

Castillo Parra, César Arturo. Geografía del turismo y el paisaje. *GeoGraphos* [En línea]. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, 2 de octubre de 2022, vol. 13, nº 151, p. 227-263 [ISSN: 2173-1276] [DL: A 371-2013] [DOI: 10.14198/GEOGRA2022.13.151].



<http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>

Vol. 13. Nº 151

Año 2022

## GEOGRAFÍA DEL TURISMO Y EL PAISAJE<sup>1</sup>

César Arturo Castillo Parra

Doctor en Geografía

Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Alicante (Alicante, España)

Correo electrónico: [cesarca1102@yahoo.es](mailto:cesarca1102@yahoo.es)

Recibido: 7 de mayo de 2022. Aceptado: 2 de octubre de 2022

### RESUMEN

La geografía no es una ciencia al servicio de la planificación de las fuerzas del mercado y por eso en su mirada hacia el turismo, los geógrafos deben ser muy analíticos para no dejarse arrastrar por los argumentos falsos que con facilidad repiten sus promotores. En este ensayo se examina la noción de paisaje que ha sido el eje central sobre el cual actúan ese complejo conjunto de actividades económicas, con el objetivo de convertirlo en una

---

<sup>1</sup> Este artículo se basa en el libro del mismo autor titulado *Geografía del turismo y el paisaje*, que fue editado en Santiago de Cali (Colombia) en 2021 por el Programa Editorial de la Universidad del Valle.

mercancía que se ofrece para satisfacer las cambiantes nociones de descanso y placer distintivo.

**Palabras clave:** Geografía del turismo, paisaje, reflexiones críticas, economía, sociedad.

## **GEOGRAPHY OF TOURISM AND THE LANDSCAPE**

### **ABSTRACT**

Geography is not a science at the service of market forces planning and therefore in their view towards tourism, geographers must be very analytical so as not to get carried away by the false arguments that its promoters easily repeat. This essay examines the notion of landscape that has been the central axis on which this complex set of economic activities act, with the aim of turning it into a commodity that is offered to satisfy the changing notions of rest and distinctive pleasure.

**Keywords:** Geography of Tourism, Landscape, Critical Reflections, Economy, Society.

## **GEOGRAFIA DO TURISMO E A PAISAGEM**

### **RESUMO**

A geografia não é uma ciência a serviço do planejamento das forças de mercado e, portanto, na visão do turismo, os geógrafos devem ser muito analíticos para não se deixarem levar pelos falsos argumentos que seus promotores facilmente repetem. Este ensaio examina a noção de paisagem que tem sido o eixo central sobre o qual esse conjunto complexo de atividades econômicas atua, com o objetivo de transformá-la em uma mercadoria que é oferecida para satisfazer as noções mutáveis de descanso e prazer distintivo.

**Palavras-chave:** Geografia do turismo, paisagem, reflexões críticas, economia, sociedade.

## **INTRODUCCIÓN**

Viajar a largas distancias se ha convertido en una de las actividades más frecuentes y eso se debe entre otras razones a los cambios tecnológicos en materia de medios de comunicación, al aumento del tiempo libre y a la disponibilidad de mayores excedentes económicos, en especial para un sector de la población. Por tal motivo es que hoy se ha desarrollado tanto la actividad socioeconómica denominada turismo y que por ser tan compleja los hombres intentan estudiarla desde diversas disciplinas como la economía, la historia, el marketing y la sociología.

Para los geógrafos el tema también es importante porque el turismo se desarrolla utilizando o promocionando el uso y el abuso de los diversos elementos que ofrecen los espacios geográficos. Ciertamente los promotores se han concentrado particularmente en el aprovechamiento del paisaje, transformándolo y ofreciéndolo a sus clientes, para

motivar el desplazamiento de los individuos que habrán de “consumirlo” en el espacio-tiempo. La tarea del geógrafo no es fácil, pues su misión no puede limitarse a realizar inventarios sobre la correlación naturaleza-sociedad, tampoco ha de ser un mero asesor comercial, o un técnico encargado de fijar en el mapa las actividades de esa multiplicidad de formas de explotación económica, ya que su tarea es analizar, comprender los procesos que se dan en los espacios, establecer unas teorías y esclarecer algunos conceptos que sirvan a los propósitos de la ciencia geográfica. Lo difícil es que para poder hacer aportes realmente nuevos a una disciplina hay que intentar tomar distancia del andamiaje de las distintas estructuras de poder que rigen el sistema de ideas dominantes y no todo el mundo está dispuesto o preparado para ello.

Los expertos tienen razón en señalar que el turismo es una fuente ingresos y de ciertas formas de bienestar, pero si no nos preguntamos sobre el *para qué, hasta dónde o para quiénes*, necesitamos seguir en esta carrera por el crecimiento económico, ya que, como vamos terminaremos por arruinar nuestra presencia en el planeta.

## **EL TURISMO Y EL PAISAJE COMO IDEAS**

Lo primero a destacar es que, a pesar de todo lo que dicen o publican los expertos, no existe claridad sobre los términos turístico, turismo y turista, porque no son objetos concretos o sustantivos, como decir árbol o piedra, solo son conceptos que, según los intereses o formas de ver el mundo, cada cual puede definirlos o agregarles matices que, en lugar de construir acuerdos, lo que hacen es sembrar más confusión. La inmensa mayoría de los que escriben o hablan alrededor de estos temas, se han contentado, con las enunciaciones de ciertos organismos nacionales (ministerios), como internacionales (la Organización Mundial del Turismo), sin reconocer, las relaciones de poder político o económicos que ellos esconden.

Entre las inconsistencias que encontramos está por ejemplo que los economistas clasifican al turismo en el sector servicios y hablan de “el sector turístico”, en singular, como si se tratara de una sola actividad, cuando en realidad es un conjunto abierto de negocios dentro de los cuales hay hoteleros, aseguradoras, transportistas industrias fabricantes de suvenires, comerciantes, y muchos más, que buscan clientes individuales o corporativos. Los políticos y académicos repiten con facilidad que el turismo es bueno por ser un generador de divisas y de empleo, sin señalar con precisión, cómo en los procesos se presenta la apropiación de los dividendos, ni evaluar la desigual distribución de los efectos que se generan en los *espacios geográficos*, en otras actividades económicas y en las dimensiones sociales o antropológicas que afectan la familia, las tradiciones y el trabajo.

El otro problema es que al decir “el turismo” pensamos que sabemos a lo que nos estamos refiriendo, cuando en realidad se mezclan las actividades económicas, los propósitos políticos, sociales, los actos simbólicos y recreativos, con las actividades del turista, que no son cosas iguales, aunque a veces resulten coincidentes. El diccionario de la Real Academia Española señala, por ejemplo: “Actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo”. Y plantea que turista es quien hace turismo. Parece sencillo, pero no lo es porque muchos confunden paseo con turismo y no todas las prácticas turísticas implican el acto de pasear, aunque

exista desplazamiento. También llama la atención que se utilice casi la misma palabra para la actividad económica como para el cliente.

Bajo el concepto turismo otras fuentes plantean que es el acto de viajar y tener una estancia de mínimo una noche por fuera de su lugar habitual de residencia y máximo de un año. Según eso, podríamos pensar que sus orígenes se remontan a los primeros tiempos de la historia de la humanidad, lo cual no parece razonable, pues un paseo de una noche de un hombre de los tiempos de las cavernas no es comparable con el conjunto de actividades que desarrolla un sujeto que le paga a una compañía para que lo lleve a París, o como lo hace el operador Tui, que ofrece planes de “turismo de borrachera” en Palma de Mallorca. Tampoco es entendible que no pueda hablarse de turista al que por más de un año está dando vueltas por el mundo.

En la cotidianidad es posible utilizar las palabras con mucha libertad, como se hace al confundir clima con tiempo atmosférico o ética con moral, pero en las ciencias buscamos es la precisión. Por desgracia en el mundo académico, hay quienes, sin darse cuenta, lo que hacen es agravar las confusiones, ya que, por la costumbre o movidos por el deseo de descrestar, suelen utilizar conceptos como paisaje, estética, ética, arte y cultura en frases ligeras de sentido. Ni que decir de las confusiones que se dan cuando se importan anglicismos como “cientista” o cuando se mezclan ideas de campos distintos como la expresión “el estado del arte”, que nada tiene que ver con arte, pero que suena muy académico.

Sin pretender ser categóricos, en este estudio se considera como turista al sujeto que consume servicios y productos especializados vinculados a la realización de un viaje prolongado y al disfrute de su tiempo de ocio, esto es, de preferencia durante las “vacaciones”.

Ahora bien, frente a los informes que hablan del número de turistas que visitan una ciudad o país, es mejor ser cautelosos pues un viajero a veces se detiene en un destino por motivos de trabajo o de salud, después puede asumir las posturas de un peregrino o asumiendo el rol de refugiado. Los datos están inundados de errores, también porque las elites “globalizadas” viajan más de una vez al año y las estadísticas con frecuencia son modeladas según los intereses gremiales o políticos, para maximizar los resultados de una gestión, atraer la atención de los espíritus gregarios y para reclamar ayudas gubernamentales.

A mediados del siglo XX cuando empezó a darse un fuerte crecimiento en la actividad turística, se le proyectó como una alternativa para el desarrollo y se le denominaba como una industria limpia, una “industria sin chimeneas”, pero lo cierto es que cada día es más evidente que de “limpia” tiene muy poco, porque para funcionar, el turismo requiere del desplazamiento de millones de personas, que utilizan sistemas de quema de combustible fósil: automóviles, buses, aviones, cruceros, calderas etc. También debe llamar la atención de los estudiosos que los promotores turísticos utilizan como base de su actividad los espacios naturales o urbanos (playas, montañas, ciudades) y los “culturales” (congresos, carnavales, tradiciones populares etc.), geográficamente determinados, para crear, modelar y especular con ciertas expectativas de las personas, como el descanso, el cultivo de los “buenos placeres de la vida”, el logro de un *capital cultural*, y también el deseo de alcanzar nuevas posiciones de prestigio.

Otra inconsistencia que flota en el ámbito del turismo está en la creencia de que es una esfera de actividades abierta, democrática, dispuesta para todos los pueblos que quieran

acceder a ellas. Es una falacia porque el mercado global ya está controlado por las grandes transnacionales y en lo social tenemos que el turismo es para los que tienen los recursos financieros y los saberes necesarios. Es una actividad fundamentalmente diseñada para atender a las elites letradas del mundo.

En toda “la cadena de producción turística”, el manejo de la imagen es fundamental, ya sea en su forma pictórica, fotográfica o de video y se le utiliza para la promoción de los destinos con folletos, carteles, mapas, revistas, documentales etc. Debido a que se trata de publicidad, dichas imágenes pueden corresponder a invenciones, al ángulo más atractivo de un lugar, a tomas que se reconstruyen o construyen para fines turísticos. Como ejemplos está todo lo que se hace en los planes de patrimonialización, bulevares, torres exóticas, playas, jardines, malecones o terrazas, donde incluso los promotores señalan hasta los puntos desde los cuales el vacacionista habrá de tomarse una foto para el recuerdo. Pero ahí no termina el proceso, porque los iconos perduran en el tiempo bajo las formas de recuerdo mental y material para propiciar en propios y extraños nuevos ciclos de reproducción del negocio. La imagen se crea para ser difundida y consumida, los viajeros llegarán a comprobar con sus propios ojos la realidad, luego ellos captarán sus propios pictogramas o llevarán los mapas, para el recuerdo y enseñarle a sus familiares y amistades, que serán los nuevos (o de nuevo) visitantes, cerrando de esa forma lo que pudiera llamarse el círculo virtuoso del máquetin turístico.

La iconografía que hay alrededor del turismo está tan llena de matices que podría dar motivo para amplios estudios, porque aparte de las convencionales imágenes de sol y playa, donde, por ejemplo, siempre los cielos aparecen azules, las aguas cristalinas y las personas sonrientes, la evolución de las modas presiona por la creación y recreación de novedosos imaginarios comerciales de belleza, placer y descanso. Sin embargo, en esta oportunidad el propósito es examinar lo que sucede con el “paisaje”, porque a pesar de que ha sido un concepto central en la disciplina geográfica, es necesario revisarlo para no seguir en la composición de textos donde se confunden geomorfología, con análisis territoriales y de paisajes. En el lenguaje común se cree que un paisaje es cualquier escena campestre que se mire, pinte o fotografíe, pero los geógrafos, que, desde hace mucho tiempo utilizan el concepto, han tratado de rastrear su historia y de encontrar una definición precisa que permita entender o valorar las escenas urbanas, industriales, agrarias e imaginarias (paisajes fantásticos), no han logrado consenso ni claridad.

Ahora bien, en lugar de reiterar aquí la historia de la pintura holandesa del siglo XVII, lo que teorizaron los pintores impresionistas o enunciar unas cuantas definiciones de autoridades académicas europeas contemporáneas, habría que preguntarse de qué forma otros grupos humanos han interpretado o concebido sus entornos geográficos antes de “la modernidad” y cómo los viven en el presente. Esto hay que hacerlo porque el mundo no puede ser visto solo con los lentes de los conquistadores o de los cipayos que buscan construir realidades homogéneas con sus teorías de “posmodernidad”, “modernidad líquida”, “la era del conocimiento” “economía naranja” o “sociedad de consumo”. Por supuesto que tomar distancia de las corrientes de pensamiento que surgen en los centros de poder global es muy difícil, por lo indicado arriba, pero no se pueden meter en iguales categorías interpretativas a sociedades que han vivido y viven sus particulares procesos históricos y en contextos geográficos distintos. Lo que acontece en Nueva York, Londres o París, dista mucho de ser comparable con lo que sucede en los rincones apartados de países como Colombia.

Otro tanto acontece con la antigua pintura china, por cuanto en ella, a pesar de que los occidentales pueden reconocer escenas de paisajes, en realidad corresponden a un universo de ideas muy diferente, pues son la expresión gráfica de una tradición mística que se originó en la en el siglo V a partir de la mezcla de creencias taoístas y budistas que concibiera la secta Ch'an (Zen). En esas pinturas, lo que buscaban sus creadores, poco o nada tiene que ver con lo que un occidental piensa debe ser el Arte y la labor de un Artista, porque era practicado por los monjes que, sin creer en un dios, estaban dedicados a la interiorización de la naturaleza y a la meditación para intentar representar en sus pinturas la nada, el vacío místico. Entender cómo es que los pueblos del lejano oriente o los africanos entienden y representan al paisaje nos resulta complicado, porque estudiamos la historia en la avalancha de enciclopedias, saberes y conferencistas que nos llegan de Europa.

En Europa Occidental el concepto paisaje no existió en la antigüedad ni durante el medioevo, y solo tomó forma a partir de la preocupación que tuvieron los pintores modernos por representar y/o estudiar las escenas campestres. Posteriormente, bajo el influjo del romanticismo y los nacionalismos, la preocupación por la temática se expandió y los alemanes empezaron a integrarla a la geografía bajo la palabra *landschaft*. La figura más destacada de este primer periodo fue Alexander Von Humboldt, quien, con una preocupación racionalista sobre los fenómenos, supo utilizar la pintura y el dibujo con gran maestría para adelantar sus estudios fitogeográficos y la descripción de los entornos naturales. Recordar a Humboldt es relevante por cuanto en sus ideas y sobre todo en sus cuadros se encuentran elementos que los geógrafos de hoy difícilmente pueden comprender, porque no tienen las bases de la pintura clásica o realista. De ahí que trasladar conceptos de una disciplina a otra, resulte más complicado de lo que parece. Como pintor, él sabía que existen distintas capacidades de percepción y de representación de los sujetos, era consciente de la relatividad del punto de vista del observador y conocía en la práctica intuitiva, los elementos esenciales del paisaje. Un tanto para contraste Milton Santos cuando diferenciaba el espacio del paisaje destacaba que:

“En rigor, el paisaje es solo la porción de la configuración territorial que es posible abarcar con la visión (...) es pues, un sistema material y, por esa condición, es relativamente inmutable”<sup>2</sup>.

Tal definición pudiera ser aceptable para alguien que hace una descripción geomorfológica, pero un pintor o un escritor, por ejemplo, no puede llamar al paisaje una “historia congelada” porque cuando entra a evaluar una escena, no se concentra solo en la superficie de la tierra y casi todo lo percibe en permanente transformación. El cielo cambia, el viento mueve las cosas, la línea imaginaria del horizonte varía según nos movemos y por consiguiente las perspectiva lineal y aérea también. La sabana africana ni siquiera en la larga duración, pudiera decirse que es un paisaje inmutable y por lo tanto para poder caracterizarlo deben tenerse en cuenta el paso de las jirafas, las manadas de las cebras y las aves que por miles en un instante levantan vuelo. De manera que los animales, las aeronaves, las personas, los barcos pesqueros son elementos dinámicos que también deben tenerse en cuenta cuando evaluamos el paisaje, como lo hacen los cineastas. La correcta lectura de eso que llamamos el cielo, ayuda a explicar, por ejemplo,

---

<sup>2</sup> SANTOS, M. *La naturaleza del espacio*. Barcelona: Ariel, 2000. p. 86-87.

el tipo de luz que incide en el color de los elementos, las condiciones tendenciales del tiempo atmosférico, los momentos del día (amanecer, atardecer), el posible estado anímico de los seres humanos y de los animales, las estaciones del año y las manifestaciones de la contaminación del aire. Ni que decir del arcoíris que, en un momento dado, embarga de emoción a los observadores (Fotografía 1). Analizar la línea del horizonte es importante porque nos permite reconocer la correlación de los elementos según la altura y la profundidad de la imagen, por ende, ayuda a concebir la noción de inmensidad y calma. No en vano el gusto de los seres humanos por mirar las cosas desde las montañas donde se pueda divisar los diferentes planos en la lejanía. De otra parte, tenemos que, en el encuentro entre el cielo y la tierra aparece el perfil de las montañas, un elemento muy útil para la comprensión de los elementos topográficos, la duración de la incidencia de los rayos solares e incluso para entender el comportamiento de los vientos (sotavento y barlovento).

### Fotografías 1 y 2. Farallones de Cali



Autor: César Arturo Castillo Parra.

Los elementos que aparecen en el cielo, como el arcoíris y el perfil de las montañas, también son elementos esenciales que definen al paisaje.

Los geógrafos del paisaje cuando tocan el tema suelen señalar que el concepto de paisaje no comprende solo lo visual sino también otras dimensiones sensibles de los sujetos, pero como no entran en los detalles, se conforman con decir:

“No se nos escapa, sin embargo, que también hay características no visuales, sonidos, olores, etc., que contribuyen a definir el paisaje y, a veces, son atributos muy importantes; estos aspectos no se tendrán en cuenta, en nuestro caso”<sup>3</sup>.

Hay estudiosos que pretenden encontrar fórmulas objetivas para valorar los paisajes, pero se equivocan pues es vano pretender hacer construcciones teóricas de rigor científico y utilizar “matrices de análisis multivariantes” sobre paisajes, aun utilizando recursos fotográficos, por la subjetividad y la relatividad que implica el concepto que analizamos.

<sup>3</sup> MORENO SANZ, F. y GARCÍA-ABAD ALONSO, J. *Cartografía de la calidad visual del paisaje: reflexiones teóricas y ejemplo de aplicación*. En: Serie Geográfica, 1996, vol. 6, p. 115-129.

Otros autores han captado el problema, como Valcárcel quien afirma que al paisaje se le puede describir desde una preocupación *estética* o bajo cierta empatía artística, pero no analizar científicamente y agrega,

“El paisaje responde a una percepción. Se identifica con la apariencia, con el aspecto. Es la imagen que presenta el espacio en un área determinada que, como tal, permite distinguirla, individualizarla. El paisaje otorga personalidad al espacio, le hace distinto. Se concibe como una totalidad que resulta de la combinatoria de múltiples elementos, físicos y humanos, y de una trayectoria histórica determinada”<sup>4</sup>.

Aquí es necesario llamar la atención sobre la costumbre de asociar al paisaje con *estética* por cuanto es común encontrar frases como “calidad estética del entorno.” “El propósito es formar los gustos estéticos de nuestros estudiantes...”, pero tal asociación de paisaje con *estética* no parece una buena idea, en virtud de que es otro de esos conceptos complicados que se suelen utilizar, dando por supuesto que los demás saben de qué se trata, cuando ni siquiera los filósofos lo tienen claro. Por ello se evitará en este texto, para no hacer referencia a la tradición filosófica (greco-Hegelian) que busca reflexionar sobre formalidades supuestamente medibles objetivamente y sobre el *gusto*, una categoría que en realidad los sociólogos han explicado mejor, cuando plantean que las ideas de los sujetos están determinadas en buena medida por el espacio social que ocupan, por las condiciones de género, edad, rol y clase<sup>5</sup>. Otras dificultades del concepto paisaje, definido como la percepción de la totalidad de los elementos que conforman el medio, incluyendo al hombre, es que induce a la confusión con geosistema, ecosistema, medio ambiente o medio natural y también induce a la tendencia a convertirla en *palabra comodín* como cuando se dice: paisaje ecológico, paisaje vegetal, paisaje catastrófico, etc.

Continuando con los elementos que hacen relativa nuestra percepción de la naturaleza y las geoformas, al hablar de los paisajes se deben tener en cuenta los siguientes hechos; lo que captamos varía con cada movimiento de la mirada y el ser humano difícilmente puede captar totalidades; todo va cambiando en el tiempo largo, con el paso de las estaciones, y en el curso del día; en la medida en que vamos bajando o subiendo por los espacios, aquello que distinguen nuestros sentidos como el color, la temperatura y la respiración, se transforman a veces dramáticamente; y cada grupo humano y cada clase social, sostienen una relación particular con sus entornos geográficos y por lo tanto una manera diferente de concebirlos o denominarlos según su momento histórico.

En consecuencia, tenemos que el “paisaje” no es una realidad concreta, es un *constructo*, es decir, un concepto que se creó en la “cultura occidental” para hacer referencia, inicialmente a una temática pictórica, y de ahí, para hacer alusión a aquello que vemos o sentimos sobre una porción del entorno y cuya apreciación varía según los sujetos, las clases sociales, o de acuerdo con los parámetros de modo, tiempo y lugar. Reconocer que el paisaje es un *constructo* implica que, como forma parte de las ideologías que sirven para modelar los territorios, para un neoyorkino, un chino o alguien de una comunidad indígena esa palabra significa realidades distintas.

---

<sup>4</sup> ORTEGA VALCÁRCCEL, J. *Los Horizontes de la Geografía*. Barcelona: Ariel, 2000, p. 351.

<sup>5</sup> Para mayor claridad véase el texto de BOURDIEU, P. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.

Aunque en los últimos años existe un abuso del concepto de territorio, es un tanto más amplio y claro que el de paisaje, porque partiendo de su dimensión política del espacio, nos indica su delimitación, características morfológicas, transformaciones y las diferencias socioeconómicas e ideológicas de los sujetos que lo habitan. Esto es claro, por cuanto no todos los miembros de una comunidad que habita un territorio, a pesar de los procesos de construcción de la hegemonía, son iguales, ya que ocupan lugares diferenciados, tienen “*hábitus*” específicos y presentan unos niveles de interiorización de las relaciones de poder distintos. Adicionalmente, ya en otra oportunidad se había indicado:

“Mientras la noción de paisaje pone su acento en las formas y en el reconocimiento de los factores que bordean la caracterización de la percepción visual y cognitiva de los espacios geográficos, el concepto de territorio se concentra en la toma de control y delimitación de un área por parte de un grupo social. Es pues una dimensión que posee unas connotaciones eminentemente políticas para fijar con claridad las actividades que en dicha área espacial se pueden desarrollar y para moldear a sus habitantes. A un nivel político-estatal, la creación de vías, distritos militares, viviendas, escuelas y sistemas de saneamiento, forman parte de las estrategias de ocupación del territorio, de la misma forma que se hace cuando se impulsan políticas de movilidad y de asentamiento poblacional o se promueven idearios colectivos como los relativos al progreso”<sup>6</sup>.

Para prolongar el poder en el tiempo la territorialización implica la tarea de modelar a los sujetos que en él habitan bajo unas ideas comunes que permitan la coexistencia. Esto es lo que significa la construcción de la hegemonía, la imposición de la *cultura*. Para darle coherencia al poder entonces, el sector dominante dota al territorio de unos símbolos (construye museos, escuelas, monumentos etc.) y apoya a sus figuras más preeminentes: a los intelectuales, líderes políticos o religiosos, para que cumplan la misión de crear o publicitar las verdades que son funcionales a los intereses “generales”. Como la *cultura* es ese proceso continuo de re-creación de la hegemonía espiritual y no la simple muletilla o comodín que sirve para designar cualquier tipo de saberes, es que, en este estudio, se la escribirá entre comillas.

El *espacio* en geografía es un concepto más abstracto todavía y difícil de explicar porque no se parece al del lenguaje común. No es un área específica o material solamente, sino el producto histórico de las relaciones de los seres humanos con la naturaleza. Santos lo “define como un conjunto de formas representativas de las relaciones sociales del pasado y del presente”<sup>7</sup>, que se proyectan sobre el futuro. De la misma forma que se habla de las instancias económicas, políticas e ideológicas en la estructura social, debe reconocerse que todas ellas sufren también interdeterminaciones con los elementos materiales y representativos del espacio. En consecuencia, cuando se habla del espacio geográfico, se hace referencia a los procesos de socialización de la naturaleza. En el *espacio geográfico*, pueden existir diversos territorios y en éste a pesar de que puedan distinguirse múltiples

---

<sup>6</sup> CASTILLO PARRA, C. *El control territorial en el departamento del Valle del Cauca*. Santiago de Cali: Universidad del Valle, 2014, p. 35.

<sup>7</sup> SANTOS, M. *Por una geografía nueva*. Madrid: Espasa Calpe, 1990, p. 138.

paisajes, el propósito de los que territorializan, es que exista una visión de paisaje preponderante.

En esa extraña mezcla de comerciantes con usuarios-clientes (turistas) que suele denominarse “el turismo”, se da preferencia al concepto paisaje sobre el de territorio, porque es más ligero (light), menos problemático desde el punto de vista político. Además, como todo el mundo cree saber de qué están hablando, se adapta perfectamente a los requerimientos comunicativos de los empresarios. Por paisaje, entonces, se entiende como vistas o panorámicas de un lugar, aunque algo distinto de lo específico urbano. Es a partir de esa idea que los promotores turísticos crean las estrategias necesarias para hacer que las personas se desplacen de su lugar habitual de residencia y pasen a convertirse en clientes “consumidores” de la mercancía paisaje.

Muchas personas cuando hablan del turismo, ven al paisaje como “recurso”, e igual que hacen los arquitectos, urbanistas e ingenieros civiles eso les significa realizar intervenciones de expansión del concreto y el asfalto en nombre de la modernidad y la prosperidad económica. Cuando las agencias de viajes, los hoteleros e incluso los teóricos del “patrimonio cultural” o “paisaje cultural” encuentran un entorno geográfico atractivo, buscan la forma de adquirirlo, para maximizar o resaltar sus cualidades simbólicas, lo transforman de acuerdo con las tendencias de moda y tratan de comercializarlo, con el cine por ejemplo, para, según algunos: generar unos ingresos económicos, que le sirvan a la comunidad y que puedan ser reinvertidos en el cuidado o mejoramiento del paisaje. Eso dice la teoría, aunque la realidad sea otra. Lo que aún no comprenden los inversionistas, es que los entornos geográficos “naturales” son muy delicados y difícilmente renovables. Una vez que se causan los daños por la apertura de vías, la creación de aeropuertos, la expansión hotelera, sobre explotación o contaminación del entorno, es casi imposible restituir sus valores iniciales, como se ha visto con los efectos del modelo turístico industrial.

Terminando este apartado, tenemos que la centralidad del paisaje en el conjunto de negocios turísticos se expresa de dos formas: la primera, en el rol que se le asigna en sus prácticas comunicativas aprovechando al máximo la creciente importancia que tienen hoy la imagen fotográfica o filmica y, sobre todo, por las renovadas estrategias desarrolladas por el neuromárquetin actual. Por supuesto que la imagen publicitaria puede no coincidir con la realidad, porque el objetivo es sencillamente ofrecer experiencias de placer. La segunda es, por una razón fundamental, porque para ser aprovechado económicamente el “destino turístico”, se deben elaborar estrategias para hacer que los consumidores deseen visitarlo.

## **LA GEOGRAFÍA DEL TURISMO**

Por desconocimiento de las cosas, para ser económicos en argumentos o por intereses particulares, se suele hablar en términos abstractos y genéricos sobre la realidad, de la democracia, el progreso, la modernidad, la sociedad de consumo, etc. como si el mundo fuera uno solo y homogéneo, pero ello es un error, por cuanto, todos los fenómenos van cambiando de acuerdo con su distribución temporal (como lo estudia la Historia), espacial (como lo estudia la Geografía) o social. De ahí que, por ejemplo, ideas como la prosperidad económica y el turismo, van significando cosas distintas en la medida en que nos alejamos de las metrópolis a las periferias. El problema es que, para entender las realidades, como la suramericana, los estudios sobre geografía del turismo son muy

escasos, se limitan a artículos muy cortos en revistas y suelen reproducir los modelos de análisis de los países centrales.

La ciencia posee una particularidad sobresaliente sobre otros conocimientos, la de estar en permanente cambio, (gracias a que a ella todos pueden hacer su aporte, si se es riguroso) y pervive, a pesar de ser un conjunto de saberes sobre los cuales los poderes políticos, económicos e ideológicos tratan de controlar. En general, y en relación con cada rama de las ciencias, hay infinidad de argumentos, a veces contrapuestos, y también ciertos consensos. Sobre la ciencia en general se acepta que es un conocimiento que debe ser en lo posible racional, sistemático, verificable y falible, como planteara Mario Bunge. Para el caso particular de la geografía, hay que señalar que a lo largo de la historia ha venido evolucionando y encontrando múltiples obstáculos para la concreción de su objeto de estudio, tanto que hoy deja una apariencia de confusión para quienes la miran desde afuera. Empero, como no existe una definición ratificada por todos y de acuerdo con las últimas tendencias, se puede plantear que la geografía es la ciencia que estudia el espacio y las relaciones que los seres humanos sostienen con él. Dicho espacio, sin embargo, no es el del lenguaje común, porque en esta disciplina es un concepto que comprende tanto la dimensión física, (los entornos naturales o los creados por el hombre como las ciudades), así como las visiones y representaciones de la realidad que tenemos o vamos construyendo individual o socialmente. Una plaza, por caso, es un espacio físico empíricamente medible, pero la percepción y conducta que tienen los sujetos que la frecuentan varía, por la edad, el género o la clase social, en dimensiones, significado, posibilidades de movilidad etc. En su oficio, entonces, lo que hace el geógrafo es, establecer o describir el espacio donde suceden los eventos que le llaman la atención, para luego tratar de analizar cómo y por qué se presentan dichos fenómenos.

De las múltiples subdivisiones con que cuenta esta ciencia, tenemos que la geografía del turismo es una subespecialidad de la geografía económica, que depende de la geografía humana. En consecuencia, la geografía del turismo trata de explicar cómo son las relaciones o inter determinaciones que se dan entre los *espacios geográficos* y las actividades que los seres humanos desarrollan alrededor del turismo. Pero, para poder validar sus estudios, y diferenciarse de cualquier otro tipo de saberes, esta disciplina, como cada ciencia, debe sostener un contacto permanente y crítico con las otras. Frente al tema del turismo ello es muy claro, debido a que ciencias como la historia, la sociología y la economía también se ocupan de él con perspectivas y métodos diferentes. En consecuencia, si se quieren obtener explicaciones veraces y comprensivas, lo mejor es superar la barrera del especialismo para sostener diálogos interdisciplinarios, o si se quiere, mejor aún, la práctica transdisciplinar.

Unos buenos ejemplos de esto nos lo proporciona Dennison Nash, quien rastreando los orígenes de los estudios sobre turismo, comprobó cómo, sin prestar mucha atención a sus disciplinas de origen o linderos conceptuales, los estudiosos por él seleccionados, se ocuparon del tema, trabajando indistintamente desde la antropología o la sociología y luego las universidades los fueron acogiendo en sus estructuras académicas<sup>8</sup>. Con razón Stephen Williams sugiere intentar una mirada amplia para analizar los efectos del turismo porque tratar los problemas individuales de forma aislada es ignorar la probabilidad de que haya un impacto compuesto que puede ser mayor que la suma de las partes

---

<sup>8</sup> Véase NASH, D. *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*. Amsterdam: Elsevier Science, 2007.

individuales. Los efectos del pisoteo de la tierra por parte de los turistas son un buen ejemplo de este problema<sup>9</sup>.

En virtud de que bajo la lógica del modelo imperante las preocupaciones de los sectores dominantes se centran en el fomento de los negocios, la geografía del turismo como disciplina tiene una historia reciente a nivel general, y un escaso desarrollo en nuestros centros universitarios. Esto es sorprendente, porque los agentes económicos del turismo, las personas, el Estado y las empresas, sostienen una relación de dependencia estrecha con los *espacios geográficos*, pues las empresas y el Estado lo que hacen es transformarlos y publicitarlos para que los turistas se desplacen a ellos para así poder “consumirlos”, aprehenderlos y disfrutarlos. Pudiera decirse que el turismo es el renglón económico y la actividad social, que exigen de grandes conocimientos geográficos.

Los geógrafos abordan el turismo tomando en consideración los elementos, circunstancias o influencias, que contribuyen a la producción de ciertos resultados o cambios en el espacio. Los factores antrópicos a examinar tienen que ver con las actitudes o comportamientos de los hombres que afectan al *espacio geográfico*, tales como la degradación del relieve y del subsuelo causadas por las malas prácticas agrícolas, el crecimiento descontrolado de las infraestructuras turísticas, la contaminación por inadecuada disposición de los residuos, las convulsiones políticas, los patrones de consumo etc.

Por otro lado, están los factores geográficos que inciden en las condiciones del clima y el tiempo atmosférico. Dos elementos que, en el lenguaje común por lo general, se confunden, y que son de mucha importancia para el turista que anda en búsqueda de lugares donde se cumplan sus expectativas para disfrutar plenamente del ocio. Dichas expectativas dependen de las actividades que tenga en mente el turista, y que pueden requerir de mucho sol, nieve, olas altas, cielos despejados, vientos fuertes etc. Susanne Becken sobre este punto nos recuerda lo siguiente: el clima se define como la condición predominante observada como un promedio a largo plazo en una ubicación. Por el contrario, el clima es la manifestación del clima en un punto específico en el tiempo y el lugar, por lo que, si bien los turistas pueden esperar ciertas condiciones climáticas cuando viajan a un lugar, experimentarán el clima real, que podría desviarse bastante de las condiciones promedio. Por lo tanto, en primer lugar, es probable que los turistas y las empresas turísticas se vean afectadas por las condiciones climáticas, aunque a largo plazo estos seguirán cambios sistemáticos según lo previsto en diferentes escenarios de recalentamiento global. Por ejemplo, generalmente se pronostica que las temperaturas de la superficie y del mar aumentarán, los patrones de lluvia cambiarán produciendo que algunas áreas se volverán más húmedas y otras más secas, y es probable que aumente la ocurrencia de eventos extremos. Por esta razón, los destinos turísticos se beneficiarán si

---

<sup>9</sup> WILLIAMS, S. *Tourism Geography*. London: Routledge, 1998. “In exploring the environmental impacts of tourism, it is helpful to adopt a holistic approach to the subject. Environments, whether defined as physical, economic or social entities, are usually complex systems in which there are inter-relationships that extend the final effects of change well beyond the initial cause. Impact often has a cumulative dimension in which secondary processes reinforce and develop the consequences of change in unpredictable ways, so treating individual problems in isolation ignores the likelihood that there is a composite impact that may be greater than the sum of the individual parts. The effects of trampling of ground by tourists are a good example of this problem”, p. 120.

se analizan los posibles cambios en su área y cómo podrían impactar en sus operaciones las variaciones climáticas<sup>10</sup>.

Entre los factores geográficos que afectan nuestra visión del paisaje y el desarrollo de las actividades turísticas, están la latitud, la altitud, la presión atmosférica, las corrientes marinas, la continentalidad y la Orografía o el Relieve. Si bien se presentan por separado, no se debe perder de vista que ellos constantemente están interactuando dentro del sistema dinámico del planeta.

La expansión del turismo a nivel planetario es un fenómeno social, que tiene una gran incidencia en el aumento de los riesgos para las personas, los entornos geográficos, así como para los bienes materiales. Los fenómenos naturales potencialmente peligrosos como los huracanes, deslizamientos o incendios, son numerosos, y en la medida en que se acentúa el cambio climático, se vuelven impredecibles. En consecuencia, a mayor exposición, mayores riesgos. Eso es algo que las compañías aseguradoras han sabido aprovechar para sumarse al complejo de negocios turísticos, ofreciendo pólizas para cientos de actividades como kayak, rafting, espeleología etc. Caso particular es el de la Unión Europea, donde, para ingresar, hay que pagar el seguro Schengen y los seguros que se incluyen en los distintos sistemas de transporte, porque el sistema imperante todo lo convierte en oportunidades de generación de ganancia.

Los turistas por lo regular solo piensan en los riesgos que pueden afectar su vida, y a los empresarios les preocupa, especialmente, los que puedan afectar sus instalaciones, pero los geógrafos tienen la misión de considerarlos en su integralidad e interrelación para saber cómo funcionan y de pronto ayudar a prevenirlos o mitigarlos. En consecuencia, a la geografía del turismo le corresponde también estudiar los riesgos que pueden afectar a los agentes económicos y los que pueden provocar el turismo sobre los espacios geográficos y los colectivos humanos. Algunos de esos riesgos se pueden visualizar en el siguiente cuadro (Véase la Figura 1).

De acuerdo con lo que se ha expuesto, la función de la geografía es aportarle a la sociedad conocimiento nuevo, puntos de vista críticos y explicaciones sobre los fenómenos. Pero esta ciencia no es para hacer profecías, como tampoco se le puede considerar un instrumento del poder para justificar acciones que atenten contra el bienestar general, ni tampoco para hacer asesorías empresariales. En la misma línea, pero frente a la sociología, Pierre Bourdieu indicaba hace un tiempo:

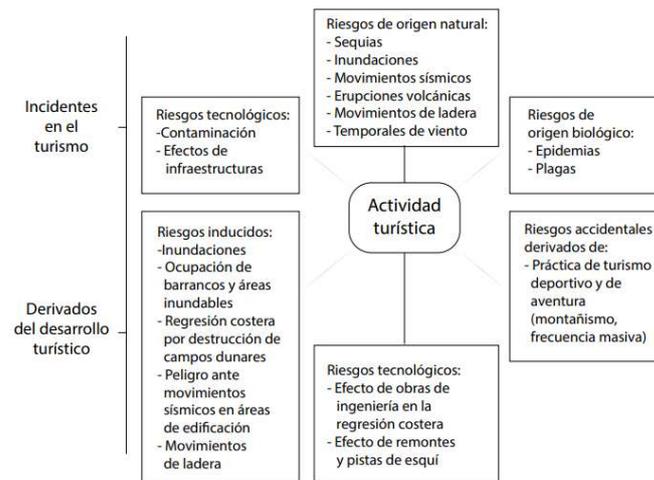
“Pedirle a la sociología que sirva para algo siempre es una manera de pedirle que sirva al poder. Por el contrario, su función científica es comprender el mundo social, comenzando por el poder. Operación que no es neutra socialmente y que cumple sin ninguna duda una función social. Entre otras razones, porque no hay poder que no le deba una parte –y no la menor- de su eficacia al desconocimiento de los mecanismos que lo fundamentan”<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> BECKEN, S. The importance of climate and weather for tourism literature review. En: *Land Environment and People*. Lincoln University, February 2010.

<sup>11</sup> BOURDIEU, P. *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo, 2003, p. 29.

**Figura 1. Los riesgos naturales en la actividad turística**



Fuente: VERA REBOLLO. J. F. Los procesos de riesgo con origen natural: una constante en la relación entre hombre y medio, *AREAS. Revista de Ciencias Sociales*, 2003, nº 23, p. 159 -176.

Asunto distinto es lo que hagan los hombres, porque, a lo largo de la historia, y cada día más, muchos les prestan sus servicios acríticamente a los sectores del poder desde las estructuras feudatarias de la academia. En una época como la nuestra, en la cual el neoliberalismo impone el empirismo y el pragmatismo de los negocios, los geógrafos críticos parece que llevan las de perder, porque, desde las altas esferas políticas y los ministerios de educación se les conduce por senderos que contradicen el espíritu de la ciencia geográfica. Con acierto el profesor Segrelles escribió:

“...la decisión de impulsar la geografía aplicada y la profesionalización de la disciplina no proviene totalmente de los propios geógrafos, sino que en gran medida viene impuesta por el poder mediante la acción de los condicionantes económicos, sociales, culturales y políticos actuales, que crean las condiciones necesarias para su demanda y desarrollo, aunque de forma eufemística se hable de las exigencias de un mundo cambiante y del mercado laboral, de la inevitable evolución de la ciencia geográfica, de la obligación de responder a las necesidades de la sociedad o de la existencia de nuevos campos de acción que en el caso español se abren tras el fin de la dictadura franquista y en los que se reclama la actividad de los profesionales y de los investigadores universitarios que aplican sus conocimientos”. y agrega: “...no tiene ninguna importancia que los geógrafos planifiquen, ordenen y gestionen el territorio o los recursos naturales o que dispongan de instrumentos eficaces para su labor siempre y cuando el control permanezca en las mismas manos y el conocimiento se utilice según las necesidades de las clases que detentan el poder económico y financiero. En esto, lógicamente, ha tenido mucho que ver el retroceso de la izquierda, el avance del neoliberalismo, la suplantación de la política por la economía, el adormecimiento de los intelectuales y la difusión de la autocensura,

que es un mecanismo más eficaz que la más férrea de las censuras para lograr el tipo de sociedad pretendido por las clases dominantes”<sup>12</sup>.

Ciertamente, entre las estrategias que los Estados neoliberales vienen utilizando para llevar a cabo la tarea de convertir a la geografía en una sierva de los intereses de los poderosos pueden mencionarse tres; el menosprecio que sufre en los procesos de investigación universitarios y su paulatina desaparición del sistema escolar; la instrumentalización que se hace de ella, en los ministerios de “Cultura” y turismo para la promoción del patrimonio; y su inclusión en los Planes de Ordenamiento Territorial o de planificación turística.

La estrategia de las prácticas promocionales de los ministerios de turismo y “cultura”, se presenta con un conjunto de expertos en máquetin, historia del arte, arquitectura y “gerencia cultural”, que se han dado a la tarea de crear un aparataje conceptual con la muletilla “cultural” y las distintas acepciones del patrimonio para hacer nacionalismo y negocio. Para ilustración, veamos lo que se lee en la página oficial colombiana:

“El Ministerio de Cultura concibe el patrimonio cultural de manera incluyente, diversa y participativa, como una suma de bienes y manifestaciones que abarca un vasto campo de la vida social y está constituida por un complejo conjunto de activos sociales de carácter cultural (material e inmaterial), que le dan a un grupo humano sentido, identidad y pertenencia. Adicionalmente, lo entiende como factor de bienestar y desarrollo y está consciente de que todos los colombianos tienen el compromiso y la responsabilidad de velar por su gestión, protección y salvaguardia”<sup>13</sup>.

Por su parte, el español Emilio Iranzo, luego de presentar un conjunto de definiciones neutras de “cultura” y patrimonio, plantea:

“Pero la definición de lo que es o no es patrimonio en un territorio no es una función exclusiva de los técnicos; también la sociedad tiene gran parte de esta responsabilidad, ya que es ella la que contribuirá a juzgar si un bien es representativo de sí misma como para ser considerado patrimonio, de acuerdo con su escala de valores. Si consideramos que el patrimonio conforma nuestra identidad, nuestra historia y nuestro pasado como pueblo, es evidente que cualquier menoscabo que sufra afecte directamente a la capacidad de identificarnos con él”<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> SEGRELLES SERRANO, J. A. La geografía española y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): hacia la mercantilización de la disciplina. *Revista Geográfica de América Central*, 2011, Número Especial EGAL, II Semestre, p. 1-15.

<sup>13</sup> Ministerio de Cultura de Colombia (<http://www.mincultura.gov.co/>). Veáanse los apartados: Patrimonio cultural en Colombia, Patrimonio cultural inmueble, Patrimonio cultural mueble, Patrimonio cultural inmaterial, Investigación y Documentación, Sistema Nacional de Patrimonio y Mes del Patrimonio [Consulta: 3 de junio 2020].

<sup>14</sup> IRANZO GARCÍA, E. *El paisaje como patrimonio rural. propuesta de una sistemática integrada para el análisis de los paisajes valencianos*. Tesis Doctoral. Valencia: Universitat de València. Servei de Publicacions, 2009, p. 61.

Leídas con ligereza tales afirmaciones, se diría que están teóricamente bien construidas, van de acuerdo con los estándares internacionales y, por consiguiente, a partir de ellas podríamos dialogar con otros asesores e intérpretes del patrimonio. Pero si las contrastamos con la realidad de los procesos de patrimonialización que se han dado en distintos lugares, se comprobará que pretenden ser neutras y no permiten entender la realidad porque detrás del patrimonio se esconden una serie de portavoces (expertos, políticos, consultores etc.) que hablan en abstracto de “la cultura” y de los intereses generales o de las comunidades, como si fueran unidades homogéneas carentes de conflictos de clase, género e incluso raza. Además, esconden, las pretensiones ideológicas de las castas políticas que tratan de fortalecer sus hegemonías con renovadas ideas de ciudadanía territorial, y sobre todo los objetivos económicos particulares de ciertos agentes o promotores turísticos.

La estrategia de incluir a los geógrafos en la planificación de las empresas turísticas y en la elaboración de los Planes de Ordenamiento Territorial, se basa en que ellos rindan informes sofisticados, con sus la cartografía y los novedosos Sistemas de Información Geográficos (SIGs), y así puedan darle un barniz técnico-científico a la toma de decisiones de los agentes regionales nacionales o internacionales, del poder político y económico. De nuevo, entonces, se plantea la disyuntiva: seguir los enunciados abstractos del modelo imperante o reconocer en ellos sus inconsistencias para visualizar realidades alternativas.

## **UNA ACTIVIDAD SOCIAL**

De la misma manera que no es posible captar un paisaje de un vistazo, porque hay que leerlo paso a paso, enfocándonos en sus múltiples aspectos para poder tener una idea aproximada de su totalidad, así han procedido los hombres de ciencia a lo largo de la historia para conocer la realidad, separando cada aspecto para estudiarlo desde una disciplina en particular. El resultado ha sido muy dispar, se ha avanzado en hallazgos y también se ha retrocedido porque en el afán de ser especialistas, muchos se han quedado encerrados en su ciencia, olvidando la importancia de tener una visión de conjunto sobre los procesos, en especial los que afectan el desenvolvimiento de los valores o aspiraciones relativos al bienestar de la humanidad. Para remediar esta deficiencia, han surgido investigadores que se han planteado la tarea de relacionarse con los conocedores de distintos campos del saber en diálogos interdisciplinarios y otros estudiosos consideran, que lo mejor es tratar de traspasar los límites de su ciencia para ver las cosas como lo harían los científicos de las otras disciplinas, es lo que llaman la transdisciplinariedad. Hasta ese punto no hay dificultad alguna, cada cual puede escoger el camino que mejor se ajuste a sus preocupaciones, el problema que ha surgido en el mundo académico tiene que ver el olvido de los nobles propósitos de la ciencia, para buscar solo los beneficios económicos y de posicionamiento personal. No son pocos los casos en los cuales el olor del dinero se convierte en el motor que incentiva, en casi todas las disciplinas, la pronta aparición de los proyectos de investigación, publicaciones, asesorías, encuentros y congresos de dudosa calidad.

Frente al tema del turismo, que mueve ingentes cantidades de dinero, sucede exactamente lo mismo porque existe toda una gama de personas tratando de hacerse a un lugar en la vida, construyendo extrañas teorías (como la derivada de la posmodernidad que habla del

posturista), justificando otras y promoviendo negocios de diversa índole. Jafar Jafari por ejemplo, ha presentado dos propuestas. La primera consiste en establecer el turismo como un asunto de “Interés Público” para que agencias internacionales como la Organización Mundial del Turismo o instancias del Estado, puedan, en beneficio de todos los ciudadanos, defender el turismo frente a las vicisitudes.

“Tal vez sea éste el tiempo adecuado —la oportunidad— de que la industria literalmente acepte quedarse a un lado y dar paso a estos y otros agentes de influencia para que ocupen la tribuna de representación del turismo, le den voz, hablen en su nombre, mejoren su posición y lo hagan avanzar en medios de los que tradicionalmente ha estado ausente” y señala que para superar las dificultades y canalizar el futuro “La industria por sí sola no puede afrontar estas tareas. Para avanzar en esa dirección hay que animar e impulsar a otras voces, fuerzas y actitudes públicas con sólidas raíces”<sup>15</sup>.

La verdad es que la propuesta llega un tanto tarde porque hace ya muchos lustros los capitalistas se han tomado los Estados Nacionales y los organismos multilaterales y desde ahí gestionan, según su entender, las “industrias turísticas”. Pero más llamativa es su segunda idea, la de convertir al turismo en una ciencia, de esa forma se abrirían nuevas posibilidades de financiación, revistas, congresos etc.

“A medida que esos grupos asociativos de interés crezcan, empezarán a patrocinar seminarios o congresos conjuntos. Son ésas las mejores ocasiones para que las mentes creadoras tengan oportunidad de hacer avanzar el discurso multidisciplinar sobre el turismo”. y agrega: “Como en el pasado, algunas de las nuevas cátedras serán creadas con ayuda de diversos sectores de la industria. Más aún, a medida que los distintos segmentos crezcan y el turismo sea mejor considerado como fenómeno socioeconómico, las instituciones intelectuales y las fundaciones verán con mejor disposición las investigaciones turísticas, lo que representará un cambio notable en relación con la situación actual, un cambio que afectará a las peticiones de ayuda para tesis doctorales y proyectos independientes de investigación. Semejantes desarrollos favorables se verán aumentados con la dotación de premios prestigiosos para distinguir la investigación académica en este campo...”<sup>16</sup>.

Desde el punto de vista del autor no parece razonable convertir al turismo en otra ciencia independiente, para nuevos especialistas ansiosos de figuración. Ante una actividad social y económica tan compleja, donde se cruzan toda clase de intereses particulares y públicos, lo mejor es estudiarlo pensando en asumir una mirada transdisciplinar. Para continuar con el ejercicio de mostrar expresiones que parecen profundas de sentido, sin serlo, y luego analizarlas críticamente, veamos a continuación el siguiente extracto:

---

<sup>15</sup> JAFARI, J. *El turismo como disciplina científica*. Política y Sociedad, 2005, vol. 42, nº 1, p 39-56.

<sup>16</sup> Ídem.

“Existe un imperativo ético y una posibilidad real de terminar con la pobreza extrema en América Latina. Los actuales niveles de consumo, y entre ellos el consumo turístico que crece rápidamente, indican que hay una oportunidad histórica para sacar de la pobreza los cerca de 47 millones de latinoamericanos que viven con menos de 1 dólar por día. El turismo reúne varias condiciones, superiores a las de otros sectores, para ofrecer oportunidades de empleo, de creación de microempresas, y de encadenamiento con otras actividades económicas, especialmente a mujeres y jóvenes, y en zonas remotas y alejadas de los centros urbanos, donde existen pocas oportunidades de desarrollo sostenible”<sup>17</sup>.

Es evidente que el párrafo no presenta ideas chocantes o abiertamente falsas y muchos podrán compartir tan nobles esperanzas, pero, si nos detenemos en los conceptos y si contrastamos algunos de sus enunciados con la realidad de los hechos, veremos que las cosas no son tan sencillas como parecen; el crecimiento del consumo será bueno según quien lo mire. No es tan cierto que el turismo saque a las personas de la pobreza; el concepto pobreza es polémico porque cambia con el tiempo, según las mediciones de los gobiernos, de acuerdo con las creencias de las personas y suele ser co-relativo, es decir, que se mide por comparación; y hablar de desarrollo sostenible se ha vuelto más una moda que una realidad.

Es verdad que la búsqueda del bienestar económico, pensado como dinero, se ha convertido en la máxima preocupación de nuestro tiempo, pero para no dejarnos arrastrar por el espíritu gregario y visualizar otros caminos hacia la vida buena, hay que detenerse en esa idea de que el turismo de por sí es bueno, pues si bien es cierto que puede generar ingresos financieros para algunos, (como el negocio de las drogas, el licor y las armas) también puede conducirnos a desastres sociales y a un aumento de los efectos adversos sobre la naturaleza. Entonces, para poder entender lo que pasa, es preciso empezar por recordar que:

“La Economía estudia los bienes económicos, es decir, aquellos que son útiles, escasos y transferibles. Los bienes tienen que ser útiles, para tener la capacidad de satisfacer necesidades humanas; tienen que ser escasos, para que se plantee la necesidad de elección; y tienen que ser transferibles, para que puedan utilizarse en aquellos usos y lugares donde exista necesidad”<sup>18</sup>.

Esa definición nos recuerda que “el bienestar económico” no implica tener dinero porque lo importante es la obtención, transformación y cuidado que le damos a los bienes, como lo hizo la humanidad durante miles de años. El inconveniente es que, bajo el capitalismo, el dinero pasó a ser la medida de casi todas las transacciones entre los individuos, y los economistas cada día, con sus juegos lógico-matemáticos, han pretendido hacer de la economía una ciencia exacta, cuando debería vérselo como una disciplina política o más próxima a la ética, porque los bienes cobran sentido o adquieren valor en la toma de

---

<sup>17</sup> YUNIS AHUÉS, E. Turismo y reducción de la pobreza en América Latina. En: CARBONELL, C. (Comp.). *Turismo, pobreza y territorios en América Latina*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2008, p. 33.

<sup>18</sup> CASTEJÓN MONTIJANO, R. *et al. Introducción a la economía para turismo*. Madrid: Pearson Educación, 2014. p. 7.

decisiones colectivas. Así, por ejemplo, para saber dónde permitir un desarrollo turístico, hay que reconocer primero los intereses de las comunidades que habitan el espacio, antes que pensar solo en los supuestos ingresos por divisas o las opiniones de los expertos en economía del turismo. Con esto llegamos a la siguiente afirmación:

“El turismo es una actividad que tiene una estrecha relación con la Economía, no sólo porque al ser una actividad productiva y generadora de riqueza está inmersa en los principios y postulados económicos, sino también porque su propio desarrollo está ligado a la evolución económica general. El primer aspecto lo enfrenta a las condiciones en las que se realiza la oferta turística. El segundo se relaciona con los aspectos de la demanda que se realiza en el sector”<sup>19</sup>.

En un proyecto de desarrollo alternativo, entonces, en las relaciones con los bienes, o si se quiere, para las dinámicas de oferta y demanda, a parte del dinero, deberían tenerse en cuenta también otras formas de propiedad, el trueque y, el sistema cooperativo, los intercambios de trabajo como lo hacen algunas comunidades indígenas alrededor de la minga. Algo que algunos ven como relaciones “pre modernas”, porque no encajan en los modelos cuantitativos, centralizados y hegemónicos de control, pero que también generan bienestar y riqueza en el sentido amplio de las palabras.

La mayor conquista del sistema capitalista no está en el desarrollo de la individualidad, en sus conquistas tecnológicas, o en la supuesta democracia que publicita, sino en la naturalización de su existencia. Hoy la población mundial, en su casi totalidad, solo puede pensar y ver la realidad de acuerdo con los postulados filosóficos que nos ofrecen las burguesías poderosas que nos gobiernan desde los organismos multilaterales y los Estados “nacionales”. Por ello nos parecen normales principios como: todo es susceptible de ser vendido y comprado, el egoísmo es consustancial a los sujetos, consumir es igual a existir y el ser humano se hizo para someter a la naturaleza. El sistema está tan bien estructurado que a quien se atreva a cuestionar o pensar distinto, se le mira como bicho raro y es condenado al ostracismo. Para la burguesía la meta es el máximo crecimiento del producto interno bruto (PIB), esto es un máximo de exportaciones y un máximo de explotación de los recursos naturales, pero sin discutir cómo han de repartirse los beneficios. Bajo las teorías del crecimiento económico constante y las bondades de la iniciativa privada, los sujetos han asumido la creencia de que los pobres son aquellos que aún no han logrado la mansión lujosa, el yate y el avión privados y que la felicidad o el éxito son directamente proporcionales a la riqueza individual. Cuando la pregunta fundamental de los seres humanos debería ser: ¿Cuál es el mínimo de bienes necesarios para llevar una vida buena? De manera que, mientras el capitalismo aspira a los máximos, el desarrollo futuro tendrá que pensarse sobre los mínimos, porque el cuento del máximo reciclaje y el máximo de energía renovables, no son una alternativa al ritmo de destrucción actual.

De acuerdo con las ideas del emprendimiento, la creatividad y la competitividad, se predica que todos pueden llegar a ser ricos, solo tienen que dejar de ser perezosos y volverse creativos, o innovadores, porque todo puede ser convertido en oportunidades de negocio. Por eso es que, desde el gerencialismo, predicán algunos con facilidad que: los

---

<sup>19</sup> Ídem, p. 17.

países pobres pueden competir con los ricos, en una economía de mercado globalizada como la actual; solo tienen que “aprovechar sus ventajas comparativas”, propiciar el “emprendimiento turístico”, e implementar políticas adecuadas para ampliar las estrategias de marketing con sus recursos paisajísticos y “culturales”.

La noción del “progreso”, que, a pesar de ser un concepto confuso, utilizado por muchos sin analizar, es esencial a los pregoneros del capitalismo, porque invita al cambio, al “avance” continuo para seguir haciendo, del modelo imperante, el destino de una humanidad, racionalista y tecnológicamente renovada. Pero, los pensadores nacionales, siempre tan acuciosos importando ideas y desconociendo la realidad de estas geografías, ahora nos dicen que entramos en la “sociedad postindustrial” y por tanto el futuro está en las tecnologías de la información, en la generación de conocimientos y el desarrollo del sector terciario de la economía. De ahí el énfasis que se le vienen dando al turismo, a las “actividades culturales”, a los espectáculos y a todo lo relacionado con el ocio (“la economía naranja”). La consecuencia es cada vez más obvia: el trabajo, como forma de realización del hombre, ha perdido su razón de ser y ahora el objetivo es el logro del dinero fácil, para dedicar la vida al consumo de bienes y servicios distintivos.

Por los efectos del etnocentrismo, a infinidad de personas, puede parecerles que hacer turismo es de lo más natural que existe, porque unos cuantos millones de personas privilegiadas solo tienen que organizar el equipaje y pagar el plan de viaje. Sin embargo, como eso no siempre fue así de fácil y en realidad a la inmensa mayoría de la población a duras penas le queda la posibilidad de soñar con ello, es importante rastrear su historia, aunque sea de manera breve.

Ligar al turismo y su historia a la simple práctica del viaje, es una idea equivocada debido a que puede llevarnos a los orígenes del comercio, la guerra y las peregrinaciones religiosas de cada una de las civilizaciones. Para el caso americano puede decirse que, ya desde los tiempos prehispánicos, algunos individuos de las comunidades aborígenes de este continente se desplazaban miles de kilómetros para comerciar y establecer contactos con otros grupos humanos, pero no sabemos hasta qué punto lo hacían por mero placer. Muchos autores suelen fijar el origen del turismo en la antigua Grecia, otros en el siglo XV, cuando, gracias al desarrollo comercial empiezan a circular por Europa los jóvenes que buscaban formarse en las nuevas ideas de su tiempo. También se habla de la importancia del movimiento romántico como propiciador de los viajes, cuando algunas personas salieron de sus fronteras para entrar en contacto con la naturaleza o encontrar el paraíso perdido. Pero lo que si se tiene por cierto es que, el gusto por viajar de las minorías fue aumentando gracias a las mejoras en los sistemas de comunicación y a la concentración de los excedentes económicos que traería consigo el desarrollo capitalista. No hay, pues, una sola historia del turismo y cada autor y cada país tienen su versión. Para el caso inglés Stephen Williams<sup>20</sup> nos dice que los primeros “Resorts” aparecen en el siglo XVIII y que luego, con la llegada de las líneas del ferrocarril y el cambio de los gustos, se irán expandiendo por las costas británicas. El papel del tren (el caballo de Troya de la revolución industrial) fue clave en la expansión del capitalismo, como también en las primeras manifestaciones del turismo en muchos lugares del mundo, como en Colombia o Argentina:

---

<sup>20</sup> Véase: WILLIAMS, S. *Tourism Geography*. London: Routledge, 1998.

“...las familias pudientes viajaban hacia Europa desde donde importaron usos y costumbres junto a un patrón de belleza costera que difería de la percepción del litoral bonaerense. Así, de la costa de río como escenario de recreación o esparcimiento se llegó a las playas de mar en distintos puntos del litoral. El Ferrocarril del Sur extendió en 1886 su ramal hasta Mar del Plata, iniciándose la transformación del antiguo saladero en balneario elitista inspirado en Brighton o Biarritz, o la animación cultural de algún otro balneario europeo”<sup>21</sup>.

Sin embargo, como la historia no es el simple relato secuencial de unos hechos, sino la periodización o el establecimiento de los puntos de quiebre, hay que señalar que existe una diferencia enorme entre aquellos viajes de élites y lo que hoy entendemos por turismo, que es una actividad mucho más generalizada e impulsada por los nuevos ideales de consumo, resultado de las conquistas de los trabajadores por tener vacaciones pagas y fruto de las concesiones que los países capitalistas, en los mediados del siglo XX, aceptaron para contener “el peligro rojo” en sus Estados de Bienestar. El turismo se inaugura y hoy funciona especialmente como parte de las dinámicas socioeconómicas de la Europa occidental, donde circulan precisamente los mayores excedentes económicos del mundo.

A pesar de que nadie quiere que se le diga que pertenece a una sociedad pre-moderna, las cosas son bien distintas en las periferias de las metrópolis. En el continente africano, en el Asia central y en tantos rincones de nuestra América, millones de familias no tienen ni siquiera lo básico para la subsistencia y mucho menos pueden pensar en excedentes o en hacer turismo internacional. Si acaso de vez en cuando logran visitar a un familiar en otra ciudad. El hecho de que, en Colombia, un sector privilegiado alcance los niveles de ingresos que tienen los europeos y frecuenten los grandes circuitos turísticos, tampoco significa que seamos una sociedad de consumo. Que la realidad no coincida con lo que las personas piensan o dicen, tiene que ver, entre otros factores, con los focos de información-educación, las relaciones dialécticas de sometimiento-dependencia y el espíritu gregario. Y recordemos que hay muchas actitudes que se asumen, sin pasar por la conciencia.

De manera que el extraordinario crecimiento que presentó el turismo en la segunda mitad del siglo XX, está ligado al desarrollo del capitalismo industrial y a los nuevos estilos de vida que surgieron alrededor del impulso dado al consumo de bienes y servicios en países que rigen el orden internacional, esto es, fundamentalmente los Estados Unidos y, la Europa occidental.

Los antecedentes de dicho proceso están en las técnicas productivas, del taylorismo y el fordismo, en la implementación de las tecnologías orientadas a la obsolescencia programada, las estrategias de marketing y la promoción de la moda, que hicieron que aumentaran la producción de mercancías y su consumo, al tiempo que trajo consigo la alteración del valor simbólico de los bienes. A ello hay que sumarle que el posicionamiento de los Estados Unidos como la primera potencia económica, política y militar, tras la posguerra, impulsaron la irradiación del “modo de vida americano”, es decir, un modelo de sociedad basado en el consumo. Desde entonces los empresarios

---

<sup>21</sup> BRUNO, P.; LEMME, A. Turismo, territorio y paisaje en la costa bonaerense Argentina: 1920–1940, En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2010, vol. 19, n° 1, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, p. 45-62.

emprendedores, ya no se ocuparían de las necesidades humanas, sino que pasaron a ser creadores, multiplicadores y eventualmente satisfactores de los deseos de los consumidores. Lo más interesante de la aparición de esos modelos de sociedad, donde lo simbólico de los objetos cobra casi autonomía total sobre las necesidades, es que se irán expandiendo temporal y espacialmente a velocidades distintas y sin coordinación con la realidad económica, es decir, sin que las otras sociedades logren los niveles de desarrollo industrial que tienen las metrópolis. Si se quiere comprender el papel que han venido jugando los servicios turísticos en el mundo de hoy, tenemos que analizarlos como parte de los sueños modernizadores del sistema de mercado imperante, lo cual es una verdadera paradoja, pues aquel espacio que las masas habían conquistado para escapar de las manipulaciones del empresario, el tiempo libre o el descanso reparador, los capitalistas lo han convertido en nuevas dimensiones y oportunidades para la acumulación de plusvalía, ya no con explotación laboral directa, sino a través del marketing en los grandes centros comerciales, las industrias del espectáculo (“cultural” o deportivo) y con las actividades turísticas.

En vista de la importancia que tiene distinguir las palabras, precisemos lo siguiente: el tiempo libre es aquel tiempo distinto de la actividad principal de una persona (trabaja o estudia) que, siendo necesario para el descanso, se puede dedicar a una actividad recreativa (manualidades, deporte, jardinería etc.) o al ocio. Aunque el concepto se ha estudiado bastante en la sociología de los países “avanzados”, veamos lo que señala el diccionario:

“Entregarse al ocio. Abandonarse a la vida holgazana, emplearse sólo en vicios y placeres. (...) no es lo mismo ociosidad que cesar el trabajo para reparar con el descanso las fuerzas perdidas del cuerpo o del ánimo”<sup>22</sup>.

Desde una mirada positiva, podría decirse que el propósito del turismo ha sido la comercialización del ocio, para rescatar al sujeto del mundanismo, la vagancia y la holgazanería, y ha sido tan exitoso el proceso, que hoy el tiempo del turismo es visto como factor “culturizante”, apto para enviar a las niñas de buenas familias a viajar por las Europas en sus quince años.

El éxito de los ideales de consumo y del turismo, no se han dado por generación espontánea, pues también le deben mucho a la labor de los empresarios y al discurso gerencialista que han sabido involucrar a los productores de conocimiento científico con los objetivos comerciales, como se indica a continuación:

“La psicología ayuda a que los mercadólogos entiendan por qué y cómo los consumidores se comportan como lo hacen. En particular, conceptos como los de motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias, actitudes y estilos de vida son útiles en la interpretación de los procesos de compra y el perfeccionamiento de las actividades de marketing”<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> *Diccionario Enciclopédico Espasa*. Madrid: Espasa Calpe, 1992, V 39, p. 602.

<sup>23</sup> KERIN, R. A. *et al. Marketing*. Ciudad de México: Mcgraw-Hill, 2004, p. 141.

Las empresas turísticas han crecido de una manera sorprendente, no solo por sus estrategias de márketing y niveles organizativos, sino también por el apoyo que han logrado por parte de las distintas oficinas gubernamentales, donde los empresarios tienen sus representantes políticos. Es por esto que con frecuencia el Estado es el encargado de trazar planes de expansión de servicios o construcción de vías para fomentar las empresas que sirven al sector turístico entre las cuales se pueden destacar las de alojamiento, comerciales, de restauración, proveedoras de actividades recreativas y otras no tan directamente involucradas, como las de servicios financieros y de seguros.

Aunque casi nadie menciona a las empresas industriales dentro del sector turístico, ellas cada día están ocupando un lugar más importante, porque son las encargadas de producir una amplia variedad de artículos, de los cuales se pueden destacar, los materiales impresos, el menaje hotelero y sobre todo los suvenires. De esta forma las grandes chimeneas han venido aumentando su presencia con la industrialización del turismo y las diferencias de desarrollo se notan en América Latina, porque aquí aún es posible encontrar microempresas ligadas al sector turístico, produciendo o comercializando bienes “artesanales”, mientras que en Europa ya es más frecuente encontrar en sus tiendas “artesánias nacionales” producidas en la China.

Los promotores turísticos trabajan vendiendo (por medio de los medios masivos de comunicación) formas de paisajes que están ligados a idearios prefabricados de descanso y distinción. Empero, para lograr que tales “bienes” pudieran ser “apropiados” por los consumidores, que luego querrán enseñarlos a sus familiares y amigos, (es decir rentabilizarlos en el mercado social) se desarrolló la fotografía, en especial desde los años sesenta con la cámara instamática. De ahí que la imagen más estereotipada del turista es la de un sujeto que va por el mundo, con su cámara fotográfica, tratando de captar los elementos más connotados del paisaje, como las pirámides de Egipto, la torre Eiffel, la Estatua de la Libertad o el espacio intergaláctico (Véase la Figura 2).

Es así como hoy tenemos que el turismo es una actividad que convoca a millones de personas, preferiblemente de las naciones más industrializadas y de las capas pudientes de cada sociedad, que van por el mundo tratando de consumir o disfrutar unos servicios distintivos, en los lugares más significativos o exóticos posibles. Las agencias de viajes, los hoteleros y los promotores turísticos, “públicos” o privados, invierten enormes cantidades de dinero en publicidad, tratando de proyectar sobre sus posibles compradores toda una iconografía del placer efímero y el descanso ostentoso, ya sea por medio de videos, carteles, catálogos o internet. No obstante, las dimensiones enormes de los recursos y personas que se movilizan en el turismo, algunos consideran, todavía, que es una “industria limpia”, desconociendo cuánto oxígeno quema un avión por segundo o que un crucero consume a diario 240 m<sup>3</sup> de combustible.

**Figura 2. Imagen estereotipada de turista**



Fuente: Elaboración propia.

## LOS MODELOS TURÍSTICOS

En los antecedentes lejanos del turismo actual, las iniciativas privadas fueron las encargadas de organizar los viajes de placer, en especial los dueños de las compañías navieras y luego las que estaban alrededor de los servicios ferroviarios, pero, con el tiempo, se ha involucrado a los Estados en la tarea de promover las actividades empresariales para que generen bienes y servicios ilimitadamente y en nombre del bienestar general. Durante buena parte del siglo XX, los dirigentes indicaban que el progreso vendría de la mano del impulso industrializador, y desde hace algunas décadas nos dicen que el futuro está en el turismo, por ser un gran generador de divisas. Lo preocupante es que muy pocos se detienen a preguntar ¿Cuál es el objetivo de generar mayores y mayores ingresos económicos? Desde la perspectiva de los poseedores de los medios de producción la respuesta es sencilla: ampliar los mercados, aumentar sus tasas de ganancia y seguir renovando su posición hegemónica. La respuesta por parte de los sectores subalternos, en cambio, no es tan clara, porque, bajo su rol de dominados, suelen reproducir los ideales que les imponen a través de las estructuras de dominación y que muestran al sistema imperante como la forma natural de existencia. De esta manera en el mundo, ahí donde han aumentado los recursos financieros, indudablemente los habitantes expanden el cemento y el asfalto sobre el paisaje, construyen grandes ciudades, trabajan intensamente para alcanzar sus sueños de consumo, adquieren automóviles y pagan paquetes turísticos tratando de huir del estrés que ese progreso creado les causa.

La trascendencia económica de las actividades turísticas es un hecho incuestionable, tanto que, por eso, sus publicistas destacan hasta la saciedad las tasas de crecimiento, los empleos generados y los millones de dólares obtenidos. Sin embargo, mientras el discurso oficioso de los economistas, administradores de empresas y técnicos en mercadeo se ocupan en encontrar las mejores prácticas para lograr la ampliación de los negocios, a otros profesionales, como a los sociólogos, algunos antropólogos y a los geógrafos del turismo les ha tocado la tarea de nadar contra la corriente, analizando desde la marginalidad los riesgos y los efectos negativos de los distintos modelos turísticos. En

este tema el concepto “modelo” se utiliza para hacer referencia a las formas de organizar o de poner en funcionamiento la actividad turística y que se pueden sintetizar en esquemas teóricos. Es usual hablar de tres modelos turísticos originales: el Turismo Cultural (el Grand Tour del siglo XVII), el Turismo Religioso de peregrinaje y el Turismo de Salud o de balnearios. Luego viene una enorme variedad de modelos recientes como el masivo o industrial de sol y playa, los de espectáculos deportivos musicales y “culturales” en general y también están los que se agrupan bajo la etiqueta de turismo de naturaleza, ecoturismo, agroturismo etc. Por supuesto, de todos ellos habrá tantas clasificaciones como autores hay.

Tras la devastación que dejó en las grandes potencias del mundo la Segunda Guerra Mundial, la consigna que se impuso fue el crecimiento industrial y la recuperación económica. Se pusieron en marcha todos los aparatos productivos, las grandes transnacionales de los Estados Unidos pasaron a la vanguardia, y cuando llegaron al tope en la generación de nuevas mercancías, se implementaron las estrategias de márketing para que las personas no dejaran de comprar y entraran en los circuitos que imponía el cambio constante de la sociedad de consumo. La generación de excedentes, la aparición de la aviación comercial y el estado de bienestar con sus vacaciones pagas, propiciaron un crecimiento en el interés, por parte de los inversionistas, de aprovechar el tiempo libre de las personas, visualizando oportunidades de negocio en el sector turístico. Se promocionaron las vacaciones de sol y playa para los pequeños poblados costeros, donde las grandes compañías hoteleras hicieron sus inversiones inmobiliarias (legales e ilegales) y de manera industrial empezaron a llevar peones de servicio y millones de turistas. El Estado, por su parte, construyó las grandes autopistas, aeropuertos y dotaciones de servicios públicos, para suplir de agua potable, alcantarillado y recolección de basura, a los visitantes. El resultado, a pesar de ser desastroso, sigue en pleno funcionamiento y creciendo en algunos países.

No obstante, los efectos perversos que han generado los exitosos emprendedores, existen, entre los estudiosos del turismo, como ya hemos apuntado, dos posiciones: una encargada de cuestionar los desmanes y otra que se hace la desentendida de los problemas (como lo hacen los gerencialistas) para defenderlo o justificarlo. Julio Arramberry, quien es un defensor del modelo masivo o industrial, dedicó un extenso libro para mofarse de los críticos con un discurso de especialista. En el capítulo 9, por ejemplo, se burla de los partidarios de la teoría del desarrollo sostenible, porque para él, las advertencias sobre el cambio climático y las consecuencias ambientales, son puro maltusianismo, una “prosopopeya” que muchos académicos recogen de Wikipedia. Señala que es una narrativa infundada, como lo fuera el peligro del fantasma del comunismo en los tiempos de Marx. Además, dice que el mundo no se va a acabar ni el turismo de masas destruye nada, por el contrario, distribuye bienestar social <sup>24</sup>.

Con respecto a las poblaciones donde se asientan los grandes negocios turísticos, los efectos son dispares por las distintas modalidades de operación. Los “resorts” son los que utilizan un territorio delimitado y donde se ofrecen todos los servicios para que los turistas no tengan que desplazarse o interactuar (por razones de seguridad o de racismos disfrazados) con los entornos donde está asentados. A manera de ejemplos están el famoso Walt Disney World y los de la cadena Hoteles Hilton Hotels & Resorts. Otros, por el contrario, funcionan sobre la base de esa interacción, generando ingresos

---

<sup>24</sup> ARAMBERRI, J. *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*. Madrid: Centro Investigaciones Sociológicas (CIS), 2011.

económicos a los pobladores, porque los turistas pagan impuestos, se crean puestos de trabajo, hay una demanda de bienes o servicios de las unidades de producción local y se propician los intercambios “culturales”. Por supuesto que desde el discurso dominante cualquier cosa que deje dinero, debe ser resaltado, porque propicia el “desarrollo” o la “modernidad”, y las consecuencias negativas, no se destacan, simplemente se les aplica el eufemismo de “externalidades”. Los casos se repiten una y otra vez, como aquellos pequeños poblados que están a las orillas del mar, que se convierten en unos poderosos centros de operación turística; los recién llegados, hoteleros y los comerciales, provocan un aumento del precio de la tierra; los alcaldes se ocupan del problema de una mayor demanda de servicios públicos, y en lugar de destinar sus recursos a la educación o la salud de sus gobernados, deben hacer nuevas autopistas para el acceso a los atractivos turísticos; los pescadores abandonan las faenas para convertirse en meseros, transportistas y eventuales guías; las jovencitas pasan a ofrecer sus servicios como camareras, prostitutas, bailarinas; los campesinos abandonan sus labores para esperar una oportunidad de empleo más lucrativo; y gracias a la imagen de progreso y buena vida que importan o exhiben los turistas, en pocos años los automóviles, las motocicletas y los juguetes tecnológicos se convierten en el sueño dorado de la realización personal. Buena parte del éxito del turismo está precisamente ahí, en esa “necesidad” de las personas por no quedarse atrás en la carrera por acceder de manera expedita a los nuevos recursos, como lo demuestra la expansión del narcotráfico por los rincones del mundo, y las historias que narran los sociólogos y antropólogos, que han estudiado el fenómeno del turismo.

Para ilustración está el libro de Deninon Nash, en el cual, por caso se señala que: los seres humanos somos egoístas, dotados de una capacidad de adaptación creativa para aprovechar al máximo las nuevas situaciones y ganarse la vida con el menor esfuerzo. Y el éxito general del turismo se vuelve fácilmente comprensible porque los intermediarios, artesanos, artistas y operadores turísticos son parte de una vasta y compleja empresa donde los "anfitriones" se adaptan rápidamente con un ingenio increíble para satisfacer la demanda turística de servicios y experiencias a fin de maximizar sus ingresos. Reinventan la "tradicición", las representaciones teatrales, ofrecen nuevos servicios, crean nuevos objetos y modifican su comportamiento y su vestimenta, con tal de atraer la mirada del turista y el dólar. Sin duda, los beneficios económicos del turismo se distribuyen de manera muy desigual, y a menudo van acompañados de altos costos, pero esto es cierto para cualquier sistema complejo de intercambio. A veces, el turismo crea nuevas formas de explotación y miseria, por ejemplo, la venta de jóvenes campesinas y la propagación del VIH en la floreciente industria del turismo sexual tailandés<sup>25</sup>.

A pesar de que la mayoría de los teóricos señalan los efectos del turismo sobre el lugar de destino, (como se hace con las certificaciones de turismo sostenible) el análisis hay que hacerlo sobre el ciclo (tour) completo (Figura 3) que se inicia con los preparativos: gastos y viajes para la obtención del visado, maleta nueva, carga de combustible, bloqueador solar, baterías y muchas cosas más. A lo largo del trayecto también los turistas provocan alteración de los paisajes porque, fomentan ventas y hoteles en el camino, los aviones dejan sus estelas de contaminación, los flujos presionan la construcción de nuevas inversiones en infraestructura como puentes o aeropuertos, y se presentan relaciones interpersonales que, a pesar de ser efímeras o superficiales, habría que estudiar. Luego

---

<sup>25</sup> VAN DEN BERGH, P. *Tourism and ethnic relations*. En: NASH, Dennison. (Ed.). *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*. Amsterdam: Elsevier Science, 2007.

están los tours por el lugar de destino, y los otros consumos ostentosos que afectan en diversas gradaciones los entornos próximos. Posteriormente se repiten los efectos en el trayecto de regreso. El contacto entre los lugareños y los turistas produce unos fenómenos bien interesantes, porque, a veces, las personas al regresar de su viaje también llevan consigo unos conocimientos, gustos y deseos que no tenían antes y que deben analizarse como parte de las múltiples marcas que deja el turismo sobre el lugar de origen.

**Figura 3. Las incidencias de un tour van más allá del punto de destino**



Fuente: Elaboración propia.

Sobre las poblaciones receptoras, los efectos son mayores por el grado de exposición y los tipos de contactos que inciden, para bien o para mal, sobre las maneras de ver el mundo y sus tradiciones. No son pocos los casos en los cuales los pobladores instrumentalizan o modifican sus costumbres, con tal de ser tenidos en cuenta dentro del universo del márketing turístico, para acceder a la modernidad. A tales propósitos están orientados muchos de los planes de revitalización "cultural", los de "recuperación del patrimonio" y las políticas trazadas para la búsqueda del reconocimiento de "patrimonio histórico de la humanidad". De aceptar, sin ninguna discusión tales comportamientos, que están dirigidos a fortalecer el modelo imperante, entonces, los antropólogos y los sociólogos deberían convertirse en consultores del sector turístico para lograr que los pueblos ajusten sus comportamientos o costumbres de acuerdo con las demandas actuales y futuras del mercado.

Otro aspecto del modelo industrial de turismo (o turismo de masas) es el relativo a las características de las grandes empresas que dominan el sector. Eso que llaman "el mercado" global, no es un reino abierto para todos los que deseen participar lo hagan en

igualdad de condiciones, pues son las grandes multinacionales y sus gobiernos imperialistas los encargados de controlarlo. Aquí tenemos las más importantes del 2014: Priceline Group, Las Vegas Sands, Walt Disney, Galaxy Entertainment, Delta Air Lines, American Airlines Group, Carnival Corp, Hilton Worldwide, Wynn Resorts, Southwest Airlines, Marriott, Amadeus, United Continental, Host Hotels & Resorts y Starwood Hotels<sup>26</sup>. Los seguidores del modelo imperante, no ven mayores problemas a la presencia de las multinacionales, salvo cuando asumen posiciones dominantes o monopólicas, o cuando estallan los escándalos por sus “externalidades” o con los casos de blanqueo de capitales. En cambio, desde el pensamiento crítico se han analizado sus consecuencias en los planos económicos; privatización de los bienes y extranjerización, afectación del mercado local; en lo político se ha visto que apoyan regímenes autoritarios y el paramilitarismo, practican lobby y sobornos, ejercen una fuerte influencia en los medios de comunicación y presionan cambios legislativos acordes con sus intereses; En lo social, presionan contra las conquistas laborales (antisindicalismo) y precarizan el empleo con prácticas de “reingeniería”, “flexibilidad laboral” o “deslocalización” y promueven cambios en la “identidad cultural” de los pueblos.

Durante varias décadas el modelo de turismo de masas o industrial ha sido el preponderante, en especial el que utiliza el paisaje de sol y playa como insignia. Luego, tomando su ejemplo para las políticas desarrollistas, muchos países quisieron dar el salto a la modernidad fomentando la llegada o la creación de este tipo de empresas, pero pronto la humanidad se dio cuenta que los costos estaban siendo muy altos, como lo destaca Michel Picard, quién tomando en consideración los estudios de Dennison Nash, señala lo siguiente: Como ya se sabe, la preocupación por los impactos del turismo surgió con retraso. En la década de 1960, el turismo internacional fue generalmente reconocido como particularmente útil en el desarrollo económico de los países del Tercer Mundo que estaban bien dotados de recursos naturales o culturales. Sin embargo, durante la década de 1970, la doctrina del desarrollo a través del turismo fue objeto de críticas, cuando se descubrió que los beneficios económicos esperados de los proyectos de desarrollo turístico se habían sobreestimado y que sus costos relacionados no se habían tenido en cuenta. Lejos de ser un factor de desarrollo, el turismo internacional fue, por el contrario, considerado por algunos observadores como una transferencia de las riquezas de los países que reciben turistas hacia aquellos que los generan, una forma de imperialismo, perpetuando entonces la dependencia del Tercer Mundo<sup>27</sup>.

A partir de las críticas al modelo de capitalismo industrialista, que se manifestaban por una mayor justicia social y contra los daños a la naturaleza, se fueron congregando grupos de personas alrededor de los planteamientos que saldrían de la Conferencia de Estocolmo (1972), el Informe Brundtland en 1984 y la Cumbre de la Tierra que se dio en 1992, hasta ir conformando los movimientos ecologistas. Ellos empezaron a hablar de un concepto que tiene distintas traducciones, desarrollo alternativo, sustentable o durable, pero que se basa en tres principios: disminuir las desigualdades mundiales; frenar el cambio climático reduciendo el uso de los recursos naturales y, buscar que la economía sea pensada para satisfacer las *necesidades* de la población. A partir de esas nociones se empiezan a organizar otras modalidades de turismo, tanto que hoy, a parte del modelo tradicional, las

---

<sup>26</sup> SKIFT, D. *The World's 15 Largest Travel Companies of 2014*. - Jul 30, 2014. Disponible en: <<https://skift.com/2014/07/30/the-worlds-15-largest-travel-companies-of-2014>>. [Consulta: 11 de mayo de 2020].

<sup>27</sup> PICARD, M. *From Turkey to Bali cultural identity as tourist attraction*. En: NASH, Dennison. (Ed.). *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*. Amsterdam: Elsevier Science, 2007.

personas pueden “alternar” sus preferencias con turismo “cultural”, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, entre tantas otras nomenclaturas.

A las nuevas corrientes se han integrado profesionales de otras especialidades como ingenieros agrícolas, biólogos, ingenieros medioambientales y técnicos en turismo responsable, que tratan de analizar la actividad turística, pero tomando en consideración las consecuencias y límites de cada una de las actuaciones de los involucrados en el sector, en el corto como en el largo plazo.

Dentro de los modelos de turismo alternativos (comprendiendo el ecoturismo) se piensa en formar un nuevo tipo de turista y en llevar a cabo otras prácticas empresariales, con una mejor relación entre los turistas y los *espacios geográficos*, es decir, donde se reflexione sobre los elementos naturales y sociales. Con relación a los primeros hay una tendencia a promover una toma de conciencia sobre los daños que pueden causar las malas prácticas y sobre el valor de los recursos que hay en los lugares visitados. Por esto se organizan el avistamiento de aves, caminatas y charlas informativas que recalcan la importancia, por ejemplo, del suelo, el aire y del agua.

La nueva visión sobre los escenarios donde hay “espejos de agua”, como le dicen determinados autores, nos recuerda que las valoraciones de los paisajes van cambiando con el tiempo y que en ello el turismo ha jugado un papel esencial. Antes de finales del siglo XIX el mar no les llamaba la atención a las personas, salvo para las que tenían intereses económicos y políticos sobre él, luego, con la aparición del turismo, ha llegado a tener una atracción preponderante y con la llegada del pensamiento ecológico y la alternancia de las modas consumistas, se van redescubriendo, como ya sucedió en las artes, otras maneras de ver y valorar los paisajes. Las industrias multinacionales y las agencias estatales que apoyan o trabajan con el cine, por ejemplo, han venido, con sus representaciones de paisajes, jugando un papel muy importante en los procesos de modulación simbólica y transformación física de los espacios geográficos de acuerdo con los cambiantes paradigmas, para que los círculos hegemónicos puedan seguir ampliando o renovando su control económico y social. No son pocos los casos en los cuales aquellos lugares donde se hicieron grandes inversiones para rodar las películas, pasan a ser víctimas de flujos desmesurados de turistas, como sucedió en las islas Kho Phi Phi que saltaron a la fama gracias a Leonardo DiCaprio y la película La Playa (Danny Boyle) y desde entonces han pasado de ser un tesoro virgen de aguas cristalinas y arena blanca a un destino turístico sobreexplotado que recibe más de un millón y medio de visitantes al año.

Estos efectos se siguen presentado debido a que, a pesar de la aparición de nuevas formas de gestión turística, el modelo industrial seguirá siendo dominante durante un tiempo más, porque los poderosos inversionistas turísticos, por medio de las estrategias de mimesis y de márketing, vienen reacondicionando sus negocios para integrar a su esfera de negocios los modelos que hablan también de sostenibilidad. La pandemia del 2020 que significó la parálisis de muchos negocios, solo fue un pequeño paréntesis y la humanidad poco aprendió.

Dentro de eso que denominan turismo alternativo, a pesar de las críticas que se hacen, van apareciendo unas cuantas ideas claras, como son, sostener una mejor relación con los entornos naturales a fin de aminorar los efectos negativos, establecer una relación más armónica con los entornos sociales para, a partir del respeto de las comunidades, tomar

en consideración sus propias formas de gestión, expectativas y sus tradiciones. Adicional a esos elementos propugnar por una democratización de las formas de propiedad, en general y al interior del sector turístico.

Los partidarios de los modelos alternativos tienen como postulados contribuir a la vida sana de los clientes y cuidar la naturaleza, con sus conceptos de “impacto ambiental” o “capacidad de carga”, y porque manejan otros esquemas iconográficos, ligados con otras formas de paisaje, como la selva donde explotan el concepto de biodiversidad. Pero ello no es suficiente como para considerar que, por ese camino de promoción turística, los viajeros dejarán de participar de las alteraciones de los entornos naturales y sociales. Tan cierto es que incluso existen casos de empresas turísticas que, bajo la etiqueta verde (sanadores de almas con energías esotéricas), y en el afán de ampliar los ingresos, llevan sus instalaciones “sustentables” a los rincones más apartados, donde los consumidores están dejando una irreparable huella en las fuentes hídricas, las playas vírgenes, incluso, están afectando los parques nacionales y a la “Pacha Mama”. En la misma dirección han venido trabajando muchos expertos, que cada año publican sofisticados discursos con el objetivo de resaltar, por ejemplo, el papel del paisaje en la planificación económica.

La existencia del sistema capitalista, que promueve la defensa de los intereses individuales por encima del interés general, la lucha de clases y la búsqueda de los ideales de consumo, son algunos de los factores sociológicos y políticos que no hacen posible pensar en un real desarrollo de las prácticas ecológicas. Por ello, si se desea alcanzar un cambio sustancial, se hace necesario superar el voluntarismo individual y vincular los buenos deseos con una actividad política que posibilite el cambio del régimen imperante. Sin embargo, para no permanecer inmóviles esperando que se produzca la transformación social, son las personas conscientes y estudiosas las que deben empezar a presionar, debido a que, desde los lejanos tiempos históricos, desafortunadamente, la capacidad de discernir quedó mal repartida. Tan evidente es esto que abundan los incoherentes que posan de ecologistas en público y son depredadores en lo privado o como aquellos “alternativos” que compran bombillos ahorradores y montan en bicicleta, al tiempo que son rehenes de todos los productos que el mercantilismo verde califica de “reciclables”.

Los planes turísticos de corta duración, a los entornos próximos, son los más deseables porque resultan económicos y cumplen la misma función, en cuanto a la reparación física y mental. La desventaja es que no son atractivos para los sujetos marcadores de estatus. Un buen turista es el que basa sus comportamientos en el respeto, se documenta con antelación para interactuar correctamente con las poblaciones del destino, y saber las cosas que se pueden o no hacer. En el viaje se deben preferir los productos naturales del lugar, a los que son importados o que han sido “sobreprocesados. La sociedad debería primero trazar un plan integral de re-dignificación del trabajo campesino antes de hacer la promoción del turismo rural, porque de lo contrario, se convertirá en otro factor más de desplazamiento y explotación. Las prácticas comerciales informales, pensadas como caridad, y las ilegales de los turistas, son formas de comportamiento que agreden la vida de las comunidades de destino. Cuando el turista fomenta las ventas callejeras, por caso, propician la invasión del espacio público, la destrucción de zonas verdes, el robo de energía, la generación de basuras e incluso la propagación de enfermedades gastrointestinales. Más que el turismo, deberíamos pensar en propiciar otras formas de realización humana, la vuelta a la lectura, las manualidades, el arte y los deportes recreativos.

En los últimos años los gobiernos latinoamericanos, en lugar de revalorizar el medio rural y los estilos de vida austeros, han hecho grandes esfuerzos por promover los distintos modelos alternativos de turismo, porque se piensa que por esa vía emergerá el espíritu emprendedor de los pequeños inversionistas, los que lograrán, con la mano invisible, contribuir al aumento del nivel de vida de aquellas comunidades donde el Estado no ha querido llegar por que las tasas de ganancia son mayores en las grandes ciudades. Pero los resultados de esas políticas tienen que ser analizadas con detalle, porque, si bien es verdad que miles de pequeños tour operadores verdes han logrado aumentar los flujos de viajeros y de divisas, por otra parte, con las inversiones en los sectores hoteleros y de viajes, las desigualdades sociales no disminuyen, el empleo precario aumenta, se abandonan las tareas agrícolas, y los objetivos abstractos de “aumentar el nivel de vida” o “satisfacer las necesidades” de la gente difícilmente podrá creerse que detendrán la destrucción del planeta porque, y esto es esencial plantearlo, no existe una idea de cuánto desarrollo será suficiente, ni para qué.

## EL CASO PARTICULAR DE COLOMBIA

Entre los elementos más perturbadores que han incidido en los desarrollos históricos y geográficos de Colombia ha sido la introducción de los ideales de consumo norteamericano, porque, en medio de la fractura social, los poseedores de la riqueza pondrían su empeño en una mayor explotación de la mano de obra y de los recursos naturales para continuar ampliando sus consumos de bienes y servicios distintivos, mientras que algunos de los sectores menos favorecidos, ante la ausencia de espacios legales para acceder a los bienes económicos o simbólicos, optaron por la violencia y la ilegalidad. Por una parte, se desarrollaron los grupos guerrilleros y por la otra el sector de la “la cultura mafiosa o del dinero fácil”, que no solamente hace referencia a los narcotraficantes.

Para el caso de la historia del turismo en Colombia, la aparición de los barcos a vapor y las primeras líneas de ferrocarril fueron los factores que más dinamizaron los flujos de viajeros así, por ejemplo, sobre el caso de Cartagena, que es el principal referente turístico del país, nos dicen Cabarcas et al, que hubo desde tiempos de la colonia hospedajes en el convento de las Clarisas y que desde 1909 empezaron a llegar los barcos a vapor con los primeros turistas, como los británicos Avon de ruedas de paletas de la La Royal Mail Steam Packet Company y el buque Laurentic de la compañía británica White Star Line<sup>28</sup> (la misma del Titanic). Otros dos ejemplos fueron la creación del hotel América en el puerto de Honda y el testimonio histórico aún vigente es el hotel Estación de Buenaventura, que se construyó fundamentalmente para dar alojamiento a los dirigentes que utilizaban los servicios ferroviarios y portuarios.

Una cosa son las actividades sociales de las minorías viajeras, que desde hace miles de años han existido, y otra muy distinta lo que se produciría con el desarrollo de los sistemas de transporte, la aparición de las vacaciones pagas y la comercialización del ocio. El conjunto de actividades que llamamos turismo fueron apareciendo a lo largo del siglo XX gracias a la capacidad organizativa de la oligarquía nacional y a partir de liderazgos regionales, pues ellas, con sus socios extranjeros, son los que han estado en capacidad de

---

<sup>28</sup> Referenciado por CABARCAS, G. *et al.* El desarrollo de la actividad turística en Cartagena de indias: implicaciones sociales y urbanas: 1943–1978. En: *Palobra*. Universidad de Cartagena, 2013, nº 13, p. 190-210.

hacer las inversiones y de imponer sus criterios en las múltiples unidades de poder: Sociedad de Mejoras Publicas, Secretarías Municipales, Universidades, Cámaras de Comercio, agremiaciones sectoriales, Ministerios etc. No es pues, un producto natural, sino que surge dentro de los proyectos de control hegemónico de la minoría excluyente afincada en el poder.

A la sombra del Estado los promotores de las actividades turísticas han salido adelante modificando algunas de las zonas céntricas de las principales ciudades del país: expulsión de sus habitantes por medio de la construcción de grandes avenidas, cambios de estratificación, elevación de los impuestos de predial, especulación inmobiliaria, construcción de grandes hoteles y otras estrategias más sutiles que se manifiestan en el paisaje. Para examinar están: en Bogotá, a donde llegan las grandes inversiones de las transnacionales, los sectores de La Candelaria y Chapinero, en Medellín el barrio Laureles-Estadio, en Cali los barrios San Antonio y el Peñón. Banjo esa misma sobra también se ha construido “Aviatur” que es un poderoso grupo empresarial que surgió, gracias al “espíritu emprendedor” de unos propietarios con conocidas historias de excelentes relaciones con la clase política y de jugosos contratos con el Estado. En su página web reseñan que, gracias a su fiel estrategia de innovar y reinventarse cada día, ha llegado a incursionar en operación hotelera, transporte de carga y servicios ecoturísticos. Apuntan también que:

“En total hoy hacen parte del Grupo Aviatur 21 empresas y tres uniones temporales. Además, su red de atención incluye más de 265 oficinas en el país, representaciones en Cuba (Cielos Abiertos), París (Representaciones Avia), Miami (Unión Cargo) o Panamá (Avia Caribbean), y una alianza con Axa Asistencia en Colombia. En Colombia, Aviatur forma parte de varios gremios y asociaciones, entre otras, la Asociación Nacional Colombiana de Agencia de Viajes y Turismo (ANATO), la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANANDA) y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). No hay que olvidar que Aviatur fue el primer grupo empresarial colombiano en participar como miembro del Global Compact desde el 10 de mayo de 2005”.

De acuerdo con el discurso de moda, y más ahora en el “post conflicto”, la tarea es aprovechar las riquezas naturales para incursionar en el campo del ecoturismo generando proyectos de alto “impacto” económico, como dicen los gerencialitas. La prensa está haciendo la tarea publicando estudios orientados a la opinión pública para que ésta defienda los proyectos modernizadores como las privatizaciones y la creación de las grandes obras públicas que “se” necesitan para integrarnos al mundo globalizado. El grave problema es que, como las grandes autopistas y las carreteras que conducen a los turistas a los destinos más exóticos y apartados de los espacios rurales, no van acompañados por una revalorización del campo, ni de una revisión al modelo de desarrollo, los efectos perversos vienen siendo los mismos a los que se han producido en otros países. Y a pesar de todo, irracionalmente, los teóricos insisten en la idea de seguir adelante.

A la luz del pensamiento crítico, las cifras ni los enunciados optimistas deberían inducir al lector a considerar que estamos ante unos procesos de innovación, porque lo evidente es que la intención de los dueños del capital es la renovación de las viejas estrategias de control social y económico, con planes de mercadeo turístico “alternativos”. Obviamente el proceso no es del todo negativo, las masas populares también tratarán de sacar el mayor provecho, podrán ser tenidas en cuenta dentro de los planes de ordenamiento territorial,

recibirán mayores apoyos por parte del Estado y podrán “mejorar sus condiciones de vida”. Pero si al medio rural no se le revaloriza, el turismo terminará por expulsar al campesinado con todas las consecuencias negativas que ello trae. Se requiere entonces comprender el grave problema de la tenencia de la tierra, respeto al minifundio, ofrecerles protección laboral, apoyo a la comercialización de sus productos, llevarles servicios sociales de salud educación y entretenimiento, mejorarles los servicios públicos, apoyo a sus tradiciones, conservación y rehabilitación de sus viviendas o edificios comunes, y limitar la construcción de fincas de recreo o segundas residencias en sus territorios.

Lo cierto es que la promoción o creación de un punto turístico sobre un *espacio geográfico* dado, significa ulteriores flujos de personas (más inversionistas, comerciantes, desempleados, vendedores informales, turistas, delincuentes etc.), modificaciones al paisaje, demandas de todo tipo de servicios, flujos de mercancías, explotación intensiva de los entornos más próximos para la producción de alimentos, un aumento del valor de la tierra, que implican con el paso del tiempo, la construcción de nuevas obras de infraestructura. Además, no es lo mismo plantear nuevos proyectos turísticos en países bien estructurados, que hacerlo en entornos donde las formas corruptas de comportamiento, la irracionalidad y el analfabetismo son la tónica preponderante. No se necesita ser futurista para saber que, en dichos espacios, si el Estado o la comunidad no logran establecer un control permanente, la iniciativa privada seguirá generándole beneficios a unos cuantos, problemas a la mayoría, y para la naturaleza, las llamadas “externalidades” que pueden visualizarse a kilómetros de distancia. A este respecto, es clave no olvidar la primera ley de la geografía, que dice que todas las cosas tienen correlación y sus efectos son mayores, según la proximidad al punto de afectación del fenómeno.

## CONCLUSIONES

Estudiar las distintas facetas del turismo con una posición crítica, desde la geografía y sin caer en el empirismo de los estudios de caso, fue el objetivo principal de esta investigación que se iniciara hacia los finales del 2014. Lo más interesante del proceso fue que, como en el camino surgieron aspectos que solo se podían comprender desde otras disciplinas, hubo la necesidad de intentar ver las cosas desde la perspectiva de la historia, la sociología e incluso la psicología. El resultado lo dejamos a consideración del lector, no sin antes señalar que, para el autor, el tema de estudio es tan complejo que nos ha dejado muchas preguntas sin resolver y una serie de apreciaciones que pueden resultar incluso contrapuestas. Ojalá uno pudiera trazar una imagen completa y nítida de la realidad, como para tener la certeza de evaluar correctamente los paradójicos aspectos de las prácticas turísticas, pero es imposible. A pesar de ello, se considera que se ha dejado planteada otra manera de ver las cosas, que puede servir para futuros estudios que nos permitan descubrir y confrontar los argumentos falsos que tantas veces repiten con facilidad los defensores de la teoría del emprendimiento.

El turismo no es una “industria sin chimeneas”, sino un conjunto de actividades económicas que se desarrolló especialmente con la aparición de la “sociedad de consumo” en los países industrializados, hacia mediados del siglo XX, y no para todos los ciudadanos, sino para un pequeño y privilegiado sector de la población mundial, que posee distintas formas del capital. Desde su aparición el objetivo primordial del empresariado ha sido la comercialización del ocio y el aprovechamiento los estilos de vida ostentosos en espacios-“paisaje” distintos al lugar habitual de residencia del cliente-

turista. Ahora bien, como se ha planteado, el “paisaje”, más que una realidad concreta, es un *constructo*, es decir un concepto que se creó y se va recreando para hacer alusión a aquello que vemos o percibimos de una porción del entorno y cuya apreciación carece de objetividad porque varía según los sujetos, las clases sociales, o de acuerdo con los parámetros de modo, tiempo y lugar. Además, en tanto que constructo, implica que es modelado dentro de las ideologías que los sectores dominantes utilizan para la construcción o conservación de los poderes territoriales.

Los promotores del turismo, a pesar de que han considerado al paisaje como el elemento más importante de su actividad, en su modelo de gestión industrial o en los alternativos, concentran sus esfuerzos en la utilización de los recursos naturales para su propio beneficio y muchas veces sin importarles las consecuencias en el corto o en el largo plazo, porque aún no se dan cuenta que una vez realizado el daño es casi imposible su recuperación y piensan que los problemas derivados de su actividad son “externalidades” o como suelen decir en Colombia: “casos aislados”. Pero es una falacia pues el turismo genera unos efectos perversos que le son, diríase casi, consustanciales. La creación de un punto turístico sobre un *espacio geográfico* dado, significa ulteriores flujos de personas (aparecen nuevos inversionistas legales e ilegales, comerciantes, desempleados, vendedores informales, turistas, delincuentes, prostitutas etc.), modificaciones al paisaje, demandas de todo tipo de servicios, flujos de mercancías, explotación intensiva de los entornos más próximos para la producción de alimentos, un aumento del valor de la tierra e implica con el paso del tiempo la construcción de nuevas obras de infraestructuras basadas en asfalto y concreto. Los auspiciadores políticos y empresariales olvidan otro detalle importante, que no es lo mismo plantear proyectos turísticos en países con estructuras sociales, políticas y administrativas bien organizadas, que hacerlo en entornos donde los afanes de dinero fácil, las formas corruptas de comportamiento, la irracionalidad y el analfabetismo, en sus distintos tipos, son la tónica preponderante.

Para remediar los distintos efectos que va produciendo el turismo existe una enorme cantidad de expertos elaborando propuestas, desde los ámbitos empresariales, académicos e incluso políticos. Unos señalan que hay que dejar que el mercado mismo se autorregule y elimine las “externalidades”, otros reclaman más intervención por parte del Estado, e incluso no faltan los que proponen limitarlo al máximo, para hacer conservacionismo total. Lo cierto es que, bajo el capitalismo y su libertad de empresa, el turismo depredador tradicional y muchos de los que ahora aparecen como alternativos, con tal de lograr divisas para la patria, continuarán su marcha de transformación productiva de los paisajes. De ahí que no falten los que ven con optimismo las proyecciones de la Organización Mundial del Turismo, cuando señalan que “Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo podrían incrementarse en un 3,3% al año entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030”<sup>29</sup>. Por nuestra parte creemos que es un contrasentido propiciar el desarrollo turístico (más infraestructuras hoteleras, aumentar el flujo de viajeros, y el crecimiento del comercio de todas las mercancías que giran a su alrededor, como los suvenires) al tiempo que hablaban en el 2017 del “año internacional del turismo sostenible para el desarrollo”.

La historia del turismo, como de tantas otras importantes actividades económicas que se han desarrollado en Colombia, no se deben al prodigio de la “la mano invisible” de Adam Smith ni a las maravillas de la iniciativa privada con sus espíritus emprendedores, porque

---

<sup>29</sup> Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2017. Disponible en: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>>. [Consulta: 21 de septiembre de 2020].

en innumerables ocasiones lo que ha sucedido es que las oligarquías con sus delegados políticos han convertido el turismo en un asunto de interés público, para beneficio particular. Ellos, con los recursos del Estado, modelan el territorio, modifican o revalorizan los paisajes (patrimonializan) y suelen realizar las inversiones que sus empresas necesitan. Todo con tal de seducir a la minoría de los privilegiados que van dando vueltas por el mundo como inversionistas o turistas, cuando los esfuerzos deberían estar centrados en asuntos de interés social más urgentes como la desigualdad, la salud, la educación y la dignificación de la vida campesina. Algo nos dice que la alternativa real a las tendencias mercantilistas dominantes es no pensar en atraer a los turistas ostentosos, sino ocuparnos en propiciar estilos de vida austeros, otras formas de descanso y de disfrute de la vida, en entornos próximos a nuestros lugares de residencia.

Finalmente digamos que desde el punto de vista de la geografía, es necesario examinar con cautela el rol del turismo en los distintos *espacios geográficos*, a efectos de desenmascarar los falsos propósitos altruistas de tantos políticos y negociantes que hablan de actuar en pro de desarrollo económico nacional, cuando lo que pretenden es imponernos sus visiones interesadas o parciales de la realidad, para continuar mercantilizando formas fantaseadas del paisaje, donde nos inducen a confundir jardinería con ecología.

## BIBLIOGRAFÍA

ARAMBERRI, J. R. *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2011.

BECKEN, S. The Importance of Climate and Weather for Tourism Literature Review. *Land Environment and People*. Lincoln University, 2010.

BOURDIEU, P. *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.

BOURDIEU, P. *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo, 2003.

BRUNO, P. y LEMME, A. Turismo, territorio y paisaje en la costa bonaerense Argentina: 1920–1940. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2010, vol. 19, n.º. 1, p. 45-62

*Diccionario Enciclopédico* Espasa. Madrid: Espasa Calpe, 1992. V 39.

CAMPOS VENUTI, G. *Urbanismo y austeridad*. Madrid: Siglo XXI, 1981.

CABARCAS, G. *et al.* El desarrollo de la actividad turística en Cartagena de Indias: implicaciones sociales y urbanas: 1943–1978. *Palobra*, 2013, n.º. 13, p. 190- 210.

CASTEJÓN MONTIJANO, R., MÉNDEZ PÉREZ, E., MARTINEZ MERINO, J., PÉREZ ZABALETA, A. *Introducción a la economía para turismo*. Madrid: Pearson Educación, 2014.

CASTILLO PARRA, C. A. *El control territorial en el departamento del Valle del Cauca*. Santiago de Cali: Universidad del Valle, 2014.

JAFARI, J. El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 2005, vol. 42, n° 1, p. 39-56.

KERIN, R. *et al. Marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2004.

MORENO SANZ, F. y GARCÍA-ABAD A. Cartografía de la calidad visual del paisaje: reflexiones teóricas y ejemplo de aplicación. *Serie Geográfica*, 1996, vol. 6, p. 115-129.

NASH, D. (Ed.). *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*. Amsterdam: Elsevier Science, 2007.

ORTEGA VALCÁRCEL, J. *Los Horizontes de la Geografía*. Barcelona: Ariel, 2000.

SANTOS, M. *La naturaleza del espacio*. Barcelona: Ariel, 2000.

SANTOS, M. *Por una geografía nueva*. Madrid: Espasa Calpe, 1990.

SEGRELLES SERRANO J. A. La geografía española y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): hacia la mercantilización de la disciplina. *Revista Geográfica de América Central*, 2011, Número Especial EGAL, p. 1-15.

WILLIAMS, S. *Tourism Geography*. London: Routledge, 1998.

YUNIS Ahués, Eugenio. Turismo y reducción de la pobreza en América Latina. En: Carbonell, C. (Comp.). *Turismo, pobreza y territorios en América Latina*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2008.

## RECURSOS ELECTRONICOS

Ministerio de Cultura de Colombia. Disponible en: <<https://www.mincultura.gov.co>>. [Consulta: 3 de junio de 2020].

SKIFT, D. *The World's 15 Largest Travel Companies of 2014*. Disponible en: <<https://bit.ly/3iEtwbj>>. [Consulta: 11 de mayo de 2020].

Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>>. [Consulta: 21 de septiembre de 2020].

© Copyright César Arturo Castillo Parra y Revista *GeoGraphos*, 2022. Este artículo se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.



**GIECRYAL**

GRUPO INTERDISCIPLINARIO DE  
ESTUDIOS CRÍTICOS Y DE AMÉRICA LATINA