



### **Turismo Flexible**

El modelo turístico de la ciudad debe ser flexible por definición, debe ser capaz de replantearse en la marcha, y enfocarse a nuevos nichos de mercado. Este principio actualmente es muy importante cuando todos los datos parecen indicar que ciudades de Europa del Este se adueñarán del turismo masivo los próximos años. Derivado de esta tendencia, es el momento de refundar la oferta turística de ciudades como Barcelona, Berlin, Praga, Florencia, entre otras.

Finalizaré insistiendo que esta investigación debe articularse con análisis ecológicos y económicos del modelo turístico urbano, solo así obtendremos una visión cabal de la sostenibilidad del modelo turístico en la ciudad postfordista.



Los espacios turísticos globalizados son insostenibles socioculturalmente porque la descomplejización de las dimensiones políticas y culturales ocurridas en estos espacios empobrece los flujos de información que otorgan riqueza y complejidad a los lugares, sin ellos las áreas urbanas, convertidas en contenedores de ocio y consumo, se vuelven espacios autistas, híbridos y precarios.

## **Principios Básicos Hacia un Modelo de Turismo Urbano Sustentable**

### **Turismo Integrador**

No existe contradicción entre competitividad turística internacional y calidad de vida para el habitante, cuando la estrategia turística de la ciudad logra insertarse correctamente en el modelo de desarrollo urbano. Es decir, el éxito de la estrategia turística en la ciudad está en directa relación con la habilidad que demuestren los espacios turísticos para articularse a la dimensión local (habitante local, memoria urbana), y global de la ciudad (mercados turísticos urbanos).

La integración definitiva del turismo en la comunidad local se producirá cuando los habitantes locales descubran la conveniencia y el atractivo de utilizar las instalaciones que originalmente fueron diseñados para turistas.

### **Turismo Planificado y Participativo**

El turismo es una actividad que involucra a la ciudad y su gente, los hace participar activa o pasivamente de esta industria, (gobierno local, empresarios, asociaciones civiles, comercio, entidades culturales), por tanto es una actividad que debe discutirse y consensuarse en cuanto al los objetivos que persigue la oferta turística.

### **Turismo con Identidad.**

El empobrecimiento del paisaje urbano derivado de fenómenos espaciales denominados postfordistas, entre los que se encuentran el turismo global y las renovaciones urbanas para el desarrollo de esta industria, resultan una estrategia condenada al fracaso en la medida que paulatinamente todas las ciudades de Europa y Estados Unidos confluyen a entregar la misma oferta, un paisaje urbano convertido en papilla mediática con toques de cultura local.

El modelo turístico será sostenible en la medida que los espacios turísticos y la oferta que se desarrolla en ellos estén fundados sobre la base de elementos culturales locales. Con ello pretendo decir dos cosas:

1. La oferta turística debe ser el resultado de una correcta identificación de atractivos turísticos reales y artificiales.
2. Los espacios turísticos sean proyectados buscando la articulación con la ciudad y el habitante, persiguiendo como objetivo del modelo turístico impuesto en la ciudad, un tejido urbano coherente y armónico.

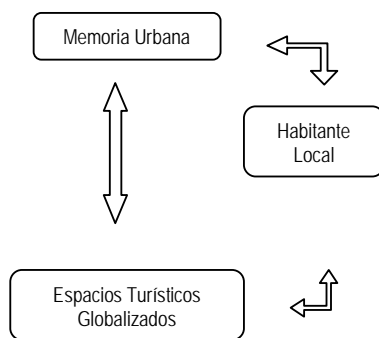


*En lugares que antes eran de encuentro, el barcelonés puede sentirse hoy excluido. Y Barcelona no puede ser un escenario para el visitante antes que un lugar donde valga la pena vivir. Debemos preguntarnos, cuando aún estamos a tiempo, si este modelo de crecimiento turístico es racional y sostenible. (El Periodico, 20 julio 2004)*

La ciudad vuelve a amurallar su centro histórico, esta vez con una muralla construida en el territorio semántico de la ciudad, los espacios turísticos globalizados resultan incapaces de dialogar con el resto del tejido mental y construido de la ciudad, mas bien parecen territorios autistas, poco consolidados y ajenos. Para Marcuse (1993), se acaban favoreciendo procesos de fracturación física y social del espacio urbano.

### Sostenibilidad Sociocultural de Los Espacios Turísticos Globalizados

Los fenómenos de insustentabilidad sociocultural se manifiestan en la interacción de tres elementos presentes en el espacio urbano



Y que tienen como consecuencia:

- Pérdida de memoria urbana en espacios turísticos globalizados
- Fractura entre el Habitante local y el uso de áreas turísticas de la ciudad

Dimensiones constituyentes de Lugar:

Lugar	Espacios Turísticos Globalizados
Política	-
Cultural	-
Económica	Económica
Virtual	Virtual



## Un Viaje por la Ciudad del Ocio

El nuevo escenario de desarrollo de las ciudades en este siglo está marcado por los efectos que la globalización está provocando en los territorios, y que podemos dividir en dos grandes dimensiones: la globalización de capitales, que ha provocado la inhibición de las fronteras nacionales en pos de una integración económica mundial configurando un mercado de localizaciones donde cada ciudad compite basándose en sus ventajas comparativas. Y en segundo lugar la globalización cultural y de las comunicaciones que está provocando una mediatización del paisaje urbano a su vez que ha homogeneizado las pautas de consumo en los habitantes de las ciudades.

En esta competencia mundial de ciudades cobra importancia la capacidad de reinventarse para las nuevas demandas, de diferenciarse y volverse atractiva, para ello muchas ciudades han optado por cambiar su rostro dejando atrás su pasado industrial y refundándose como ciudades del ocio para el turismo de masas, actividad que está constituyéndose en uno de los motores del desarrollo económico en la ciudad postfordista.

Bajo este concepto logramos diferenciar dos grandes fenómenos:

- La tematización de espacios de consumo y ocio en los que la atmósfera creada resulta de la mezcla de elementos de la cultura local con otros de consumo global. Son espacios turísticos globalizados presentes principalmente en los frentes marítimos y en contenedores de ocio en la periferia de las ciudades.
- La museificación de espacios representativos de las ciudades como centros históricos, barrios simbólicos para la ciudad. Se trata de la representación de atmósferas culturales cargadas de símbolos mediatizados provenientes de la política, artes, música, cine entre otros.

Son territorios de fácil consumo para el turista pero difíciles de digerir por el habitante permanente de la ciudad que no terminan de sentirse cómodos en las nuevas atmósferas de estos espacios, tal vez porque carecen de sentido constituyente de lugar.

Las cifras son elocuentes el 75% de los consumidores del centro comercial Maremagnum son turistas, el complejo ha sufrido una caída de visitantes de 18 a 12 millones de visitantes en los últimos años. El mismo gerente del Centro Comercial Maremagno Fraser Denton, se encarga de hacer un llamado a devolver esta área del frente marítimo de la ciudad a los barceloneses.



## Turismo de Masas y el Turista

El turismo de masas constituye uno de los fenómenos más relevantes de la sociedad desde la segunda mitad del siglo XX, las dinámicas espaciales postfordistas caracterizada por la flexibilidad en la localización espacial está dibujando una nueva geografía del turismo.

Lo realmente nuevo son las dimensiones que ha alcanzado el fenómeno del turismo de masas los últimos años, en el cual confluyen una serie de factores desencadenantes entre los que se encuentran:

- Flexibilidad laboral y Académica
- Experiencia Urbana Mediatizada por los "media"
- La revolución del transporte

Pero como definir al turista actual?, Un habitante de varios territorios simultáneamente que en sus esferas de participación social (trabajo y ocio), ha superado las fronteras nacionales definiendo territorios especializados para cada una de ellas.

Una clase de Nómadas urbanos que producto de la revolución en el transporte, la flexibilidad laboral y académica, y la mediatización de la experiencia urbana, han ampliado su radio de movilidad en busca de ocio.

Un tipo de habitante que podríamos clasificar como "habitante por catalogo" en el sentido que el consumo que realiza de la ciudad ésta determinado sustancialmente por el mapa semántico que de la ciudad han construido los medios de comunicación como la televisión, cine, literatura e Internet.

El turista es consciente que lo que consumen es un paquete de imágenes y no la cultura local?, la mayoría si, sin embargo también saben que no tienen acceso a los códigos locales y por ello se dejan llevar por el juego, dado el corto período de estancia en la ciudad solo pueden acceder a una representación cultural elaborada para ellos, allí radica el éxito de los paquetes turísticos, en la inmediatez de la experiencia urbana.



## Hipótesis

Las transformaciones urbanas en áreas neurálgicas de las ciudades – centros históricos, frentes marítimos - convertidas en espacios turísticos globalizados, están fracturando el tejido simbólico y social de la ciudad, (memoria

urbana y experiencia urbana para el habitante local), en lo que constituye un riesgo para la sostenibilidad sociocultural del modelo turístico urbano en la ciudad contemporánea.

## Objetivos

**General:** Estudiar los conflictos socioculturales derivados del reciclaje de áreas neurálgicas de las ciudades - centros históricos, frentes marítimos, barrios industriales, etc. – convertidos en contenedores de ocio y consumo para el uso intensivo del turismo de masas.

### Específicos:

Investigar la transformación del turismo de masas y su lugar en las transformaciones territoriales de los sistemas urbanos del Europa y Estados Unidos.

Indagar en el perfil de este nuevo habitante – turista, sus tendencias de consumo, que buscan en las ciudades que visitan, cuales son sus rutas de uso de la ciudad.

Analizar las transformaciones producidas en espacios neurálgicos de las ciudades, convertidos en contenedores de ocio, y el efecto de estos espacios de ocio en la experiencia urbana del habitante local de la ciudad.



**BERLÍN, PRAGA, BARCELONA, FLORENCIA, 8 DÍAS 7 NOCHES**

**ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL EN EL MODELO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DEL OCIO**

César Cáceres Seguel

Geógrafo

Master Medio Ambiente Urbano y Sostenibilidad

Universidad Politécnica de Catalunya

### **Introducción**

El fenómeno del turismo global ha alcanzado una notable transformación desde la década de los 80, agudizado en la década de los 90, al punto que está cambiando el mapa social de la ciudad Europea y Estadounidense principalmente. Al punto que hoy es posible situar al turista como un tercer tipo de habitante, que aunque habita a tiempo parcial la ciudad, su presencia en las áreas centrales de estas es permanente, indiferente la época del año.

La presión ejercida por el turismo global sobre las áreas representativas de las ciudades - centros históricos, frentes marítimos, barrios, calles – sumado al enfoque dado a las políticas urbanas, ha llevado a que estos espacios portadores de memoria y atributos culturales locales, se conviertan en contenedores turísticos globalizados en donde predominan atmósferas híbridas carentes de los atributos constituyentes de lugar.

Este fenómeno estaría alimentando la tensión entre los ámbitos globales y locales del territorio urbano representado esto en el habitante local, quién no reconoce como propia la construcción social y simbólica de estos espacios, excluyendo estos espacios de sus rutas de uso de la ciudad, fracturando así el tejido social y simbólico de la ciudad.

La diversidad de paisajes urbanos está en extinción, las fuerzas globalizadoras actúan como una fuerza centrípeta que lleva la experiencia urbana hacia un centro, único y empobrecido, cada vez más ajeno a su propio habitante, los centros históricos de las ciudades se museifican para ser exhibidos, los frentes portuarios se tematizan para el ocio, y juntos ofrecen una versión simplificada de la ciudad, posible de ser resumida en un souvenir, consumible en un fin de semana de puente.