

EL ESPACIO TURÍSTICO: ¿METÁFORA DEL ESPACIO GLOBAL?

*Daniel Hiernaux-Nicolas**

Introducción

Entre las múltiples metáforas de la globalización, varias introducen el turismo en el tema de las discusiones: la "aldea global", la "nave espacial", el "Disneylandia global" (Ianni, 1996: 5); el uso reiterativo de estas metáforas obliga a reconocer que algunos de los referentes más socorridos del turismo de masas, han penetrado finalmente la era actual, volviéndose lugares comunes del vocabulario de hoy.

Este olor a vacaciones, esta suave sensación de que la globalización remite a un mundo encantado, no es un simple artificio de las palabras: ciertamente se basa en ellas, pero también pretende hacer creer que la expansión del sistema global o de la economía-mundo, es un proceso no violento, profundamente hedonista del cual todos podemos gozar.

Pero... Ante los desencuentros que atraviesan el tiempo y el espacio, cuando se acentúan las no contemporaneidades, cuando de repente todo se precipita: se estremecen marcos

de referencia, se transforman las bases sociales e imaginarias de unos y otros, se disuelven visiones del mundo, en esa época hasta la alegoría babélica permite la ilusión de un mínimo de articulación. (Ianni, 1996: 12).

En otros términos, las alegorías y las metáforas en torno a la globalización, surgen de la necesidad de *reencantar un mundo* cada vez más crudo y violento, por la expansión misma de la globalidad.

¿Qué más acertado que aprovechar las imágenes hedonistas que el turismo integró a la vida cotidiana de las poblaciones del mundo entero desde hace más de cincuenta años? Esta fusión entre globalización y experiencia turística es ciertamente una de las vías más interesantes por estudiar en relación con la construcción de un nuevo imaginario para la sociedad global.

Pero para entender esta nueva relación que se acerca en cierta forma a la "turistificación" que ha tratado Marie-Françoise Lanfant (1995), es preciso reconstruir algunos pasos de la relación entre turismo y sistema mundial, y anotar, como hipótesis de trabajo, que el turismo es probablemente una de las actividades que más tempranamente se ha globalizado. Más que asistir en la actualidad a una globalización del turismo, se observa, un proceso por el cual el turismo ha

* Profesor investigador titular de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, ciudad de México. Tel profesional: (52-5) 724 52 36. E mail: lares1@ibm.net

prestado sus imaginarios, sus mecanismos integradores y hasta sus tecnologías, a la expansión de los procesos de globalización. Admitir esta hipótesis de partida transforma así el sentido de la causalidad principal, sin por ello negar que pueda también ser cierta la relación inversa.

Se partirá entonces de algunas reflexiones en torno a la globalización y enseguida al turismo, para posteriormente introducir una serie de planteamientos sobre la relación turismo-globalización, particularmente en relación a los espacios que construye el turismo.

1. Globalización y turismo: bases de la relación

1.1. La globalización

Alimento por excelencia de la prensa, los trabajos académicos, el discurso oficial y tanto el discurso como la práctica misma de los sectores productivos, la globalización se ha vuelto uno de los temas centrales de discusión en este fin de milenio.

Aún quedan muchos puntos por aclarar en relación con la realidad de este proceso nuevo e inclusive en relación a la novedad misma del proceso. Por ejemplo, estamos aun muy lejos de poder encontrar verdaderas empresas globales (Boyer, 1996). Asimismo, algunos autores como Chesnais plantean que el término *globalización*¹ se acuña en inglés y refuerza una visión sistémica de los procesos en curso, mientras que el término *mundialización*, usado en francés, es más neutro en este sentido (Chesnais, 1997).

Sea cual sea nuestra posición al respecto y el grado real de avance de la llamada "globalización", no es menos cierto que el término forma parte de un nuevo acervo de términos "fetiches" usados por doquier, frecuentemente fuera de contexto. Pero el uso abusivo del atributo "global" no puede ser tampoco remitido a un simple exceso de lenguaje. Existe una profunda realidad de la globalización que quizá encuentra sus raíces en lo imaginario, más que en la práctica de la producción por ejemplo.

A partir de la constatación de que "...muestra civilización racionalista y su culto para la desmistificación objetiva se ha visto sumergida por la resaca de la subjetividad reprimida y de lo irracional" (Durand, 1992: 495), podemos reconocer el papel mítico de la globalización en la constitución paulatina del imaginario del próximo milenio.

Si admitimos que la globalización no es sólo un proceso real sino parte de un imaginario más vasto, es evidente que se vuelve decisivo el recurso a las imágenes como forma de expresar el mito y la necesidad de construir metáforas claves de amplia difusión.

La globalización entonces recurrirá a ciertas concepciones del mundo fácilmente aceptables por las mayorías: la *individualización*, es una de ellas. El ser humano se ha desmasificado, y ha sido investido de un nuevo rol esencial, el de *ciudadano-consumidor* (García Canclini 1995). De ser un número clave en el sistema mundial de base industrial-urbana que en ciertos

contextos pudo identificarse como "fordista", el ser humano pasa a ser una persona revestida de funciones propias, con identificaciones supuestamente distintas, de tal suerte que el tema del "otro" reviste una importancia creciente en el mundo actual. Lo anterior explica el regreso en fuerza de la antropología y de la etnología, disciplinas que siempre fueron marcadas por el estudio del "otro" y que ahora encuentran una nueva legitimidad en el estudio de la otredad en los mundos contemporáneos (Augé 1994).

La segunda imagen importante, es la *atemporalidad de la circulación material*: la larga lucha de la modernidad para rebasar el "freno de la distancia" hubiera finalmente eliminado la distancia por el avance considerable de la tecnología; este proceso es el resultado de la aplicación de tecnologías que magnifican la aceleración del tiempo y también, aunque en forma muy distinta, mediante la virtualización del espacio. De tal suerte, se crean nuevas formas de espacio, como el espacio virtual, pero "...antes de ser cualquiera de las posibles metáforas, el espacio virtual, el 'cyberspace' de los estadounidenses, es primero un "espacio" (Quéau 1995): 45).

Por la atemporalidad afirmada de la circulación, la globalización integra al espacio como una de sus dimensiones intrínsecas, y tiende a no distinguir los lugares entre sí. Por ello, una de las contradicciones más evidentes de la



globalización, es la tensión dinámica, la contradicción creciente entre la realidad de los lugares y la virtualización de los espacios. Esta tensión no se ha integrado al discurso globalizador pero permea la transformación de los espacios reales sometidos a los procesos globales.

Por otra parte, es evidente que el *hedonismo* ocupa un lugar preponderante en la globalización. Algunos autores remiten al crecimiento de una visión ecologizada de las sociedades por la cual asistiríamos a una erotización de la cotidianeidad, un regreso de lo dionisiaco y la permeabilidad de lo social por la naturaleza "naturante" (Maffesoli 1997).

Si bien tal visión más holista y hedonista puede ser observada a partir del estudio de los microprocesos sociales, no es menos cierto que emerge también del discurso globalizador: El mundo estaría, por virtudes de la globalización y de sus nuevas bases tecnológicas, en vía de suavizar los comportamientos, regresar a la naturaleza y conseguir la armonía utópica, o sea el paraíso perdido. La idea de la "aldea" global, no es más que la recuperación en el imaginario mundial, de un rousseauismo discursivo, la imagen de un mundo perdido.

1.2. El turismo

Si es pretensión del discurso de la globalización la defensa de un mundo "hipermoderno" donde la tecnología y la circulación son elementos claves, en este caso el turismo de la modernidad representa bien la primera versión de este discurso. Dicho en otros términos, el turismo de masas y aun los antecedentes más remotos del turismo masivo en el "Grand Tour" por ejemplo, son precursores y posibles orientadores del giro actual de la globalización (Urbain 1998).

Para sustentar dicha afirmación, presentaremos algunos ejemplos o situaciones que remiten a este carácter global. En primer lugar, podemos afirmar que el turismo ha sido, desde sus inicios, un acto de transgresión de las limitantes espaciales y particularmente de las fronteras. Mientras que, en la fase inicial de su constitución en proceso social, el turismo de la alta burguesía no presentaba conflicto para la identidad de los Estados Naciones decimonónicos por los escasos viajes que se generaban, pronto la masificación implicó la necesidad de repensar la circulación de personas en un contexto más amplio. Mientras que las fronteras estaban cerradas al comercio o por lo menos éste estaba sometido a fuertes restricciones bajo la forma de prohibiciones o impuestos a la circulación, en el mundo occidental capitalista, los Estados fueron forzados a adecuar los contenidos cerrados de las leyes nacionales a una internacionalización incipiente.²

Aún en la fase de sustitución de importaciones para un mundo en proceso de industrialización, los flujos crecientes de turismo obligaron a reducir el efecto de frontera para sus propias actividades y movimientos turísticos, logrando el anhelo de un sistema más mundializado que sólo pregonaban algunos autores precursores como François Perroux. Así, y sólo así, podemos entender la expansión tan dramática de los flujos emisores,

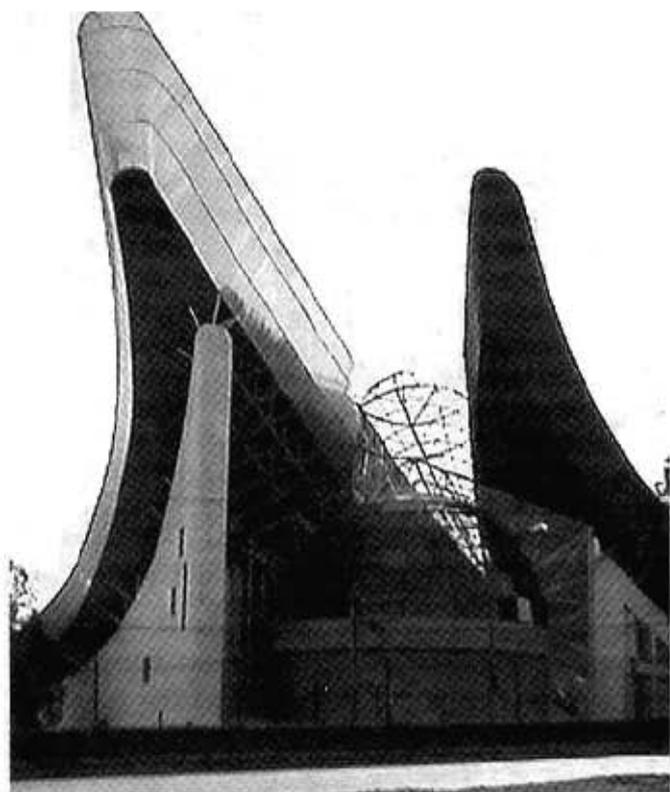


originados en los países afluentes del Norte de Europa, hacia el Sur mítico, espacios del sol y modos de vida diferentes. Una situación similar es observable en Cuba hasta 1959 o en México, cuando las "hordas doradas" de turismo estadounidense se volcaban sobre las tierras míticas del Sur (Turner y Ash, 1991).

No es entonces la visita de Antonin Artaud a los Tarahumaras del Estado de Chihuahua que tiene relevancia, ni las frecuentes escapadas de Jack Kerouac, Allen Ginsberg y su pandilla Beat que marcan la diferencia, sino la efervescencia de un turismo de masas, orientado esencialmente a ciertos espacios míticos como Acapulco, del cual el cine mexicano construyó la leyenda.

La masificación de la transgresión de la idea de frontera cerrada por el turismo internacional, nos parece entonces un elemento esencial que crea progresivamente a través de varias décadas, la posibilidad de la globalización posterior a los setenta. En ese momento, el turismo internacional no crecía más a la velocidad que había adquirido en las décadas anteriores (Cazes and Potier 1996) pero una de sus semillas esenciales había sido sembrada en la tierra fértil de las imaginaciones modernas: el mundo es uno y accesible a todos.

El segundo aspecto esencial sobre este rol central del turismo en la formación de la idea de globalización, lo encontramos en la difusión de los "valores" esenciales de una sociedad nueva; en este sentido, una vez más el turismo merece un reconocimiento especial por su papel de difusión: unas de las



ciertamente, pero sin lugar a duda un peldaño en la integración global de las sociedades del Sur a las economías-mundo, aun si resultó darse a un nivel subalterno.

No debemos olvidarnos tampoco de la creciente penetración cultural del Sur en el resto del mundo y particularmente en el Norte de la "aldea global", como un efecto de polaridad geográfica inversa; la cultura de las ciudades modernas actuales está plagado de argumentos en este sentido: hasta en Bakú entrenada en un desenfreno petrolero nuevo, podemos encontrar restaurantes mexicanos o en China comunista ávida de modernización capitalista; pero, indudablemente, es en los Estados Unidos donde la imagen de México ha cobrado tal importancia que éste es el segundo país exportador de cerveza a la primera potencia mundial. ¿Efecto de la brillante estrategia comercial de los productores mexicanos o rebote de la estancia en México de 17 millones de turistas extranjeros al año, sin contar los 65 millones de visitantes excursionistas fronterizos?

Asistimos entonces a la turistificación de la globalización ¿o *viceversa*? Esta pregunta que abrimos ya en cierta forma en los párrafos anteriores, puede completarse en el análisis de las tendencias más recientes del turismo en la globalización, análisis en el cual haremos especial referencia a la espacialidad de los procesos observados.

características centrales de este proceso puede ser su contribución a la hibridación cultural. Dicha hibridación se ha dado geográficamente en dos dimensiones: por una parte, el turismo ha permitido una hibridación cultural Norte-Norte en la cual ha dominado la difusión de los valores consumistas propios de la sociedad de consumo más avanzada, los Estados Unidos. La "Disneylandización" del mundo es en cierta forma, parte del "desafío americano" que tanto inquietaba a Jean Jacques Servan-Schreiber en los sesenta. El turismo masivo ha contribuido al desplazamiento de los valores tradicionales en los países del Norte y su reemplazo por aquellos de la modernidad. ¿Y hasta qué punto ha contribuido a la difusión de los mismos en el Este, en aquel entonces cerrado con doble cerradura? ¿Qué responsabilidad tendría el turismo en la caída del Muro de Berlín? Todas las preguntas que convendría estudiar con más detenimiento.

La segunda dimensión es la Norte-Sur: la penetración de los valores culturales del capitalismo en las sociedades tradicionales ha sido no sólo estudiada sino también atacada por la antropología y la sociología del turismo de los setenta. Satanizado como vehículo del mal, es decir el modo de vida capitalista-consumista, el turismo ha sido frecuentemente relegado al estatuto de una plaga que ni siquiera merecía la pena ser estudiado por el mundo académico, tan proclive sin embargo al estudio de perversiones mucho mayores. Trascendiendo la dimensión moralista propia de una época, no es menos cierto que el turismo ha sido un factor esencial de modernización de ciertos países del Sur. Modernización consumista,



2. Los desarrollos de la relación turismo-globalización

Desarrollaremos la exposición en una serie de puntos por medio de los cuales trataremos de reforzar la hipótesis central de este trabajo y sus consecuencias inmediatas: la globalización se desarrolla —entre otros factores— a partir de ciertos imaginarios originados en el turismo y éste, a su turno, responde a este proceso y se asimila cada vez más a los procesos globales.³

2.1. La globalización como “invitación al viaje”

El proceso de expansión del alcance territorial de las empresas y de las economías nacionales, ha provocado formidables cambios en el “mapa del mundo”. Varios autores entre los cuales Milton Santos, han dedicado numerosos escritos a esta reconfiguración del mundo, a la redistribución de personas, bienes, información y capital a lo largo del planeta. Sin lugar a duda, los flujos comerciales han sido los más estudiados, así como tendencias más recientes a la des-localización de capitales e inclusive a su “a-espacialidad” reciente (Thrift, 1997).

Por otra parte, los impactos de la globalización sobre los flujos migratorios son decisivos: a este respecto, autores como Wallerstein llaman la atención sobre el hecho de que las próximas décadas se caracterizarán por la expansión de los movimientos de población, particularmente en el sentido Sur-Norte

(Wallerstein 1996). Este autor llama la atención sobre el carácter desestructurador de dichas migraciones, considerándolas como una de las grandes apuestas del próximo siglo, a la par de la cuestión ambiental, por ejemplo.

En su turno, una autora como Saskia Sassen, evidencia que las migraciones significan una componente importante de la dinámica de las ciudades globales (Sassen, 1998). ¿Pero dónde quedan los flujos turísticos en el análisis? Todo parece indicar que dichos flujos no se analizan con frecuencia a pesar de su significativa importancia.

Nuestra hipótesis al respecto, es que la tendencia a la globalización ha provocado un incremento sustancial de los viajes internacionales. Estos no se orientan exclusivamente a los negocios, sino que introducen una característica hedonista particular de este fin de siglo: la mezcla de viaje y negocio, o sea la reafirmación de la complementariedad del ocio y del negocio.

La explicación central de lo anterior se encuentra en que la globalización es en cierta forma, una “invitación al viaje” como lo afirmábamos en el título anterior. En otros términos, ha provocado un incremento de los flujos de personas, no sólo para fines de negocios, sino integrando también una concepción hedonista, por la cual el aprovechamiento del tiempo libre es un componente esencial del viaje.

Hoy en día, la distinción entre viaje de negocio y viaje de placer es tenue para la franja más mundializada o globalizada de la sociedad: tanto en relación a los académicos que asisten en forma creciente a congresos internacionales, como los emplea-



dos premiados por grandes convenciones, hasta las innumerables misiones de negocios que surcan los cielos, asistimos a una formidable expansión de los viajes de negocios: sin embargo, una característica esencial es el "postviaje" o el "previaje" a manera de compensación: una estancia en la ciudad de México debe forzosamente, completarse por un fin de semana gratificador en Cancún u otro sitio turístico de moda.⁴ Una convención de pequeños empleados no se concibe sin excursiones y con frecuencia se suele otorgar premios (un viaje) para el o los empleados del año.

Los hoteles más lujosos destinados a los grupos más selectos de "empresarios globales" ofrecen albercas, *jacuzzis*, y servicio a cuarto de las más select(o)as "edecan(o)as": excursiones, paseos por la ciudad (con el o la acompañante de lujo) son servicios "a la carta" o sea parte del "room service" para los empresarios globales. ¿Cómo negarse a tan "distinguida" y suave llamada al viaje?

2.1. El turismo en las ciudades globales

Uno de los cambios más sensibles en el territorio mundial, es la formación de un sistema de archipiélago, en la cual economías "insulares" controlan los vastos mares del mundo físico. Esta metáfora ha sido particularmente desarrollada por la geografía y los estudios territoriales; Veltz afirma que:

...la nueva geografía de la economía mundial articula de hoy en adelante cada vez menos conjuntos nacionales homogéneos y compactos, sino focos de acumulación y de crecimiento infra-nacionales, regiones, ciudades, metrópolis. (Veltz, 1996: 59; véase también Boyer, 1996.)

Dicho planteamiento remite a la existencia de espacios "fuertes" que son los verdaderos motores de la transformación de las economías tradicionales —modernas, industrialo-urbanas— a partir de los cuales se tejen las redes de acumulación: en primera instancia están las tres ciudades globales que controlan el sistema económico mundial: Londres, Nueva York y Tokio. Enseguida quizá unas treinta ciudades refuerzan la red primaria y extienden los lazos de la economía mundial a otros espacios. Entre estas, México y Sao Paulo-Río de Janeiro, las dos únicas ciudades de carácter semi-global en América Latina, cuya metrópoli principal parecería más ser Miami que una ciudad autóctona (Hiernaux, 1998; Friedmann, 1996).

Todas estas ciudades han conocido un crecimiento sin precedente de sus actividades turísticas y se asiste a un renacimiento del turismo urbano, un paso del "heliotropismo" al "urbanotropismo" en el turismo mundial. ¿Cómo explicar este proceso? Podemos plantear varias hipótesis.

La primera va ligada a una transformación de los imaginarios turísticos, entre los cuales resalta la pérdida de fuerza de las imágenes construidas con el sol en el centro (Hiernaux, 1995). Esta situación no prejuzga sobre si se ha dado un formidable crecimiento del turismo ecológico así como una ecologización del turismo como lo veremos en el punto siguiente (2.3), sin embargo, remite a la desconstrucción de la

justificación del turismo solamente a partir del sol y de la playa.⁵

Por otra parte, las ciudades grandes pierden progresivamente su carácter de inviabiles, y recobran una imagen más positiva (véase, por ejemplo, el número *Cities don't suck* de Utne Reader, 1995). Lo anterior se debe a que es en las grandes ciudades donde se presenta en forma más legible y perceptible físicamente, la presencia de los efectos más benéficos de la globalización. En ellas, la arquitectura posmoderna deja las huellas de nuevas formas físicas, atractivas y tecnológicamente avanzadas (los edificios inteligentes, por ejemplo) que llaman poderosamente la atención de turistas en busca de nuevas sensaciones, y que percibe en estas formas "posmodernas" de edificar las ciudades, expresiones de las recaídas benéficas de la sociedad global sobre sus humildes personas.⁶ Concepción mítica, ganas de creer en un futuro mejor, utopía de las grandes ciudades, todo ello no deja de ser la base para el sustento de nuevas formas de turismo urbano de crecimiento valorización. En la nueva *economía del signo y del espacio* (Urry y Lash, 1995), el turismo es una de las formas más evidentes de percibir las transformaciones actuales en forma sensible (no sólo a través de las imágenes expresadas en los medios de comunicación masivos, aunque éstas sean un vehículo importante de las nuevas formas arquitectónicas urbanas).

Podemos decir, —quizá en una forma un tanto forzada— que el turismo ha resultado ser una forma privilegiada para acceder al conocimiento de ciertas formas físicas de la globalización. Por ello, las ciudades son escaparates de la globalización, en la misma forma que las vitrinas de prostitutas de Amsterdam dejan entrever (sin poder tocar tampoco) el placer escondido en la ciudad moderna, hoy posiblemente sustituido por la *flânerie* por los prostibulos virtuales.

Es la imagen del *flâneur* baudelairiano que llega a la mente: ¿el turista mundial sería entonces un *flâneur* que recorre los espacios globalizados de las grandes ciudades?

La expansión de estas nuevas modalidades de turismo llama poderosamente la atención, porque contribuyen a la revalorización y al "rescate" de monumentos, sitios o barrios enteros, cuya nueva vocación es volverse los espacios del turismo mundial. Cada uno de ellos será analizado, reconstruido y adecuado sutilmente para influir en la decisión del viajero de pasar por la ciudad, y dejar algunas horas y dólares en sus sitios privilegiados: el sustancial auge de los frentes de agua ("water fronts") en los Estados Unidos como los de Boston (Faneuil Hall y la zona circundante) o el frente del Río San Antonio en la ciudad del mismo nombre, así como el rescate de edificios industriales para crear centros comerciales-turísticos son muestras de esta transformación de las ciudades hacia centros de turismo nacional e internacional.

2.2. La expansión del turismo ecológico y la ecologización del mundo

Sin embargo, no todo es turismo urbano, con esta dosis de cultura global que le es propio. Por el contrario, existe una

tendencia significativa hacia el regreso a la naturaleza que ha impactado profundamente el turismo actual. Un análisis de primer orden lo constituye el más reciente trabajo de Maffesoli (Maffesoli 1997) desde la perspectiva de rescatar la importancia de la naturaleza en las sociedades posmodernas.

La ecologización de las sociedades no es nueva, y tuvo su época precursora en los sesenta, con el movimiento *hippie* y sus resonancias científicas en autores como Schumacker o Bookchin. Pero las marcas de la contracultura fueron rápidamente borradas. Sólo es hasta los ochenta que regresan con fuerza, no como contracultura en esta ocasión, sino como un vasto movimiento de ecologización de las sociedades, con manifestaciones múltiples.

El turismo no podía quedarse aislado de este proceso, de tal suerte, que podemos distinguir varios procesos de "ecologización": por una parte, se observa una expansión del interés por el turismo a sitios de valor ambiental. El llamado "ecoturismo" ha resultado de creciente importancia en el mundo del turismo. Son ahora miles las personas que se lanzan en los sitios más perdidos del mundo, en busca de la autenticidad o la unicidad del sitio natural. Contrariamente a la pasividad propia del turismo de masas, el ecoturista es un ser activo, dispuesto a aceptar riesgos, cansancios y esfuerzos por obtener el privilegio de compartir la vida "natural".

De tal suerte, el ecoturismo ha propiciado un nuevo modo de "hacer turismo" que ha revalorizado para fines turísticos, espacios aislados, insalubres a veces, riesgosos frecuentemente, que se insertan ahora en la oferta global del ecoturismo.

Gracias a las revistas especializadas, a las páginas de *Web*, pero también a las tribus ecologistas que circulan las informaciones pertinentes, los espacios naturales son cada vez más accesibles. Pero no cabe duda que el ecoturismo no desplaza al turismo de masas (Hiernaux, 1997). Este sigue siendo la principal forma de hacer turismo, aunque cada vez más, el turismo masivo trata de asimilar la ecologización imperativa: la iniciativa de otorgar una "certificación" ambiental a instalaciones turísticas en Costa Rica es uno de los numerosos ejemplos de una ecologización del turismo de masas que se enfrenta con los rancios esquemas de rentabilidad a ultranza, basados en formas tayloristas de concebir las actividades turísticas.

2.3. La expansión del turismo-mundo y la turistificación del mundo

Lo anterior debe llevarnos a reconocer que existe ya un turismo-mundo, es decir, una forma de concebir el turismo que ha rebasado la simple expansión tradicional, por ejemplo la que resultó de la época de los "frentes pioneros" (Gormsen en Hiernaux, 1989). En otros términos, nos atrevemos a plantear la hipótesis de la existencia de un espacio turístico global, en el cual se presentan los flujos de personas, capitales, ganancias e imágenes.

El espacio turístico global, cada vez menos obedece al modelo centro-periferia, sino a un sistema de centros múltiples que emiten personas, imágenes, etc. Lo anterior surge también del hecho de que la globalización ha creado una "clase capitalista mundial" (Sklair, 1991) que se ubica no sólo en los centros tradicionales de poder, las actuales ciudades mundiales, sino que reside también en ciudades del antes llamado "Tercer Mundo", donde ocupan sitios privilegiados en las sociedades locales. Dicha clase mundial no sólo goza de una parte sustancial de los ingresos mundiales y en particular de sus países de residencia, sino que demuestran una fuerte propensión al viaje.⁷

De tal suerte, la dicotomía tradicional Norte-Sur puede tender a reducirse, aun si los volúmenes de turistas del Norte al Sur no serán superados por mucho tiempo. Es interesante notar que dicha situación se parece a la transformación de las localizaciones industriales a escala global, a raíz de los procesos recientes de globalización: cada vez más la industria se relocaliza hacia el Sur, que se vuelve emisor de productos. Hoy en día, crece el movimiento total de turistas, pero emiten también, aunque en forma menor los países subdesarrollados.

Por otra parte, como ya lo afirmamos, la diversificación de los destinos y de los intereses de los turistas, pone en evidencia que numerosos sitios cargados de "hipermodernidad" son ahora los más cotizados. Las ciudades del primer mundo son entonces destinos envidiables para muchos.

2.4. La virtualización o el turismo "ersatz"

Por virtualización del turismo o turismo "ersatz", entendemos varios aspectos de las transformaciones recientes del proceso turístico: el primer aspecto, es la creación "ex nihilo" de sitios turísticos recreados, es decir sin ninguna naturalidad, ni desde una perspectiva ambiental, ni desde la perspectiva social.⁸

Un ejemplo de ello es la construcción de burbujas turísticas cerca de Londres y París, entre otros sitios, en las cuales encontraremos hoteles, restaurantes y actividades recreativas sumergidas en un clima artificial de tipo tropical. El fin de semana en estos sitios se vende como una alternativa a un viaje. Obviamente se elude la implantación de mosquitos, alacranes, calores extremos, ciclones y demás situaciones "naturales" propias del verdadero trópico. La tropicalización del turismo interno de los países fríos es sin lugar a duda un *ersatz*, en el sentido de un sucedáneo de las condiciones ofrecidas por países desarrollados, en el mismo sentido que los nazis desarrollaron "café artificial o ersatz de café".

Sin embargo, existe una tendencia evidente a aceptar lo falso, el *collage* de situaciones no convencionalmente yuxtapuestas; dicha tendencia no es sin recordar la aceptación de la arquitectura posmoderna que juega, justamente, con la confusión de los estilos. También recordará la confusión de los géneros, propia de la época actual, en la cual un mismo perfume (de Calvin Klein) puede presentarse como "unisex".

Un componente del turismo actual, en sus manifestaciones más posmodernas, es entonces un turismo falso, de *collage*, de confusiones aceptadas o inclusive buscadas como parte del atractivo turístico. Es notorio, a este respecto, que quienes acuden a estas "burbujas" son justamente personas de alto nivel socioeconómico y cultural, quienes son también capaces de demandar mayor autenticidad; a manera de hipótesis, podemos afirmar que son capaces de jugar con una multiidentidad: con aquella que los relacionaría con las masas, al tomar vacaciones tradicionales en sitios de turismo de masas o con la identidad refinada y selectiva de aquellos segmentos de turistas que pueden viajar a través el Atlántico para asistir a una exposición cultural o a un concierto.

Pero también pueden asumir una identidad *kitch* al dirigirse a estas evidentemente falsificaciones climáticas y sociales que son las burbujas. Lo hacen porque reconocen un interés particular en esta forma de turismo: su accesibilidad instantánea, es decir la posibilidad de contar con dichos "atractivos" turísticos como se los conoce entre los especialistas del "medio", en cualquier parte del mundo.

El otro componente de la virtualización, es el más evidente: el turismo se ha montado sobre las líneas del Internet y ha sabido jugar con su indecible encanto. La virtualización del turismo se ha traducido, de esta forma, en la creciente existencia de páginas especializadas en la telaraña del mundo virtual.

En cierta forma, dicha situación puede obedecer a simples mecanismos de promoción publicitaria, o de venta de servicios: podemos encontrar en el Internet, listas de hoteles, por ejemplo, así como varios sistemas para hacer reservaciones directas de avión, sin pasar por las agencias de viaje. Esta nos parece ser la cara más evidente, la menos refinada del uso del internet para el turismo.

¿Y el turista virtual? Aquel que pasa horas frente a la pantalla de la computadora, buscando nuevos sitios es, en buena medida, un turista que visita "sitios": puede hacerlo por negocio o por ocio. En el segundo caso, y a reserva de admitir que el espacio virtual es bien un espacio como lo sostiene Queau, no nos queda más que afirmar que este viajero virtual es de hecho un turista del espacio virtual.



Pero también hay quienes efectúan viajes virtuales a sitios reales o, por lo menos, cuasi reales. Visitar Acapulco, Ipanema o Montreal por medio del Internet, es ciertamente una tarea virtual. ¿Pero podemos afirmar que el viaje "real" inicia cuando se sube al avión? ¿O por el contrario, las travesías virtuales en mares de datos, cabalgando la balsa del teclado, no puede ser interpretada como parte del mismo viaje? Mejorar el disfrute y el aprovechamiento del espacio real turístico a través del viaje virtual previo que incrementa el conocimiento inicial del espacio real, es de hecho una actividad en plena expansión.

No creemos que el turismo virtual rebasará el turismo real, —aunque algunos autores como Knox (1995) habla de *cyburbios* donde los únicos viajes posibles son la droga o el escape virtual—, pero no deja de llamar poderosamente nuestra atención, así como las comunicaciones entre usuarios del internet que plantean el problema de las comunidades virtuales, como comunidades reales, pero en otro espacio que el espacio euclidiano en la cual se desarrolla nuestra vida física.

2.5. Los espacios "fuera de lugar" y los "no lugares"

Uno de los debates más inteligentes sobre la calidad y la naturaleza del espacio, se sitúa en la propuesta de Augé respecto de los "no-lugares". Este autor ha planteado la existencia de sitios-espacios que no alcanzan las tres características medulares que definen el espacio: su posibilidad de remitirnos a una identidad, a una historia y a la posibilidad de una apropiación social. Historicidad, identidad y apropiabilidad serían las tres características esenciales que han perdido no pocos espacios o que no adquieren a pesar de ser intensamente ocupados por los grupos sociales.

Entre estos espacios, los turísticos no son los menos importantes. Los aeropuertos, hoteles, sitios turísticos diversos, quizá carecen de capacidad para ser apropiados; también construidos sobre bases falsas ("disneylandización") no remiten a una construcción histórica del espacio. Y tampoco nos permiten más que identidades transitorias o efímeras, limitadas en el tiempo y el espacio.

Pero el tema abordado debe ser analizado más a fondo, y quizá desde una posición fenomenologista que recupere los microrrituales y las microapropiaciones efímeras del *homo turisticus* en dichos espacios que, desde una visión más "macro", calificaremos de "fuera de lugar" o "no lugares". Esta reflexión basada en una concepción de "micro-socio-geografía", la desarrollamos en otro trabajo ya que merece un análisis muy especializado cuyas premisas se alejan sensiblemente de aquellas que alimentan este ensayo (Hiernaux, 1998b).

No solamente tenemos espacios que pueden ser calificados como "no lugares" desde una perspectiva más macroanalítica, pero no debemos olvidarnos de la existencia de los espacios "fuera de lugar": por espacios fuera de lugar, nos referimos a aquellos espacios que no pertenecen a la identidad históricamente construida de un sitio determinado. En particular, en el

turismo, la determinación de espacios artificiales que reproducen formas físicas de otro sitio, están "fuera de lugar". Es el caso evidente de las burbujas turísticas que mencionábamos anteriormente. Lo es también, con la misma intensidad, la propuesta de unos inversionistas italianas de construir una falsa hacienda en la costa del estado de Jalisco en México.

La construcción de espacios fuera de lugar, es sinónimo de la hibridación espacial que genera el turismo, que no sólo transpone sino mezcla los géneros referenciales: bungalows del Sureste Asiático en la costa mexicana, ambientes mexicanos en hoteles asiáticos, presencia de un toque "asiático" en hoteles de Montreal y Vancouver, todo ello representa un esfuerzo de transferencia de espacios, a través de la movilización de su valor atractivo a través del espacio global, para valorizar competitivamente algunos sitios determinados.

Puede alegarse que el hotel al que nos referimos de Montreal está ubicado en el barrio chino de la Calle Saint Laurent, o que Vancouver alberga una vasta población asiática. Ciertamente, pero es más la nota exótica que priva, ya que finalmente, los hoteles de referencia son ocupados más por turismo "wasp" que por visitantes asiáticos.

La artificialización de los espacios turísticos remite entonces a una hibridación espacial considerable que ya mencionamos. Tendrá también consecuencias todavía indiscernibles sobre nuestra forma futura de concebir el espacio global.

Notas finales

El espacio tipo "Blade Runner" donde la hibridación se hace evidente, es ciertamente una imagen de ciencia ficción, y por ende relativamente poco susceptible de crearse en la realidad. Tiene sin embargo, la virtud de presentar a nuestros ojos la representación hiperrealista de imaginarios de un mañana posible aunque poco creíble. Sin embargo la posibilidad de la clonificación de individuos, las tecnologías de comunicación y la construcción de edificios inteligentes, nos acerca tan peligrosamente a un modo de vida "blade runner", que nos conviene sacar a relucir nuestro instrumental conceptual para analizarlo.

El turismo es, en nuestra opinión, más que un sector de actividad "nice" para vivirse o para estudiar, sino la antesala de procesos socio geográficos de primera importancia. Considerarlos como secundarios es una prueba más del oscurantismo que ha plagado las ciencias sociales a partir del positivismo exacerbado del cual apenas empezamos a librarnos y no sin dificultades.

La globalización, afirmábamos, ha sido influida por los modos de ser del turismo y del turista. No nos olvidemos que a poco tiempo de su invención, los trenes que permitían acortar las distancias para reducir costos como lo siguen creyendo esencialmente los economistas espaciales, fueron utilizados para conquistar turísticamente el mundo. Wagons-Lits Cook partió así a la conquista de Canadá, y a través de la vía transcanadiense, armó una espina dorsal del turismo que se sustentó sobre mara-

villosos hoteles que aún perduran y se han vuelto, a su turno, atractivos turísticos *per se* visitados por miles de personas.

La capacidad de las sociedades para aprovechar en forma diferente, a través de tácticas capaces de desvirtuar de sus fines más utilitaristas a todos los inventos, ha sido una constante de la sociedad posterior a la revolución industrial. El turismo ha podido así hacerse del coche, del avión, del tren, del barco para transformarlos no sólo en vehículos de sus viajes sino también en espacios de placer y ocio: cruceros, trenes de lujo, etcétera. son algunas muestras de ello. No podemos dejar de recordar el valor simbólico del Expreso de Oriente, del Queen Elizabeth o del malogrado Titanic.⁹

Este hedonismo subyacente a las sociedades del pasado, hoy más que nunca alcanzan la delantera en los procesos sociales. Nos hemos atrevido a sostener y quizá parcialmente demostrar, que la globalización le debe mucho al turismo, pero éste, a su turno, extrae también nuevas perspectivas de los procesos actuales ligados con la globalización.

Además de ampliar las modestas reflexiones actuales, es preciso que las mentes proclives al análisis del espacio, profundicen las primeras afirmaciones que hicimos en este ensayo. La dimensión espacial del turismo no puede ser negada, y en este contexto actual de globalización, se antoja esencial. Espacios globales del turismo, turistificación de los espacios globales, participación del turismo en la virtualización del espacio, multiplicación de los espacios fuera de lugar y de posibles "no lugares", son tendencias recientes que merecen una interpretación más profunda que lo que hemos hecho en estas breves páginas.

Es entonces un vasto campo de análisis y reflexiones que se abre a nuestros ojos: para ello, queremos recalcar que es a través de una visión sensible del espacio (recobrado por medio de la *razón sensible* que propone Michel Maffesoli; o gracias al reconocimiento de *la realidad del mundo sensible* como lo hizo en su tiempo Jean Jaurés) que lograremos entender los complejos procesos que subyacen en los cambios tan sustanciales que esbozamos en este ensayo.

Bibliografía

- Augé, Marc. *Les Sens des autres (Actualité de l'anthropologie)*. Paris, Francia, Fayard, 1994.
- Augé, Marc. *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa, Barcelona, España, 1993.
- Boyer, Roger. "Los mots et les réalités", en Boyer, Roger. *Mondialisation au delà des mythes*. Paris, la Découverte, 1997, págs. 15-56.
- Cazes, Georges. *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Bréal, Paris, 1992.
- Cazes, Georges y Françoise Potier. *Le tourisme urbain*. Que Sais-Je?, Paris, Francia, Universitaires de France, 1996.
- Chesnais, François. *La mondialisation du capital* Paris: Syros, colección Alternatives Economiques, 1997.
- Durand, Claude. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris, Presses Universitaires de France, 1963.
- Friedmann, John. "Where we stand: a decade of world city research" en Knox, Paul L. y Peter J. Taylor (editores). *World Cities in a World System*. Cambridge University Press, 1996, págs. 21-47.