como señalan Santana y Rodríguez (2010, p. 2), la funcionalidad del turismo en este período juega dos roles muy importantes: por una parte, restaura la capacidad productiva de los trabajadores —deteriorada por el esfuerzo constante de la producción—, y por otra, el disfrute turístico de las vacaciones permite a los trabajadores sentirse parte de un sistema social (el capitalismo) que proporciona un lugar para «todo el mundo» en su sociedad de consumo. En una línea argumental similar, Lefebvre (1976) planteó en la década de 1970, pleno auge del turismo de masas, que un tiempo estructurado de recreación era una necesidad funcional producida por la sumisión individual al capital en el lugar de trabajo. Entonces, desde un ángulo crítico, las vacaciones serían aquel tiempo que permite la reconstrucción del capital humano (Britton, 1991, p. 454).

Se han planteado diferentes definiciones del turismo; lo que es común en todas ellas es que asumen la presencia de una dimensión espacial ineludible: no hay turismo sin viaje, pero no todo viaje es turístico (Hiernaux-Nicolás, 2007, p. 405). Si bien está clara la diferencia entre determinados viajes turísticos y no turísticos —como puede ser un desplazamiento migratorio—, es menos preciso el límite con los llamados viajeros o nómadas modernos. Entonces, la primera distinción importante que debemos hacer es la del *viajero iniciático*<sup>6</sup> respecto del *turista*<sup>7</sup>. El primero es aquel que realiza un desplazamiento espacio-temporal que le permite establecer un encuentro con «otros», produciendo un conjunto de ideas y representaciones de los sujetos, naturalezas y culturas visitadas. Es un constructor de «otredades» (Castro y Zusman, 2007) y responsable de su propio derrotero, sin que, *a priori*, exista un mercado de destinos que oriente el viaje<sup>8</sup>. Una de las formas más comunes que tiene el viajero de transmitir sus experiencias es mediante el relato oral o escrito (diario de viaje). El segundo, el turista, es también un viajero con las mismas condiciones, pero este se desplaza con fines recreativos y de ocio, su encuentro con un «otro» está de antemano organizado comercialmente y, como tal, al margen de las apariencias hay un mayor nivel de simulación y falsificación. Visto de esta manera, el turismo es una teatralización de un espacio que lo aleja de lo auténtico<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> El viaje iniciático es una experiencia que implica un desplazamiento en el espacio-tiempo-sociedad, que también acontece en el ser, es un proceso de transformación del viajero durante su periplo, siendo el fin del viaje el comienzo de una nueva cosmovisión. En estos viajes, el individuo se encuentra en situaciones diversas y extremas, tan hostiles como tan agradables, que asimiladas ejercerán en la personalidad transformaciones, generalmente volviéndolo un ser de mayor amplitud y conocimiento de la realidad externa y de un «otro» que en el viaje ha sido develado. Simbólicamente, podríamos decir que este tipo de viaje implica una ruptura con otras experiencias de tipo narcisísticas, ya que la conciencia se nutre del conocimiento y aprendizaje de aquellos lugares y personas que enriquecen el viaje.

<sup>7</sup> Existen múltiples posibilidades que motivan el viaje, por ejemplo la emigración, el tráfico de personas, las guerras, el exilio, las misiones diplomáticas, etc. No obstante, este tipo de viajes dista mucho de ser confundido con el viaje turístico: solo el viaje iniciático requiere una delimitación para diferenciarlo correctamente del primero. Por tal motivo solo consideraremos necesaria esa distinción, siendo en el trabajo el viajero a secas sinónimo del *viajero iniciático*.

<sup>8</sup> Boorstin (1992) sostiene que el viajero trabaja en algo, mientras que el turista es un buscador de placer. Presenta al viajero como activo, ya que va enérgicamente en busca de personas, lugares, aventuras, experiencias. En cambio la caracterización del turista vapor el lado pasivo, ya que considera que este espera que le sucedan cosas interesantes, «que todo se haga por él y para él» (MacCannell, 2003, p. 85). Agrega Boorstin (1992) que el turista busca «caricaturas» que se apresuran a satisfacer los agentes de viajes en el país y las oficinas nacionales de turismo en el extranjero. Esto último es la matriz del capital turístico: la *caricaturización* de los lugares, vale decir, su pérdida de autenticidad.

<sup>9</sup> Para MacCannell (2003), la búsqueda de lo «auténtico» es uno de los motores del desarrollo turístico. Esto no debe ser interpretado unidireccionalmente; en el caso de la movilidad turística internacional, no se trata de una cultura moderna y hegemónica que se traslada hacia los lugares «auténticos», sean estos aquellos donde la naturaleza ofrece cierta espectacularidad o donde las culturas y objetos que lo habitan expresan la «otredad». También, a la inversa, los turistas que provienen de países subdesarrollados o emergentes (los que están en la cúspide de la estratificación social) se dirigen hacia a ciudades como

En el nomadismo moderno puede existir la incertidumbre, incluso puede darse la circunstancia de que el viajero, para seguir reproduciéndose a sí mismo como tal, tenga que trabajar durante un período. En cambio el viaje turístico no es incierto: la experiencia del viaje está anticipada y planificada (Urry, 2007, p. 20); el destino al que se dirige el turista cuenta, para que sea el soporte de dicha práctica, con la infraestructura mínima para atenderlo. En otros términos, hay sujetos que lo están esperando para satisfacer sus necesidades y objetos en los que se realiza la práctica turística.

Caso contrario al viajero, el arribo del turista no sorprende en el lugar de destino. Es, incluso, deseable que el colectivo turístico arribe a su destino, ya que de lo contrario no se realiza la práctica y el capital (humano y material) invertido. Para Bauman (1993), el viajero, es un peregrino sin destino, un nómada sin itinerario, lo que metafóricamente se nombra como «vagabundo»; en cambio, el turista paga por su «libertad», por el derecho a desentenderse de sus preocupaciones y sentimientos originarios, hilando una red de sentidos suministrada por el mercado.

En el viaje priman otros valores: el compromiso, el no estar sujeto a una estadía determinada, el desvío de rutas preestablecidas, el encuentro fortuito, que se vuelven cualidades esenciales que el desplazamiento turístico no permite (Hiernaux-Nicolás, 2007, p. 405); incluso se le asigna un valor artístico, más intimista. En cambio al turismo se le asigna un lugar más superficial, ya que se lo interpreta como una forma de «consumir» lugares y desplazamientos (Chesneaux, 1999), imágenes mercantilizadas, con lo que el viaje pierde autenticidad, al transformarse en un eslabonamiento de actividades y prácticas que tienen como finalidad producir una renta por la que pugnan los agentes que desarrollan el turismo. Es clarificador que los gobiernos y los medios de comunicación centren su atención en los volúmenes de turistas y en el gasto realizado por ellos, que es, en definitiva, la renta creada.

La diferencia entre viajero y turista puede ser evidenciada en la lectura de los relatos. En primer lugar, destacamos que la experiencia de la *otredad socio-espacial*<sup>10</sup> es más original en el primero que en el segundo, a lo que se suma la idea de que el viaje transforma al viajero iniciático, mientras que en el turista la forma más frecuente

---

Nueva York o Miami en búsqueda de la autenticidad del mundo hiperdesarrollado, el tipo de objetos urbanos (devenidos en atractivos turísticos) y experiencias que no tienen en sus lugares de origen.

<sup>10</sup> Si la otredad es el conjunto de seres humanos o elementos culturales que «no son yo o que no pertenecen a lo mío» (Buganza, 2006, p. 3), el concepto aplicado al viaje iniciático, por los valores que tal práctica implica, remite a la diversidad cultural, coincidiendo con las perspectivas estructuralistas y funcionalistas del campo antropológico y no a las diferencias culturales, como lo desarrollaron las teorías evolutivas. El agregado «espacial» al término es que, en la experiencia del viaje, resulta inevitable que la construcción de la «otredad» no se limite únicamente a un plano sociocultural, sino que el sentido de vivenciar «lo otro» está directamente relacionado con la experiencia de haberse desplazado en el espacio —incluso la distancia real y relativa adquieren cierta preeminencia—. El desplazamiento es tan importante como la cultura o el paisaje visitado; todo lo que acontece en el recorrido en el espacio no es un medio para llegar a un fin, sino que es el sentido mismo de la existencia nómada de un viajero.

en la que contribuye el desplazamiento es en la reposición psicobiológica y el descanso del trabajo cotidiano. En el viaje turístico se refuerza la excitación, que poco tiene que ver con el ideal romántico, que proviene más del contraste con el mundo del trabajo (Ortiz, 1996, p. 40). También, en el relato del viajero, existe la revelación de una *verdad espacializada*<sup>11</sup>, desconocida por sus coterráneos. En oposición, el turista, vivencia experiencias que ya estuvieron imaginadas y planificadas por él a través de la mediatización de un aparato publicitario creado y desplegado por operadores y promotores turísticos. A través de estos mecanismos, lo desconocido, en el pasado sinónimo de lo distante, se torna habitual, y no apenas desde el punto de vista de aquellos que organizan el traslado (agencias turísticas), sino también de quienes lo experimentan (Ortiz, 1996, p. 39). Desde nuestro punto de vista, no consiste en que una práctica sea superior a la otra sino que tienen objetivos y sentidos por momentos similares y, en varios puntos, diferentes. Cabe aclarar que el espacio apropiado por el turista difícilmente entre en pugna con el derrotero del viajero, aunque a la inversa puede ocurrir que este último, al querer diferenciarse del primero, niegue y rechace la espacialidad turística.

Un viaje turístico también permite romper con lo preestablecido, pero no puede escapar de la lógica productiva asociada a la práctica del turismo; en este sentido, siempre se presenta algún molde o paquete. De esta manera, el turista no puede evadir el montaje de objetos con funciones turísticas, operados por prestadores de servicios con los que (siempre) entran en contacto y realizan una transacción. Las funciones asignadas a los objetos y sujetos se agrupan en la máxima de satisfacer las diversas necesidades del turista. Los turistas pueblan, efímeramente, espacios que les son comunes a todos los turistas (hoteles, *campings*, restaurantes, comedores, paseos comerciales, sitios históricos, entre tantos) y estos últimos relatan a «otros» su fugaz existencia en un lugar en el que siempre intervienen los mismos objetos.

---

<sup>11</sup> La *verdad espacializada* no es el resultado de un análisis objetivo del viajero que se internalizará en su ser o se exteriorizará mediante el relato o la escritura, sino que es la consecuencia de conocer un lugar desconocido o «malinterpretado», en el imaginario de la sociedad a la que pertenece, lo que lo pone en un lugar de poder. Esta posición radica en que él es quien llega a un determinado lugar a experimentarlo y ese mismo lugar, y su gente, tiene que, improvisamente, contenerlo y reproducirlo como viajero. Siguiendo la línea argumental de Foucault (1977), en los relatos de los viajeros queda de manifiesto que se construye la «verdad» de un lugar en oposición de otra «verdad» que es la que, por antagonismo, incentivó el viaje. La verdad del viajero se deriva y se impone por su conocimiento *in situ* de un espacio geográfico, al mismo tiempo que se opone a la verdad implantada por la escasa información o la distorsión de aquella que, en la actualidad, los medios de comunicación e incluso las agencias de viaje elaboran y hacen circular. Al mismo tiempo, como cada sociedad tiene su régimen de verdad, su «política general de la verdad» (Foucault, 1977), el viajero, en un punto y en todas las épocas, se transforma en una especie de «juglar» moderno, relatando la experiencia de su verdad en cada una de las geografías experimentadas. Como destaca Ortiz (1996, pp. 31-32) es la fuente de la experiencia y del saber que le permiten al viajero interpretar su posición originaria a la luz de la diversidad con la cual entra en contacto, trabaja como un descifrador, integrando lo «desconocido» a su lenguaje familiar.

El viajero resuelve en el momento cada situación que se le presenta; las experiencias hostiles son esperables y normales en su periplo. En el turista, lo esperable es que la experiencia sea agradable y reconfortante: este elige los lugares por la anticipación del placer (Urry, 2004). En el *viaje iniciático*, los objetos y los sujetos, por la sola presencia del viajero, no se transforman en un recurso turístico. Es oportuno comentar que ambas rutas, la del turista y la del viajero, pueden coincidir, haciendo, en ese espacio compartido, dificultosa la distinción. Lo que tendría que acontecer en el viajero es que en la mayor parte de su trayecto no se apoye en infraestructuras turísticas, ya que, por definición, es un intermediario que pone en comunicación lugares que se encuentran separados por la distancia y los hábitos culturales (Ortiz, 1996, p. 31) y el turismo, en cambio, tiende a liquidar las distancias y recrea un mobiliario que rodea a los consumidores, debilitando su experiencia ligada a la otredad. En el siglo XXI el viajero es una rareza, aunque hay algunos casos aislados frente a las masas mundiales que se desplazan por el espacio como turistas.

A nivel metodológico, transcribimos fragmentos de dos relatos de viajeros en diferentes momentos del siglo XX, en épocas en las cuales el turismo moderno ya estaba consolidado. El primero es el de Ernesto Guevara (1992), sobre su viaje por América Latina en 1951, y el segundo es el recorrido de Juan Villarino (2008) por Irak, Irán y Afganistán en 2005. La importancia del relato de viajero radica en que el mismo trae información sobre las «variedades de la especie humana», refleja una vocación antropológica que se funda en el reconocimiento de la alteridad (Ortiz, 1996, p. 31). Nótese que están resaltadas algunas frases de los relatos para dar cuenta de las formas en que se realizan ambos viajes, qué tipo de desafíos se ponen de manifiesto, cuáles son las ideas preconcebidas y cuál es el sentido revelador del acontecimiento:

Ya era noche cerrada y *no habíamos encontrado ningún signo de habitación* y lo peor era que no teníamos agua para hacer comida o un poco de mate. El frío arreciaba; el clima desértico de la zona y lo que habíamos trepado influían para apretar el «tornillo». Resolvimos tirar las mantas en el suelo y dormir hasta la madrugada [cruzando el desierto de Atacama, Chile].

Entramos al pueblo de Estaque y el panorama es maravilloso; nuestros ojos extasiados quedan un rato fijos en el paisaje que se extiende a nuestra vista y enseguida tratamos de averiguar el nombre y el porqué de todas las cosas. Allí estamos en un valle de leyenda, detenido en su evolución durante siglos y que hoy nos es dado a ver a nosotros, felices mortales, hasta allí *saturados de la civilización del siglo XX*.

Un hombre en nueve meses de su vida puede pensar en muchas cosas que van desde *la más elevada especulación filosófica al rastrero anhelo de un plato de sopa*.

*Este vagar sin rumbo* por nuestra «mayúscula América» me ha cambiado más de lo que creí. *Los dejo ahora conmigo mismo; el que fui* (Ernesto Guevara, *Notas de viaje*, 1992).

Cuando despierto, Karim ya ha salido con su taxi. Su padre, un hombre de interminable barba albina como su turbante y túnica, me trae té. La naturaleza generosa y pacífica de este hombre se hace ostensible en cada uno de sus gestos. Nadie me ha secuestrado o intentado robar. Pero sí me han ofrecido té, pan, y me han preguntado si logré descansar. Recuerdo mis temores nocturnos, y me siento más culpable aún. Es solo una de las tantas extraordinarias personas ordinarias *cuya hospitalidad impulsa mi periplo* [en el Valle Central de Afganistán].

El viaje continúa, pero *yo no soy el mismo después de haber cruzado Afganistán haciendo dedo*, me sobran los motivos para creer en la bondad del ser humano. Me río y lloro cuando me doy cuenta de que *tengo un secreto para gritar*, una fantástica noticia: la del buen Afganistán (Juan Villarino, *Vagabundeando en el Eje del Mal*, 2008).

El relato del viaje turístico está cargado de interpretaciones similares a las de los viajeros, pero los objetos (técnicos) necesarios para efectuar la práctica turística son referenciados, descriptos y evaluados. Esto se debe, fundamentalmente, a que el destinatario del relato turístico es un «otro» que está interesado en viajar como turista por el lugar descrito y evaluado. El «potencial» turista encuentra en el relato de otro turista una fuente de información para planear y organizar el viaje, se trata de saber a dónde se va a ir. Se escriben opiniones sobre la comunidad receptora, la atención, los precios, los atractivos visitados, los hoteles y medios de transporte utilizados, los servicios brindados por los operadores, guías, etc. Las referencias hacia el lugar visitado suelen ser menos elaboradas que las del viajero, o al menos son diferentes, en tanto el turista accede a un espacio limitado definido por una serie de servicios y recursos para efectuar la práctica y las redes que lo conectan. El turista está sujeto a circular por el diseño socioespacial del mercado turístico, el *front* para MacCannell (2003). El turismo demanda una organización que existe en forma previa a la llegada de cualquier turista. Seleccionamos dos relatos, entre tantos que abundan en los sitios de internet especializados en relatos de turistas, que hacen referencia los mismos lugares que los relatados por los viajeros. El primero corresponde a un viaje turístico por Perú en 2008 y el segundo por Irán en 2010. Obsérvese que están resaltadas aquellas frases y palabras que dan cuenta de lo que hemos referido sobre el relato turístico en este párrafo:

Abordamos en Ica el *bus Cruz del Sur* que nos llevaría a Arequipa. Si bien salió con una demora de una media hora, *el viaje fue bueno* [de Lima a Arequipa - Perú].

Llegamos por la mañana a Arequipa. Ya en los primeros vistazos, notamos que la ciudad nos iba a gustar. Nos recordaba un poco a Potosí (Bolivia) por su fuerte imposta colonial. *Demoramos bastante en conseguir hotel*, dado que muchos no tenían vacantes. Una vez instalados, salimos a recorrer la segunda ciudad más importante de Perú.

Encaramos hacia el Monasterio de Santa Catalina. Allí descubrimos maravillados uno de los *mejores sitios* que visitamos en nuestra estadía en Perú. El monasterio es inmenso, ocupa varias manzanas y en su interior todo está comunicado por calles laberínticas que



asombran por su belleza. *La entrada es bastante cara*: 70 soles para extranjeros no sudamericanos, 40 para sudamericanos (usuario de viajeros.com: Sergio, 32 años, argentino).

Las distancias en Irán son muy grandes y trayectos de 500 a 700 km son frecuentes. *El avión es una buena opción para traslados interiores*, ya que es *rápido y bastante barato*. Se pueden reservar vuelos con pocos días de antelación en cualquier agencia de viajes local volando con *Irán Air*. *El tren es más lento y más barato* que el avión, pero se pueden hacer trayectos por la noche en compartimentos-cama que hacen el viaje cómodo. La opción *más barata es el autobús*. El bus *viaja a muchos destinos que en tren no es posible llegar*.

*Irán way*: expresión (en inglés) que significaría algo así como modo de hacer las cosas en Irán. La inventé durante el viaje y la usaré también en la confección de este diario cuando se den situaciones cómicas o *sin mucho sentido desde nuestro punto de vista occidental*.

En el sur de la ciudad, el bazar es el centro neurálgico en donde perderse es inevitable. En su interior y a través de varias puertas se accede a la «Mezquita Imán Jomeini», un edificio funcional utilizado cada día por miles de personas para sus rezos. Sentarse en su bonito patio y *ver pasar a la gente es una buena aproximación a la sociedad y a la moda iraní*.

*Me perdí y un chico que me encontré*, viendo mi mochila, *me preguntó si estaba bien* y de dónde era, en un inglés bastante «limitado». Le pregunté por la estación de tren y me intentó indicar el camino. Como no era fácil, paró un taxi compartido y se subió conmigo hasta el final de la calle donde estábamos (unos 500 m), *no dejándome pagar*. «You are my guest» (tú eres mi invitado), dijo sonriente. Es lo que yo llamo *hospitalidad iraní*. (usuariodelosviajeros.com: Spab, español).

## DEFINICIONES DE TURISMO Y DESARROLLO ACTUAL

Una vez que hemos expuesto qué tipo de viaje es el turismo y con qué tipo de viaje no debe ser confundido, pasamos a sus definiciones. Debido a que existen varias, partiremos, a modo introductorio, de la definición más aceptada por analistas del turismo y, principalmente, por las oficinas gubernamentales nacionales e internacionales. Se trata de la redactada por la Organización Mundial del Turismo<sup>12</sup>- OMT. Para esta entidad, el turismo «comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior de un año, con fines de ocio, por negocios y otros» (OMT, 1994; en Sancho, 1998, p. 11). Al margen de la institucionalidad de la definición, con la que trabajaremos fue elaborada por dos geógrafos franceses, Knafou y Stock (2003, p. 931), para quienes el turismo es: «un sistema de actores, de prácticas y de espacios que participan de la «recreación» de los individuos por el desplazamiento y el habitar temporal fuera de los lugares de lo cotidiano». A diferencia de la primera, la segunda definición pone

---

<sup>12</sup> Organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción del turismo. En sus bases tienen como objetivo desarrollar el turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

de manifiesto que el turismo no se limita al sujeto que lo practica, sino que incluye al conjunto de actores que, sistemáticamente, cooperan para que el turista se realice como tal.

En la actualidad, conviven modelos elitistas que tienen un tronco común con las primeras etapas históricas del turismo, con modelos masivos que expresan la escala de desarrollo de la actividad turística y el mayor acceso a la práctica para sectores sociales medios y parte de la clase trabajadora. En las últimas décadas, se registra una creciente incorporación de novedosos destinos turísticos que se agregan a los espacios tradicionales en los que se reproduce el turismo —tanto elitista como masivo—. Las playas, las ciudades históricas, las arqueologías monumentales, las áreas montañosas para deportes invernales, mantienen su hegemonía respecto de la concentración de capitales y flujos y de lo que se imagina como turístico.

Sin embargo, han surgido nuevos productos turísticos que han reconfigurado geografías donde hasta hace poco tiempo era impensado colocarlas como parte de un itinerario de turismo. Algunos autores han denominado esta tendencia como *turismopostfordista* (Marchena, 1994; Donaire, 1998; Santana y Rodríguez, 2010, entre otros), que presentan como base la desestandarización e innovación en las infraestructuras y servicios turísticos, menos dependientes de los procesos de masificación, y que entiende el mundo como una posibilidad turística: esto es, con ciertas garantías, todo lugar tiene potencial. Se caracteriza por la aparición de nuevos destinos turísticos, más numerosos y diversos (Donaire, Fraguell y Mundet, 1997). Su aparición es a fines del siglo XX, con la emergencia de un sistema laboral más flexible, de una cultura que se apoya en el mercado como rasgo identitario y con el abaratamiento de los costos relativos de los viajes turísticos.

El comportamiento turístico, en el postfordismo, pasa a estar gobernado por el gusto y las preferencias personales, en el marco de una presunta sociedad posclasista con valores postmodernos (Camarero, 2002). Si en una sociedad de consumo puede decirse que los individuos son lo que consumen, en una sociedad de consumo turístico los individuos son dónde, cómo y con qué propósito viajan (Santana y Rodríguez, 2010, p. 2). No obstante, este modelo turístico dista de alcanzar niveles de masificación, debido a que se trata de nichos de mercado, donde la reproducción rentística del turismo se vale de limitar las grandes aglomeraciones, aunque es posible que, llegado a un punto de expansión del capital turístico, tal norma sea vulnerada y se alcance un proceso contradictorio entre mantener las condiciones que dieron origen al destino alternativo o modificarlas para satisfacer la acumulación de capital. Otro punto a destacar es que, para visitar varios de los destinos enmarcados dentro del posfordismo, es necesario contar una posición social adecuada y privilegiada (capital económico o cultural). En cambio, quienes no han adquirido los bienes materiales y simbólicos, necesarios para este tipo de turismo, permanecen en los lugares y sitios tradicionales del turismo.

Al margen de lo cuantitativo, sobre todo lo referente a la masividad, el mapa turístico mundial actual expresa cierta expansión del capital hacia culturas, ambientes y sociedades diversas. Se pasa de una delimitación específica de lo que puede ser un espacio turístico —idea que predominó durante los siglos XIX y XX— a una indeterminación geográfica: todo lugar puede suscitar interés. Las geografías del turismo se transforman en «extremos», esto es que, a diferencia de otros períodos, la diversificación del mercado de destinos ha permitido a sitios impensados incorporarse como productos turísticos peculiares. Un atractivo turístico puede ser tanto una ciudad devastada por una explosión nuclear como Prípiat<sup>13</sup> (Ucrania), como también un paisaje de vegetación exuberante, como la selva amazónica (ver imagen 1). Así, es turística una visita a lo catastrófico, donde las sensaciones que predominan son la angustia o el morbo, como también lo es navegar por el llamado pulmón del planeta. Sobre tal situación, Urry (2008, p. 5) plantea que con la mediatización masiva del turismo proliferan los lugares turísticos por todo el planeta, al tiempo que lugares de actividad cotidiana se rediseñan en clave turística, como ha ocurrido con numerosos entornos tematizados. En este contexto, emerge una «reflexividad turística» (Urry, 2008), proceso que hace alusión al hecho de que cualquier lugar, por extraño que sea, puede desarrollar una localización de nicho turístico en los vertiginosos contornos del orden global emergente.

En definitiva, la evolución del turismo tiene como correlato la anexión cada vez más expansiva de diversos lugares al mercado de destinos turísticos<sup>14</sup> (avanzando hacia el mundo como *totalidad turística*) satisfaciendo la curiosidad por aquello que se considera auténtico —sin reparar en el hecho de que la teatralidad propia del turismo desarticule tal adjetivación—. Pero, más aún, en un mundo que padece cíclicamente crisis económicas que se desplazan por el espacio (nacionalizándose, regionalizándose o localizándose), el turismo emerge como una forma de rescate de las economías. Si las diversas manifestaciones de la crisis del sistema capitalista pueden derivar de la tendencia básica a la sobreacumulación (Harvey, 2011), el desarrollo del turismo y sus efectos multiplicadores sobre la economía contribuyen a la absorción del excedente de capital y

---

<sup>13</sup> Es una de las llamadas ciudades «fantasma»; está localizada en Ucrania y fue fundada en 1970 para albergar a los trabajadores y sus familias que trabajaban en la planta nuclear de Chernobyl. La explosión de la planta en 1986 dejó miles de muertes y secuelas radiactivas. En la actualidad, Chernobyl y Prípiat se han transformado en un destino turístico de poca afluencia aún, pero de creciente interés; se lo ha llamado turismo «nuclear» o turismo «apocalíptico». Las empresas ofertan una excursión guiada a la planta nuclear y a la ciudad «fantasma» de Prípiat.

<sup>14</sup> El grado de flexibilización del turismo alcanza hasta los países considerados como «herméticos» y poco receptivos, como Corea del Norte (por su gobierno de tipo militarista y dictatorial) e Irán (por su estado religioso y conservador) que son ofertados como destinos exóticos por sus posiciones políticas. Incluso países que han atravesado recientes conflictos cívico-militares, en etapas posteriores a la escalada de violencia que significa este tipo de eventos y a la reconstrucción «estado-empresarial» de los diferentes lugares destruidos por la política armamentística, el turismo aparece como una posible vía económica, incluso utilizando el escenario pasado de guerra como un atractivo más.

trabajo a través de la activación del mercado inmobiliario, al transformar la tierra urbana en un medio para la obtención de renta turística, impulsando inversiones públicas que reconfiguren el espacio para que sea posible la realización del capital turístico, y estimulando al sector comercial minorista y la oferta de servicios asociados al turismo.



**Imagen 1.** El turismo como «extremos» geográficos: la primera fotografía a la izquierda es el Palacio de Cultura de Prípiat que forma parte del recorrido turístico; abajo Playa del Carmen (México), típico destino de playa tropical; la primera a la derecha corresponde al río Amazonas, por el que circulan los turistas a bordo de embarcaciones, y abajo el Red Light en Ámsterdam, uno de los barrios más visitados por el turismo extranjero en Holanda, caracterizado por el conjunto de vidrieras en el que se ofertan los servicios de mujeres en situación de prostitución.

Fuente: Tim Suess y Flickr.

Si un destino logra una rápida expansión en su crecimiento turístico —esto es, alcanza altos porcentajes de ocupación de las infraestructuras y servicios que atraigan la inversión de nuevos capitales y se presente una mayor demanda de trabajo—se reproduciría el nuevo plano de demanda efectiva que Harvey (2011) resalta como proceso que el capitalismo necesita para sostenerse y renovarse en el marco de sus crisis periódicas. Esto se debe a que se combinan en un período de crecimiento turístico: (i) la penetración del capital en una nueva esfera de actividad; (ii) la creación de nuevos deseos y necesidades al promover un novedoso destino turístico, y (iii) el fomento a que crezca la capacidad de alojamiento y las posibilidades de obtener mayores rentas al incorporar a nuevos sectores sociales a la práctica turística, lo que resulta notorio

en aquellas naciones que hasta hace tres décadas atrás no presentaban un foco emisor preminente, y hoy, parte de sus pobladores engrosa los flujos turísticos emisivos. El ejemplo más notorio es el de la República Popular China<sup>15</sup>.

## CUANTIFICANDO EL FENÓMENO

La perspectiva de que el turismo puede contribuir tanto a sostener economías en crisis como a alimentar a las prósperas puede ser demostrada en la mejora de los indicadores turísticos que se registran, en casi todos los países del mundo, desde la década de 1980 hasta la actualidad. La movilidad turística internacional está directamente asociada con el abaratamiento del transporte aéreo, al acceso al viaje de amplios sectores de la clase media y a la reproducción de nichos turísticos en regiones y países donde se construyen enclaves territoriales en los cuales, pretendiendo conservar cierta autenticidad local en el destino, se aísla al turista de todo entorno que pueda presentarse como no deseable o riesgoso.

Un punto a destacar para entender la economía política del turismo es la disparidad entre monedas «fuertes» sostenidas por economías poderosas, que nutren masivamente el flujo turístico mundial generando la mayor parte de la renta turística, y monedas «débiles», presentes en países que ocupan lugares periféricos en la economía mundial. En estos últimos, en el caso de contar con atractivos turísticos, la debilidad y fragilidad de sus economías, evidenciada en el valor comparativo de la moneda, paradójicamente contribuye a posicionar mejor al país en el mercado turístico, al presentarse como un destino de bajo costo para los turistas de los países beneficiados por un cambio monetario favorable, como resultado del desarrollo geográfico desigual del sistema económico mundial. La consecuencia es que, en casi un cuarto de siglo de crecimiento acelerado del turismo, el desarrollo geográfico desigual se transfiere en el mapa turístico mundial.

En el análisis de las tablas 1, 2, 3 y 4 puede corroborarse la diferencia entre los niveles de desarrollo turístico alcanzado en los países desarrollados respecto de los países de menor desarrollo; por ejemplo, si comparamos los 177 240 millones de dólares ingresados por turismo receptivo en EEUU con los 568 millones de Haití<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Según datos de la OMT (2012), en 2010, China alcanzó la tercera posición mundial de gastos generados por turismo emisivo. La cifra fue de 54 900 millones de dólares; tan solo una década atrás era de 13 100 millones de dólares.

<sup>16</sup> Más aún, si el análisis lo llevamos hacia el interior de lo que acontece respecto del desarrollo turístico en los países periféricos nos encontramos ante preguntas tales como: ¿quién capta la renta turística? ¿cómo se distribuye? ¿qué calidad de trabajo es ofertado? ¿de qué manera impacta negativamente el desarrollo turístico? Problemáticas derivadas del crecimiento turístico, como el incremento del precio de la tierra, ¿quiénes las padecen?

No obstante, se puede observar que en estos últimos años, en lo que respecta al crecimiento porcentual, varios países subdesarrollados alcanzaron valores superiores a los desarrollados: siguiendo el mismo ejemplo, EEUU creció en un 312,1% sus ingresos por turismo receptivo en el período 1990-2014, mientras que Haití (en el mismo período) lo hizo en un 1134,8%. Aún en ese marco de crecimiento, no alcanza para suponer que el turismo está contribuyendo, de alguna forma, a debilitar las desigualdades sociales reproducidas por el sistema económico mundial. En efecto, el crecimiento turístico que registran los países emergentes es, en buena medida, en beneficio de las firmas hoteleras provenientes de los países desarrollados que despliegan sus estrategias comerciales para expandirse geográficamente en el mercado.

Analizando en forma más detallada, por grupo de países, en la tabla 1 puede corroborarse que el crecimiento sostenido de la renta turística es un fenómeno actual en los países desarrollados que gozan de altos indicadores de calidad de vida, donde incluso ha caído la tasa de empleo industrial. Da cuenta de este proceso el hecho de que en EEUU los ingresos por turismo internacional se han cuadruplicado en los últimos veinticinco años<sup>17</sup>, en España representan cerca del 5% del PBI<sup>18</sup>, en Alemania el ingreso de turistas en el período 1990-2014 creció en un 121,7%, y en Francia, en el mismo período, se registra una caída del 2,32%<sup>19</sup> de la producción industrial, mientras que se presenta un alza del 174,5%<sup>20</sup> de los ingresos por turismo extranjero.

**Tabla 1. Crecimiento turístico en el período 1990-2014 en países desarrollados con elevados índices de calidad de vida**

País	1990	1995	2000	2005	2010	2014	% Cri	%PBI	Cmt	Cvm
Alemania	14 288	17 867	18 483	29 173	34 679	43 326	202,8	1,03	18,11	121,7
EEUU	43 007	63 395	82 042	81 799	103 463	177 240	312,1	1,61	35,39	89,9
España	18 593	25 388	31 454	47 970	54 641	65 187	250,6	4,59	30,91	90,7
Francia	20 184	27 527	30 754	44 018	47 015	55 402	174,5	2,07	31,21	59,5

Referencias: % Cr (crecimiento en porcentaje de los ingresos por turismo internacional en el período 1990-2014); %PBI (porcentaje de participación en el producto bruto interno de los ingresos generados por turismo internacional en el año 2013); Dmt (crecimiento absoluto de las llegadas de turistas internacionales en millones en el período 1990-2014).

Fuente: OMT.

<sup>17</sup> Según datos de la OMT (2000, 2008, 2012 y 2015).

<sup>18</sup> Según datos de la OMT (2015).

<sup>19</sup> Según datos del Banco Mundial (2015).

<sup>20</sup> Según datos de la OMT (2000, 2008, 2012 y 2015).

En la tabla 2 podemos cuantificar el mismo fenómeno de expansión de la renta turística en los países que atraviesan procesos intensivos de industrialización por el tamaño de su mercado o que han crecido mediante políticas industriales específicas y que conservan profundas desigualdades sociales. El caso más emblemático es el de China, que ha pasado de 2218 millones de dólares de ingresos por turismo internacional en 1990 a 56 913 en 2014, lo que la convirtió en la tercera potencia en dicha materia después de EEUU y España. La apertura de China al mundo capitalista tuvo como correlato una mejor colocación del país en los mercados turísticos y una mejor confianza de los inversores de la creciente burguesía nacional y burocracia estatal, como también de los capitales extranjeros habilitados a participar en el desarrollo turístico chino (Starwood, Hilton, Marriott, Accor, entre los principales). Mientras que en la década de 1980 China era un destino exótico, la modernización orientada por el mercado fue debilitando dicha imagen. Si bien varios sectores del país siguen perfilando un turismo aventurero, el país se transformó en una circulación masiva de turistas de todos los rincones del mundo, principalmente en sus ciudades más importantes (Beijing, Shangai, Hong-Kong). A diferente escala, algo similar ocurre en la India, donde de los 1,7 millones de turistas extranjeros que la visitaban en 1990 se pasó a los 7,8 millones en 2014. En Rusia, el fin de la URSS en 1991 y la Guerra Fría llevó a que el mundo occidental quisiera conocer aquellos países que permanecieron ocultos detrás de la «Cortina de Hierro», abriendo todo un campo geográfico para la expansión del capital turístico. En dicho contexto, Rusia se transformó en el epicentro del turismo en los ex Estados comunistas, lo que elevó los ingresos por turismo extranjero, para el período 1990-2014, en un 327,3%. También en Sudáfrica lo económico se combinó con acontecimientos políticos: el fin del Apartheid en 1992 y del conflicto sociorracial (al menos en cuanto a la dimensión institucional) mejoró sustancialmente la imagen del país, y los ingresos por turismo crecieron en 842,3% en el período 1990-2014.

**Tabla 2. Crecimiento turístico en el período 1990-2014 en países desarrollados con elevados índices de desarrollo industrial y con profundas desigualdades sociales**

País	1990	1995	2000	2005	2010	2014	% Cr	%PBI	Dmt	cvm
China	2 218	8 733	16 224	29 296	45 814	56 913	2465,9	0,56	45,13	430,5
India	1 513	2 609	3 168	7 493	14 490	19 700	1202,1	0,98	5,99	351,2
Rusia	2 752	4 312	7 510	5 870	8 831	11 759	327,3	0,57	20,58	222,3
Sudáfrica	992	2 125	2 707	7 327	9 070	9 348	842,3	2,66	8,52	827,9

Referencias: % Cr (crecimiento en porcentaje de los ingresos por turismo internacional en el período 1990-2014); %PBI (porcentaje de participación en el producto bruto interno de los ingresos generados por turismo internacional en el año 2013); Dmt (crecimiento absoluto de las llegadas de turistas internacionales en millones en el período 1990-2014).

Fuente: OMT.

En la tabla 3 puede corroborarse que, en otro grupo de países diferentes de los tratados en párrafos anteriores, que tienen en común en el hecho de que se mantiene un predominio de las actividades primarias en las cuentas nacionales, escaso desarrollo industrial, una historia reciente de gobiernos dictatoriales y una situación elevada de pobreza, los indicadores de desarrollo turístico han crecido aceleradamente. Es el caso de Haití, donde los ingresos por turismo internacional participan en el 6,44% de su PBI, habiendo crecido en el período 1990-2014 un 1134,8%<sup>21</sup>. Mientras los indicadores turísticos crecen, aquellos ligados a la pobreza no lo hacen del mismo modo. Por ejemplo, mientras que para el período 1995-2014, según los datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, la cantidad de personas desnutridas pasó de ser 4,9 millones a 5,2 millones en Haití, los ingresos por turismo en el mismo período pasaron de 56 millones de dólares a 568 millones<sup>22</sup>. Situación similar se registra en Zimbabwe, donde la mortalidad infantil creció, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, entre 1990-2010, al pasar del 55,50 por mil a 64,10, mientras que los ingresos por turismo pasaron de 60 millones de dólares a 634 millones en el mismo período<sup>23</sup>. Un caso aparte es el de Laos, uno de los países que más ha crecido turísticamente, en términos porcentuales, en el mundo. Las llegadas de turistas pasaron de 14 000 a 2 510 000, lo que se tradujo en que los ingresos por el turismo internacional pasaron de 3 millones de dólares a 642 millones<sup>24</sup>, mientras que los gastos en salud pública pasaron de representar el 4,1% del PBI en 1995 al 2,0% en 2013<sup>25</sup>.

**Tabla 3. Crecimiento turístico en el período 1990-2014 en países subdesarrollados con elevados índices de pobreza**

País	1990	1995	2000	2005	2010	2014	% Cr	%PBI	Dmt	Cvm
Haití	46	56	57	80	255	568	1134,8	6,44	0,32	222,9
Laos	3	25	80	147	382	642	21400,0	5,95	2,49	17828,5
Zimbabwe	60	154	125	99	634	827	1278,3	6,60	1,27	210,7

Referencias: % Cr (crecimiento en porcentaje de los ingresos por turismo internacional en el período 1990-2014); %PBI (porcentaje de participación en el producto bruto interno de los ingresos generados por turismo internacional en el año 2013); Dmt (crecimiento absoluto de las llegadas de turistas internacionales en millones en el período 1990-2014).

Fuente: OMT.

<sup>21</sup> Según datos de la OMT. (2000, 2008, 2012 y 2015).

<sup>22</sup> Según datos de la OMT. (2000, 2008, 2012 y 2015).

<sup>23</sup> Según datos de la OMT. (2000, 2008, 2012 y 2015).

<sup>24</sup> Según datos de la OMT. (2000, 2008, 2012 y 2015).

<sup>25</sup> Según datos del Banco Mundial (2015).



Por último, mencionamos aquellos países en los cuales el desarrollo del capital turístico ha promovido la dependencia de las economías nacionales respecto de la actividad turística. Predominan, en este grupo, estados pequeños (Belice) e isleños (Mauricio, República Dominicana, Malta) con uno o varios atractivos turísticos, en los que la participación en el PBI de los ingresos por turismo internacional supera el 10%, como puede observarse en la tabla 4.

**Tabla 4. Crecimiento turístico en el período 1990-2014 en países dependientes de la economía turística**

País	1990	1995	2000	2005	2010	2014	%Cr	%PBI	Dmt	Cvm
Belice	44	77	99	214	264	380	754,5	23,69	0,23	364,7
Malta	496	660	675	924	1 079	1 517	205,8	15,89	0,81	193,8
Mauricio	244	430	545	871	1 282	1 447	493,0	12,12	0,74	355,8
Rep. Dominicana	900	1 576	2 860	3 518	4 163	5 637	526,3	15,21	3,83	393,9

Referencias: % Cr (crecimiento en porcentaje de los ingresos por turismo internacional en el período 1990-2014); %PBI (porcentaje de participación en el Producto Bruto Interno de los ingresos generados por turismo internacional en el año 2013); Dmt (crecimiento absoluto de las llegadas de turistas internacionales en millones en el período 1990-2014).

Fuente: OMT.

Si bien estos países se apoyan en un ciclo de expansión global de la economía turística, corolariamente es esta misma situación la que los coloca en un sitio de mayor vulnerabilidad. Los motivos de tal circunstancia pueden ser explicados a partir de la reproducción de lo que Mantero (2006) denomina el «monocultivo turístico». Dicho concepto nos orienta a comprender que, por su propia naturaleza, el turismo representa un problema en las economías que dependen de él, debido a que la práctica que lo sustenta es «socialmente superflua (no necesaria), prescindible (en tiempos de ajuste, bancarota, inflación), reducible (en frecuencia, duración y costos), inducible y competitiva (ante opciones y alternativas)» (Mantero, 2006). Estas cualidades intrínsecas al fenómeno turístico lo tornan vulnerable en períodos de crisis, de expansión de una oferta que supere la demanda y de mutaciones en las modas, afectando, todo retroceso en el mercado turístico, al conjunto de la población involucrada en su desarrollo.

En efecto, el reverso de la idea de que el turismo aporta al desarrollo económico de un país, región o localidad radica en lo expresado en el caso de los estados con elevada participación de la renta turística en el PBI: su vulnerabilidad y la posibilidad latente de ser uno de los primeros sectores en sentir los impactos de crisis sociales, ambientales, políticas, económicas. La notoria dimensión espacial del fenómeno turístico hace que los estudios geográficos cobren relevancia dentro de las ciencias que lo abordan.

Todo proceso de acumulación acelerada, como se viene registrando en la economía turística, se transfiere en una ocupación intensiva o extensiva del espacio en el que es posible, a través de un análisis geográfico, comprender ciertos patrones socioterritoriales.

### **APORTES A LA GEOGRAFÍA DEL TURISMO**

En primer lugar, resulta apropiado delimitar la Geografía del Turismo de la Geografía Turística. Por esta última, entendemos como aquella que responde a la descripción de lugares y recursos turísticos (Rodríguez, 2000). Por lo tanto, no se trata de una subdisciplina dentro del campo científico de la geografía, sino que se desarrolla como parte de las estrategias promocionales de los destinos turísticos. En esencia, está presente en las guías de turismo, en los videos promocionales, en el discurso comercial de las agencias de viaje, etc., como información geográfica de los lugares. En cambio, entendemos la geografía del turismo como aquella subdisciplina que tiene como principal objetivo el estudio del espacio socialmente producido para la materialización de las prácticas turísticas y del proceso de construcción del territorio turístico, que incluye los aspectos simbólicos e identitarios que se manifiestan en los lugares de origen, de tránsito y de destino, como así también las actividades económicas, directa o indirectamente, relacionadas con el turismo, indispensables para la concreción de la práctica y que constituyen la dimensión material del territorio apropiado por el turismo. En definitiva, la geografía del turismo aborda tanto las dimensiones materiales, contenidas en los recursos e infraestructuras turísticas y de transporte, como las dimensiones simbólicas, expresadas en las imágenes sensoriales, las miradas turísticas y en los relatos y discursos. Lo material y lo simbólico definen, en conjunto, un espacio turístico y su proceso de producción y significación.

La geografía del turismo trata la relación sociedad-naturaleza o cultura de una forma particular, que puede ser homologada o asociada con múltiples relaciones que se espacializan como resultado del fenómeno turístico; por ejemplo: turista-atractivo, lugar de origen-destino, espacio imaginado-espacio vivenciado. El tipo de relaciones socioterritoriales desplegadas en el caso del turismo encuentra peculiaridad en el hecho de que se trata de una práctica que se inicia antes de ser materializada, debido a que es imaginada y construida en un lugar distante de su concreción.

La «experiencia turística» es, en un primer momento, una *geografía imaginada* por un potencial consumidor de destinos turísticos. Este proceso está nutrido por imágenes, sonidos, relatos y escritos elaborados por diversos actores sociales, que tienen en común el intento de describir un lugar desde un plano que interese al potencial turista. Esto es, transmitir a un «otro» los rasgos naturales y culturales, los servicios e infraestructuras y la cuestión vincular (la relación del turista con el anfitrión) que construyen la espacialidad turística. Estos componentes, que contribuyen en la elaboración de un «imaginario turístico», al mismo tiempo condicionan la «mirada del turista»; es decir,

la forma en que los turistas, en un sentido amplio, miran a las comunidades locales y los paisajes y cómo esperan que estos se vean y actúen (Urry, 2004). Es una mirada que está evaluando y condicionando la escena y el escenario montado por y para el turismo, y, como tal, debe formar parte de los estudios geográficos dedicados a la temática, porque la expansión del territorio apropiado y significado por la práctica y economía turística depende de que un destino sea confirmado como parte del mercado turístico. Asimismo, todo lo que acontece en el turismo se materializa en el destino reproduciendo un sistema de objetos y de acciones<sup>26</sup> congruente con la movilidad y atención del turista.

Existen divergencias respecto de los alcances y objetivos que tiene la geografía del turismo, pues estos cambian según las épocas, conforme el turismo evoluciona, y los paradigmas que lo abordan<sup>27</sup>. Hiernaux-Nicolás (2002) revela la existencia de dos orientaciones generales en los estudios geográficos del turismo. La primera se basa en la *geografía descriptiva* y remite al estudio monográfico de los destinos turísticos y de los flujos turísticos como proceso de movilidad geográfica.

Dentro de esta línea, el fenómeno turístico es estudiado por enfoques que se han dedicado a determinar su localización, su «ciclo de vida» como «producto» económico, la formación de *clusters turísticos* y el análisis de los impactos del turismo en la economía, como la creación de empleos directos, la generación de efectos multiplicadores o la formación de polos de «desarrollo turístico». Los trabajos más abundantes de este enfoque caracterizan los flujos en términos de intensidades y cualidades (número y atributos de los turistas), siendo el clásico planisferio con áreas pintadas de uno y otro color, unidas por flechas de grosor variable, lo que representa de manera más paradigmática y metodológica dicho abordaje espacial del turismo (Bertoncello, 2009). Estos estudios de turismo han puesto énfasis en la espacialidad física del fenómeno, entendiendo que los llamados «espacios turísticos» son básicamente una especie de contenedores inmóviles e inmutables en los cuales se sitúa una serie de objetos que son fuente de atracción o atractividad turística (Bejerano Martínez, 2009, p. 6).

La segunda orientación que describe Hiernaux-Nicolás (2002) es más *analítica* y remite al análisis de la dimensión y del componente espacial de las actividades turísticas. Con la aparición de las corrientes críticas en la geografía, el resurgimiento de la geografía cultural y la propuesta de «geografías postmodernistas» (Delgado, 2003), se ha abierto un amplio espectro para el tratamiento socioespacial del turismo que resulta medular para entender los procesos de transformación social y cultural que se dan en el encuentro entre los turistas y las comunidades que los reciben (Bejerano Martínez, 2009, p. 7).

<sup>26</sup> Milton Santos (2000) propone entender el espacio como un sistema de objetos y acciones.

<sup>27</sup> Para una referencia detallada sobre las diferentes perspectivas en la geografía del turismo, se recomienda la prolífica obra de Hiernaux-Nicolás (2002, 2007 y 2008).

Hiernaux-Nicolás (2007, 2008a y 2008b) sostiene que una de las «vetas» que tienen los estudios geográficos para analizar el turismo son aquellos análisis que versan sobre el desplazamiento del turista a la luz de las nuevas consideraciones sobre el nomadismo creciente de las sociedades modernas o posmodernas (Urry, 2004), articulando así el turismo a los procesos de desanclaje creciente, propios de la fase actual del capitalismo.

Hiernaux-Nicolás (2008a) plantea que no es suficiente que el geógrafo se interrogue sobre los movimientos de tipo migratorio que efectúen los turistas o la infraestructura turística, sino que debe ser convocado a interrogar al individuo en sus prácticas con preguntas tales como: ¿hasta qué punto el turista ejerce prácticas espaciales inéditas, dictadas por su deseo, su interés?, o ¿qué peso tienen las limitaciones impuestas por los organizadores de viaje, los hoteleros, los transportistas, etc., sobre la innovación en las prácticas turísticas individuales? El autor ve en el «giro cultural» de la geografía humana nuevas orientaciones de análisis para el turismo, sustentadas no solo en un mayor hincapié en la dimensión cultural sino también en el individuo y sus prácticas turísticas en el espacio, en una geografía más ligada a lo inmediato, lo cotidiano, a lo trivial y a la «corporeidad» de las prácticas turísticas (Hiernaux-Nicolás, 2008b, p. 178).

Desde nuestro punto de vista, no hay que descuidar la dimensión económica que funcionaliza, en buena medida, el lugar devenido en destino turístico. La connotación económica es ineludible, no solo por la reproducción de materialidades turísticas —la infraestructura—, sino también porque la producción de imágenes simbólicas y el establecimiento de prácticas turísticas puntuales están orientados por los agentes que controlan el proceso turístico, con la finalidad de obtener la mayor renta turística posible. Por tal motivo, lo cultural y lo económico en el turismo son inseparables, ya que ambas dimensiones se alimentan de contenidos y objetivos para dar forma a un espacio turístico. Lo que queremos decir es que varias preguntas que surjan desde lo cultural pueden ser respondidas desde la dimensión económica del fenómeno<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Un ejemplo concreto de lo señalado es responder a la siguiente pregunta: si el turista de los países desarrollados busca, en su desplazamiento hacia otros países, conocer algo diferente o «auténtico» localizado en el mundo del subdesarrollo, ¿por qué lo hace alojándose en firmas hoteleras de su país de origen? Sin dudas, la respuesta tiene una dimensión cultural potente: hay un perfil de turista que necesita de las facilidades otorgadas por una firma hotelera de su mismo país de origen, o al menos internacional, debido a que en el interior de las instalaciones se puede comunicar fluidamente y le está garantizado el confort y seguridad en un territorio que le es ajeno. El hotel se espacializa como nicho que, en definitiva, es un espacio ligado a la identidad del turista que está inserto, en forma efímera, en una matriz socioespacial que, desde la posición del cliente, se presenta como «exótica». Entonces, la búsqueda de lo auténtico en el turismo puede entrañar otro mensaje que se basa en que el turista no renuncia a lo que le resulta familiar, al menos en lo que respecta a su alojamiento, que es la más elemental cuestión ligada al territorio: el abrigo. Alcanzado este punto, está negando la aceptación de espacios geográficos, sociedades y culturas «auténticas» y «diferentes». Sin embargo, la existencia cada vez más extendida de ofertas de servicios hoteleros en países periféricos, está relacionada con la necesidad de expansión económica de las corporaciones hoteleras que se traduce en una penetración e, incluso, una creación de nuevos productos: destinos turísticos fundados por las mismas firmas. El hecho de que se satisfaga una necesidad cultural

El análisis geográfico en la temática turística se enriquece si da cuenta de la inseparabilidad de lo material e inmaterial, de lo tangible e intangible, que se expresa en el espacio apropiado turísticamente. Rodrigues (2000) sostiene que la geografía del turismo sirve para alimentar e irrigar la reflexión geográfica, a lo que agregamos la imaginación, que nos permite acceder a una mayor comprensión del fenómeno del turismo, contemplando su naturaleza compleja y multifacética, recorriendo los diferentes campos de las ciencias sociales con significativas incidencias espaciales. De acuerdo con Rodrigues (2000), para el desarrollo de la subdisciplina es importante detenerse en los conceptos, revisar a los clásicos, incorporar aportes y crear conceptos originales, avanzando en la dirección de un terreno transdisciplinar y pluriparadigmático.

Entonces, ¿qué conceptos y métodos resultan congruentes con el encuadre teórico propuesto? A modo de cierre, proponemos algunas cuestiones a debatir. Desarrollaremos tres conceptos en forma breve: «espacio turístico», «territorio turístico» y «paisaje turístico». Este último no cumple un rol pasivo sino activo en la espacialización del turismo, forma parte del sistema de producción, como condicionado-condicionante, subordinante-subordinado. Tomando como punto de partida a Milton Santos (2000), decimos que el espacio turístico es el espacio en el cual un conjunto indisoluble de objetos y acciones están producidos, dispuestos, organizados y animados para que un sujeto o grupo social cumpla su ciclo de existencia efímera como turista. Al mismo tiempo que el espacio turístico se materializa como tal por las acciones de aquellos actores sociales que intervienen en el proceso de producción turística, condiciona las formas en que se realizará dicha práctica y las actividades comerciales y recreativas relacionadas. La forma-contenido del espacio turístico es coincidente con el espacio vivenciado, experimentado, circulado y consumido por el turista en el destino, es todo aquello con lo que interactúa y que no le resulta indiferente en su estadía. En este sentido, el atractivo turístico se vuelve en sí mismo en el epicentro del espacio turístico, donde todos los turistas confluyen físicamente. Entonces, el turista produce su propio espacio, al recorrer una geografía que ha sido dispuesta para su goce, aunque, generalmente, no lo hace en forma autodeterminada, sino orientado por el mercado turístico<sup>29</sup>.

---

como la planteada radica en la posibilidad de las cadenas hoteleras de crear rentas de tipo monopólicas, por ejemplo, controlando el acceso a una playa tropical en un país subdesarrollado. Para su asentamiento, las empresas hoteleras encuentran una serie de ventajas comparativas, tales como salarios bajos, monedas devaluadas, legislación laboral flexible, exenciones impositivas, cesión de tierras, derechos de acceso a recursos turísticos, etc. Todo esto contribuye a la realización del capital turístico; sino fuese esto posible, no habría Sheraton, Marriott o Hilton en países como Nepal, Mozambique o El Salvador.

<sup>29</sup> No siempre es el mercado quien determina lo que es turístico y lo que no. En efecto, Knafou (1996) plantea la existencia de tres fuentes de turistificación del territorio: el mercado (predominante); el Estado y el turista; este último, a través de su práctica espacial, puede originar un proceso de desarrollo turístico. Lo que sí cabe aclarar es que, sin importar el origen, el mercado termina dominando el proceso de construcción del territorio turístico. Puede darse el caso de que el Estado monopolice un nicho turístico con fines sociales e inclusivos, en este caso el mercado, como mecanismo dominante, quedaría anulado.

Otro de los factores a destacar relacionados con el proceso de producción turística es la fuerza laboral movilizadora hacia los espacios turísticos. Precisamente, la mediación entre turista y destino turístico está dada por el trabajo previo a la práctica turística o durante su concreción<sup>30</sup>. El desarrollo del turismo y la fuerza laboral necesaria conducen a un proceso de cualidades contradictorias. Esto último se debe a que el crecimiento del turismo puede ser leído como una mayor complejización de las necesidades humanas y, al mismo tiempo, como expresión de que las fuerzas productivas han avanzado a tal grado que han permitido a un sector de asalariados librarse de más tiempo de trabajo «no creador» que puede ser dedicado al ocio pasivo y activo, y por consiguiente, al turismo (Cordero, 2006, p. 29). Así, el capital turístico necesita que se ensanche cada vez más esa base de consumidores que pueden comprar bienes y servicios turísticos, ya que tal situación permite obtener una mayor acumulación de capitales, y por otro lado, demanda trabajadores de bajo costo, con escasas pretensiones remunerativas, es decir: que sus necesidades no sean complejas sino reducidas a su mínima expresión (Cordero, 2006, p. 34). El espacio turístico debe ser funcionalizado y producido socialmente por trabajadores, empresarios, funcionarios públicos, que trabajan para que el turista cuente con los servicios necesarios para la reproducción de su vida y de sus necesidades recreativas (Rodrigues, 2006). Se trata, desde esta óptica, de un espacio dual que pertenece a ambas esferas (la del trabajo y la del placer).

Si el territorio es espacio apropiado y significado socialmente, el que construye la actividad y práctica turística tiene que ser pensado en red. Apoyándonos en Pumain y Saint-Julien (2004), la idea del territorio en red acontece en toda actividad humana; en el caso del turismo, es notoria la necesidad de que, para que configure el territorio turístico, exista control en la movilidad que los turistas usan para trasladarse en el destino y enlazar este con el lugar de origen. Basándonos en Bertonecello (2002, p. 40), sostenemos que el territorio que construye el turismo consiste en el lugar de origen, de tránsito y destino, todos ellos articulados y conectados por diversas redes por las que circulan flujos de distinta naturaleza (información, turistas, trabajadores, capitales turísticos, etc.).

---

<sup>30</sup> Sobre la relación entre trabajo y turismo, decimos que hay un contrato psicológico implícito entre trabajador y turistas, que consiste en la obligación que tiene el primero de atender bien a los segundos, con el fin de que estos últimos tengan una buena experiencia turística en su estadía. Se trata, en términos de Cohen (1988), de hospitalidad mercantilizada. A esto cabe agregar que también hay un contrato psicológico explícito entre el trabajador y el empresario, ya que la mayoría de los trabajadores del sector turístico firman en sus contratos sus obligaciones, entre las que se encuadran el trato responsable al cliente, caso contrario, es motivo de despido, de disfuncionalidad sistemática, ya que no cumplirá con el rol preestablecido.

Los tres lugares que componen el territorio turístico son inherentes a la concreción de la práctica turística y en todos ellos se manifiestan, intrínsecamente, lo material y lo simbólico. En el *lugar de origen* se constituyen las ideas y representaciones que sustentan la práctica y actúan los agentes económicos que la estructuran (Bertoncello, 2002, p. 41). Por ejemplo, en una ciudad es común encontrar oficinas de turismo que promocionen destinos o agencias de viaje, al margen de estar en el lugar donde vive cotidianamente el potencial turista, su desplazamiento en su lugar de residencia hacia comercios o centros de información turística tienen que ser interpretados como parte de un territorio turístico.

Cabe aclarar que deben pensarse estos sitios comerciales y promocionales como funcionales a un lugar de destino; son parte del territorio porque en ellos está la pretensión de que se realice la experiencia turística. En el *lugar de tránsito* se experimenta el viaje como desplazamiento en el espacio a través del uso de medios de transporte; estos últimos tienen la peculiaridad funcional de trasladar al consumidor hacia el producto (a la inversa de lo convencional), generando una demanda de traslado por la red que comunica el origen con el destino y viceversa. Por tal motivo, las empresas de transporte de pasajeros están asociadas al turismo. De hecho, el turismo internacional creció en la medida en que las compañías aéreas bajaron los costos del pasaje, varias de ellas a través de subsidios estatales, sobre todo las líneas de bandera —que representan la mayoría en el mundo—. Y en el *lugar de destino* se reproduce el *espacio turístico*, apropiado tanto por los consumidores (turistas) como por los productores (desarrolladores) y los reguladores (estado), es el lugar de negación del lugar de origen, donde se produce la ruptura con la cotidianidad. En definitiva, el territorio turístico es el resultado de la articulación necesaria de diferentes lugares y esta es social, implicando las dimensiones materiales y subjetivas de cada uno de ellos.

Por último, incorporamos el concepto de paisaje turístico. Como punto de partida, destacamos la hipótesis de Cosgrove (2002, p. 71), quien afirma que «geográficamente, la idea del paisaje es la expresión más significativa del intento histórico de reunir imagen visual y mundo material». En el caso del turismo, la imagen adquiere un valor central tanto como experiencia y como recurso. El paisaje adquiere, para el mercado de destinos turísticos, un sentido estético, y se lo comercializa mediante la evocación de sentimientos (positivos) que puede provocar en el espectador. Por ejemplo, la publicidad turística suele hacer alusiones imperativas a lo que el turista va a sentir cuando presencie el paisaje: «te va a sorprender», «estará maravillado», «quedará sin palabras», «tienes que vivirlo» (ver imagen 2), son algunos de los estereotipos utilizados en las campañas publicitarias que acompañan la imagen de un paisaje que se ofrece turísticamente. La idea de una respuesta estética está implícita en este proceso de reproducir el paisaje como un recurso, es decir, su percepción como objeto de consumo visual, cuya valoración económica da posibilidades de capitalizar el uso del espacio geográfico (Zuluaga, 2006, p. 79).



**Imagen 2.** Imagen publicitaria de Oaxaca. Fuente: Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico del Estado Oaxaca.

En efecto, la práctica turística es una productora de geografías visuales tanto para fines publicitarios como para relatos visuales. El turista siempre está presente en la fotografía del paisaje, como fotógrafo o como testimonio. Esta idea nos permite establecer que el paisaje turístico es escenario y escena al mismo tiempo. Basándonos en Hirsch (1997), decimos que el paisaje turístico tiene un primer plano que es el atractivo turístico y un trasfondo cultural o natural que es la vida que anima al atractivo. El paisaje turístico cobra sentido con la presencia del turista, con su consumo visual, y las expresiones vivas que en dicho paisaje se expresan, sean las comunidades locales o la naturaleza misma, se reelaboran como partes constitutivas del atractivo, asumiendo un rol «teatral» en tanto el turista es un espectador que puede establecer una relación pasiva o activa con dichas escenas.

En concreto, el escenario turístico es el sitio donde se justifica el viaje turístico, es una imagen instantánea de cómo los objetos están ordenados y presentados para que, en conjunto, sean un recurso turístico. En concordancia con Hull y Revell (1989), decimos que el escenario es un subconjunto de un paisaje que es visto desde una posición determinada y mirado en una dirección. Esto último en el turismo es imperativo: las vistas están determinadas en forma previa a la llegada del turista y tienen la función de señalar dónde y qué mirar. Por ejemplo, la idea de «miradores» como estructuras de ingeniería civil busca optimizar la mirada del turista y facilitarle el trabajo de búsqueda de la mejor posición para apreciar un paisaje natural o humano. En cambio la escena turística es el mismo escenario en movimiento, vivido, ya que se le suma la vida social y natural que lo anima. Esta escena puede ser más espontánea o más artificial: en el primer caso, un safari por la sabana africana no puede ser completamente controlado



por la voluntad humana, principalmente en lo que respecta al comportamiento animal, mientras que la nocturnidad de Las Vegas es más predecible, porque mecánicamente funciona de la misma forma todas las noches: se encienden las luces de los carteles lumínicos, se ofrecen los espectáculos, se acude a los casinos, etc.

Finalmente, llegamos a la proposición metodológica para el abordaje del fenómeno turístico desde un análisis geográfico. En primer lugar, consideramos que la *etapa descriptiva*, así como también sus formas de representación geográfica, son importantes instancias metodológicas que nos proporcionan información para dimensionar la temática. Entendemos que el estudio del turismo desde la geografía no puede realizarse correctamente sino inventariamos y diagnosticamos, en primera instancia, cuáles son las funciones cumplidas por los diferentes objetos que componen el espacio turístico y qué recursos son sociabilizados como turísticos, es decir, que tienen cualidades atractivas para la práctica. A su vez, importan los flujos, las infraestructuras y las estadísticas (históricas y presentes) que nos permiten tener una radiografía del estado del desarrollo turístico.

Para esta etapa de análisis geográfico del turismo, es aconsejable adaptar la propuesta de Milton Santos (1985) de método de análisis espacial. En su reelaboración, este consiste en: (i) dilucidar el patrón espacial del turismo, dicho de otra manera, el aspecto visible del conjunto de objetos utilizados para la práctica turística; (ii) relevar las funciones turísticas que tienen asignadas los objetos; (iii) analizar la estructura social y económica en que las formas y las funciones turísticas son creadas históricamente, y (iv) caracterizar el proceso de desarrollo turístico como una acción continua que se dirige a un permanente cambio que puede resultar en la expansión del turismo (crecimiento), su retracción (crisis), o desaparición (quiebra).

Para no limitar la perspectiva metodológica a instancias descriptivas, resulta necesario proponer un camino metodológico que conduzca a una profundización de la naturaleza turística y su relación con el espacio. Con ese fin, nuestra propuesta es combinar el *materialismo histórico-geográfico* con los métodos de *análisis de discursos publicitarios*. La primera instancia metodológica, siguiendo a Harvey (2011), nos orienta a responder cómo se reconfigura el espacio geográfico una vez que ha sido penetrado por el capital turístico. ¿Cómo lo condiciona? ¿Qué decisiones de localización asumen los actores dominantes del proceso de producción turística? ¿De qué forma se reproduce el capital turístico en el espacio geográfico? ¿Cómo supera presiones, limitaciones, obstáculos, espaciales? ¿Cómo se espacializan las contradicciones contenidas en el desarrollo del turismo? ¿Qué políticas contribuyen a acompañar el proceso de ordenación, localización, acumulación, en el espacio del capital turístico? ¿Cuáles son las particularidades y generalidades de la fuerza laboral que moviliza la economía turística? ¿Con qué otras formas de capital se combina la oferta turística, de qué forma actúa como su condicionante-condicionador y cómo se transfiere al espacio geográfico, donde se replica la dialéctica planteada?

La dimensión material del territorio turístico se puede explicar profusamente desde la reconstrucción del modelo geohistórico sobre el que transcurre cualquier escala de análisis espacial (internacional, nacional, regional, local), permitiendo conocer las fases evolutivas del capital turístico y las transformaciones socioterritoriales que se derivan de la dialéctica espacio-turismo. Esto, además, nos permite periodizar la evolución del espacio turístico.

Como en el caso del turismo, la publicidad, en todas sus variantes, es una constructora de representaciones e imaginarios geográficos que, elaborada para ser comunicada en los lugares de origen, contribuye a movilizar a los consumidores hacia el producto turístico (el destino), y debe ser abordada mediante métodos que nos permitan dar cuenta de cómo se comercializan determinadas geografías. Una publicidad turística apunta a dos cuestiones siempre: a una geografía, y a una práctica que «necesariamente» tiene que realizarse en la primera. La espacialidad reflejada en el contenido publicitario no es una simple proyección visual de un paisaje (escenario y escena): es el intento de colocar en el imaginario social un ícono, un símbolo, que imponga, en términos de MacCannell (2003), una «vista» y un «marcador»<sup>31</sup> que estimule la demanda. La semiótica contenida en la publicidad turística es, en primera instancia, un signo que da cuenta de una geografía determinada y diseñada por el mercado.

Por lo expuesto, el estudio de los contenidos, de las imágenes y de los valores proyectados en las campañas publicitarias turísticas puede realizarse y aprenderse desde métodos propios de la semiótica. De la misma manera que proponemos superar las etapas descriptivas del espacio turístico, el estudio semiológico de la publicidad turística tiene que ser complementado con métodos que tratan el impacto del contenido en el espectador, es decir, cómo este afecta a la percepción espacial (la del destino), qué recursos se movilizan para despertar interés en el consumidor y, finalmente, cómo condiciona su comportamiento en el destino turístico como colectivo. Por lo general, la estrategia persuasiva de la publicidad en el turismo se decodifica como un determinismo geográfico; el imperativo que se comunica es que solo se pueden vivenciar emociones, prácticas, en un único lugar (ver imagen 3). Esto ilustra la búsqueda de una renta monopólica.

---

<sup>31</sup> Para MacCannell (2003), el atractivo turístico es «una relación empírica entre el turista, una vista y un marcador (una información empírica sobre la vista)».



Imagen 3. Publicidad turística de Ecuador. Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador.

La combinación propuesta de métodos del materialismo histórico-geográfico con aquellos que trabajan sobre la publicidad turística tiene como objetivo establecer un puente entre el sentido simbólico del territorio apropiado por el turismo —que se expresa con mayor notoriedad en las estrategias publicitarias— con su materialización en forma de capital. Dado que el turismo no es una práctica esencial para la reproducción de la existencia, la publicidad debe transmitir la importancia de conocer tal o cual lugar haciendo uso de marcadores y vistas, así como también interpelar a la sensibilidad del espectador.

Para cerrar, desarrollaremos un ejemplo ilustrativo, comentándolo en forma breve, para dar cuenta de las posibilidades de combinar los métodos tratados. Se trata de los destinos turísticos internacionales implantados en países subdesarrollados. Supongamos, como se da en muchos casos, que el destino está dentro de un país, *a priori*, considerado «inseguro», empobrecido, y que además, es una excolonia (casos ejemplares podrían ser varios países de la cuenca Caribe o de la Indochina). A esto agregamos que el principal flujo de turistas está compuesto por aquellos que provienen de los países desarrollados, entre los que predomina la antigua metrópoli. A grandes rasgos, la forma espacial que asume el capital turístico es la de enclave turístico, es decir, aquella que divide la problemática (real) social del país de destino del espacio donde el turista extranjero desarrollará su existencia como tal. La principal función es que el turista pueda disfrutar del lugar sin que tenga que preocuparse de un entorno percibido como hostil; esto es, apropiarse de la idea romántica de lo «exótico» o «auténtico», negando aquello que pueda generar angustia en esa experiencia. Asimismo, la condición de

subdesarrollo da cuenta de la estructura socioeconómica sobre la que se reproduce el espacio turístico y, además, posiciona al destino como un espacio subordinado a los centros de poder (lugar de origen), como un espacio periférico para el disfrute de un colectivo social nutrido de turistas provenientes de la exmetrópoli, del resto de los países del desarrollo capitalista y, en menor medida, de las clases mejor posicionadas del conjunto de los países emergentes y subdesarrollados. Turner y Ash (1991) definen esta configuración socioespacial como «periferias del placer»<sup>32</sup>.

Por último, el proceso de desarrollo turístico se realiza según las relaciones de producción establecidas y la correspondiente etapa de desarrollo de las fuerzas productivas materiales (por ejemplo, las nuevas técnicas para construir complejos de alojamiento), y por las relaciones de intercambio, lo que serían las ganancias reportadas por las empresas vinculadas con la economía turística y relacionadas, el tipo de cambio, etc. Para que se realice el capital invertido hay que atraer al turista. Este último, en su rol de consumidor, debe asimilar en su imaginario lo que se pretende imponer y reproducir como contenido del lugar a través de la ingeniería publicitaria y, al mismo tiempo, el capital turístico tiene que garantizar condiciones de efectividad y seguridad para el traslado del turista al destino y su permanencia en él. La publicidad que resulta es, también, un reforzamiento de la idea del enclave, ya que aquella tiene que negar la existencia del problema que oprime al conjunto de la sociedad receptora: solo de esta forma se reafirma su atractividad. Ninguna vista y marcador deben informar de lo que previamente se piensa del país (por ejemplo, la asociación que mundialmente se realiza entre países africanos y hambre); lo que tiene que acontecer, como hecho publicitario, es que dentro de esa geografía de la pobreza cabe otra geografía de cualidades «atractivas», en la que se reproducen condiciones de existencia confortable en un entorno turístico que no tensiona con lo «no turístico»: simplemente, lo niega.

## CONCLUSIÓN

En la novela *El mundo es ancho y ajeno* —título parafraseado para nombrar el presente trabajo—, escrita por el peruano Ciro Alegría y publicada en 1941, los campesinos son expulsados de sus ancestrales tierras por un hacendado. En una frase emblemática y medular en la narrativa de la novela, el hacendado les dice a los campesinos: «Váyanse a otra parte, el mundo es ancho». La idea de lo «ajeno» en la clásica novela es que nada de lo que se encuentra en el mundo les pertenece a quienes no han acumulado

---

<sup>32</sup> Para los autores, las «periferias del placer» están creadas por empresas que refuerzan el instintivo deseo del turista del mundo desarrollado de apartarse de la polución y la alienación que generan las sociedades industrializadas y sobreurbanizadas, al tiempo que se encargan de proporcionar los medios necesarios para poner en práctica el cumplimiento de estos deseos (Turner y Ash, 1991).

el capital suficiente para poseer recursos, tierras, bienes varios y, sobre todo, a hombres y su voluntad. Si bien no hemos abordado, en forma directa, cómo esto puede ser transferido a la situación que despliega el capital turístico en los territorios apropiados y resignificados por él, podemos sumar, en este cierre, que a medida que el mundo se hace cada vez más turístico se presenta una mayor tendencia a que dicho proceso de acumulación y expansión se realice mediante la desposesión. Esto no solo incluye al tema concreto de la tierra —que de por sí es un problema asociado a la relación entre desarrollo turístico y mercado inmobiliario que deriva en procesos de gentrificación—, sino también a la desposesión que se produce al vedar el acceso de las comunidades locales a sitios y lugares públicos, e incluso a espacios con fuerte carga identitaria.

Este cercenamiento se da, en algunos casos, por los costos fijados por quien controla el territorio turistificado; incluso la geografía del lugar puede contribuir a que solo pueda ingresarse a un espacio público, devenido en atractivo turístico, por un acceso controlado y custodiado por un propietario o concesionario (un ejemplo claro son las playas al sur de Lima, Perú; las playas al sur de Mar del Plata, Argentina, entre múltiples ejemplos). En otros casos, puede darse el mismo proceso por prohibiciones expresas. Por ejemplo, en Cuba, hay sectores de playa a los que la población cubana no puede acceder, ya que son exclusivos para el turista extranjero. Tales limitaciones se extienden a sitios representativos de la herencia cultural o de la historia natural, al privatizarlos mediante concesiones o fijando un costo para el ingreso. Finalmente, cabe abrir un debate: ¿el avance del capital turístico reconfigura las identidades, impacta en ellas? De ser afirmativa la respuesta, lo «ajeno» en el desarrollo del mercado turístico se empareja con que el local siente impropio su lugar, al ser visitado y frecuentado por un colectivo social que, con su presencia y consumo, atrae una serie de transformaciones simbólicas y materiales en el territorio que son gobernadas y orientadas por el mercado y la anuencia de las administraciones públicas. Tal vez el debate de las diferencias entre el turista y el viajero no deben centrarse únicamente en si ambos buscan la autenticidad de un lugar o solo uno (Cohen, 1988; MacCannell, 2003), sino en qué medida los dos hacen uso de un circuito económico y en qué medida contribuyen, o no, a que el local se sienta desplazado de sus lugares comunes.

De cara a la expansión del turismo en diversos espacios y sociedades, a los ingresos económicos directos e indirectos que genera y al interés político que suscita, la ciencia geográfica puede contribuir al estudio interdisciplinar del fenómeno, ocupándose de las transformaciones que ocurren en el territorio al adecuarlo para una valoración de tipo turística. La intersección entre una geografía económica con una cultural es, a priori, el ángulo de análisis óptimo para introducirse en la temática. Como se ha tratado en el artículo, los intereses económicos que forman parte del desarrollo turístico son una constante y suelen operar contradictoriamente. Por tal motivo, una de las proposiciones metodológicas que hemos introducido es adaptar el materialismo histórico-geográfico

de Harvey (2011) a la temática del turismo, en tanto dicha práctica conduce a la mercantilización de las «geografías» pasadas (por ejemplo: espacios testimoniales), presentes y futuras (por ejemplo: los parques tecnológicos).

Como fenómeno cultural, la práctica turística atraviesa todas las capas sociales: las de mayor solvencia como posibilidad real, forma de distinción o necesidad, mientras que las clases más desposeídas como anhelo o ilusión, debido a que se da prioridad a otro tipo de necesidades básicas y elementales: la posibilidad de descansar a través de un viaje se aleja conceptualmente de la «necesidad» y se afirma como «privilegio». La geografía cultural aporta en el estudio de la trayectoria de los turistas todo aquello que tenga que ver con su mirada, sus representaciones e imaginarios de las geografías visitadas y por conocer. Como desarrolla Cohen (1988), los turistas son «ejércitos» semióticos no reconocidos, ya que están recorriendo en busca de signos de lo francés, el comportamiento típico italiano, escenas orientales ejemplares, pubs tradicionales ingleses, etc., y sordos a las explicaciones de los nativos de que los pubs son simplemente lugares convenientes de encuentro entre amigos para tomar una copa, o de que las góndolas son una forma natural de moverse en una ciudad llena de canales, los turistas persisten en la consideración de estos objetos y prácticas como signos culturales. En esta construcción cultural, la publicidad, en el campo del turismo, cumple un rol fundamental, ya que a través de las estrategias de comunicación desplegadas se establece un nexo entre el mercado turístico, las geografías y el potencial consumidor de atractivos<sup>33</sup>. La publicidad expresa la competencia entre lugares para captar el flujo turístico. Por tal motivo, la geografía del turismo debe nutrirse de los análisis críticos de la publicidad, para entender las lógicas y sentidos que prevalecen en la producción de la espacialidad turística.

Por último, concluimos con la idea de que la geografía del turismo adquiere relevancia en la medida en que muchas administraciones están intentando superar crisis localizadas a través de la mercantilización de algún aspecto del lugar que pueda ser atractivo. La competencia cada vez mayor en los mercados turísticos y los impactos agudos que se reproducen en los espacios donde se realiza el capital turístico dan cuenta de la necesidad de trabajar en la temática, abordándola desde diferentes enfoques y disciplinas que puedan contribuir a la comprensión y discusión del fenómeno y avanzar a etapas propositivas para pensar en la posibilidad de otro «mundo turístico».

---

<sup>33</sup> Un ejemplo claro de esto último es una de las hipótesis del trabajo de Pereira (2012, p. 129) respecto de la relación entre turismo y comunicación en Brasil: «La elección de paisajes en la publicidad turística puede atender más a una necesidad del mercado bajo intereses económicos y políticos que a la propia difusión de la diversidad brasileña».

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (1991). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. México DF: Trillas.
- Alegría, C. (1973[1941]). *El mundo es ancho y ajeno*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*. Londres: Routledge.
- Bejerano Martínez, E. (2009). Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística. En *Actas del EGAL 2009*, 1, 1-17.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29-50.
- Bertoncello, R. (2009). Presentación. En R. Bertoncello (comp.), *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina* (pp. 5-15). Buenos Aires: Ciccus.
- Boorstin, B. (1992). *The Image: a guide to pseudo-events in America*. Vintage: Nueva York.
- Britton, S. (1991). Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 4(9), 451-478. <https://doi.org/10.1068/d090451>
- Buganza, J. (2006). La otredad o alteridad en el descubrimiento de América y la vigencia de la utopía lascasiana. *Razón y Palabra*, 54, s/p.
- Camarero, M. (2002). Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información. *Actas del IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, 1, 329-347.
- Castro, H. y P. Zusman (2007). Redes escalares en la construcción de los Patrimonios de la Humanidad. El caso de la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina). *GEOSUP- Espaço e Tempo*, 21, 173-184. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2007.74059>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cordero, A. (2006). *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo*. Buenos Aires: Clacso.
- Cosgrove, D. (2002). Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista. *Boletín AGE*, 34, 63-89.
- Chesneaux, J. (1999). *L'art du voyage*. París: Bayard Editions.
- Delgado, O. (2003). *Debates sobre el espacio en la geografía contemporánea*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Donaire, J., R. Fraguell y L. Mundet (1997). La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo. *Estudios Turísticos*, 133, 77-96.

- Donaire, J. (1998). La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo. *Sociedade e Território. Revista de estudos urbanos e regionais*, 28, 55-68.
- Foucault, M. (1977). *Microfísica del poder*. Madrid: Las ediciones de La Piqueta.
- Guevara, E. (1992). *Notas de viaje*. La Habana: Alejo Carpentier.
- Harvey, D. (2011). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Buenos Aires: AKAL.
- Hiernaux-Nicolás, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 11-28.
- Hiernaux-Nicolás, D. (2007). Geografía del turismo. En D. Hiernaux y A. Lindón (comps.), *Tratado de geografía humana* (pp. 401-432). Barcelona: Anthropos.
- Hiernaux-Nicolás, D. (2008a). Una década de cambios: la Geografía Humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova*, 270(12), s/p.
- Hiernaux-Nicolás, D. (2008b). El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *GEOSUP. Espaço e Tempo*, 23, 177-187.
- Hirsch, E. (1997). Introduction. Landscape: between place and space. En E. Hirsch y M. O'Hanlon (eds.), *The anthropology of landscape, perspectives on place and space* (pp. 1-30). Oxford: Clarendon Press.
- Hull, B. y G. Revell (1989). Issues in sampling landscapes for visual quality assessments. *Landscapes and Urban Planning*, 4(17), 323-330. [https://doi.org/10.1016/0169-2046\(89\)90086-8](https://doi.org/10.1016/0169-2046(89)90086-8)
- Knafou, R. (1996). Turismo e territorio. Por uma abordagem científica do turismo. En A. Rodrigues (org.), *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais* (pp. 62-74). San Pablo: HUCITEC.
- Knafou, R. y M. Stock (2003). Tourisme. En J. Levy y M. Lussault (dirs.), *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés* (pp. 931-934). París: Belin.
- Lefebvre, H. (1976). *Espacio y política. El derecho a la ciudad II*. Barcelona: Península.
- MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- Mantero, J. (2006). Urbanización y balnearización del litoral atlántico. En F. Isla y C. Lasta (eds.), *Manual de Manejos Costero para la Provincia de Buenos Aires* (pp. 167-205). Mar del Plata: Eudem.
- Marchena, M. (1994). Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo «fordista» a la producción flexible. *Papers de Turismo*, 14, 77-94.
- McLuhan, M. y B. Powers (1995). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Organización Mundial de Turismo (2000). *Tourism Highlights 2000*. Disponible en [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2000.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2000.pdf)
- Organización Mundial del Turismo (2008). *Tourism Highlights 2008*. Disponible en [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2008.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2008.pdf)



- Organización Mundial del Turismo (2012). *Tourism Highlights 2012*. Disponible en <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2015). *Tourism Highlights 2015*. Disponible en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- Ortiz, R. (1996). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Pereira, R. da C. (2012). Un análisis para identificar los espacios turísticos y no turísticos en la relación entre turismo y comunicación en Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 126-140.
- Pumain, D. y T. Saint-Julien (2004). *L'Analyse spatiale. Localisations dans l'espace*. París: Armand Colin.
- Rodrigues, A. (2000). Geografía do turismo: novos desafios. En L. Trigo (org.), *Cómo aprender turismo, como ensinar* (pp. 87-122). San Pablo: SENAC.
- Rodrigues, A. (2006). Turismo e territorialidades plurais- - lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. En A. Lemos, M. Arroyo y M. Silveira (comps.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 297-315). San Pablo: CLACSO.
- Sancho, A. (1998). *Una introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- Santana, M. y P. Rodríguez (2010). La polarización en el consumo turístico de los españoles. Tipologías y postfordismo. *Actas del X Congreso Español de Sociología*, 1, 1-15.
- Santos, M. (1985). *Espaço e método*. San Pablo: Nobel.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio*. Barcelona: Ariel.
- Turner, L. y J. Ash. (1991). *La horda dorada*. Madrid: Endimión.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Urry, J. (2007). Introducción. Culturas móviles. En P. Zusman, C. Lois y H. Castro (eds.), *Viajes y geografías. Exploraciones, turismo y migraciones en la construcción de lugares* (pp. 17-32). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. *Metrópolis. Revista de información y pensamiento urbano*, 1-7.
- Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Villarino, J. (2008). *Vagabundeando en el Eje del Mal. Redescubriendo Irak, Irán y Afganistán a dedo*. Buenos Aires: Acróbata del Camino.
- Zuluaga, P. (2006). Una mirada al paisaje como recurso turístico. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 2(1), 76-82.

**Páginas web consultadas**

Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/> [12 de noviembre de 2015]

FAO: <http://www.fao.org/home/es/> [24 de noviembre de 2015]

Flickr: <http://www.flickr.com/> [1 de diciembre de 2015]

Ministerio de Turismo de Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/> [1 de diciembre de 2015]

Tim Suess: <http://timmsuess.com/> [1 de diciembre de 2015]

Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico del Estado Oaxaca: <http://www.oaxaca.travel/> [1 de diciembre de 2015]