

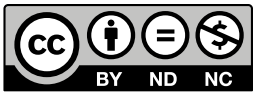
Procesos de territorialización de la globalización a través del turismo. Análisis de las relaciones global-local que promueve este fenómeno¹

Territorialization Processes of Globalization through Tourism. Analyses of Global and Local Relations, Which Promote This Phenomenon

Por: Elkin Argiro Muñoz Arroyave¹

1. Economista, Magister en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio, Candidato a Doctor en Estudios Territoriales. Colombia.
Contacto: elkin.2511517178@ucaldas.edu.co

 OPEN ACCESS



Copyright: © 2018 Muñoz Arroyave, E. A. La Revista El Ágora USB proporciona acceso abierto a todos sus contenidos bajo los términos de la [licencia creative commons](#) Atribución–NoComercial–SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tipo de artículo: reflexión derivada de investigación

Recibido: enero de 2018

Revisado: mayo de 2018

Aceptado: junio de 2018

Doi: <http://dx.doi.org/10.21500/16578031.3835>

Citar así:

Resumen

La globalización es un proceso social, económico y político que influye en los espacios, las relaciones sociales y los territorios en la contemporaneidad. Los flujos y la movilidad son características de dicho proceso, los cuales se ven reflejados en flujos de capital, de información, de migrantes y de turistas. Todos ellos tienen unas consecuencias a escala local y a la vez son modificados por ésta y otras escalas. El objetivo de este artículo es analizar las formas en que el turismo intermedia entre las escalas globales y locales, en un proceso que podríamos llamar de territorialización de la globalización. Se concluye que el turismo es uno de los flujos que mejor representa la multidimensionalidad de la globalización y transforma territorios que reflejan la desigualdad y banalidad consumista global, pero que obtienen respuestas locales bien sea de conflicto, adaptación o aceptación, por lo que podríamos decir que se trata de una territorialización de fuerzas globales a través del turismo.

Palabras clave. Globalización; turismo; territorio; espacio local.

Abstract

Globalization is a social, economic, and political process that influences spaces, social relations and territories in contemporary terms. Flows and mobility are characteristics of this process, which are reflected in capital flows, information, migrants and tourists. All of them have consequences at the local level and are at the same time modified by this and other scales. The objective of this article is to analyze the ways in the intermediate tourism between the global and local scales, in a process that we could call of territorialization of globalization. It is concluded that tourism is one of the flows that best represents the multidimensionality of globalization and transforms territories, which reflect inequality and banality of the global consumerist, but that obtain local responses either from conflict, adaptation, or acceptance, so we could say that this is about a territorialization of global forces through tourism.

Key words. Globalization; Tourism; Territory; and Space local.

Introducción

En noviembre de 2016 ocurrió uno de los hechos recientes más llamativos a nivel internacional. Estados Unidos elige su presidente al empresario Donald Trump, quien carecía de un historial como dirigente político. Este hecho es trascendental para la comunidad internacional, porque la época actual ha sido caracterizada por la "globalización", donde la movilidad de personas, mercancías e información es cada vez mayor; las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) permiten una experiencia espaciotemporal diferente a la de otras épocas, entre otros aspectos. Sin embargo, en Estados Unidos, el país posicionado globalmente como la nación de las oportunidades y las libertades, elige como su mandatario a una persona con un discurso nacionalista, con cierre de fronteras y estigmatización de culturas diferentes (latina y musulmana, principalmente). Siendo este entonces, un hecho paradójico frente a la época de libertades económicas, políticas, sociales y culturales que, en teoría, estamos viviendo.

Otro hecho reciente a destacar es el caso de los refugiados sirios. La guerra civil que atraviesa este país desde el 2011 (Espada Gutiérrez, 2015) ha provocado el desplazamiento de millones de sirios hacia países cercanos y europeos con el fin de salvar su vida y encontrar nuevas oportunidades; sin embargo, esta situación se ha visto como un problema desde la Unión Europea, ha sido necesario llegar a acuerdos con Turquía para que impida el libre tránsito de estos refugiados hacia el resto de Europa, a cambio de recibir visas Schengen para sus ciudadanos (Fernández Cadavid, 2016). Todo ello ha provocado que se realicen marchas en contra de estos acuerdos por parte de la población en diferentes países europeos. A pesar de estos actos de protesta, la situación social y política sigue siendo crítica, e incluso, esta crisis llevó a la votación del llamado Brexit. Nuevamente es paradójico que, en medio de esta época global, donde se supone que la movilidad de personas y mercancías es la más alta de la historia, cuando los países del Norte hacen constantemente un llamado al respeto de los derechos humanos e intervienen en aquellos países, que desde su punto de vista, no lo hacen, ahora cierran sus fronteras a personas que tratan de encontrar un refugio, una nueva oportunidad para vivir.

Un tercer hecho que se puede resaltar es el fortalecimiento del fenómeno de los "Youtuber". Son personas que, en su casa, con amigos o en solitario, han comenzado a producir contenido para ser cargado en la plataforma YouTube. La producción de este contenido, sin mayores restricciones políticas, sociales o culturales, como sucede en otros medios de comunicación tradicionales como la televisión, ha posibilitado la creación de comunidades virtuales alrededor del mundo. Casos llamativos de este estilo son el revuelo mundial que creó el posible secuestro y maltrato a una Youtuber británica, lo que resultó ser sólo un mecanismo para adquirir más visitas. También es llamativo que estos Youtuber ahora incursionan en otros tipos de producción cultural, ya que empresas tradicionales los consideran influencer, de tal forma que muchos de ellos están escribiendo libros, ingresan a la televisión o realizan shows en vivo.

Observando estos hechos, es posible afirmar que la globalización es un proceso multidimensional, que no puede ser definido únicamente por la liberalización económica y el fortalecimiento del capital financiero, sino que incumbe otra gran cantidad de aspectos como lo político, lo social, lo cultural y lo territorial. Al mismo tiempo, es posible observar que es una época y un proceso que plantea contradicciones internas, o mejor aún, su propia forma de manifestarse crea acciones y resultados contradictorios. Por un lado, produce eventos y actores desde las redes sociales que logran una influencia como nunca, sin tener realmente un filtro frente al contenido de su discurso, a tal punto de transmitir asesinatos (como los del Estado Islámico y otros hechos en Estados Unidos) y amenazas. Pero al mismo tiempo, ocurren situaciones como la elección de Donald Trump y la posición de los países europeos frente a los refugiados. Tal pareciera que las libertades y la movilidad que

se pregona en el discurso global sólo es práctico para quienes tienen recursos económicos suficientes para comprar su ingreso; aquellos que no cuentan con esos recursos no estarían experimentando la misma movilidad y temporalidad.

El turismo es uno de los más beneficiados de las características y propuestas de la globalización, y al mismo tiempo, uno de los fenómenos que mejor la expresan. La creciente movilidad de personas a nivel mundial y la conectividad que se ha desarrollado son un incentivo innegable para el turismo. Asimismo, las prácticas de consumo actuales que también se relacionan con la instantaneidad y la velocidad que inspira la globalización, permiten ver en el turismo una alternativa para cumplir las expectativas de la sociedad de consumo. Por otro lado, el nuevo urbanismo que emerge en la época de la globalización rediseña las ciudades que compiten entre ellas por la atracción del capital, para esto, tratan de diferenciarse y asemejarse a la vez. Este comportamiento de las ciudades, o mejor aún de los actores sociales de las ciudades, permite que el turismo se localice allí, debido al arribo de turistas y el posicionamiento de una imagen a nivel internacional atrae nuevos capitales.

En este orden de ideas, la finalidad de este artículo es analizar las formas en que el turismo intermedio entre las escalas globales y locales, en un proceso que podríamos llamar de territorialización de la globalización. Cuando afirmo que el turismo territorializa la globalización, no me refiero únicamente a un problema de escala, sino también al ensamble de fuerzas políticas, económicas, sociales, culturales, geográficas e históricas que propicia bien sea a través del conflicto o la asociación y cooperación entre los actores. Para este fin el artículo se divide en tres secciones. En la primera, se hace una reflexión sobre la globalización, los diferentes cambios que ha propiciado y cómo el turismo hace un puente entre lo global y local utilizando las nuevas formas y configuraciones urbanas. En la segunda sección se intenta hacer un análisis más centrado en el turismo y sus principales características en la época global. Finalmente, en la tercera sección se presentan las reflexiones sobre la territorialización de la globalización a través del turismo ejemplificándolo a través de la situación del municipio de Santa Fe de Antioquia.

Globalización, ciudades y su relación con el turismo

La globalización como fenómeno no es reciente, sucede desde los siglos XVIII y XIX (Benko, 2002; Ciccolella, 2005; Jackson, 2004), pero sí ha adquirido unas características particulares desde la década de los años 80 del siglo XX. En general, "la globalización se refiere a la creciente integración de diferentes partes del mundo, bajo el efecto de la aceleración de los intercambios, el impulso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, medios de transporte, etc. También se refiere a procesos muy específicos que, para unos, son una extensión de las tendencias anteriores y para otros, marca un nuevo período." (Benko, 2002, p. 45)

La aceptación más generalizada sobre este tema reconoce que las TIC, la movilidad y, en general, la mayor conectividad de la época actual es lo que caracteriza la globalización. "La movilidad asciende al primer lugar entre los valores codiciados; la libertad de movimientos, una mercancía siempre escasa y distribuida de manera desigual, se convierte rápidamente en el factor de estratificación en nuestra época moderna tardía o posmoderna" (Bauman, 2005, p. 8)

Bauman pone en el debate de la movilidad la imposibilidad de desligarse del espacio que tienen algunos actores, mientras aquellos que se desplazan y movilizan por el espacio están en la cima de la nueva jerarquía social que se ha creado. El debate se centra en el hecho que, a pesar de existir las tecnologías y los medios técnicos para la movilidad y conectividad actual, el acceso a éstas no es el mismo para todas las personas. Sólo aquellos con recursos económicos suficientes van a ser capaces de insertarse a esas dinámicas de movilidad que ofrece la globalización (los turistas). De hecho, este acceso desigual separa a las personas de menores recursos y "(...) esta separación es más implacable y sus consecuencias psicológicas son más profundas, que nunca" (Bauman, 2005, p. 28). Esto

se debe a la importancia de esta conectividad en la sociedad actual, lo cual hace más castrófico para las personas estar excluidos de este tipo de tecnología.

Es paradójico entonces que se plantee desde los países desarrollados y los actores económicos globales que la movilidad sea un derecho y un gozo dentro de la vida social actual. Cuando, al mismo tiempo, se cierran las fronteras de los diferentes países del norte e incluso del sur a aquellas personas de naciones pobres o en conflictos. Ello sin importar sus condiciones individuales, sino teniendo en cuenta simplemente la nacionalidad, la cultura y/o sus ingresos económicos. Mientras a los turistas se les abren las fronteras y se reducen las barreras legales como visas para su ingreso, sin importar el origen sólo demostrando su solvencia económica.

Ahora bien, a pesar de la creciente movilidad, la comunicación permanente con otras culturas, las relaciones sociales que surgen, entre otros aspectos, la globalización no elimina las raíces territoriales y la importancia de la escala local (Dematteis & Governa, 2005), paradójicamente los lugares y las condiciones locales ganan en importancia (Ciccolella, 2005, p. 94). El turista que se desplaza a otros lugares en el mundo no abandona sus condiciones locales de consumo, al contrario, es muy satisfactorio para él o ella poder consumir algún tipo de producto que le sea familiar.

Así como el turista es capaz de llevar sus territorialidades a los lugares de destino, los lugares también han construido sus propias formas de consumo que, a pesar de la creciente internacionalización de empresas y sus productos, continúan ejerciendo un papel central dentro de la toma de decisiones de los actores locales. De esta forma, ninguna empresa que quiera tener éxito comercialmente puede ingresar a un territorio sin modificar sus productos según las necesidades o cultura local de consumo (Jackson, 2004). La cultura local de consumo es la que obliga a las fuerzas económicas globales a adaptarse a las condiciones locales. Es así como empresas multinacionales de comidas rápidas en Colombia tienden a acompañar sus productos con arepas o en México agregar salsas picantes.

Pero en los destinos turísticos pareciera que se vive un efecto contrario. En estos lugares, por lo general, el consumo que se busca es el del turista y no tanto el del residente. Por lo que, la cultura local de consumo que interesa es la del visitante, es decir, la del flujo global que llega a la localidad. En estos casos, las formas particulares de consumo local no son realmente relevantes para las empresas que allí se localizan, sino que esas particularidades son el aspecto diferenciador que atrae al consumidor objetivo: el turista. Este último es quien toma el papel de consumidor, por lo que siguiendo la lógica anterior, el destino se adapta a la cultura de consumo del turista, la cual ha sido creada entre su territorio de origen y la cultura global de consumo que ha adquirido en sus viajes. Por ello, en los destinos turísticos abundan restaurantes de comida internacional, shopping center, mall y demás artefactos de la globalización.

El cine, la música, las redes sociales y la comida podríamos decir que ayudan a constituir esa cultura global de consumo, que se contrapone, pero al mismo tiempo se complementa con la cultura local de consumo. Esta cultura global es un componente fundamental del tipo de consumo de los turistas durante sus viajes, de hecho, es a través de estos medios que definen los lugares para visitar. Bauman (2007) propone identificar la época que vivimos como la sociedad de consumo, la cual requiere del individuo cumplir con su rol de consumidor "para ser reconocido como miembro pleno y apto de la sociedad. (...) Ante todo, los pobres de hoy (vale decir, la gente que es un 'problema' para el resto) son 'los no consumidores', no los 'desempleados'." (Bauman, 2007, p. 170)

Esta sociedad de consumo se ha consolidado desde los años 70 con los cambios experimentados en la economía mundial, como la desindustrialización de los países centrales, la industrialización de países del tercer mundo, la internacionalización de la industria financiera en una red mundial de transacciones. "Cada uno de estos cambios altera las relaciones de las ciudades con la economía internacional" (Sassen, 1991, p. 4). Dentro de

estas redes globales se ha posicionado el turismo como una actividad económica fundamental que eleva los procesos locales de diferenciación a atractivos internacionales para atraer procesos estandarizados globales. El resultado de esto son ciudades y destinos turísticos con una estética, arquitectura y lugares similares, pero al mismo tiempo con prácticas y apropiaciones locales.

Esas relaciones global-local que se propician con el turismo, es lo que identificamos como una territorialización de la globalización a través del turismo. Así, vamos a entender por territorializar el proceso mediante el cual se lleva a cabo una apropiación del espacio social por parte de uno o varios actores sociales y cómo esto se ensambla junto a las características geográficas e históricas. Esos actores logran ajustar y/o adaptar sus territorialidades con las existentes y, así, manejar el territorio. Desde Monnet (1999, 63) manejar el territorio es "siempre buscar la reducción de las limitaciones y aumentar la instrumentalización positiva de los recursos territoriales. En nuestra perspectiva, se trata entonces de identificar cómo los actores sociales son actores geográficos, y cómo se organizan sus representaciones de lo que es territorio."

Siguiendo con este autor, es claro que, si cada actor es el que se encarga de territorializar, "no existe ningún territorio en sí, sólo existe un territorio para alguien, que puede ser un actor social tanto individual como colectivo (desde la familia hasta el Estado y la organización supra-nacional)." (Monnet, 1999, p. 63). Por lo que en el territorio se da la presencia de múltiples territorios que responden a cada uno de los actores que allí tienen presencia.

Esa multiplicidad de territorios que viene acompañada de diferentes territorialidades y territorializaciones es la que le otorga una creciente complejidad y dinámica al territorio; que se va ensamblando a partir de la interacción en el tiempo de esos territorios y el juego de poderes inmersos. Lo que está en juego, finalmente, es el relacionamiento de los diferentes actores y cómo los intereses y poderes de cada uno se organizan en un territorio determinado. Ahora, en el contexto de la globalización, las ciudades están tomando un papel fundamental, porque envían y reciben fuerzas globales, entre ellas el turismo. Pero ¿cómo estas fuerzas, y específicamente el turismo, se territorializan en las ciudades?

Según Borja (2005) algunas de las características de la revolución urbana, causada por un conjunto de factores vinculados a la globalización, son: la informatización; los territorios urbanos ya no se reducen a un área metropolitana, sino que están articulados a un territorio urbano-regional discontinuo; el capital dominante es el financiero y nómada, por lo que su atracción al territorio es fundamental; la sociedad urbana se ha hecho más compleja, más individualizada y más multicultural; pero al mismo tiempo que se da esa individualización y diferenciación, también hay homogeneización y globalización de prácticas culturales; se dificulta la gobernabilidad de esos territorios urbano-regionales por su multidimensionalidad, por la fragmentación de los poderes locales, por la complejidad y diversidad de comportamientos, por las dinámicas privadas de uso del suelo y por la fuerza económica de iniciativas privadas (Borja, 2005, pp. 13–16).

En medio de esta revolución urbana, se ha afianzado la competencia entre ciudades con el fin de atraer capital financiero. Esa competencia impone políticas locales que tienden a mostrar a la ciudad como un escenario propicio para el capital. Se modifican las ciudades de tal forma que sirvan a la sociedad de consumo definida por Bauman (2007), en la que la publicidad, la generación del deseo de consumo, pero que no puede ser satisfecho con el mismo consumo, sino que continúe el deseo, son una de las características principales. Dentro de esta competencia entre las ciudades se afianza un proceso de estetización, de creación de marcas territoriales y de atracción permanente de turistas, ya que pareciera darse una relación estrecha entre el posicionamiento como destino turístico y la mayor inversión financiera.

Cuando se observan las imágenes de ciudades con corredores incandescentes que no permiten otra visión diferente a la de vallas publicitarias, es posible afirmar que es una

territorialización innegable de la globalización y sus fuerzas de consumo. La invitación es sin duda al derroche, a la compra excesiva y si es necesario acceder al sistema financiero, es aún mejor, ya que de esta forma se pueden satisfacer en parte esos deseos de consumo. Pero aquellas personas que no pueden continuar ese ritmo consumista que se impone en las ciudades, y menos aún acceder al sistema financiero van a ser rechazados dentro de la ciudad, son los "consumidores fallidos" (Bauman, 2007) que no son bienvenidos en este nuevo orden. Aquí radica la diferencia en el tratamiento hacia turistas (consumidores consumados) y migrantes (consumidores fallidos).

En este contexto, Harvey propone el concepto de rentas monopolistas que "surge porque los actores sociales pueden obtener un flujo de ingresos mayor durante un periodo de tiempo prolongado en virtud de su control exclusivo sobre un artículo determinado, directa o indirectamente negociable, y que en determinados aspectos cruciales es único y no reproducible" (Harvey, 2005, p. 30). Este concepto se puede aplicar a lo que sucede actualmente en los destinos turísticos, donde diferentes actores se pueden adueñar de los atractivos turísticos de las ciudades y tal vez acceder a una renta monopolista. Harvey plantea que las rentas monopolistas implican varias contradicciones. En primer lugar, si el producto es demasiado excepcional no encontraría forma de comercialización y, por tanto, no habría posibilidad alguna de una renta monopolista.

Muchos capitalistas del turismo buscan que el espacio se vaya transformando y se muestre cada vez más único con el fin de aumentar su renta monopolista. Pero cada vez que lo hacen, al mismo tiempo, se vuelve más estandarizado con el resto de lugares temáticos y con este tipo de intervención en el mundo, por ello va perdiendo excepcionalidad y nuevamente la renta monopolista. Así, "para que se produzcan rentas monopolistas, es preciso encontrar alguna forma de conservar mercancías o lugares que sean suficientemente excepcionales y especiales (...) como para mantener una ventaja monopolista en una economía, por otra parte, mercantilizada y a menudo ferozmente competitiva." (Harvey, 2005, p. 33)

Precisamente esa mayor competencia y la mejora en la conectividad, ha desvirtuado y debilitado el poder monopólico del capital constituyéndose en la segunda contradicción de la renta monopolista. Según Harvey (2005) el capitalismo no puede funcionar sin ese poder monopólico, de ahí que busca la manera de obtenerlo. Una de las formas de continuar acumulando poder monopólico es a través de la cultura que por su excepcionalidad es una fuente de renta monopolista. Plantear la excepcionalidad, la originalidad y cualidades especiales de un determinado producto en muchas ocasiones se hace a partir de la cultura local, con lo cual se puede apelar a la larga historia productiva, formas específicas de producción, entre otros aspectos que hacen de la cultura una fuente de renta monopolista. Pero no sólo para diferenciar productos, también para el mismo territorio que es vendido como único a partir del turismo.

El turismo como una forma de territorialización de la globalización

El turismo es el caballo de Troya de la globalización, ya que llega hasta los lugares más olvidados, primero como esperanza, y luego, como modelo de imposición. Es la nueva utopía de los países pobres, la nueva colonización de los países ricos, una verdadera síntesis de la propia globalización; de ahí la importancia que tiene dentro de este nuevo modelo planetario. (Dachary, 2006, p. 48)

Para comenzar es necesario dejar claro qué se entiende por turismo. El turismo se entenderá aquí como un fenómeno social, compuesto por dos procesos simultáneos, complementarios, excluyentes y no excluyentes al mismo tiempo: la turistificación del territorio y los encuentros relacionales. La turistificación del territorio la entiendo como el proceso mediante el cual, algunos actores del sistema turístico intervienen en el territorio, crean

imágenes e imaginarios, con el fin de producir un territorio turístico que atraiga y movilice a turistas a nivel global. Mientras los encuentros relacionales, los entiendo como el proceso en el que actores residentes y visitantes interactúan, formando relaciones esporádicas, duraderas, conflictivas, de confianza o de rechazo; en conjunto tales relaciones logran una reconfiguración del territorio que está siendo turistificado.

La turistificación del territorio está inmersa en un proceso de resignificación territorial por parte de ciertos actores. Durante ese proceso tales actores se apropian de aquellos lugares, actividades, prácticas, personajes, paisajes, especies animales o vegetales e historias que se han producido al interior del territorio. Esa apropiación consiste en magnificar los significados locales y traducirlos a las ideas occidentales, de tal forma, crea allí un espectáculo, digno de las aspiraciones estéticas y sensitivas del consumidor de la globalización. De otro lado, el turismo también es capaz de crear destinos turísticos desde cero, en donde las territorialidades y territorializaciones previas sólo son una inspiración para lo que se desarrolle en ese destino. Tal es el caso de los parques temáticos, los cuales toman cierta característica territorial o social para desarrollar toda una serie de actividades y atractivos.

Por ejemplo, Disneylandia es quizás uno de los más representativos al desarrollar todo un parque temático alrededor de cuentos e imaginación infantil. Según Baudrillard (1978, pp. 26–27), Disneylandia trata de ocultar la hiperrealidad y simulación que la rodea, identificando en su interior lo imaginario para que el contexto que lo rodea se vea como lo real. Por ello, el turismo puede llegar a crear ciertos simulacros, es un fenómeno que acompaña la globalización, está allí para servirle en sus diferentes procesos de transformación territorial, pero que se muestra ante los territorios excluidos, como una alternativa de desarrollo y un medio para ingresar a las dinámicas globales. Es en sí mismo un fenómeno simulado, que se muestra como una forma de aprovechamiento de los flujos globales, cuando en realidad es su mejor forma de manifestarse.

Como se mencionó anteriormente el turismo es uno de los más beneficiados del proceso de globalización. Esto se debe a que es visto por los territorios como una estrategia para ingresar a las redes globales, tanto para atraer turistas y su flujo económico, como para posicionar una imagen a nivel mundial que también atraiga otro tipo de capitales. Bauman (2005) propone una relación entre turista y vagabundo que es el reflejo de la territorialización de la globalización. El turista se convierte en viajero ya sea porque "lo consideran el plan de vida más razonable 'dadas las circunstancias' o porque los seducen los placeres reales o imaginarios de un cosechador de sensaciones." (Bauman, 2005, p. 121).

Se desplazan por deseo propio, van a otro lugar cuando lo seducen. Los vagabundos, en cambio, están en marcha porque así quieran quedarse saben que no son bienvenidos, en esta medida, son viajeros a los que se les niega la opción de ser turistas, ya que no tienen ni pueden acceder a los recursos para serlo. El turista sabe que se puede convertir en un vagabundo, en el momento en que sea errante, sin destino fijo y sin consumo. Por ello, el consumismo es una de sus principales características, con el fin de no convertirse en su contraparte creada por medio de un 'daño colateral', como lo denomina Bauman, de la territorialización de una globalización excluyente.

Asimismo, la relación entre lo global y lo local es factible de analizar a partir de la implementación de políticas de fomento al turismo. Éste cuando inicia su proceso en un territorio envuelve a los residentes en unas relaciones sociales complejas que de forma dialéctica transforma al territorio, a partir de la creación y recreación de territorialidades (Balastreri Rodrigues, 2006, p. 301). El turismo utiliza mecanismos culturales y simbólicos sobre la población anfitriona, permitiendo un cosmopolitismo de afuera hacia adentro, a través de una relación que genera un nuevo conocimiento por la interacción con el otro y del viaje de otros, que también pueden ser de la misma comunidad anfitriona que regresan de viajes turísticos (Balastreri Rodrigues, 2006, p. 302).

Balastri Rodríguez (2006) afirma que el territorio turístico resulta de la práctica turística, la caracteriza y es transformado por ella, a través de un proceso dialéctico de desterritorialización y reterritorialización, permeando la multiterritorialidad. De igual forma, propone la existencia de dos modelos territoriales de turismo. Uno llamado modelo economicista, es un ejemplo de territorio discontinuo, de carácter funcional y mercantil que integra el turismo local al contexto del mercado global, liderado por macroactores y sometidos a lógicas verticales. El segundo modelo es el humanista que expresa un territorio zonal, un territorio visto como abrigo, lleno de simbología, donde predominan las relaciones de poder local y son horizontales (Balastri Rodríguez, 2006, p. 306). Desde mi punto de vista, no necesariamente se dan estas diferenciaciones radicalmente en la realidad, ya que por más economicista que llegue a ser un modelo turístico, siempre habrá una respuesta del territorio, que puede que no cambie ese modelo, pero va a incentivar algún tipo de alternativa; por ello, creo que es central analizar desde una relación territorial el proceso del turismo, que permita ampliar la mirada hacia formas de análisis más convergentes, aunque sin dejar de lado la posición crítica.

Una crítica que desde el mismo turismo se hace al turista es que se siente satisfecho con las experiencias superficiales, sin conocer en profundidad las sociedades y culturas que visita (MacCannell, 2003), sin embargo, se observa que a pesar de esa superficialidad, que no es universal, hace una apropiación del espacio, crea un significado, lo transforma, es decir, produce territorio, que sea un territorio justo o igualitario, es otro debate. La crítica que aquí se plantea hacia el turismo es su mercantilización del territorio, ya que, produce un territorio, pero lo hace a través de representarlo como un objeto que puede ser vendido, intercambiando significados históricos por significados banales, así que por más beneficios financieros que le otorgue al territorio sigue siendo una escenificación y fragmentación del territorio.

"Sin negar que el turismo puede generar efectos negativos, (Meethan) critica la postura que percibe a las sociedades como víctimas de la modernidad, al tiempo que documenta y analiza casos en que las formas del turismo generan solidaridad y cohesión cultural en la población anfitriona, más que desintegración." (Marín, 2005, p. 275). Me parece interesante esta postura y al entender ese proceso de mercantilización dentro de un proceso territorial es posible observar de una manera crítica esa resignificación que se da de la cultura como un objeto y mercancía; pero al mismo tiempo, da cabida a las relaciones sociales entre los actores que pueden llevar a nuevas posiciones, emergencia de territorialidades y territorializaciones que incluso pueden mejorar la calidad de vida de la población, por ello no estoy de acuerdo ni en definir al turismo como una actividad económica que por sí misma "desarrolla" una sociedad, ni como una imposición totalitaria desde afuera que sólo explota al destino turístico. La propuesta es de un fenómeno social que interactúa con el territorio y a partir de esto los resultados pueden ser uno u otro, pero es a partir de la interacción, del diálogo, del conflicto, de la organización y/o cooperación entre los diferentes actores del territorio (en los que se encuentran los del sistema turístico) que se va a lograr la reconfiguración del territorio.

De otro lado, la resignificación del territorio y el deterioro de las relaciones sociales son unas de las consecuencias identificadas del proceso de turistificación (Enríquez, 2011; Zúñiga Bravo, 2014), siendo una resignificación hacia la mercantilización con fines económicos. Es imposible desconocer ese carácter transformador del turismo en el territorio, pero desde la posición asumida aquí, esto sigue siendo una producción territorial, a pesar de que no sea lo que se quiere para el bienestar general y por ello se critican esos resultados. Pero el turismo logra un cambio en la producción del territorio, que refleja las condiciones de la globalización, ya que representa un espacio por parte de otros actores, en este caso de corte económico, pero que finalmente están llevando a cabo una apropiación,

discursiva, imaginaria y material del espacio, es decir, están produciendo territorio. Son unas territorialidades diferentes a las esperadas, pero siguen siendo territorialidades.

El simulacro pareciera ser una de las acciones características del turismo. Éste según Baudrillard "No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas sus peripecias." (Baudrillard, 1978, p. 7). No todo el turismo hace esto, pero es claro que los parques temáticos en particular tienen como su característica principal el simulacro. Este autor plantea fases sucesivas de la imagen, si bien esto se realiza desde un análisis de la religiosidad y la representación de las imágenes de santos y demás, se puede aplicar a las circunstancias del turismo, ya que van desdibujando la realidad hasta lograr una realidad diferente a la que se vive en el territorio:

- es el reflejo de una realidad profunda
- enmascara y desnaturaliza una realidad profunda
- enmascara la ausencia de realidad profunda
- no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro. (Baudrillard, 1978, pp. 13–14)

Así, no todos los destinos llegan a ser simulacros, pero como se afirmó existen algunos destinos que sí lo están haciendo. Esto lleva a la pregunta de ¿qué es real y qué es simulado dentro del turismo? E incluso, ¿le interesa al turista conocer lo real o sólo lo simulado? MacCannell (1973) plantea a partir de los postulados de Goffman la división de los destinos turísticos en la región frontal y la región trasera. La región frontal es el lugar de encuentro de los residentes y los visitantes y la trasera el lugar donde los miembros del hogar o del destino se retiran entre sus presentaciones para descansar y prepararse. La visita del turista es el momento de apertura de los aspectos internos, de la intimidad de una sociedad, organización, cultura, etc, a los que normalmente no se podría acceder. Por ejemplo, en algún tour se puede ingresar a casas de familia, a lugares internos de empresas, tocar mercancías, etc.

Sin embargo, está la duda frente a la autenticidad de eso que se muestra. Siendo esta actitud, la de hacer ver regiones frontales como si fueran traseras, una forma de resistencia y a la vez adaptación a este tipo de fenómeno. Así, el turismo y el ingreso a esas regiones traseras son un medio para conocer lo que sucede dentro de una sociedad diferente, y según este autor (MacCannell, 1973), para lograr empatía y tener una solidaridad. Pero es extraño que el tipo de relación entre el turista y el residente pueda llegar hasta ese punto, más en un turismo de masas que cada vez se preocupa menos por las condiciones de la sociedad que lo alberga, y más por las condiciones estéticas y de confort que le ofrezcan.

El análisis de este autor (MacCannell, 1973) es en un momento en que el trabajo y la producción eran el elemento central de la sociedad, lo que lleva a que una buena parte de la actividad turística sea realizada por una clase alta, con tiempo suficiente para esta actividad y con los recursos y el deseo de llevarla a cabo, lo cual llevaba a la posible búsqueda de ese encuentro. Aunque en este momento también el turismo era una industria fordista con un funcionamiento en masas. La sociedad actual es de consumo, lo que hace al turismo un elemento de prestigio al consumir y conocer más lugares en el mundo. En esta medida, no se convierte en un aspecto fundamental para el turista visitar los lugares traseros, incluso los frontales serían suficientes.

Pero si la situación actual es tan simple, ¿sería posible hablar de un sentido global de esos lugares turísticos, en vez de no-lugares? Pienso que deben ser lugares con un sentido global, porque a pesar de ese tipo de relaciones el lugar en el que se encuentran, comienza a ser reconfigurado, aquí sin importar si son frontales o traseros como lo discute MacCannell,

pero ese mismo hecho, hace que sea una producción particular, ya que los actores no son los mismos, la historicidad, la geograficidad acumulada que se ha venido ensamblando en ese territorio va a permitir que ese lugar mantenga su particularidad. En esta multiplicidad de relaciones Massey (1993) ve una oportunidad de crear un sentido global del lugar, al integrar todas estas relaciones, por ello el territorio turístico haría parte de ese sentido global, sólo que con nuevas apropiaciones y territorialidades que ingresan al territorio.

Así cómo existen dudas sobre la realidad de lo mostrado por el turismo, se observa que pueden ser lugares diferentes dentro de un orden establecido en el territorio, ya que incluso en su interior se observan múltiples temporalidades como en el turismo patrimonial, esto llevaría a hablar de una posible heterotopía dentro del territorio turístico. Allweil and Kallus (2008) retoman el concepto de Foucault de heterotopía, pero lo amplían al verlo como un espacio para la resistencia frente al orden establecido de la sociedad. Proponen las heterotopías del espacio público porque tienen un carácter heterotópico distintivo, aunque son territorios totalmente visibles que existen entre el tejido del espacio público. Este hecho les da a estos espacios la capacidad de desafiar la supremacía convencional sin estar contenidos en un lugar separado, permitiendo incluso la difusión de sus actividades e ideas.

Si bien el espacio público y en general el territorio turístico es utilizado en actividades particulares durante la visita de los turistas y es creado artificialmente en muchos casos, no lo considero una heterotopía, ya que en ésta su esencia la compone la diferencia frente al orden establecido, hay unas relaciones de poder que están detrás de la creación de una heterotopía. En el caso del territorio turístico, me atrevo a decir que es parte del orden establecido, incluso aunque las acciones desarrolladas allí sean vistas en otros contextos como desviadas o poco adecuadas; porque es tal la fuerza del turista, que al ser una presencia efímera, pareciera dárseles el permiso de realizar ese tipo de acciones, y al mismo tiempo, la posibilidad de no tener a los turistas parece disuadir al territorio, en términos de Baudrillard, y permitirles su accionar. En esta medida, no parecieran ser espacios diferentes al orden establecido, más bien en los momentos en que son apropiados por los residentes o incluso cuando los residentes se encuentran en espacios que están ocupados por turistas, en ese caso sí pareciera ser una heterotopía o incluso una heterocronía, ya que el orden que establece la sociedad global es el del turista, donde su consumo es bienvenido en todos los lugares del mundo.

Por ejemplo, en Brasil se han comenzado a establecer rutas de visita a las favelas. Allí cabría la pregunta ¿cuál es la heterotopía? ¿la favela? ¿el territorio turístico que se crea para la visita del turista? ¿no hay heterotopía? Personalmente me atrevería a decir que las favelas son vistas como heterotopías en el contexto de la ciudad brasilera, ya que son espacios de la pobreza, de la violencia, la drogadicción, entre otros fenómenos que desde la sociedad global se observan como lo desviado, lo diferente, lo que está fuera del orden establecido. Ahora, el hecho que sean visitados por los turistas parece darle un papel de un espacio digno de ser observado que precisamente por ser heteotópico se vuelve atractivo. Pero cuando se interviene en él para que sea visitado, es decir, se turistifica, se establece todo un mecanismo para garantizar la seguridad, se genera un recorrido, entre otras intervenciones; todo esto hace que las favelas se inserten dentro del orden global, posiblemente ocultando ciertas partes, pero mostrando lo que el turista quiere ver. De esta forma, desde mi punto de vista homogeniza al lugar a la óptica del turista y del orden global, quitándole su estatus de heterotopía.

Territorialización de la globalización a través del turismo en Santa Fe de Antioquia

Para finalizar presentaré algunos elementos del municipio de Santa Fe de Antioquia que ayudan a ejemplificar las afirmaciones realizadas. Santa Fe de Antioquia se localiza en la subregión Occidente del departamento de Antioquia y a una hora de distancia

aproximadamente de la ciudad de Medellín. Tradicionalmente se ha dedicado a las actividades agropecuarias, sobresaliendo en la producción de café, ganadería y cítricos. Desde la apertura del Túnel de Occidente en 2006 esta tendencia ha venido cambiando, resaltando el hecho de ser un destino turístico principalmente para el Valle de Aburrá, del que hace parte Medellín.

La actividad turística en este municipio ha estado caracterizada por el aprovechamiento de su historia como antigua capital departamental, el tipo de arquitectura que mantiene desde la época colonial y el clima que permite ser espacio de veraneo para los habitantes del Valle de Aburrá. La construcción de urbanizaciones, alrededor del centro histórico es alta, al igual que en las afueras, todo ello generando pequeños cordones de barrios todavía tradicionales que cada vez se ven más hostigados por esas dinámicas externas y las consecuencias en los costos que tienen.

Ahora bien, estas fuerzas externas se complementan con el hecho de ser un municipio patrimonial, para generar ciertas presiones sobre la población local. El Centro Histórico del municipio se ubica entre las calles 8 y 11 y las carreras 6 y 14, donde se localizan diferentes iglesias, parques y edificios conmemorativos (Ver Figura 1). Los barrios que no hacen parte del Centro Histórico, todavía presentan ciertas características patrimoniales pero no tan marcadas, como aquellos que sí se encuentran allí. La presión sobre ambos pares de barrios es fuerte pero diferenciada.

En los barrios que hacen parte del Centro Histórico la presión económica se da principalmente por el alto costo de la preservación de las edificaciones con carácter patrimonial, por esta razón como lo afirma la Alcaldía de Santa Fe de Antioquia (2012), algunas son propiedad de personas fuera del municipio o de comercios. Lo cual ha llevado a que en el discurso local se considere el Centro Histórico como un lugar donde viven, o son dueñas, personas con unos ingresos altos, familias reconocidas a nivel regional. Esta restricción presupuestal se convierte en cierta forma, en una medida de ocultamiento de la población del común del municipio que no es capaz de habitar este tipo de viviendas con un alto atractivo turístico. Por su parte, los barrios de la cabecera municipal que no se encuentran en el Centro Histórico, reciben una presión por parte de las nuevas construcciones que se están dando para satisfacer la llegada masiva de turistas.

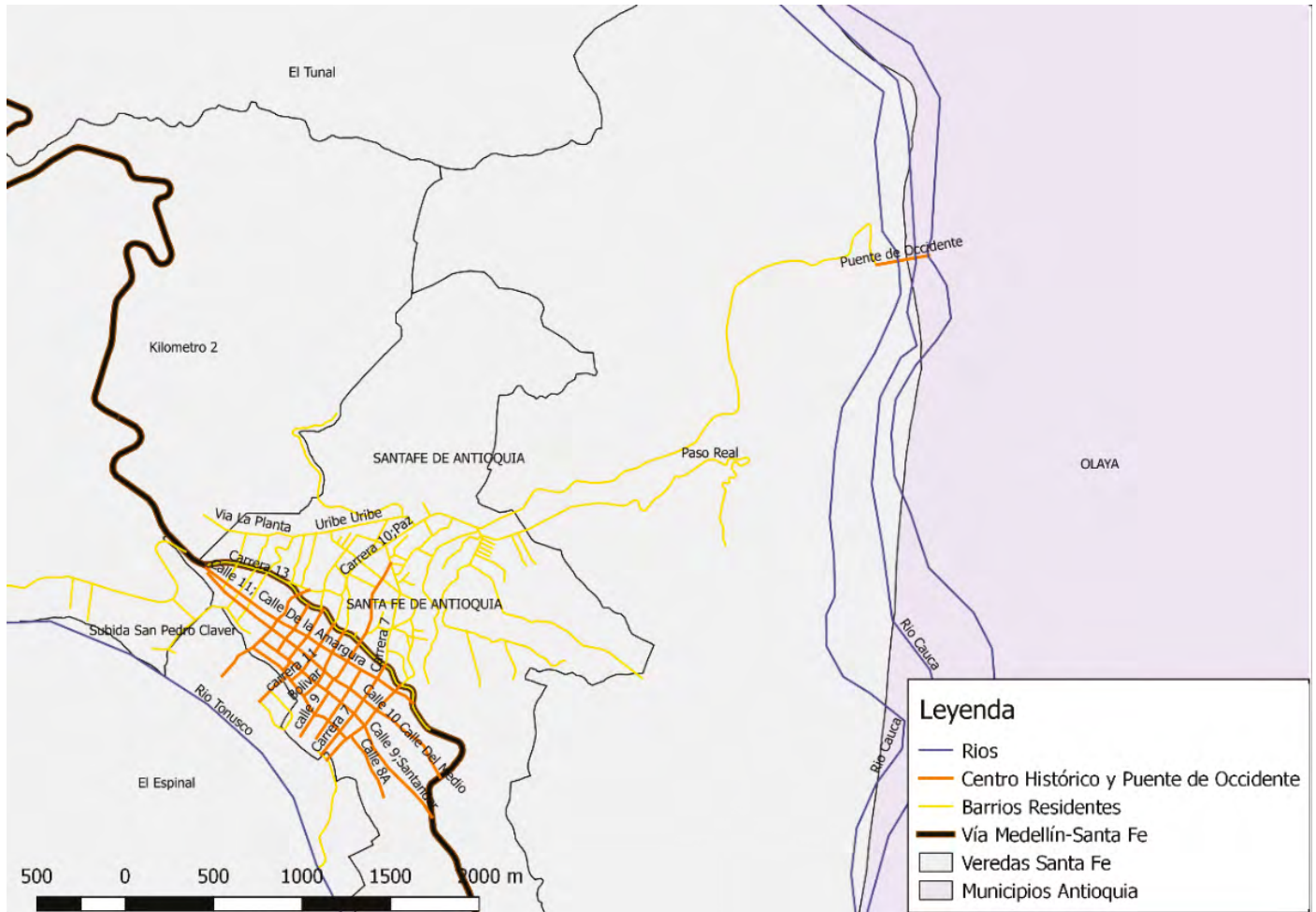
Así, el proceso de turistificación que ha atravesado el municipio se caracteriza por la mercantilización de dos de sus características distintivas o marcas de distinción según Harvey (2005): su carácter patrimonial y su condición climática y geográfica. Ambas han permitido promocionar a Santa Fe de Antioquia como un destino turístico a nivel regional, principalmente, y en los últimos años nacional e internacionalmente. Si se tiene en cuenta que el capital simbólico colectivo acumulado de Santa Fe de Antioquia radica principalmente en su condición histórica, su patrimonio material e inmaterial, resulta paradójico que la materialización local de lo que llama Harvey las rentas monopolistas sea alrededor de sus condiciones climáticas particulares en el contexto regional y no en ese capital simbólico.

Las construcciones de ciudadelas, urbanizaciones, aparta soles y fincas de recreo se puede decir que es la forma en que ciertas inmobiliarias y agencias turísticas, han acumulado estas rentas desde que el municipio se afianza como destino turístico. Para estas construcciones, se desarrolla un discurso alrededor de las sensaciones que busca el turismo de sol y playa y los artefactos urbanísticos que las acompañan. Tal es el caso de las piscinas, palmeras, playas artificiales, zonas verdes, entre otros. Toda una gama de aspectos estéticos que se desligan del turismo de masas característico de la época fordista (Hiernaux, 2006).

Por su parte, el patrimonio con el que cuenta el municipio ha permitido la extracción de esas rentas a hoteleros ubicados en el Centro Histórico. Estos han desarrollado la atracción de turistas más interesados en este tipo de condición de excepcionalidad más que en la climática. Sin embargo, la cantidad de turistas atraídos por esta última es mucho mayor que

aquellos relacionados con el patrimonio, lo que se ha traducido en deterioro y sobrecargas a la capacidad del Centro Histórico de albergar visitantes. Por ello, se ha generado un conflicto entre las territorialidades de un turismo de verano y las de un turismo patrimonial.

Figura 1. Cabecera municipal y ubicación de Centro Histórico y barrios residenciales



Fuente: Muñoz (2017)

Se está propiciando un debate local alrededor del turismo, ya que los actores han identificado en el patrimonio una alternativa frente a ese turismo de verano. El significado y apropiación local del patrimonio ha llevado a la imposición de nuevas formas de relacionarse con el turista, a poner ciertas barreras a las intervenciones en estos lugares patrimoniales. Con el fin de defenderlo y evitar el deterioro que ha venido enfrentando. Tales afectaciones al patrimonio, en términos de Harvey, sería la pérdida de las rentas monopolistas por la excepcionalidad que le brinda el patrimonio al territorio.

Pareciera ser que se cumpliera la contradicción que analiza Harvey (2005) frente a que una mayor comercialización hace que la condición de excepcionalidad se pierda. Pero en este caso, no es una mayor comercialización de la misma excepcionalidad (la patrimonial) la que la estaría deteriorando, sino la comercialización de una segunda (la climática), la que está deteriorando esa condición.

Por lo que esa contradicción planteada por Harvey no sería tan clara en este caso. Esto no quiere decir que el municipio sea un caso especial y que por ello no se cumpliera la contradicción. Sino que desde mi punto de vista, se hace necesario ampliar el análisis para identificar la interacción con otros mercados, productos, capitales simbólicos y otras dimensiones de análisis y no sólo lo económico. Aunque el mismo autor reconoce que a pesar de la presencia primordial de los términos económicos de su análisis, éste tiene un carácter más amplio al entender las condiciones culturales y sociales como una alternativa al capital y un espacio de esperanza para una nueva globalización. Sin embargo, centrar el análisis en la comercialización y obtención de renta, de una u otra manera desconoce el acontecer social, político y cultural.

Retomando la ampliación de este análisis, es posible observar que en otros destinos turísticos, por ejemplo, donde el atractivo sea lo agropecuario, si sucede un desastre natural, o la misma población encuentra una alternativa productiva, o se tecnifica el proceso, la posibilidad de extraer una renta monopolista allí también se vería disminuida. No sólo las acciones del capital lograrían este tipo de cambios. Es cierto que el capital cada vez se interesa más por las condiciones locales y su explotación para generar rentas monopolistas, que incluso pueden ser generadas por los mismos actores locales, no necesariamente desde afuera, de ahí la esperanza que menciona Harvey. Pero también es cierto que la interacción con otras dimensiones, con otras actividades, con otros actores, puede disminuir o mejorar esa obtención de rentas. Lo que sí es trascendental es el hecho de tomar condiciones de excepcionalidad y autenticidad como formas de comercialización, principalmente desde el turismo.

Ahora, se dejó indicado que la generación de rentas monopolistas en Santa Fe de Antioquia, se ha venido centrando en su condición climática y no en la patrimonial, a pesar de ser esta última la que más capital simbólico le ha permitido acumular. Esto se debe a que hay una alta correlación entre ambas, sería imposible analizarlas por separado, ya que sus implicaciones en el territorio han venido ligadas. Ese capital simbólico que le ha otorgado su historia ha permitido que sea visto como un destino turístico, sin ese distintivo, muy probablemente el turismo de veraneo no se habría fortalecido allí, sino en otras zonas del departamento, como la subregión del Suroeste. Pero, el turismo de veraneo ha sabido movilizar un mayor flujo económico al territorio respecto al turismo patrimonial. Esto se debe a que tomó el valor simbólico del municipio a nivel regional y nacional para materializar la necesidad creada de una segunda vivienda de veraneo al interior del país. Con la diferencia que se encuentra localizada cerca a la segunda ciudad en importancia del país y en proceso de globalización, garantizando o bien la demanda de esta ciudad o bien la atracción que genera para turistas de otras ciudades o extranjeros.

En esta medida se puede observar la territorialización de las condiciones globales del turismo. La tendencia de las segundas viviendas en lugares de veraneo es ya estudiada desde hace varias décadas como el turismo residencial (Salva, 2005). Islas Baleares es un ejemplo bastante utilizado al respecto en el cual se han centrado diferentes estudios y han mostrado cómo turistas de diferentes partes del mundo, especialmente los demás países europeos, ven allí el lugar preciso para la obtención de esta segunda vivienda. Esta es una dinámica que viene acompañada de las mayores posibilidades de movilidad que permiten el movimiento constante hacia esos lugares a pesar de localizarse fuera de las fronteras de los Estados nacionales.

En Colombia, ésta ha sido una tendencia también, tomando a Cartagena como el mejor ejemplo. Personas de clases altas de diferentes ciudades, ven en su clima, la cercanía al mar, su patrimonio de la humanidad, una oportunidad de ocio imprescindible, lo que es direccionado por las inmobiliarias a la compra de segundas viviendas. Santa Fe de Antioquia, se convierte en este mismo modelo pero a nivel regional, aunque ha venido incursionando a nivel nacional e internacional, donde la cercanía con Medellín le da una ventaja importante por el tipo de flujos nacionales y globales que ha venido localizando.

Esas construcciones reflejan el tipo de estética que busca el turista dentro de la cultura global de consumo, son estandarizadas, con piscinas y rompen el paisaje construido socialmente a lo largo de la historia. Igualmente, en el municipio se han venido localizando restaurantes de comida peruana, española, uruguaya e italiana; lo que satisface las necesidades de los turistas y transforma parte de la cultura local de consumo. Pero no sería un proceso de territorialización si solamente los flujos globales tuvieran incidencia en el territorio, se hace necesario una respuesta por parte de los actores locales.

Los actores del municipio han comenzado a restringir los usos que intentaban hacer los turistas de veraneo de lugares patrimoniales. Así, han limitado algunos comercios como discotecas y residencias, con el fin de enfrentar la prostitución y las fiestas hasta altas horas de la noche que incomodaban a los residentes. De igual forma, una problemática que se ha creado es con el estacionamiento de vehículos en el espacio público, ya que el municipio no ha desarrollado una infraestructura que responda a la dinámica y tráfico vehicular que fomenta el turismo. Ante el inconveniente de ocupar las vías públicas con vehículos de turistas, la Alcaldía municipal ha comenzado un plan de construir nuevos parqueaderos y restringir el estacionamiento en lugares centrales como los parques.

En definitiva, Colombia aun no tiene un desarrollo turístico significativo si se compara con otros países de América Latina, especialmente México, lo cual se debe a la imagen internacional de inseguridad. Sin embargo, en la última década el turismo ha incrementado sustancialmente en el país, debido a la solución de parte de las problemáticas sociales del país y una mayor inserción de ciudades colombianas en las redes globales. Medellín es una de esas ciudades y, tal vez la más llamativa, al cambiar de ser una de las ciudades más peligrosas del mundo a ser una de las más innovadoras, como lo han afirmado diferentes premios que se le han otorgado. Esta mayor inserción global de Medellín ha traído flujos globales de corte económico y social, que han provocado cambio dentro de sus actores y de otros que atrae. Santa Fe de Antioquia como destino turístico indiscutible de la ciudad de Medellín se ve inmerso en dicho proceso de globalización, de tal forma que se territorializan allí estos flujos en el municipio a través del turismo.

Conclusiones

La movilidad y conectividad que caracterizan la sociedad global actual han posibilitado el fortalecimiento de fenómenos que en otras épocas no podían tener el mismo desempeño actual. Las migraciones internacionales, es uno de ellos, pero no sólo se ha afianzado porque haya toda una nueva conectividad internacional, sino que también la exclusión y desigualdad socioeconómica de la globalización, le muestran a la población los países del Norte como soluciones frente al contexto de pobreza y conflictividad que viven.

Las nuevas características urbanas, también se han visto influenciadas por el nuevo contexto global. Su posicionamiento como nodos de redes globales y la creciente competencia a nivel internacional por la atracción de flujos económicos son de los efectos más llamativos de dicho contexto sobre los territorios urbanos.

El turismo, por su parte, es el que mejor caracteriza el nuevo contexto global. Se posiciona a partir de la movilidad y conectividad actual, es resultado de la necesidad consumista de la sociedad, transforma los territorios en favor del capital extranjero, se muestra como una alternativa de desarrollo para debilitar las barreras que le impongan, se basa en la autenticidad y excepcionalidad local para insertarlo a las dinámicas globales, produce territorios en los que se encuentra con otros actores modificándose y modificándolos, crea imaginarios que producen sensaciones de deseo y de consumo, entre otros. Todos estos elementos nos llevan a afirmar que es un fenómeno multidimensional al igual que la globalización.

Los destinos turísticos han tendido a diferenciar su espacio en lugares para el turista y lugares para el residente. Tienden a no conectarse estos lugares y propiciar la exclusión de

residentes de los lugares propicios para el ocio. De igual forma, la importancia consumista del turista hace que el territorio se pliegue hacia las preferencias de éste. Productos, servicios y lugares se dirigen a satisfacer las necesidades de los turistas, para ello las imágenes y la estética se vuelven fundamentales en este proceso. Dicha estandarización de los destinos hace que se observe una cierta estandarización en los destinos turísticos, sin embargo, sólo la escenografía y lo visual tiene ciertas características estándar, ya que en esos lugares las relaciones sociales particulares permiten una territorialización diferenciada.

Así, el análisis del turismo desde un estudio territorial permite vincular las relaciones global-locales a partir de las diferentes formas de manifestarse este fenómeno, como lo son la turistificación del territorio y la creación de territorios turísticos; el hecho turístico del viaje, caracterizado por el encuentro entre actores residentes y visitantes. En esta misma línea, un estudio territorial del turismo permite mostrar la multidimensionalidad y multiescalaridad de este fenómeno, la red de relaciones que crea y la geometría del poder que la caracteriza. Además, al identificar la pluralidad del territorio que brinda el hecho de ser compuesto por múltiples actores, que, a su vez, plantean territorialidades y territorializaciones diferenciadas, el estudio del turismo puede ampliarse a la mirada y efecto sobre tales actores y el de estos sobre el turismo.

En Santa Fe de Antioquia, es posible identificar el conflicto entre dos tipos de turismo que se desarrollan con base en las condiciones particulares del municipio: su patrimonio-histórico y su clima. Estas condiciones han impulsado el turismo patrimonial y el turismo de veraneo, respectivamente. En el municipio, ambos tipos de turismo no han logrado ser complementarios y se encuentran en conflicto frente al uso del espacio. Siendo ambos dominados por una mercantilización del territorio, los actores locales identifican en el turismo de veraneo al más problemático, porque no se preocupa por las condiciones y relaciones con el residente y menos aun, por el espacio patrimonial apropiado por la población local.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Santa Fe de Antioquia. (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015. Santa Fe de Antioquia, Ciudad de Oportunidades*. Santa Fe de Antioquia: Alcaldía de Santa Fe de Antioquia.
- Allweil, Y., & Kallus, R. (2008). Public-space heterotopias. Heterotopias of masculinity along the Tel Aviv shoreline. In M. Dehaene & L. De Cauter (Eds.), *Heterotopia and the city. Public space in a postcivil society* (pp. 191–201). Routledge.
- Balastri Rodríguez, A. (2006). Turismo e territorialidades plurais— lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. In A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo, & M. L. Silveira (Eds.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 297–315). San Pablo: CLACSO.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Bauman, Z. (2005). *La Globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benko, G. (2002). Mundialização da economia, metropolização do mundo. *Revista Do Departamento de Geografia*, (15), 45–54.
- Borja, J. (2005). Revolución y contrarrevolución en la ciudad global. In *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 9–27). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ciccolella, P. (2005). ¿Ciudades del capitalismo global: terra incognitae? Nuevas relaciones económico-territoriales, nuevos territorios metropolitanos: reflexiones partiendo de casos iberoamericanos. In *Globalización y Territorio. Ajustes periféricos* (pp. 89–110). Rio de Janeiro: Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio.

- Dachary, A. C. (2006). *De la sociedad del espectáculo a la globalización*. México: Universidad de Guadalajara.
- Dematteis, G., & Governa, F. (2005). Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT. *Boletín de La A.G.E.*, (39), 31–58.
- Enríquez, J. (2011). Imaginarios y paisajes urbanos. Los enclaves turísticos de Puerto Peñasco, México y Roses, Cataluña. In *Séptimo Congreso Ciudades y Territorios Virtuales* (pp. 295–297).
- Espada Gutiérrez, C. (2015). El conflicto en Siria (2011-2014) a la luz del derecho internacional y de la (geo)política. *Revista UNISCI*, (15), 99–131.
- Fernández Cadavid, J. L. (2016). *La crisis de migrantes y la UE: Turquía, el eterno candidato, ¿problema o solución?* (Documento Opinión No. 49). Retrieved from http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO49-2016_CrisisMigrantes_UE_Fdez.Cadavid.pdf
- Harvey, D. (2005). El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura. In *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 29–57). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hiernaux, D. (2006). Geografía del Turismo. In *Tratado de Geografía Humana* (pp. 401–432).
- Jackson, P. (2004). Local consumption cultures in a globalizing world. *Transactions of the Institute of British Geographers*, (29), 165–178.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2776259>
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. España: Editorial Melusina.
- Marín, G. (2005). Reseña de "Tourism in global society. Place, culture, consumption" de Kevin Meethan. *Relaciones. Estudios de Historia Y Sociedad*, XXVI(103), 270–277.
- Massey, D. (1993). Power-geometry and a progressive sense of place. In *Mapping the futures: local cultures, global change*. (pp. 59–69).
- Monnet, J. (1999). Las escalas de la representación y el manejo del territorio. In *Territorio y Cultura: del campo a la ciudad. Últimas tendencias en teoría y método* (pp. 63–70). Manizales: Ediciones Abya-Yala.
- Muñoz, E. (2017). Territorio de postal: la dualidad del turismo en Santa Fe de Antioquia (Colombia). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 153–174. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59237>
- Salva, P. (2005). Procesos, pautas y tendencias del turismo residencial en las Islas Baleares: ¿inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia? In *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (pp. 281–301). España: Universidad de Alicante.
- Sassen, S. (1991). *The Global City. New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Zúñiga Bravo, F. (2014). Nuevos usos del patrimonio arqueológico de El Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización. *Anales de Antropología*, 48(II), 151–182.

Notas:

i. Artículo producto de la reflexión en el marco de la tesis doctoral "¿Qué alternativa de desarrollo impulsa el turismo? Estudio sobre la relación entre turismo, territorio y globalización en Santa Fe de Antioquia –Colombia–, 2006-2016", inscrito en el Grupo de Investigación Territorialidades de la Universidad de Caldas. Asimismo, de la estancia de investigación realizada en la Universidad Chapingo (México) y financiada por la Alianza del Pacífico.