

Turismo, arquitectura y sociedad. El determinante, rentable e inquietante papel de los imaginarios

Tourism, architecture and society. The determinant, profitable and disturbing role of imaginaries

Roberto Goycoolea Prado

Universidad de Alcalá
roberto.goycoolea@uah.es

Resumen

Poco se parece el turismo actual al practicado hace unas décadas por la consolidación de tres fenómenos relacionados: Aumento exponencial del número de viajeros y volumen de negocio, Disminución de la duración de los viajes y Aparición de nuevas formas de percibir e interactuar con los lugares visitados. Una de las manifestaciones más visible de este nuevo panorama es una creciente presencia de los imaginarios en las formas de entender, proyectar y gestionar los destinos turísticos, con independencia de su escala y naturaleza. Las maneras en que los imaginarios influyen en los lugares que reciben turistas son múltiples y difícil de rastrear, pero a partir de los estudios realizados es posible hablar de tres efectos generalizables de los imaginarios turísticos. A saber, son Determinantes, Rentables e Inquietantes. Objetivo de este artículo es analizar estos efectos, centrándonos en su origen, características e implicaciones prácticas.

Palabras clave: imaginarios; imaginarios turísticos; espacios turísticos; imagen urbana; conflictos turísticos.

Abstract

Little looks like the current tourism to the practiced a few decades ago due to the consolidation of three related phenomena: exponential increase in the number of travellers and business volume, decrease of the travels duration and emergence of new ways of perceiving and interact with the visited places. One of the most visible manifestations of this new panorama is a growing presence of the imaginaries in ways of understanding, projecting and managing tourist destinations, independent of their scale. The ways in which the imaginaries influence on the comprehension, configuration and management of the places that receive tourists, are multiple and difficult to trace, but our studies show that it is possible to speak of three generalizable effects: the imaginaries are Determinants, Profitables and Disturbing. The main objective of this article is to analyze these effects, focusing on their origin, characteristics and practical implications.

Key Words: imaginaries; tourist imaginaries; tourist spaces; tourist conflicts; urban image.

Recepción: 30.8.2017

Aceptación definitiva: 2.3.2018

Introducción

El turismo ya no es lo que era. Diversas razones que se irán comentando han llevado a que en muchos lugares haya dejado de ser una actividad circunstancial o secundaria, transformándose en un factor social y económico relevante. Los números son elocuentes. En 2015 la Organización Mundial de Turismo, OMT, contabilizó 1.235 millones de desplazamientos turísticos (OMT 2015), previéndose que los viajes internacionales crezcan un 3,3% anual hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030 (OMT, 2011). Siguiendo una tendencia paralela, el volumen de negocio de la industria turística es impresionante. En 2015 su aporte al PIB mundial fue del 3,6% directo y 9,8% sumando los aportes indirectos e inducidos. Con ello el turismo se sitúa entre los sectores productivos más significativos a nivel mundial, al superar las contribuciones directas, indirectas e inducidas de, por ejemplo, la agricultura (8,5%), industria del automóvil (7,6%) e incluso la banca (5,9%). (Canalis, 2015).

Ante estas cifras resulta comprensible que sean realmente pocos los lugares, ciudades -e incluso países- que no aspiren a participar del negocio turístico. Aquí y allí se ve como una oportunidad para apuntalar las economías locales. Sin embargo, lograrlo no es fácil. Aunque la cifra de viajeros ha aumentado sustancialmente, la demanda no es homogénea, existiendo destinos que buscan fórmulas para controlar el número de viajeros (Venecia, Florencia, Barcelona...) mientras otros luchan por atraerlos en un panorama global donde la oferta es (por ahora) mayor que la demanda. (OMT, 2015). En términos concretos, esto significa que la mayoría de los destinos turísticos se ven obligados a desarrollar políticas e inversiones específicas para lograr que los turistas realmente los visiten.

Para quien esté interesado en cuanto ocurre en el espacio habitable desde la perspectiva de los fenómenos sociales, el estudio de estas políticas e intervenciones es instructivo porque da muchas claves sobre las prioridades de las sociedades que las promocionan y sobre las aspiraciones sociales colectivas que las sustentan. Pero, aunque estos análisis son deseables, existe diversas dificultades metodológicas que hacen difícil de abordarlos con garantías de éxito. Sobre todo, porque las formas que pueden adoptar estas intervenciones son múltiples, tanto en su naturaleza como en su escala, pudiendo ir desde la mejora de las infraestructuras a la construcción de equipamientos, de las campañas publicitarias a la conservación del patrimonio y el fomento de las más variadas actividades lúdicas, culturales o deportivas, etc. A veces, estas actuaciones se realizan de manera coordinada a través de políticas públicas o iniciativas privadas específicas, pero a menudo se trata de una suma de actuaciones particulares con un objetivo común. Incluso en destinos turísticamente consolidados, se observa una superposición de estrategias de promoción y desarrollo turístico difícil, incluso, de describir.

Ahora bien, por complejo que parezca el panorama, en todas estas políticas e intervenciones aparece un elemento común. A saber, utilizar algún o algunos imaginarios turísticos específicos como base de su definición.

Dado que más adelante se volverá sobre los imaginarios, por ahora nos interesa recalcar el papel fundamental que están teniendo en el modo en que se configuran y, sobre todo, gestionan los enclaves turísticos. Los imaginarios son, sin exagerar, los que orientan las campañas publicitarias, determinan el diseño de los equipamientos, definen las ofertas de gastronomía y ocio, fijan el tipo de souvenirs ofertados de los destinos turísticos, etc., con independencia de su escala, calidad y precio.

Ahora bien, como todo acontecimiento social, las causas que explicarían el uso e importancia creciente de los imaginarios en la industria turística son transversales y heterogéneas. Como también lo son sus consecuencias. Pese a ello, los resultados de diversos estudios realizados sobre el tema en el Departamento de Arquitectura de la Universidad de Alcalá, Madrid, nos permiten plantear que en esta situación se observan dos fenómenos íntimamente relacionados y en gran medida inéditos en la historia de los asentamientos humanos:

- Frente al urbanismo tradicional -centrado en el bienestar de los vecinos y/o en las aspiraciones de los príncipes o gobernantes locales- las nuevas políticas urbanas tienen en el turismo, en los extranjeros ocasionales, uno de los principales, si no el más importante, eje de atención, dejando en segundo plano las aspiraciones de los vecinos, de los habitantes permanentes.
- Frente al turismo tradicional -basado en la gestión de recursos naturales, patrimoniales o culturales que por sí mismos justificaban un viaje-, el turismo actual se centra en la gestión de los imaginarios asociados o asociables a dichos recursos, tanto en lo referido a la configuración de los equipamientos como a la definición de la oferta de servicios.

En este contexto, el presente artículo se centra en el segundo de los aspectos apuntados. Es decir, en los impactos y significados que los imaginarios turísticos están teniendo sobre la vida cotidiana de los enclaves turísticos. Más específicamente, en las que entendemos que son las principales consecuencias espaciales y sociales que la irrupción de los imaginarios está generando. A saber: ser ‘determinantes’, ‘rentables’ e ‘inquietantes’. Consecuencias de los imaginarios turísticos sobre la vida cotidiana que se desarrollan por separado en los siguientes apartados.¹

¹ Parece oportuno llamar la atención sobre la singularidad que tienen estudios como el aquí presentado en el ámbito de la arquitectura y el urbanismo. Aunque en términos profesionales la arquitectura ha mantenido una estrecha relación con el turismo desde los inicios de esta actividad, los estudios disciplinares sobre el turismo han sido y continúan siendo esporádicos. Tampoco abundan las oportunidades de formación para los arquitectos interesados en el desarrollo o gestión de espacios turísticos. No sabemos cuáles son las causas de esta situación, pero lo cierto es que las Escuelas de Arquitectura no están prestando al turismo una atención acorde a su importancia social, económica y espacial. Es más, en no pocas ocasiones se escucha hablar con desprecio de la arquitectura turística y de quienes a ella se dedican. Lo más sorprendente es que esta actitud se da incluso en países donde el turismo es fundamental para la economía y la vida cotidiana. (Lacour, 2009: 2). Como ejemplo puntual de esta desafección de la “arquitectura culta” por el turismo, cabe apuntar que ninguno de los muchos artículos y reseñas del Blog de la Fundación Arquia (s.f.), promovido por la Caja de Arquitectos de España y uno de los más visitado por los arquitectos del país, tiene al turismo como tema de análisis o reflexión.

Imaginarios determinantes

Entendidos como el conjunto de producciones mentales subjetivas, motivadas por imágenes, relatos (manifestaciones lingüísticas), valoraciones y percepciones que en un momento determinado giran en torno a un fenómeno o un lugar (Hiernaux-Nicolas, 2002: 8), los imaginarios turísticos no tenían un papel esencial en la configuración los lugares visitados por los trotamundos. Ciertamente, los viajeros de todas las épocas han tenido una imagen particular de los lugares que visitaban o de los que esperaban visitar. Pero, hasta dónde sabemos, estas imágenes no influían en su configuración. Florencia, París o Madrid no se diseñaron, ampliaron ni remodelaron pensando en cómo atraer o contentar a los visitantes ocasionales. Los extranjeros, independiente de su número e importancia económica, debían adaptarse al lugar al que fuesen. “Cuando a Roma fueres, haz como vieres”, recuerda Cervantes (2004: 962) tirando del refranero castellano. Era una costumbre respetada por viajeros y locales. Incluso cuando el turismo se convirtió en actividad cotidiana, las ciudades no modificaron sus políticas urbanísticas en función de las demandas de los visitantes, por más que se procurase atender algunas de sus necesidades específicas. Por eso, salvo algunas excepciones en transporte u alojamientos, quien llegaba a un lugar compartía espacios, servicios y atracciones con los vecinos. Es más, en muchos casos el aliciente del viaje era precisamente esta integración: la posibilidad de compartir y conocer otros modos de vida, otras formas culturales.

No es necesario indagar demasiado en las prácticas turísticas actuales para constatar que el panorama ha cambiado radicalmente, principalmente por el comentado aumento del número de viajeros y por sus inéditas aspiraciones. A lo que cabe sumar la voluntad de los destinos de aumentar (a menudo a cualquier precio) el número de visitantes para impulsar la economía local y, con ello, lograr mejorar los servicios y, de paso, conservar el patrimonio. Las manifestaciones de estas estrategias son visibles. Pocos lugares hay en el mundo que no hayan desarrollado o ampliado sus infraestructuras y equipamientos pensando en el turismo, como también son pocos los lugares que no programan su oferta cultural sin considerar a los visitantes.

A veces con dolor y otras con incredulidad, muchos promotores turísticos institucionales y privados han constatado que la inversión en infraestructuras, equipamientos y oferta permite, pero no asegura, la afluencia de visitantes. **El turismo es una actividad que depende de que los viajeros efectivamente vayan a los lugares que se preparan para recibirlos.** Y lograrlo no es fácil en un sector tan competitivo y tan dependiente de variables imprevisibles: clima, ciclos económicos, conflictos sociales, epidemias, etc. Sin embargo, en este complejo panorama hay algo que los promotores han entendido con claridad; aunque es difícil saber si la claridad viene de un análisis de la idiosincrasia de los turistas actuales, de una intuición clarividente o de procesos de ensayo y error propio de la experiencia. Como sea, resulta evidente que **los promotores turísticos han comprendido que el modo más directo para lograr que los turistas decidan gastar sus ahorros en visitar un lugar es darles lo que aspiran (imaginan) encontrar.**

Parece una cuestión obvia, pero se trata de un cambio cualitativo en las expectativas de los turistas respecto a los lugares visitados. Ratificando la tesis de Lipovetsky (2006) –el advenimiento de una sociedad basada en la seducción, lo efímero, como elemento central de producción y consumo– el viaje ya no aparece como una oportunidad para conocer el patrimonio y cultura de los destinos visitados sino como un momento para consumir las “experiencias únicas” que del lugar visitado prometen sus imaginarios (a menudo, la suma de una amplia gama de emociones físicas, culturales, gastronómicas, sentimentales...) y cuya satisfacción se ratifica en *selfies* globalmente compartidos.



Imagen 1. Hotel Bello (Córdoba, México), en proceso de transformación de edificio moderno, con ventanas corridas, en colonial. Fotografía del autor, 2004.

Ahora bien, si el objetivo es satisfacer los deseos y aspiraciones de los turistas, los imaginarios del lugar visitado se convierten en elementos determinantes al momento de decidir cómo configurar y vender los recursos turísticos, con independencia de si quien toma las decisiones es una instancia gubernamental, el encargado de publicidad de una cadena hotelera o un vendedor de suvenires. Veamos algunos ejemplos concretos de diferentes escalas para ilustrar lo apuntado:

- El *Programa Pueblos Mágicos* es un caso paradigmático de manejo institucional intencionado de los imaginarios con fines turísticos. Instaurado en 2001 por la Secretaría de Turismo de México, su finalidad es “revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros” (SECTUR, 2016). El apoyo técnico, económico y publicitario dado por el Gobierno mexicano a los pueblos integrados en el programa ha terminado consolidando un estilo “pueblo mágico”, caracterizado por imágenes pintorescas, reminiscencias coloniales en materiales y formas,

etc. Un estilo que, como apuntan sus críticos, se aplica sin considerar las particularidades culturales, patrimoniales y climáticas de los pueblos. (Méndez y Silva, 2013) (véase Imagen 1).

- Ejemplo opuesto, por ser la suma de iniciativas particulares no organizadas, es un fenómeno singular que está ocurriendo en Madrid. Sin mediar una planificación institucional, en la capital del reino se han multiplicados los bares de tapas y sangría que intentan atender al imaginario culinario dominante de los extranjeros. Es más, la ciudad cuenta hoy con más tabernas con testas de toros disecadas y jamones colgando que nunca. La tendencia parece imparable entre unos promotores privados que lo tienen claro. Incluso los restaurantes de comida extranjera del casco histórico han tenido que adaptarse a los omnipresentes imaginarios turísticos para mantener sus negocios. Así, *La Colonial de Huerta*, un restaurante *sentidamente* cubano, junto a la tradicional *ropa vieja*, el *picadillo a la habanera* y los infaltables *mojitos*, comenzó a ofrecer el año pasado (no cuando se fundó) con llamativos carteles las tópicas tapas, sangrías y paellas. Al preguntarle a la encargada a qué se debía esta claudicación gastronómica, respondió, sin sorna: “*Pa’ los guiris (extranjeros), mi amol*”. (Madrid, 7/10/2017).

- Otro tanto ocurre con la arquitectura. Sobran ejemplos de remodelaciones o de nuevas construcciones diseñadas pensando en la imagen que los turistas tienen de un lugar, sin importar que se trate de meras apariencias. Así, por ejemplo, en un viaje de estudio al Valle del Draa, Marruecos,² constatamos que los nuevos hoteles se asemejaban a las grandiosas *kasbah* surgidas al amparo del cultivo del dátil y las caravanas comerciales. Lo que nos alegró, por aquello de mantener una tradición milenaria. Sin embargo, pronto vimos que al estar construidas de bloques de cemento (no de tierra compactada) los nuevos edificios habían perdido su arraigo bioclimático obligando al uso constante del aire acondicionado y, por otro lado, tenían una recargada decoración ajena a la tradición estética berebere pero afín a las recreaciones cinematográficas de las mil y una noche que los turistas esperaban experimentar.

Siguiendo estas estrategias de comercialización, paulatinamente, los lugares que reciben turistas van adaptando sus espacios, edificios y servicios a los imaginarios de los visitantes. Un fenómeno que, generalizando, presenta (o puede presentar) tres caras distintas:

- Puede suceder que la potenciación de los imaginarios turístico contribuya a visibilizar e incluso a recuperar edificios o costumbres específicas, si se trata de imágenes basadas en elementos o tradiciones propias del lugar visitado. Siguiendo con el ejemplo anterior, el desarrollo turístico del Valle del Draa ha impulsado a recuperar como hoteles, restaurantes o museos algunas *kasbah* que de otra manera habrían permanecido en ruinas, como la

² Todas las referencias al Valle del Draa provienen de Red Internacional de Pensamiento Crítico sobre Globalización y Patrimonio Construido, y Centro de Estudios del Mediterráneo (2017).

mayoría de las existentes, y ha impedido la desaparición de los dromedarios del paisaje del desierto gracias a los esperados paseos en camélidos por las dunas.

- Pero puede suceder también, que al intentar resaltar un aspecto específico de un imaginario local, se termine desvirtuándolo. Siguiendo con el ejemplo anterior, es lo que ocurre con la música *gnaua* o *gnawa* propia del Valle del Draa. Para ajustarla a los gustos y tiempos de los extranjeros la han acortado, estilizado y agilizado, alejándose de las funciones y simbolismos originales, asociados a los rituales que los esclavos subsaharianos hacían para aliviar las penurias de su exilio forzoso.

- Por último, estarían los tantos casos donde con fines turísticos se reproducen los espacios y símbolos reconocibles de algún enclave turísticamente muy representativo. Un fenómeno propio de nuestro tiempo, cuyo origen cabe situarlo en los conocidos casinos y parques temáticos de Las Vegas (Nevada, década de 1940) y *Disneyland* (California, 1955). Pese a que estas reproducciones han sido calificadas a menudo de estereotipadas, desarraigadas y vulgares, la recreación de imaginarios históricos o ficticios son una constante en la industria turística a todas sus escalas, desde la decoración de equipamientos puntuales al desarrollo de parques temáticos. (Venturi *et al.*, 1972). Últimamente, este fenómeno ha permeado a la ciudad cotidiana y se conoce como *duplitecture*, cuyo epicentro, pero no único, es China (Bosker, 2013). “Solo en Shanghai hay diez ciudades satélites que se han construido siguiendo el estilo de diferentes países europeos. Si el tráfico lo permite, en unas horas es posible visitar Alemania, Italia o Inglaterra sin salir de la misma gran ciudad.” (Mars, 2014).

No se trata –cabe remarcarlo– de ciudades de inmigrantes, como las muchas *chinatowns* del mundo, ni de parques temáticos para turistas, sino de ciudades como tales. En ellas, el simulacro no se limita a la estética de los edificios. En no pocos casos, la representación abarca también a los equipamientos y actividades cotidianas. Quienes viven en *duplitecturas* aceptan, sin presiones y de buen grado, las reglas impuestas para mantener la esencia de la ciudad-réplica. Si alguien quiere abrir una panadería en Tianducheng, debe hacerla al modo de las *boulangeries* francesas, tanto en sus productos y decoración; y, en otro orden de simulación, los vecinos de esta ciudad duplicada recrean son anualmente, vestimenta incluida, una particular celebración del *Día de la Bastilla*. (Mars, 2014) (véase Imagen 2).



Imagen 2. Tianducheng (Hangzhou, China) ciudad para 10.000 habitantes basada en el imaginario turístico de París. Autoría: Dāvis Kļaviņš (2017) – CC BY-NC-SA 2.0.

Cabe insistir en que no es “otra” excentricidad asiática ajena a la cultura occidental. Los conocidos casos de Solvang (California) y Leavenworth (Washington), edificados en sus inicios por inmigrantes daneses y bávaros a la manera en que sabían construir, decidieron democráticamente hace unas décadas asumir las arquitecturas y modos de vida sus respectivos ancestros para, oficialmente, mantener su memoria histórica, si bien en la práctica, como el tiempo ha mostrado, se trataba de una rentable maniobra turística. (Elliott, 2012).



Imagen 3. Plano turístico de Júcar, “el pueblo pitufo”, Serranía de Ronda, España. Fuente: Júcar (2016).

Pero aún se puede ir más lejos en estas estrategias de la simulación, pudiendo encontrarse asentamientos que adoptan imaginarios de ficción con fines turísticos. Paradigmático es el caso Júzcar, uno de los *pueblos blancos* de la serranía de Ronda en la provincia de Málaga. Tras acoger la promoción de la película *Los pitufos 2* (2011), con apoyo de los vecinos, el pleno municipal decidió convertirse en el *Primer Pueblo Pitufo del mundo*, cambiando el tradicional encalado de las viviendas y la ruda gastronomía serrana por el celeste chillón y las *pitu-viandas* de los gnomos televisivos. (Zamudio, 2015) (véase Imagen 3).

Consecuencia del panorama descrito es una paulatina transformación -probablemente inevitable- del espacio habitable en parques temáticos; enclaves que reproducen y sintetizan los tópicos que los turistas esperan encontrar en los sitios visitados, con independencia de la relación que puedan tener con la cultura local y sus habitantes.

Por lo que hemos estudiado, podemos afirmar que se trata de una tematización del espacio y la oferta turística apoyada sin paliativos por los *tours operadores*, que ven así facilitada su labor de gestión y comercialización.

Un reciente comentario de un viajero español sobre el mencionado poblado de Solvang resume lo que puede llegar a significar para una comunidad la sublimación de sus imaginarios turísticos:

Os confesaré que tuve la oportunidad de dormir una noche aquí y, si bien durante el día todo parece una copia de Stars Hollow, de Las chicas Gilmore, más tarde, después de las seis, cuando todo está cerrado, empiezas a ver trazas del parque temático: los trabajadores del pueblo viven en casas más humildes que no están a la vista, y el pueblo queda muerto, prístino, como un museo. Un pueblo, pues, orientado a la contemplación, el turismo y a una idea un tanto naïf de la felicidad. (Parra, 2016)

Imaginarios rentables

En el apartado anterior se han dado algunas pinceladas sobre el modo en que los imaginarios influyen en la consolidación de las localizaciones turísticas históricas y en la conformación de los nuevos destinos naturales, recreativos o culturales surgidos al socaire de la saturación de los tradicionales y de los nuevos perfiles de viajeros. Los ejemplos dados muestran que la influencia de los imaginarios puede adquirir diversas formas, pero, de uno u otro modo, afecta en la totalidad del negocio turístico, si bien con intensidades muy distintas. De este fenómeno, lo que en este apartado nos interesa es analizar es su contrapartida económica.

Entre los arquitectos, como apuntamos, no suele haber mucho aprecio por las prácticas urbanas y arquitectónicas surgidas de los imaginarios turísticos. Tampoco la academia parece tener demasiado aprecio ante estas manifestaciones, calificándolas a menudo de banales o anecdóticas. (Antón y González, 2007) Sin embargo, la realidad muestra que estas críticas eruditas no se corresponden con la buena apreciación que los turistas suelen tener de estas

prácticas, al punto de que cabe afirmar que el empleo de los imaginarios como reclamo turístico ha resultado ser una estrategia comercial infalible y rentable.

Basta mirar el estado de Júzcar a cuatro años de su democrática conversión en un simulacro de ficción (2011), para confirmar la enorme rentabilidad turística de los imaginarios. Cuando el Ayuntamiento tomó la decisión, pocos creyeron que algo tan disparado como promover un pueblo pitufo en medio de una sierra inaccesible tendría éxito, y no faltaron los chascarrillos. Se equivocaban.

La iniciativa revolucionó al municipio y revitalizó su economía, aunque habría que decirlo en presente, puesto que el poblado de las pequeñas criaturas sigue muy vivo, a tenor de los miles y miles de turistas, nacionales e internacionales, que se han desplazado hasta él para conocerlo y por el número de nuevos [pitufo] negocios que han abierto sus puertas. (Melgar, 2015)

Es más, las autoridades se han visto obligadas a actuar para regular el flujo de viajeros: “Desde el Ayuntamiento hacemos un llamamiento a las visitas organizadas en autobuses, para que la avisen con antelación, con el objeto de ofrecerles un mejor servicio de aparcamiento y asesoramiento sobre comidas y actividades” (Portal del Ayuntamiento de Júzcar, 2017).

No parece necesario extenderse sobre un modelo de negocio conocido y que todos, de una u otra manera, hemos contribuido a desarrollar cuando optamos por las “opciones típicas” frente a las “óptimas” en nuestras decisiones de viaje. Ciertamente no es igual visitar París que Tianducheng. Pero: ¿quién no ha elegido un hotel, un restaurante o una visita porque su apariencia se correspondía con el imaginario que del lugar se tenía? Es probable que esto suceda porque los imaginarios (turísticos u de otro tipo) están más arraigados de lo que solemos pensar; aunque también es muy probable que el creciente éxito de los imaginarios responda a algunos cambios sociológicos de calado en el propio concepto del viaje y en la idiosincrasia de los turistas.

Ante ello, defendemos la tesis de que los imaginarios venden porque el turista, al menos el de las estadísticas, el de los grandes números, ya no viaja para conocer cómo es el patrimonio y la cultura del lugar visitado sino para experimentar las imágenes (aspiraciones) que de él se había forjado. Si el destino se configura para dar al visitante lo que de él espera –en términos de arquitectura, actividades y servicios– la comercialización está asegurada. Por eso hoy, tanto o más importante que tener un recurso turístico de calidad en buen estado (una playa limpia, un patrimonio restaurado, una montaña con refugios, etc.) es conocer qué esperan encontrar los turistas en los lugares visitados y actuar en consecuencia.

En esta línea, otro factor que impulsa de manera decisiva la rentabilidad de los imaginarios es la actual desestacionalidad y disminución de la duración de los viajes debido a unas estructuras laborales más flexibles, a nuevas expectativas de ocio y al transporte aéreo *low cost*. Ahora bien, el que los viajes sean más cortos es un dato significativo. Por un lado, obliga a una mayor planificación para aprovechar plenamente el tiempo (lo que se ha visto facilitado por la contratación *on line* de viajes, hoteles y actividades). Por otro, cambia el modo en que se perciben

y se interactúa con los lugares visitados: sin tiempo, resulta muy difícil relacionarse con los vecinos o callejear distendidamente. Y, la suma de ambos factores, terminan transformando al turista (¿irremediamente?) en consumidores de productos, de imaginarios, desarrollados pensando en su disponibilidad temporal y económica.

Los turistas ya no tienen tiempo para deambular por los lugares que visitan. El *flâneur* es una especie amenazada por la urgencia de ver y experimentar *cuanto se debe ver y experimentar* del lugar visitado. Paulatinamente, los destinos se han ido adaptando para que los turistas logren completar su lista de aspiraciones en el (poco) tiempo disponible utilizando todo tipo de estrategias. Algunas pueden ser consideradas *blandas*, al no implicar cambios físicos en las infraestructuras o equipamientos, como modificar el horario de visita de un destino específico, ampliar los servicios de restauración o aumentar la frecuencia de una línea de transporte público. Otras, en cambio, pueden considerarse *duras*, en cuanto suponen cambios de distinta profundidad en la morfología y uso del espacio público y de edificios específicos: la idea de fondo es *acondicionar* (a veces se lo llama *rehabilitar*) lo existente para lograr que los turistas puedan llegar lo más rápida y cómodamente a destino y que, una vez ahí, logren hacer lo previsto sin demoras de ningún tipo. Las consecuencias de esta situación suelen ser evidentes y discordantes, como queda claro en las sucesivas adaptaciones turísticas en La Alhambra granadina; un caso que por la singularidad del destino y la intervención resulta paradigmático:

- La inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial de la Alhambra y el Generalife en 1984 logró el objetivo de aumentar el interés por uno de los destinos más valorados de España, elevando sustancialmente el número de visitantes, con sus consabidas demandas de accesibilidad, servicios, tiempos de recorrido, etc. Las soluciones que se han ido adoptando para satisfacerlas coinciden con lo expuesto en el Manifiesto de Santiago de Compostela a favor de la conservación activa y gestión sostenible de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad (OCPM, 1999). En síntesis, con el fin de facilitar la llegada y gestión de los visitantes se construyó un acceso en la parte alta del recinto con sus correspondientes aparcamientos y servicios. Así, hoy se puede llegar a la ciudadela evitando la larga Cuesta de Gomérez (agotadora en época de estío). A la vez se estableció un recorrido lineal del monumento centrado en sus *puntos más singulares* que impide el cruce de visitantes. Todo ello ha redundado en una *experiencia* más ágil de los espacios representativos del monumento, generándose así un “círculo virtuoso” de alta satisfacción turística y mayor rentabilidad económica.³
- La contrapartida de estas intervenciones es que el nuevo acceso y el nuevo recorrido ha modificado sustancialmente la manera de comprender la Alhambra. El itinerario que antaño seguía el turista se correspondía con el de la función defensiva, palaciega y de

³ Debo y agradezco esta acotación a Bernardino Líndez Vílchez, profesor del Departamento de Construcciones arquitectónicas de la Universidad de Granada, realizada durante una visita a La Alhambra el 16/07/2017.

asunto privado que, en ese orden, configuran el conjunto. La fortaleza estaba en lo alto, a la que se llegaba tras cruzar un complejo sistema de defensas que partía del centro de la urbe. Luego se entraba en los palacios deambulando de manera libre por la intrincada red de pasillos y habitaciones, tal como lo habían hecho los moradores nazaríes. Finalmente se accedía a los jardines, comprendiendo sin necesidad de explicación que se entraba al edén privado de los gobernantes, a un paraíso ajeno al mundanal ajetreo de la medina y a la rudeza de la ciudadela. Hoy, en cambio, quien accede por la “entrada oficial” lo hace por los jardines, por lo que difícilmente logrará comprender la complejidad y sutilezas espaciales del conjunto, al verlos como antesalas del palacio y no como ámbitos privados. Y su confusión aumentará si su *tour* no incluye la visita al sistema defensivo, que es lo habitual para evitar las bajadas y subidas que ello supone.⁴

En esta comercialización de los imaginarios, los instrumentos que los turistas utilizan para conocer y moverse por los lugares visitados tienen un papel fundamental. Aquí, nuevamente, lo que está ocurriendo es una situación inédita.

Desde que comenzaron a ser distribuidas en las gasolineras a principios del siglo XX, las *guías de viaje* se convirtieron en el principal instrumento para conocer y recorrer los lugares visitados. Tan arraigado llegó a ser su uso, que a los viajeros se los reconocía por portar una guía en la mano. Con el tiempo, se publicaron *guías* pensadas para distintos perfiles de turistas. Pero, aunque su contenido podía diferir, todas tenían en común algo fundamental para el tema que nos ocupa: la información y recomendaciones que contenían estaban dada o filtrada (cuando recogían sugerencias de los usuarios) por expertos en arte, historia o tradiciones locales. Era, en síntesis, alguien profundamente conocedor del lugar quien orientaba al viajero en su recorrido, a la vez que daba información y pistas para conocer el patrimonio local y adentrarse en su historia y cultura. (Goycoolea, 2002).

En pocos años, la generalización de Internet, la irrupción de los portales turísticos y la aparición de nuevos perfiles turísticos ha cambiado la forma en que éstos se informan y recorren un destino. Salvo algún viajero entrado en años y con aspectos de profesor jubilado, es realmente difícil ver hoy a un turista consultando una *guía* para moverse o informarse. Lo habitual es verlos consultando algún dispositivo electrónico. El cambio significativo no es tanto el instrumental (sin duda es más cómodo viajar con un teléfono móvil que con una guía voluminosa) sino el conceptual. Al contrario que en las guías de viaje, en los portales turístico la mirada experta del historiador se ha visto sustituida por imágenes y comentarios de los propios viajeros, que son los nuevos configuradores del quehacer turístico y sus imaginarios.

Portales como *Tripadvisor* o *Booking* han reemplazado a las recomendaciones de las guías y, poco a poco, están reemplazando también a las clasificaciones institucionales de hoteles y restaurantes,

⁴ Este comentario surge de comparar mis visitas a La Alhambra anteriores a la construcción de los nuevos accesos con la comentada en la nota precedente.

antaoño tan importantes al momento de decidir qué ver o hacer en un lugar. Hoteles, restaurantes y lugares de ocio se eligen hoy por las recomendaciones de los usuarios y no por las estrellas, tenedores o reconocimientos institucionales que tengan. Para muchos viajeros pesa más en la elección de un hotel el *Certificado de excelencia Triadadvisor* que las estrellas otorgadas por la autoridad competente. Adaptándose a los tiempos, los promotores turísticos muestran en un lugar visible las puntuaciones dadas por sus clientes. Como estudiosos del tema, resulta interesante observar la enorme importancia que están adquiriendo estas valoraciones, al punto de las propias instituciones gubernamentales las están utilizando para promocionar edificios patrimoniales reconocidos. Veamos un ejemplo entre muchos que se podrían señalar: en una visita reciente a Lisboa (2016) me sorprendió ver que la colosal iglesia de San Vicente y el Castillo de San Jorge, entre otros edificios singulares, invitaban a los turistas a entrar poniendo en un lugar destacado las puntuaciones que estos edificios tenían en *Triadadvisor*, sin hacer ninguna mención a las declaraciones patrimoniales del propio Ministerio de Cultural portugués al que pertenecían.

Nuevas formas de valorar y utilizar los destinos que se están manifestando en una menor presencia en las web y guías turísticas de la considerada “alta cultura” y un aumento de los “lugares populares”. Otro triunfo de los imaginarios turísticos bien reflejado en los portales turísticos. En la edición impresa de 2002 de la *Guía Michelin* dedicada a España y Portugal y, como apuntamos, escrita por expertos en historia del arte, los estadios de fútbol del Barça y del Real Madrid eran nombrados de pasada, sin dar ninguna explicación sobre ellos. En cambio, la edición digital de 2017 de la misma guía, basada principalmente en comentarios de los usuarios, ambos estadios están bien valorados y se recomienda su visita. (Michelin, 2017).

De cara al futuro, todo indica que el peso de los imaginarios en las geografías del consumo turístico irá en aumento. Es más, es muy probable que la aplicación de los *big-data* a la industria turística permita a los promotores adaptarse mucho más rápidamente que las guías tradicionales y los actuales portales turísticos a los cambios generacionales y a las mudables apetencias de los usuarios. Con ello, el peso de los imaginarios será aún más determinante (y rentable).

Imaginarios inquietantes

Desde una perspectiva crítica, las manifestaciones apuntadas de los imaginarios en los destinos turísticos presentan varios aspectos que, sin exagerar, cabría considerar de *inquietantes*, atendiendo a su trasfondo social y espacial.

Una primera inquietud proviene de la gran aceptación que tienen las estrategias de comercialización turísticas basadas en los imaginarios. Aunque muchos viajeros son conscientes de que se trata de “simulaciones”, con independencia de si se sustentan en imaginarios históricos o ficticios, no tienen reparos en invertir tiempo y dinero en experimentarlas. Visto con ojos críticos, no es fácil posicionarse. Por un lado, el fenómeno responde a una demanda social efectiva, que cabe verla como una manifestación evidente de democratización cultural. Pero, a la vez, el

fenómeno supone una preocupante cosificación y banalización de los lugares visitados y de las culturas locales en todos sus niveles (véase Imagen 4).

Otra inquietud concierne a los procesos de configuración del espacio habitable. No sólo en los grandes centros turísticos, dónde podría resultar coherente, se constata que las políticas de ocupación del territorio, de configuración y equipamiento de los espacios públicos y privados, así como de orientación y programación de las actividades ciudadanas, tienden a esbozarse pensando en los turistas como principales destinatarios. Surge así un escenario inédito en la historia del urbanismo donde la política urbana –instrumento clave para definir cómo se gestiona lo público– no tiene ya el objetivo de asegurar lo necesario para la vida y felicidad de los ciudadanos (Aristóteles, 2000: 136, 370) sino el de lograr el bienestar de los extranjeros.



Imagen 4. Banalización turística del patrimonio: Menina de Velázquez vestida con chimeneas de Gaudí, Madrid. Fotografía del autor, 2014.

Desde una perspectiva más disciplinar, resulta inquietante constatar que los criterios de la valoración turística de la arquitectura están muy alejados de los utilizados por arquitectos e historiadores: “Las cosas, para poder ser mencionadas, deben despertar necesariamente nuestra curiosidad por algún hecho notable que las distinga de la normalidad. Lo cotidiano y lo corriente, por más calidad que tengan, se ve siempre postergado por lo extraordinario” (Sust, 1975: 80).

La sencillez compositiva, la racionalidad constructiva, por mucho que emocionen a los arquitectos, no se llevan bien con el turismo, que ve el ideal estético en lo excepcional (lo ajeno a lo cotidiano), la ornamentación (entendida como suma y superposición de elementos), el alarde (decorativo o estructural), el uso (mientras más “noble” mejor) y la cantidad de recursos humanos y económicos empleados en su construcción. Por eso, como hemos constatado

(Zamudio y Goycoolea, 2014), la arquitectura moderna no entra en los imaginarios turísticos, al no tener (según los turistas) los atributos necesarios como para considerarla una “curiosidad”, epígrafe en el que hasta hace poco la *Guía Michelin* (2002) recogía la descripción de los puntos de interés turístico y que, concordando con Xavier Sust, subraya la cuantía de “lo excepcional” en la valoración turística. En síntesis, se constata un claro distanciamiento entre el discurso disciplinar y los imaginarios sociales, pudiéndose intuir que los turistas utilizan los espacios modernos por comodidad o porque no hay alternativa, pero no porque sean apreciadas.

El estudio de las *guías de viaje* muestra, también, que la escasa consideración turística de la arquitectura moderna se corresponde con una evidente falta de interés por la cotidianidad de los lugares reseñados, sobre todo si se trata de países empobrecidos.

La edición de 2011 de *Guía Michelin* de México y Guatemala, por ejemplo, sólo aparecen referencias tangenciales a sus acuciantes problemas sociales, económicos y ecológicos, probablemente para no enturbiar los bucólicos imaginarios que de estos países se tienen. De manera más concreta (pero no única), en el apartado “Los indígenas de hoy” nada se dice de su situación socioeconómica de pobreza y marginalidad mientras se habla en extenso de la complejidad y riqueza de las costumbres indígena, de la destreza de sus artesanos y de cómo su música y danza están impregnadas de una religiosidad sincrética. En la misma línea, las imágenes del “México de hoy” que ilustran la *Guía* refuerzan estos imaginarios. Más de la mitad captan escenas populares –mercados, artesanías, fiestas, ritos...– con indígenas con vestidos tradicionales. En cambio, los equipamientos hoteleros, además de estar situados en paisajes idílicos, se intuye que en ellos nada faltará para tener una estancia sin sobresaltos. (Goycoolea, 2013) Tal como concluye Laura Zamudio en un estudio complementario del anterior sobre la publicidad turística institucional y privada actual de México, el mensaje iconográfico es claro: México podrá ser pobre, mágico e impredecible, pero el viajero contará con todas las comodidades que requiera (Zamudio, 2015).

Resultado conocido de esta situación es una separación cada vez más patente entre “lo que es para turistas” y “lo que es para los vecinos”. Diferenciación que, generalizando, ha terminado forjando dos tipos de situaciones igualmente inquietantes.

Por un lado, cabría mencionar los casos donde tanto la configuración y gestión del espacio ha logrado que turistas y vecinos puedan coincidir en un lugar sin mezclarse y menos integrarse. Dos mundos apartes donde el turista ha pasado de ser un huésped a ser un cliente al que hay que rentabilizar ofreciéndole lo que solicita. De ahí que muchas de las nuevas configuraciones turísticas en los países empobrecidos (pero no sólo) dificulten, cuando no impidan, el contacto entre visitante y lugareños. A veces la barrera no es física, produciéndose un “alejamiento voluntario” de los vecinos de las zonas turísticas por su aglomeración, precios elevados, baja calidad de los productos o caricaturización de las costumbres locales (Goycoolea y Amaro, 2015). Pero hay muchos casos donde la separación es material y premeditada, como en los

paradisiacos *resorts* caribeños, asiáticos o africanos donde los turistas se aíslan de cuanto ocurre alrededor y, si lo visitan, lo hacen en puntos preestablecidos donde priman las transacciones económicas o espectáculos *tradicionales* que, a menudo, poco o nada tienen que ver con su cotidianidad.

Por otro lado, estarían aquellos enclaves donde las diferencias socioeconómicas entre turistas y vecinos no son significativas, como en los destinos europeos, pero que están experimentando un distanciamiento creciente entre turistas y vecinos, al punto de parecer irreconciliables. Las manifestaciones del desencuentro son múltiples, como ha quedado claro en las protestas anti-turistas de este verano (2017) en Barcelona, Venecia o Lisboa. En ellas no sólo se reclamaban políticas activas contra la creciente gentrificación de las ciudades, que han visto como la inflación turística ha terminado expulsado a los vecinos, comercios y actividades tradicionales. También se reivindica el derecho a la ciudad de unos vecinos que se consideran desplazados por un turismo invasivo, cuyos beneficios no terminan de socializarse (Antón y González, 2007: 11).

A modo de conclusiones

Los tres impactos de los imaginarios en la configuración y uso de los destinos turísticos analizados en el texto -ser determinantes, rentables e inquietantes- son, en realidad, conclusiones de las investigaciones que se han ido señalando a lo largo del texto. Por eso, más que sobre estas cuestiones, quisiera recapitular aquí en algunas ideas claves para entender el fenómeno que nos ocupa:

- Insistir en que muchos, si no todos, los impactos de los imaginarios turísticos tienen en las maneras de entender, configurar y gestionar los lugares que reciben turistas, responden a la necesidad que tienen estos destinos de singularizarse y, así, ser reconocidos y visitados. La sublimación de los imaginarios no es un fenómeno *natural* ni *necesario*, sino una política o estrategia económica alentada por los promotores turísticos institucionales y privados.
- Recalcar que, tal como se está manejando, el papel de los imaginarios turísticos tiene poco de anecdótico, por más que algunos de sus manifestaciones puedan considerarse caricaturescas. Son potentes generadores de sentidos y aspiraciones. Y, como tales, continuarán siendo fundamentales para atraer y dar satisfacción a las demandas reales o inducidas de los turistas.
- La industria turística, en su sentido más amplio, ha encontrado en los imaginarios un poderoso aliado, sin que parezca importar mucho el sustrato real o ideológico de las ideas que los constituyen, ni los efectos que pueden tener sobre la percepción y vida de los vecinos.

Desde estas perspectivas, la tesis inicialmente planteada adquiere un carácter distinto, pero no menos significativo para la sociedad y la arquitectura que la sustenta. A saber: la consideración de las *identidades* recogidas en los imaginarios como productos de intercambio comercial. Venta que, como se ha visto, no tiene nada de inocente y mucho de inquietante, pues son estos *imaginarios* lo que los lugares de acogida turística deben resaltar en sus espacios y actividades, condicionando con ello, cuando no eliminando, la vida de los enclaves y las personas que supuestamente se iba a conocer.

Referencias

- Antón Clavé, S. y González Reverté., F.(coords.). (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aristóteles (2000). *Política*. Madrid: Gredos.
- Canalis, X. (2015, 5 de Junio). El turismo genera el 9,8% de la economía mundial. Palma de Mallorca: *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/111389_turismo-genera-98-economia-mundial.html
- Cervantes, M. de (2004). *El Quijote*. Madrid: Real Academia Española.
- Elliott, C. (2012, 9 de Abril), Where Are America's Best European Villages? [entrada blog]. *Intelligent travel, National Geographic Blog*. <http://intelligenttravel.nationalgeographic.com/2012/04/09/where-are-americas-best-european-villages/>
- Fundación Arquia (s.f.). Blog Fundación Arquia [blog]. <http://blogfundacion.arquia.es/>
- Goycoolea Prado, R. (2002). Las estrellas de Madrid. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, 137-138,. 187-201.
- Goycoolea Prado, R. (2013). Imaginarios turísticos y configuración del espacio. México en la Guía verde. México: *Arkeopáticos*, 2, 23-38. <http://arkeopatias.wordpress.com/2013/02/20/revista-textos-arkeopaticos-numero-02-invierno-2013/>
- Goycoolea Prado, R. y Amaro, A. (2015). Turismo de cruceros y patrimonio. *Revista Márgenes*, 12(16), 7-26.
- Goycoolea Prado, R. y Zamudio, L. (2014). Patrimonio y Arquitectura en los imaginarios turísticos de la Marca México. En O. Niglio, L. A. Cervantes Reyes, P. A. Sánchez Cruz, (Coords.), *México. Restauración y Protección del Patrimonio Cultural* (pp. 749-769). Roma: Aracne editrice.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuadernos de Ciencias Sociales*, 123, 7-36.
- Júcar, Ayuntamiento de. (2016). Mapa turístico. <http://www.juzcar.es/es/index.html>
- Kļaviņš, D. (2017). Replica of Paris, 22.03.2017. <https://www.flickr.com/photos/45582668@N03/34720319605>

- Lacour, R. de (2009). *Arquitectura y turismo: espacios para la colectividad*. En *Segundas Jornadas sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo* (pp. 1-8). Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Lipovetsky, G. (2006). *El imperio de lo efímero*. Madrid: Anagrama.
- Mars, R. (2014, 30 de Julio). El extraño y fantasmal mundo de las ciudades-réplica chinas. *Gizmodo*. <http://es.gizmodo.com/el-extrano-y-fantasmal-mundo-de-las-ciudades-replica-ch-1613388496>
- Michelin. (2002). *Guía Verde de España y Portugal*. Clermont-Ferrand: Michelin et Cie.
- Michelin. (2011). *Guía Verde de México, Guatemala y Belice*. Clermont-Ferrand: Michelin et Cie.
- Michelin (2017). *Michelin Voyage*. Boulogne Billancourt: Michelin Travel Partner.
- Melgar, V. (2015, 15 de Junio). Cuatro años de Pueblo Pitufu. *Diario Sur*. <http://www.diariosur.es/interior/20150625/cuatro-anos-pueblo-pitufu-20150625210323.html>
- Méndez, E. y Rodríguez, S. (2013). Definiendo “lo mexicano”. Una clave: persistencias del modelo urbano colonial en los “pueblos mágicos”. *Diálogos Latinoamericanos*, 21, 46-67.
- OCPM [Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial]. (1999). *Manifiesto de Santiago de Compostela a favor de la conservación activa y gestión sostenible de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Santiago de Compostela: OCPM. https://www.ovpm.org/es/grandes_documentos
- OMT [Organización Mundial del Turismo]. (2011). *Tourism Towards 2030*. Gyeongju: OMT. http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf
- OMT (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: OMT. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Parra, S. (2016, 16 de Diciembre). Solvang: un pueblo escandinavo en Estados Unidos que parece mentira, España: *Blog Diario del viajero* [entrada blog]. <https://www.diariodelviajero.com/america/solvang-un-pueblo-escandinavo-en-estados-unidos-que-parece-mentira>
- Red Internacional de Pensamiento Crítico sobre Globalización y Patrimonio Construido, y Centro de Estudios del Mediterráneo. (2017). *III Taller internacional RIGPAC de renovación y patrimonio. Paisajes culturales, el valle del Draa, Marruecos. Una mirada transdisciplinar*. Granada: Red Internacional de Pensamiento Crítico sobre Globalización y Patrimonio Construido, y Centro de Estudios del Mediterráneo. <https://www.ugr.es/~cm/ponencias/RENOVACION%20Y%20PATRIMONIO.pdf>
- SECTUR (2016, 4 de Abril). Pueblos Mágicos, herencia que impulsan el turismo. México: *Blog de la Secretaría de Turismo de México* [entrada blog]. <http://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>
- Sust, X. (1975). *Las estrellas de la arquitectura*. Barcelona: Tusquets.

Venturi, R., Brown, D. y Izenour, S. (1972). *Learning from Las Vegas: The forgotten symbolism of Architectural Form*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Zamudio, L. (2015), *Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma* [Tesis doctoral]. Universidad de Alcalá, Alcalá. <http://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/22722?show=full>