

Programa de Formación Internacional en Gestión y Políticas Culturales

Curso académico bienio 2001-2003

Documento Nº 7

**La geografía del turismo después
del fordismo: turistas en las
fábricas, turistas, en los centros
comerciales**

José A. Donaire

La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales

José Antonio Donaire *

RESUMEN

El turismo contemporáneo ha conocido un proceso de transformación de las estructuras tradicionales (fordistas), como consecuencia de la implantación de una nueva lógica (postfordista). La repercusión más inmediata de esta transición es la crisis de los espacios turísticos tradicionales y la creciente implantación de nuevas formas turísticas.

La lectura espacial de este proceso no es uniforme. Las respuestas a la crisis del fordismo dibujan una nueva geografía del turismo, en la que conviven la puesta en valor del patrimonio, la reconversión de los destinos turísticos tradicionales, la implantación de nuevos complejos hiperreales, la progresiva consolidación de formas de turismo sostenible o, incluso, la pervivencia de formas turísticas fordistas en los espacios periféricos.

La aparente entropía de los espacios turísticos postfordistas ilustra la relación entre los procesos globales y las respuestas locales. Frente a los cambios *globales* que han operado en el turismo contemporáneo (nuevas demandas, nuevas formas de organización empresarial, cambios tecnológicos...), las localidades responden de acuerdo a las caracte-

rísticas *locales*, mediante estrategias singulares: adaptación, resistencia, convivencia, asimilación...

Palabras clave: Espacio turístico, postfordismo, tematización, reestructuración, local-global, turismo sostenible.

INTRODUCCIÓN

A principios de los años 70, Umberto Eco realizó un viaje por la «otra América», en un largo itinerario que le condujo por los museos de cera, el castillo de W. Randolph, los hoteles pop de Madonna Inn o el museo Paul-Getty, hasta llegar a las *ciudades espectáculo* (Las Vegas o las *gost-towns*) o los mundos de Disney (Disneyland y Disneyworld). Buena parte de las reflexiones a través de este viaje a la hiperrealidad fueron publicadas en *L'Espresso* y más tarde en una traducción francesa (Eco: 1985). Una versión contemporánea del viaje de Eco es el libro que propone Michael Sorkin, en el que descubre las pautas de la nueva ciudad americana y su vinculación con los ámbitos temáticos (Sorkin: 1992), en un itinerario por el West Edmonton Mall, la exópolis de Orange

* Universitat de Girona

County, las ciudades analógicas, el frente portuario de Nueva York o la estética funcional de Disneyland.

La mayor parte de estos espacios merecerían ser incluidos en una guía turística de la geografía postmodernista. Estos nuevos escenarios ilustran las tensiones espaciales derivadas de la consolidación del postfordismo. Y no es casual que la mayor parte de estos escenarios sean espacios recreativos y complejos turísticos. De hecho, los espacios turísticos contemporáneos son un excelente *mira-dor* desde el que analizar los procesos espaciales propios de la sociedad postindustrial.

La hipótesis central que sustenta este artículo es que el turismo contemporáneo ha conocido una notable transformación desde la década de los 80, que se ha agudizado en la década de los 90. Los cambios que han tenido lugar en el modelo turístico coinciden – como es lógico – con los cambios acaecidos en el conjunto de la sociedad. Sabemos que a partir de la crisis de los años 70, asistimos al paso de una organización fordista a un modelo de acumulación flexible postfordista. Es lógico pensar que las mutaciones que han tenido lugar en la ciudad modernista, la organización espacial de las actividades productivas a la nueva geopolítica han afectado igualmente la lógica y el contenido del turismo masivo.

La lectura espacial de este proceso no es uniforme. Las respuestas a la crisis del fordismo dibujan una nueva geografía del turismo, en la que conviven la puesta en valor del patrimonio, la reconversión de los destinos turísticos tradicionales, la implantación de nuevos complejos hiperreales, la progresiva consolidación de formas de turismo sostenible o, incluso, la pervivencia de formas turísticas fordistas en los espacios periféricos.

Este artículo está estructurado en tres partes complementarias. En primer lugar, de forma introductoria, se presentan las principales causas de la crisis del turismo fordista, como consecuencia de los desequilibrios estructurales del modelo. El segundo epígrafe presenta las principales características del turismo postfordista, tales como la crisis de la masificación, la ampliación semántica del turismo, la redefinición de la autenticidad, la incorporación de las tecnologías de la información y la universalización de la mirada turística. Final-

mente, en el tercer epígrafe se plantean las diversas estructuras territoriales del turismo contemporáneo, entre la recuperación del patrimonio y la consolidación de las estructuras hiperreales. En el epílogo, se especula sobre la organización de los espacios turísticos contemporáneos en el contexto de la tensión entre la localidad y la globalidad.

1. LA CRISIS DEL FORDISMO. LOS FACTORES DE DESEQUILIBRIO

La eclosión del turismo de masas en la década de los 50 y 60 estuvo amparada en un modelo de crecimiento claramente fordista. En este período se inició la producción en masa de destinos turísticos estandarizados, a bajo precio y con una notable rigidez de la oferta. Los espacios turísticos resultantes son la reproducción mimética de un mismo modelo de crecimiento, con una ocupación vertical de la primera línea de costa y una extensión horizontal en el traspais más inmediato¹.

La Costa Brava es una ilustración elocuente del modelo turístico fordista. El desarrollo turístico de este espacio se ha caracterizado por el crecimiento espectacular y casi ininterrumpido de la demanda y de la oferta, una expansión urbanística, frecuentemente espontánea, asociada a planteamientos marcadamente especulativos y de permisividad administrativa, una demanda altamente fidelizada y una concentración espacial en torno a la línea costera (Donaire, Fraguell y Mundet: 1997).

Es preciso destacar que la implantación del turismo en este período ha dado lugar a núcleos urbanos y áreas regionales singulares, que difieren de la lógica convencional del espacio, digamos, productivo. La transformación del paisaje en una mercancía, la aparición de nuevos usos en el espacio, la dialéctica entre anfitriones y huéspedes o la tensión entre el espacio de atracción (el objeto del interés turístico) y el espacio complementario (el espacio donde se ubican los equipamientos turísticos) son algunas de los rasgos singulares del espacio turístico.

A principios de los 80, el modelo de crecimiento fordista ofrece los primeros síntomas de agotamiento. En este período, se hacen elocuentes las principales tensiones que se derivan del turismo

¹ Con todo, es preciso admitir que este modelo dista de ser homogéneo: «La definición global del modelo de sol y playa en espacios de producción y consumo asociados a demanda internacional, alojada en establecimientos de categoría media y media-baja comercializados por operadores internacionales requiere un análisis pormenorizado. Son notables las diferencias en cuanto a realidades funcionales turísticas que resultan determinantes en la conformación del producto, en tanto generan un entramado estructural que condiciona la tipología de clientela y produce efectos contrastados en diversos componentes: ambientales, territoriales, económicos, urbanísticos». (Vera y Marchena: 1996, 331-332).

tradicional y las debilidades estructurales del sistema. Vera (1994) ha identificado cinco desequilibrios básicos de este modelo turístico: (a) desequilibrios sectoriales, (b) desequilibrios tecnológicos, (c) desequilibrios ambientales, (d) desequilibrios espaciales y (e) desequilibrios socioculturales.

(a) El turismo fordista se ha basado de forma casi unánime en la especialización sectorial en torno a unos pocos recursos naturales (la playa o la montaña), en una oferta caracterizada por la homogeneización. Esta alta especialización conlleva por un lado la ausencia de criterios de segmentación o de singularidad de la demanda, que es concebida como una masa uniforme. Por otro lado, este proceso implica una elevada vulnerabilidad de los destinos turísticos, que basan su capacidad de desarrollo en una sola oferta turística.

De forma análoga a la demanda de otros bienes y servicios, la demanda turística inicia un proceso evidente de diferenciación y segmentación que se traduce en nuevas necesidades y nuevas exigencias. La contradicción entre una oferta rígida y homogénea frente a una demanda cambiante y singular es uno de los primeros síntomas de la crisis del turismo fordista.

(b) La rápida consolidación del turismo fordista estuvo basada en el avance tecnológico de los transportes y las comunicaciones. La generalización del uso del automóvil, la formación de una densa red de carreteras en Europa y Norteamérica o la mejora sustancial del tráfico aéreo facilitaron el acceso a la oferta turística de las clases medias europeas. Con todo, la oferta turística fordista no ha sido capaz de incorporar avances tecnológicos que permitan una innovación en los procesos de producción y una mayor capacidad de adaptación a las necesidades de la demanda. El bajo nivel de profesionalización del sector turístico, la escasa intervención de la investigación y el desarrollo en el campo del turismo e, incluso, la propia debilidad de los estudios turísticos contrastaban con el crecimiento y dinamismo del sector turístico.

No es extraño, entonces, que la progresiva implantación de nuevas formas turísticas (postfordistas) coincidan con una masiva incorporación de nuevas tecnologías, especialmente en el ámbito de las tecnologías de la información (TI) y la telemática².

(c) El principal objetivo del turismo fordista ha sido la maximización del número de visitantes. Este culto al número ha imperado por encima de cualquier otra lógica y es el principal responsable de los procesos de degradación ambiental propios de la mayor parte de destinos turísticos maduros. La superación de la capacidad de carga del territorio, la gestión ineficaz de los recursos hídricos, el crecimiento de los residuos sólidos y, especialmente, la degradación paisajística de la ocupación vertical (primera línea de mar) y horizontal (urbanización del traspais inmediato) son algunos de los impactos más frecuentes en las áreas litorales recreativas. La creciente sensibilidad hacia los problemas ambientales y la progresiva implantación de una ética ecológica entran en contradicción con las formas turísticas fordistas que generan fuertes impactos ambientales en el medio de acogida. Nuevamente los espacios turísticos fordistas muestran indicios de inadecuación ante los cambios globales de la demanda.

(d) En términos geográficos, el modelo fordista se caracteriza por la extrema concentración de la oferta turística en un ámbito muy reducido, en torno al elemento de atracción (la línea costera, la estación de esquí...). Así, el efecto de la fricción de la distancia es en los espacios turísticos fordistas muy acentuado y da lugar a una organización espacial caracterizada por la saturación en torno al espacio de atracción y la débil penetración del turismo más allá de este entorno. Por ello, los espacios turísticos no propician la formación de regiones turísticas más o menos vertebradas, sino que se asientan en la dicotomía litoral-interior.

Este desequilibrio territorial no sólo crea tensiones en el seno del espacio receptor, sino que también empobrece la oferta turís-

² Resulta muy elocuente que en un contexto de mayor innovación tecnológica y una mayor profesionalización del sector turístico, los estudios superiores de turismo entren a formar parte del ámbito universitario. En este sentido, el paso de los estudios de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT) a la Diplomatura de Turismo (DT) debe propiciar un mayor interés científico y académico por el turismo.

tica resultante. De hecho, una de las estrategias de reconversión turística más frecuente en los destinos maduros es la incorporación del traspás y la recuperación de la relación entre el interior y el litoral.

- (e) En fin, el modelo turística fordista se ha caracterizado por una tensión cultural y social entre anfitriones y huéspedes. Una de las aportaciones más sugerentes en este campo es la obra de McCannell (1976). El sociólogo americano constata que el conflicto entre la intromisión del turista y la voluntad de preservar un espacio de relaciones por parte de la población local da lugar a una autenticidad teatral (*staged*), esto es, una banalización de la cultura y la identidad locales.

Esta versión estereotipada de los destinos turísticos ajena a la realidad local parece haber entrado en crisis. Tal y como constatan algunos autores (Feifer: 1985, Urry: 1990, Pretes: 1995), el turista contemporáneo ha asumido la singularidad de la experiencia turística. Como destaca Feifer (1985: 271), «el post-turista sabe que no es un viajero del tiempo cuando visita un lugar histórico, ni un salvaje cuando está en una playa tropical, ni un observador invisible cuando visita un campo nativo. Resueltamente "realista" no se evade de su condición de foráneo».

En definitiva, el modelo turístico fordista que había prevalecido de forma hegemónica desde la década de los 50 muestra a mediados de los años 80 claros síntomas de agotamiento. Los desequilibrios inherentes en esta estructura conllevan una fuerte crisis de identidad y favorecen un cambio de modelo.

2. EL TURISMO POSTFORDISTA. LA DIFÍCIL TRANSICIÓN

En este contexto de cambio, reestructuración e inestabilidad, el modelo turístico tradicional fordista es lentamente sustituido, en una difícil transición, por un nuevo modelo postfordista. No existe un consenso unánime a la hora precisar las caracte-

terísticas del turismo postfordista, planteadas entre otros por Urry (1990), Hitchcock (1993), Warren (1993), Marchena (1994), Pretes (1996), Donaire (1996), o Llurdés (1998). Con todo, podemos identificar una serie de conceptos clave: (a) la crisis de la estandarización, (b) la intromisión del turismo en nuevas esferas sociales, (c) la redefinición de la autenticidad en turismo, (d) la renovación tecnológica y (e) la universalización de la mirada turística.

- (a) La crisis de la estandarización. Sin duda alguna, el rasgo más significativo del turismo postfordista es la singularidad. De hecho, el término postfordista alude a la crisis de la producción en cadena, la estandarización y la homogeneización, que son sustituidos por criterios de singularidad y especificidad. La lectura turística de este proceso es la sustitución de los productos turísticos masivos, dirigidos a colectivos no diferenciados, por productos específicos que intentan satisfacer las necesidades individuales de segmentos concretos de la población. Los espacios turísticos no son concebidos como productos de consumo aptos para el conjunto de la demanda, sino como bienes posicionales (Llurdés: 1996) que compiten por un determinado *niche* de esta demanda.

- (b) Con todo, la respuesta a la estandarización es plural: el turismo postfordista puede considerarse como una reivindicación de la imagen romántica del viaje (*antes* del fordismo), una celebración de las experiencias inauténticas (*después* del fordismo) o como un rechazo frente a la homogeneización del turismo masivo (*contra* el fordismo). La ampliación de las fronteras del turismo. Puede que uno de los rasgos que mejor caracterizan la sociedad postindustrial es la *no-diferenciación* (Harvey: 1989), es decir, las difíciles fronteras entre las diversas esferas de la organización social y económica. En el turismo, ello implica un deterioro de las diferencias entre el turismo y la compra (los grandes centros comerciales son a la vez áreas comerciales, centros lúdicos y espacios turísticos), el turismo y la cultura (la revalorización del patrimonio o la creación de espa-

cios de ocio en torno a un elemento cultural); el turismo y el espectáculo (los megaeventos – léase Exposición Universal, Juegos Olímpicos, grandes citas deportivas... – han adquirido un peso capital en el turismo contemporáneo) o el turismo y el deporte (la aparición de complejos turísticos al entorno del golf o el submarinismo). De hecho, el turismo no logra siquiera disociarse de su antónimo, el trabajo. Éste el caso de la apuesta por el trabajo de la administración turística de las Baleares, la creciente importancia del turismo de congresos o la función turística de los complejos fabriles en desuso.

- (c) La redefinición de la autenticidad. El turismo contemporáneo parece haber trascendido el modelo de autenticidad teatral que propuso McCannell y que caracteriza las relaciones entre la población local y el turista en el modelo fordista. De todas formas, la interacción entre huéspedes y anfitriones toma en la actualidad dos caminos contrapuestos: la celebración de la inautenticidad (la hiperrealidad) y la reivindicación de la identidad local. Fue Umberto Eco quien advirtió, ya a principios de los años 70, la importancia de los nuevos escenarios hiperreales. Eco (1985) se muestra interesado por los espacios que abiertamente han trascendido su propia veracidad (el castillo de Randolph, los hoteles de Madonna Inn, Las Vegas...). Una vez asumida la esencia inauténtica de estos entornos, entonces es posible recrear espacios hiperreales, simulaciones a escala 1:1 de otros espacios, de períodos históricos o de la propia imaginaria colectiva. Estas simulaciones son ofrecidas como una verdadera superación de la realidad:

«El placer de la imitación, los antiguos lo sabían, es uno de los más inherentes a la naturaleza humana; pero aquí, en vez de disfrutar de una naturaleza perfecta, se disfruta de la persuasión de que la imitación ha alcanzado su apogeo y que la realidad será siempre inferior a ella» (Eco: 1985, 48).

En última instancia, por tanto, estos espacios hiperreales son concebidos como una

versión perfeccionada de los espacios que imitan, una verdadera alternativa a la geografía «auténtica». Así:

«Disneylandia es una sombra perpetua, que empuja a sus visitantes hacia un pasado no visitable, o hacia el futuro o a alguna geografía inaccesible. El sistema entero es validado entonces por el hecho de que se ha viajado literalmente, que se ha escogido Disneylandia en lugar de cualquiera de las geografías representadas... Se ha preferido la simulación a la realidad» (Sorkin: 1992, 216).

La otra cara del postmodernismo es el interés por la identidad local, la importancia del pasado en la definición del sentido de colectividad, la relevancia de los espacios vernáculos o el auge del nacionalismo. El turismo contemporáneo también se muestra atraído por la especificidad de los destinos turísticos, la identidad del espacio de acogida, lo que explica la consolidación del turismo de patrimonio.

- (d) La innovación tecnológica. La transición de un modelo a otro se fundamenta en la irrupción en el campo del turismo de nuevas tecnologías, especialmente en el campo de las tecnologías de la información (TI)³.

Las empresas turísticamente muestran nítidamente los procesos productivos, organizativos o espaciales características de la acumulación flexible postfordista: la incorporación de nuevas tecnologías, los avances en la gestión de la información (sistemas de decisión global, sistemas de reserva computerizados, gestión vía Internet...), la segmentación del mercado con la creación de productos específicos, los procesos de concentración horizontal y vertical o los procesos de difusión espacial son algunos ejemplos elocuentes. Las nuevas tecnologías han sido una pieza esencial en el proceso de sustitución de paquetes turísticos – creados bajo los criterios de la cadena de montaje – por los nuevos productos modulares, muy sensibles a las necesidades específicas de los diferentes segmentos de demanda (Bote Gómez y Sinclair: 1991, Aguiló: 1996, Falkenstein: 1997).

³ De hecho, una de las interpretaciones más frecuentes sobre la consolidación del postfordismo en la sociedad contemporánea es, precisamente, la aportación de innovación tecnológica. Esta interpretación neoschumpeteriana aduce que los saltos en el capitalismo son posibles cuando una acumulación de avances tecnológicos (en este caso, tecnologías de la información y de la distribución) permite superar el ciclo de crecimiento precedente y crea, en consecuencia, un nuevo contexto.

- (e) La universalización de la mirada turística. Mientras que la principal característica del turismo fordista es la concentración de la oferta turística en un entorno muy reducido (la «periferia del placer»), con el turismo contemporáneo hemos asistido a un proceso de globalización del consumo de espacios turísticos. De esta forma, la geografía del turismo debe incorporar nuevos escenarios emergentes, que intentan hacer frente a la hegemonía de los espacios tradicionales⁴. Con todo, el proceso más notable no es tanto la aparición de nuevos entornos más o menos activos, sino más bien la globalización del turismo: la creciente demanda de espacios singulares propicia que cualquier espacio pueda ser potencialmente un espacio turístico (Urry: 1990).

Llevado a su extremo, este juego de discriminación entre prácticas turísticas fordistas (homogenización, producción en cadena, autenticidad teatral, concentración espacial, delimitación de las fronteras del turismo...) y el turismo postfordista (singularidad, producción modular, inautenticidad, difusión espacial, fronteras imprecisas del turismo...) conduce hacia una clara imagen de ruptura. Según este criterio, a mediados de los 80 asistíamos a una suerte de big bang, un violento cambio de escenario que supondría la desaparición del modelo precedente y la aparición de una nueva concepción turística.

Sin embargo, la fractura entre un modelo y otro no es tan evidente. Más bien al contrario, todo parece indicar que en la lenta transición del modelo, hay más elementos de continuidad que de ruptura. Y ello es así al menos por tres motivos.

- (a) En primer lugar, porque algunas de las características del modelo turístico postfordista estaban presentes en la organización turística tradicional. La incorporación de nuevas tecnologías, la flexibilidad laboral, la difusión espacial o la celebración de la autenticidad están ya presentes en el turismo de los años 60. En cierta manera, el turismo es postfordista antes del postfordismo.
- (b) En segundo lugar, porque el progresivo incremento de los espacios emisores (la

ampliación de la demanda) ha configurado un comportamiento muy heterogéneo de la demanda, en el que también tiene cabida una necesidad meramente fordista. Éste es el caso, seguramente, de la demanda turística de los países orientales del continente europeo. De hecho, el turismo no sólo acepta sino que incluso precisa reductos de fordismo.

- (c) Finalmente, porque las respuestas locales al marco general de la transición del modelo turístico son muy plurales y admiten drásticas rupturas y organizaciones resueltamente nuevas o tímidos cambios en un contexto de clara continuidad del modelo tradicional. En consecuencia, la lectura espacial del turismo contemporáneo es caledoscópica, formada por escenarios turísticos diversos, a menudo contrapuestos.

3. EL ESPACIO TURÍSTICO DE LA POSTMODERNIDAD

Mientras que el espacio turístico fordista se caracteriza, hemos visto, por la reproducción de un modelo espacial más o menos convencional, las formas territoriales del turismo postfordista resultan muy heterogéneas. Las respuestas locales a los cambios globales en la demanda y las formas de producción turísticas abarcan desde la creación *ex nihilo* de nuevos complejos turísticos con una lógica claramente alternativa a la resistencia de los destinos maduros que procuran mantener su hegemonía en el contexto internacional, desde los espacios turísticos definidos por la valorización del patrimonio a la creación de espacios resueltamente inauténticos, desde las estrategias de reconversión a las formas de resistencia. El turismo contemporáneo es, en este sentido, un turismo caledoscópico que ofrece de forma simultánea estrategias y – por tanto – escenarios diversos.

En este contexto de entropía, podemos constatar algunas regularidades, que definen una nueva geografía del turismo. En este epígrafe, se propone un breve itinerario por algunos de los principales escenarios de la tensión del turismo postfordista: la reconversión turística de las áreas industriales en

De hecho, uno de los nuevos síntomas de la reorganización del modelo fordista fue la aparición de una serie de polos industriales y de servicios, que competían de forma eficaz con los grandes complejos productivos de la posguerra; son los NIC o Hong Kong, Singapur, Corea o Taiwán. Es posible establecer un paralelismo con la consolidación de nuevos polos como Tailandia o Cuba, que serían denominados NTC (New Touristic Countries)

declive, las estrategias de revalorización de los destinos turísticos maduros, los nuevos espacios turísticos de la hiperrealidad o la creciente demanda de estrategias turísticas de sostenibilidad.

3.1. Turistas en la industria. La reconversión turística de los espacios en declive

La globalización y los cambios en los factores de localización han generado una violenta reorganización de la industrialización a escala planetaria. La segmentación de los procesos productivos, la crisis de los grandes complejos fabriles fordistas y las diversas formas de trabajo informal han favorecido la creación de paisajes de la desindustrialización, espacios industriales en declive que han perdido la capacidad de atracción de inversiones productivas.

Las estrategias de reconversión de algunos de estos espacios (colonias industriales, grandes complejos fabriles, mineras...) integran con frecuencia la *via turística* en el diseño de las nuevas opciones de desarrollo. De esta forma, el turismo irrumpe en los espacios productivos y la industrialización es mercantilizada e integrada en la oferta de nuevos productos recreativos.

Los antecedentes más notables de este proceso han tenido lugar en Gran Bretaña donde los efectos de la desindustrialización han creado áreas con graves problemas para recuperar su capacidad productiva y buscan en el turismo una alternativa de desarrollo. El *factory tourism* (Urry: 1990) ha sido en algunos casos el eje central de la política de reconversión de paisajes industriales en declive. La lectura postmodernista de este proceso es, a juicio de Urry, doble. Por un lado, el turismo invade los espacios afectados por los cambios globales del postfordismo y que configuran uno de los entornos más característicos de la reorganización de los procesos productivos: los paisajes de la desindustrialización. Por otro lado, esta estrategia ilustra la capacidad del turismo contemporáneo de integrar espacios aparentemente alejados de la lógica turística, como es el caso de los espacios productivos. Si los espacios turísticos habían nacido como alternativa (como contrapunto) de los espacios urbanos e industriales, ahora estos últimos entran a formar parte de la lógica turística postfordista.

El turismo es igualmente la estrategia de reconversión para zonas mineras en desuso como Riotinto o Cardona (Llurdés: 1998), la recuperación de espacios portuarios de escasa actividad (desde Baltimore a Barcelona), la puesta en valor de piezas urbanas degradadas (los Docklands de Londres o el centro histórico de Manchester) o la nueva identidad de edificios singulares que pasan a ser atracciones turísticas (los astilleros del mar de Barcelona, el Museo Nacional de la Ciencia y la Técnica de Cataluña en un vapor de Terrassa o el Museo de la Colonia Vidal en Puig-reig). En todos estos casos, el patrimonio industrial o urbano constituye el principal reclamo en torno al cual se estructura la nueva oferta turística.

El consumo turístico del patrimonio en la actualidad no puede desligarse de la mercantilización de la cultura. Hewison (1987), en una obra que es ya un clásico, considera que los artefactos y las prácticas culturales han adquirido el estatus de mercancía, pueden ser comprados y vendidos; y el espacio en el que se sustenta, por un proceso de metonimia (el todo por la parte) es igualmente comercializado.

En la medida en que los productos culturales adquieren el rango de mercancía, la presunta autenticidad de los escenarios turísticos es cuestionada. Harvey (1989, 303) va más allá y considera estas prácticas como resueltamente inauténticas:

«Es difícil mantener un sentido de continuidad histórica en un contexto de efimeridad y acumulación flexible. La ironía es que la tradición se preserva comercializada y mercantilizada. La búsqueda de las raíces termina por producir una imagen, un simulacro, un pastiche».

Un síntoma evidente del conflicto de la autenticidad en la comercialización del patrimonio es la revalorización de edificios singulares o espacios urbanos sobre la base de estrategias comerciales y recreativas que llegan a crear escenarios hiperreales: tematización, función turística, creación de centros comerciales, deformación de los usos urbanos... Éste es el caso, por ejemplo, del Waverley Shopping Centre de Edimburgo, una gran superficie comercial situada a los pies de la catedral, en el centro histórico de la ciudad; la creación de un gran centro comercial en el núcleo histórico de Wincen-

ter a partir de un complejo fabril decimonónico o la reestructuración urbana del frente portuario de Barcelona (López Palomeque: 1995), en la que la recuperación del patrimonio (las drassanes, el Moll de Fusta, el Palau del Mar...) coexiste con la aparición de grandes atracciones recreativas y piezas urbanas con un uso/abuso del diseño (Tàpies, Mariscal,...). En el análisis de la revitalización del centro de la ciudad de York, Meetahn (1996) identifica un proceso de mercantilización del pasado histórico, que es organizado como una narrativa de objetos y espacios para el consumo recreativo, todo ello complementado con una fuerte implantación de establecimientos comerciales.

Igualmente, la recuperación del complejo museístico de Ampurias – en la Costa Brava – se ha basado en una audaz estrategia de comercialización, que incorpora una estética de diseño, el recurso de espectaculares audiovisuales, una nueva concepción del museo o la escenificación de escenas cotidianas de la antigua Emporion (Pardo: 1996).

3.2. Reconstruyendo el litoral. La reconversión de los destinos maduros

Una lectura rápida de la geografía del turismo contemporáneo revela que los principales destinos turísticos actuales coinciden con los espacios tradicionales, esto es, que a grandes rasgos, los destinos clásicos mantienen una cuota de mercado. Las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo revelan, una y otra vez, que los principales países receptores de turistas a finales de los años 90 son aquéllos que ostentaban la hegemonía en los años 60 ó 70⁵. Esta precisión es válida cualquiera que sea la escala de análisis. Así, la cuenca mediterránea es aún el principal foco de atracción mundial, el flujo de turistas hacia el Mediterráneo noroccidental mantiene la asimetría del turismo en este espacio, las principales áreas turísticas de España son nuevamente el arco mediterráneo y los espacios insulares y en el área más meridional de la Costa Brava (Lloret incluido) se concentra más de la mitad de toda la oferta hotelera del litoral gerundense.

De todas formas, sería erróneo deducir que el modelo turístico tradicional se ha mantenido inal-

terado en las dos últimas décadas, al menos por dos motivos.

En primer lugar, la mayor parte de estos espacios se hallan en el último estadio del ciclo de vida del producto que definió Butler (1980). Tras las diversas fases de descubrimiento, inicio, desarrollo y consolidación, los destinos clásicos han entrado en la fase crítica de estancamiento en la que aparecen síntomas de saturación. De acuerdo a la lógica del modelo de Butler, esta fase crítica puede resolverse por el declive (la incapacidad por competir), el estancamiento o el rejuvenecimiento (la revalorización del producto turístico).

En segundo lugar, porque sobre el esquema clásico de Butler se superpone además un nuevo contexto en el que la demanda tiende a priorizar los productos singulares frente a la oferta estandarizada de los destinos clásicos (Marchena: 1995, Vera y Monfort: 1995). De esta forma, los destinos maduros se hallan en una situación de encrucijada, en la que deben adaptar la oferta turística a las nuevas exigencias de la demanda postfordista.

En el análisis de las respuestas a la crisis del fordismo, destaca en primer lugar la tardía reacción a la crisis. Existe un evidente desajuste entre los primeros síntomas de la crisis de la masificación y las respuestas iniciales tanto desde la administración pública como desde el sector privado. Uno de los principales factores que puede explicar este desajuste es el comportamiento de la construcción. En la mayor parte del litoral español, el principal motor del desarrollo local y regional es desde finales de los 70 y claramente en los 80, el sector de la construcción, amparado por un modelo de crecimiento extensivo. En el momento en que este sistema de crecimiento parece por primera vez saturado, a principios de los 90, – agotado el último recurso de las casas en hilera – es cuando afloran los problemas del sector turístico, que ahora debe protagonizar el desarrollo económico local y regional.

La respuesta a la crisis ha sido liderada de forma clara por la administración pública. Sin duda, este liderazgo público responde a las debilidades de la empresa turística tradicional – con honrosas excepciones como en los espacios insulares –, caracterizada por la falta de innovación, el carácter familiar de la estructura empresarial y la atomización de las iniciativas privadas. En este

⁵ Una lectura más exhaustiva de las macrocifras turísticas permite comprobar que ha existido un claro reajuste del número de visitantes a nivel mundial. Así, por ejemplo, el número de turistas que acuden al continente europeo ha crecido a un ritmo muy inferior al ritmo de crecimiento mundial. La región del Pacífico y el sudeste asiático controlaba un 0,8% del turismo internacional en 1950, mientras que en los 90 supera el 12% (Aguiló: 1996)

sentido, Anton (1997) destaca el paso de la administración *árbitro* a la administración *actor*, esto es, la transformación del papel del sector público en el turismo. Es interesante constatar que las estrategias emprendidas por la administración pública no sólo se articulan a partir de la planificación territorial clásica, sino más bien en instrumentos flexibles, como la planificación estratégica, el *márketing* estratégico o – más recientemente – la planificación sostenible (la Agenda Local 21 de Calvià, la Carta de Turismo Sostenible de Lanzarote, el Plan de desarrollo turístico sostenible de la provincia de Girona...).

En muchos casos, las iniciativas contemplan verdaderas estrategias de reconversión. Pienso, por ejemplo, en las actuaciones llevadas a cabo en Calvià, la reestructuración de la oferta turística de Salou (Anton: 1997) o en la participación de algunos municipios de la Costa Brava en la red Restore, auspiciada por la Dirección General XVI de la Unión Europea. No deja de ser significativo que en una iniciativa prevista inicialmente para los destinos obsoletos del norte de Europa (Tramore, Friesland, Langbaugh-on-Tees, Zuld Holland...) participen también espacios mediterráneos.

En este sentido, las estrategias postmodernistas de readecuación del modelo turístico a las nuevas exigencias de la demanda pueden ser interpretadas como la traslación al campo del turismo de las mismas estrategias en el campo de las áreas urbanas o industriales que presentamos en el epígrafe anterior. Con todo, esta interpretación presenta algunas controversias:

«Cuando se alude a la reconversión y se refieren al norte de España, se olvida de dos cosas: la primera es que la reconversión quiere decir cambiar de un sector a otro, cerrar una actividad y promover otra, impensable de aplicar en el turismo y en la Costa Brava. En segundo lugar, observad que allá donde hay reconversión de sectores en crisis, la alternativa que más se ofrece es precisamente el turismo. ¿Cuál habría de ser la alternativa al turismo?» (Vicente: 1996, p. 170).

Sin duda, la concepción de estrategias de reconversión en los destinos es el resultado de la difícil adecuación de las estructuras turísticas preexistentes a las nuevas necesidades de la demanda.

Los cambios en el territorio – y en este caso, no sólo el territorio turístico – tienen lugar a un ritmo mucho más lento que los cambios que tienen lugar en la economía o la sociedad.

Finalmente, me gustaría destacar la extraordinaria atomización de las iniciativas de readecuación. Puede que uno de los principales motivos sea el protagonismo que ha adquirido la administración local en la formulación de nuevas estrategias turísticas. Pero de igual manera, esta atomización es un claro síntoma de la recuperación de la localidad en la gestión de los recursos turísticos. Tomemos, por ejemplo, el caso de la Costa Brava. Las iniciativas se mueven entre la política continuista (Platja d'Aro, Roses...), la reivindicación de la singularidad del territorio (las Islas Medes, Lloret Prestigi, Castelló d'Empúries...), la propuesta de grandes complejos temáticos o la promoción de espacios *alternativos*, que son comercializados como la «antítesis del crecimiento litoral» (el traspais inmediato, el Ampurdán...).

3.3. Entre parques temáticos y *malls*. Los espacios turísticos hiperreales

La reconversión de los espacios industriales en áreas de atracción turística o la remodelación de los destinos turísticos maduros suponen la *adaptación* de estructuras existentes. En los últimos años, hemos asistido también a la consolidación de complejos turísticos «nuevos», que alteran de forma clara la lógica de los espacios turísticos tradicionales. En el entorno más inmediato, destacan el parque de EuroDisney, el complejo de Futuroscope, el parque de Port Aventura o Isla Mágica en el antiguo escenario de la Expo. Estos complejos de ocio no son más que la traslación a Europa de un modelo muy común en Norteamérica, el parque temático.

En consecuencia, la «novedad» no es tanto la aparición de estos entornos, sino más bien la *globalización* de los espacios temáticos. Los grandes parques han trascendido su espacio natural y han invadido todos los confines del planeta: Tokio Disney introdujo el mundo de Disneylandia en Asia, y más tarde EuroDisney supuso la inclusión de los parques temáticos en el Viejo Continente, refrenada por los complejos temáticos de Gran Bretaña,

Buda Park simboliza la colonización de los grandes espacios temáticos en la Europa Oriental, Buenos Aires o Caracas disponen de grandes centros comerciales – réplicas del modelo norteamericano – y el proyecto de Ghar El Melh, en el norte de Tunicia, puede suponer la aparición de parques temáticos en el continente africano.

De todas formas, la globalización de las áreas temáticas no sólo hace referencia a la incursión de estos complejos más allá de Norteamérica, sino también a la tematización fuera de los estrictos confines de un parque temático. Éste es el caso, por ejemplo, de la organización de las estaciones integradas del Norte de África, las operaciones urbanísticas en los espacios portuarios (Baltimore, Montreal o Barcelona) o la inclusión de la lógica del parque temático en las grandes superficies comerciales⁶. Estos complejos son, tanto por su funcionalidad como por sus características, destinos turísticos de primer orden⁷.

Para algunos autores, los espacios hiperreales son la *quinta esencia* de la sociedad postindustrial, aquellos escenarios en los que son más elocuentes las tensiones de la modernidad: el conflicto entre lo público y lo privado, entre la función y la ficción o entre la representación y la realidad.

Los espacios hiperreales vehiculan un discurso de ubicuidad. La representación de escenarios diversos (desde Polinesia a Méjico, desde Amazonia a El Dorado o desde la tierra de frontera al país del futuro) puede ser concebida como una metáfora de la aldea global. En un contexto en el que no sólo se ha globalizado la economía, sino también la cultura o la ideología, entonces es posible reproducir en cualquier lugar una serie de signos espaciales reconocidos universalmente. El proceso de *tematización* es, en este sentido, una lectura más de la globalización.

Sea como fuere, los espacios temáticos alteran la lógica de las formas turísticas tradicionales. Me gustaría ilustrar esta afirmación a partir de cuatro procesos: la celebración de la inautenticidad, la creación de espacios-al-margen, la concepción integral y la pérdida de las fronteras entre espacio público y espacio privado.

(a) Los espacios temáticos y los grandes complejos de ocio ilustran nitidamente la seducción por la hiperrealidad que identifica Umberto

Eco. En estos entornos, se reproduce la realidad no con la intención de camuflar la réplica, sino con el convencimiento de que el simulacro supera la realidad. Por ello, los espacios temáticos crean una nueva lógica espacial basada en la re-creación de espacios y culturas diversas que toman una nueva forma en el recinto temático. Por ello, los parques temáticos son cualquier lugar, o mejor ningún lugar, literalmente, una utopía (ου-τοπος) del consumo.

(b) Los espacios hiperreales son también, según la terminología de Shields, espacios-al-margen, esto es espacios disociados tanto material como psicológicamente del entorno exterior. En la medida en que la geografía de los parques temáticos es una reproducción, un simulacro, el enclave no está sujeto a la organización espacial preexistente, sino que crea un entorno nuevo, con una lógica espacial más o menos desligada del exterior. Esta organización contrasta con los espacios turísticos tradicionales, que son el resultado de una lenta adaptación de las formas espaciales originales.

De todas formas, esta ruptura es tan sólo aparente. El complejo de Hammamet Sud, en Tunicia, se ha situado frente al espacio turístico tradicional de Hammamet, de manera que las dos formas espaciales se suceden sin solución de continuidad (Donaire: 1996). De igual forma, la operación de Port Aventura es el resultado de un proceso de reestructuración de la región turística de Salou (Anton: 1997).

(c) Desde el punto de vista de la planificación, los grandes complejos son concebidos de manera integral, como un todo, en el que cada una de las partes responde a un diseño único: la accesibilidad, la capacidad de carga, la manutención, la diversión, la mano de obra, la imagen, la promoción... Los diversos elementos que en el espacio turístico tradicional pertenecen a ámbitos o entornos diversos, en los espacios hiperreales son el resultado de una concepción global. De igual forma, los agentes que intervienen en la gestión del espacio turístico

⁶ Sin duda alguna, el ejemplo paradigmático es el West Edmonton Mall, en Edmonton (Alberta). Este centro comercial dispone no sólo de unas 800 tiendas, sino también de un hotel temático, una reproducción de un boulevard europeo o una noche en Nueva Orleans, una pista de hielo, un inmenso parque acuático interior, un parque de atracciones, un delfinario, un recorrido submarino «real», un pequeño campo de golf, un capilla, un casino... De hecho, el West Edmonton Mall ha sido considerado como una verdadera atracción turística en el conjunto del estado de Alberta (Donaire: 1996).

⁷ Una reciente publicidad sobre Gran Bretaña especificaba así los atractivos de las Islas: «Contemplar un amanecer en una palya solitaria. Asistir a una representación de Shakespeare donde nació Shakespeare. Jugar a ser Robin Hood en Nottingham. Ir de compras a Metrocentre de Gateshead, uno de los centros comerciales más grandes de Europa. Pasear por las calles donde comenzaron los Beatles. Visitar catedrales góticas y normandas».

pueden gestionar el complejo de forma integral y vencer así la atomización de los espacios turísticos tradicionales.

- (d) Finalmente, los grandes espacios temáticos alteran la diferenciación entre espacio público y espacio privado. Mientras que en los espacios turísticos tradicionales, las fronteras entre lo público y lo privado son elocuentes, en los espacios hiperreales uno y otro se confunden. Estos complejos son diseñados como un simulacro de ciudad, una representación a escala de lo urbano; sin embargo, es evidente que el Main Street de EuroDisney, la plaza mediterránea de Port Aventura o el atrio central del West Edmonton Mall no poseen los atributos públicos de los espacios públicos que simulan ser⁸.

3.4. Frecuentación y preservación. La lógica de la sostenibilidad

La antítesis de los grandes complejos temáticos del turismo contemporáneo es la creciente implantación del turismo sostenible⁹. Este cambio en la concepción del turismo contemporáneo se inscribe en un contexto más amplio: la creciente implantación de modelos de desarrollo sostenibles que procuran conciliar el desarrollo económico, la justicia social y la gestión eficiente de los recursos naturales.

En esencia, los principios del desarrollo sostenible presentados en la Cumbre de Río de Janeiro (1992) son tres: (a) el desarrollo sostenible permite responder a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de responder a las suyas; (b) el desarrollo sostenible es un proceso de cambio que tiene en cuenta, de forma armónica, la explotación de los recursos, las orientaciones de las inversiones, la aplicación de técnicas, las evoluciones de las instituciones y empresas, con el fin de reforzar un potencial socioeconómico apto para responder a las necesidades y aspiraciones de la humanidad; (c) no existe ningún modelo ideal de desarrollo sostenible, ya que los sistemas político económicos y los datos ecológicos varían de un lugar a otro.

A partir de esta declaración inicial, el concepto de turismo sostenible se ha consolidado como una

pieza básica en la gestión de los recursos turísticos contemporáneos. El turismo sostenible no es un modelo cerrado. Por el contrario, es una estrategia abierta y flexible, adaptada a las singularidades territoriales y económicas del espacio receptor. A pesar de esta concepción abierta, podemos identificar siete principios básicos que identifican este modelo de desarrollo turístico: planificación, integración, apertura, dimensión, participación, perdurabilidad y viabilidad.

- (a) *Turismo planificado*. La planificación turística implica el estudio detallado de las condiciones del presente y las perspectivas futuras y la toma de decisiones a partir de la información sobre las diversas variables que intervienen en el proceso turístico: económicas, ambientales, sociales y culturales.
- (b) *Turismo integrado*. La oferta turística debe de ser el resultado natural de los recursos locales: las formas arquitectónicas, los acontecimientos festivos, la gastronomía, la relación con el territorio... El turismo no puede ser un elemento ajeno a la identidad del lugar donde se asienta, sino un elemento integrado en la riqueza cultural y económica del espacio receptor.
- (c) *Turismo abierto*. El turismo sostenible es, esencialmente una estrategia de ámbito local, con el trasfondo de la Agenda Local 21. De todas formas, el modelo turístico sostenible está, en esencia, abierto a su territorio, de manera que los espacios naturales cercanos, las localidades vecinas o el traspasís forman parte ineludible de la oferta turística. La diversidad urbana, paisajística y natural de los espacios son el principal activo turístico que poseen.
- (d) *Turismo dimensionado*. El turismo sostenible debe ser dimensionado en el tiempo y en el espacio. La dimensión temporal implica la reducción de la estacionalidad. La concentración de los flujos turísticos en períodos de tiempo muy reducidos incrementa el impacto real sobre el territorio, acentúa la despersonalización de la experiencia turística y limita la viabilidad social y económica del turismo. La dimensión espacial implica determinar la capacidad de

⁸ Ésta es la tesis central de la obra de Sorkin (1992), sobre el fin del espacio público. En su itinerario por los principales escenarios de la geografía urbana contemporánea en Norteamérica (las ciudades «análogas» de Atlanta, Calgary o Montreal, el espacio comercial del West Edmonton Mall, la exópolis de Los Ángeles o la utopía de Disneylandia), advierte un hecho común: la pérdida del espacio público o, en todo caso, la confusión entre lo público y lo privado.

⁹ En sentido estricto, no existe el turismo sostenible sino que hemos de referirnos al papel del turismo en el desarrollo sostenible de un determinado espacio. Los criterios de sostenibilidad deben integrar el conjunto de factores sociales, económicos y ambientales que interactúan en un territorio.

carga del territorio y limitar la afluencia de turistas a las características físicas del espacio. El turismo sostenible define un umbral de visitantes que asegura la capacidad de regeneración del territorio y la calidad de la experiencia turística.

- (e) *Turismo participativo*. El turismo sostenible es, en esencia, una estrategia de reconversión del modelo tradicional y la incorporación de nuevos parámetros de gestión. Esta estrategia no puede ser asumida sin la participación de todos los agentes que intervienen en el proceso turístico. El consenso y la democracia activa son los principios de este modelo.
- (f) *Turismo duradero*. El turismo sostenible no se basa en el crecimiento a corto plazo de la demanda, sino en los efectos a medio y largo plazo del modelo turístico adoptado. El turismo sostenible procura integrar el crecimiento económico con la preservación del medio ambiente y la identidad local, que son los principales activos del desarrollo turístico.

Resulta interesante destacar que las estrategias de sostenibilidad responden a dos lógicas aparentemente contrapuestas. Por un lado, algunos destinos turísticos han optado por la reconversión de las estructuras preexistentes con criterios de sostenibilidad. Éste es el caso paradigmático de Calvià, que ha replanteado la política turística con parámetros de sostenibilidad (limitación del número de visitantes, control del crecimiento, apertura de espacios verdes...), los parámetros de control ambiental de los equipamientos turísticos en Alcúdia, la iniciativa institucional de Ecotur en las Islas Baleares, o los proyectos piloto de desarrollo sostenible del Plan de Acción del Mediterráneo en la isla de Vis (Croacia) o de Rodas (Grecia).

Igualmente, los criterios de sostenibilidad implican las estrategias de atracción de visitantes en las áreas naturales protegidas. Tradicionalmente, la función de los espacios naturales ha sido la protección del medio, con una escasa preocupación por la gestión de los visitantes, a pesar de que algunas figuras de protección (categorías II, V, VI; VIII o X) admiten o incluso alientan la frecuentación. En los

últimos años, la gestión de estos espacios contempla el desarrollo sostenible del turismo, en un difícil equilibrio entre frecuentación y preservación. Éste es el caso, por ejemplo, de las islas Medas en la Costa Brava, la isla de Cabrera, los grandes parques americanos (como Yellowstone o Yosemite) o la reciente propuesta de la administración catalana de gestionar los espacios incluidos en el PEIN (Plan de Espacios de Interés Natural) en torno a Áreas Temáticas Naturales.

3.5. Turismo en el Tercer Mundo... ¿el for-dismo periférico?

La globalización de la mirada turística y la significativa reducción de las distancias ha permitido incorporar espacios periféricos en los grandes circuitos turísticos. Frente a la hegemonía tradicional de la «periferia del placer», el Caribe, el sudeste asiático, el África árabe, las islas del Caribe o el sur de África se posicionan eficientemente en el mercado global de los destinos turísticos.

De todas formas, resulta aventurado concluir que este proceso de globalización permite reproducir las pautas espaciales del turismo en los espacios periféricos. El contraste cultural o paisajístico del espacio receptivo acentúa el sentido de desarraigo, de ruptura con el espacio cotidiano. La potencialidad del turismo en los países periféricos reside, precisamente, en su alto grado de alteralidad en su marcado contraste con el espacio emisor. De todas formas, esta ruptura no puede ser absoluta. Por ello, el espacio receptor tiende a reproducir en su territorio una serie de elementos familiares que permiten mitigar el choc entre visitante y espacio visitado. Así la experiencia turística nace de un sutil equilibrio entre lo desconocido y lo reconocido.

De hechos, los espacios periféricos han adquirido el rango de espacio frontera. El Tercer Mundo es *el otro espacio* de la cultura occidental. No es extraño, entonces, que el sentido de ruptura, la función transgresora y carnavalesca del turismo, sea aquí más acusada. A partir de este criterio, las formas turísticas resultantes son muy diversas: la creación de «hoteles-refugio» aislados del exterior en los espacios litorales, la consolidación del turismo sexual en Cuba, Tailandia o Tunicia, la

proliferación de destinos alternativos o la especialización funcional de algunos países (el safari en Kenia, el trekking en Nepal, el golf en Madeira, los parques naturales en Costa Rica...).

EPILOGO. LA TENSION ENTRE LA GLOBALIDAD Y LA LOCALIDAD

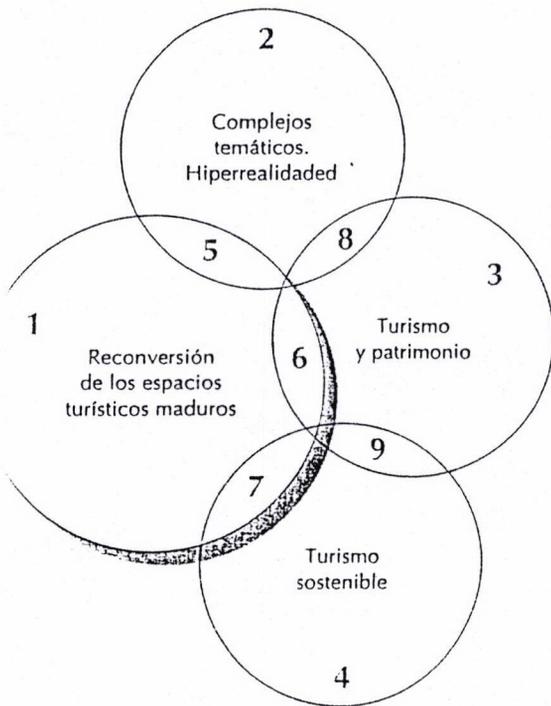
En este breve itinerario por los principales escenarios del turismo contemporáneo, hemos podido comprobar que nos hallamos ante una geografía diversa, caledoscópica. Las reacciones locales frente a las transformaciones globales del turismo admiten una clara resistencia de las formas turísticas tradicionales, la proliferación de espacios temáticos que pueden ser concebidos como la quinta esencia de la sociedad postindustrial, la creación de espacios turísticos a partir de la singularidad del patrimonio local, la reivindicación de los espacios naturales y la creciente implantación de estrategias sostenibles o la conceptualización de espacios fron-

tera basados en la dialéctica entre lo desconocido y lo reconocido.

El gráfico 1 recoge la complejidad de las estrategias de los diversos destinos turísticos, que se basan bien en la aplicación de una política concreta de desarrollo (reestructuración, turismo sostenible, hiperrealidad...) o bien en el sutil combinación de varias dinámicas en un solo espacio, lo que da lugar a un sinfín de respuestas locales.

En última instancia, el turismo contemporáneo revela la dialéctica entre lo local y lo global. El posibilismo de la localidad frente al determinismo de la globalidad sugiere que las respuestas locales a los cambios globales son el resultado de un contexto particular. Lejos de una lectura uniforme, la geografía del turismo postmodernista admite la pluralidad de respuestas: resistencias, convivencias, adaptaciones, rupturas... En este sentido, la geografía del turismo toma un inusitado interés, en el estudio de las respuestas singulares (contextuales) a los cambios globales que operan en el turismo postfordista.

Gráfico 1 – Estrategias de los diversos destinos turísticos



- Lloret de Mar 4. Taramundi 7. Calvià
- EuroDisney 5. Benidorm 8. Ampurias
- Cardona 6. L'Estartit 9. Tabarka

BIBLIOGRAFIA

AGUILÓ, E. (1996): «Evolución y expectativas de la actividad turística», in *Pedreño, A. y Monfort, V.M., op. cit.*, 45: 67.

ANTON, S. (1996): «El parque temático Port Aventura. Estrategias de producto para la reestructuración de núcleos consolidados en Cataluña», *Estudios Turísticos*, 130, 7-36.

ANTON, S. (1997): *Diferenciació i reestructuració de l'espai turístic. Processos i tendències al litoral de Tarragona*, Tarragona, El Mèdol.

BUTLER, R.W. (1980): «The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources», *Canadian Geographer*, 24, 5-12.

BUTLER, R.W. (1990): «Alternative tourism: pious hope or trojan horse?», *Journal of Travel Research*, 390-407.

BYRNE, Margaret: «Gender in tourism», *Annals of Tourism Research*, 247: 266.

CHANG, T.C. et al. (1996): «Urban Heritage Tourism. The Global-Local Nexus», *Annals of Tourism Research*, 23, 284-304.

DONAIRE, J.A. (1996): *El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial*, Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, no Publicada.

DONAIRE, J.A., FRAGUELL, R.M. y MUNDET, L.I.

- (1997): «La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo», *Estudios Turísticos*, 133, 77-96.
- ECO, U. (1982): *La guerre du faux*, París, Grasset
- FALKENSTEIN, H. (1997): «Nuevos medios y tecnologías de distribución en el sector turístico», *Estudios Turísticos*, 134.
- HARVEY, D. (1989): *The condition of postmodernity*, Nueva York, Blackwell.
- HARVEY, D. (1996): *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Nueva York, Blackwell.
- HEWISON, R. (1987): *The heritage industry: Britain in a climate of decline*, Londres, Methuen.
- HUGHES, G. (1996): «Authenticity in tourism», *Annals of Tourism Research*, 781-803.
- INDOVINA, F. (1988): «Turisti, pendolari, residenti», Co.S.E.S. Informazioni, *Turismo a Venezia*, 32-33, 37-42.
- LLURDÉS, J.-C. (1995): «Les activitats turístiques de nova creació: una estratègia de reconversió econòmica i ambiental per a zones en decadència. L'exemple del turisme de patrimoni miner a Cardona (Bages)», *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 27, 75-95
- MARCHENA, M. (1992): «A propósito de Sevilla (Expo'92): el turismo una experiencia de descubrimientos», *Estudios Turísticos*, 113, 9-25.
- MARCHENA, M. (1994): «Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible», *Papers de Turisme*, 14-15, 77: 94.
- MCCANNELL, D. (1976): *The tourist. A new theory of the leisure class*, Nueva York, Schokne Books.
- MEETHAN, K. (1996): «Consuming (in) the civilized city», *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 322-340.
- NURYANTI, W. (1996): «Heritage and Postmodern Tourism», *Annals of Tourism Research*, 23, 249-260.
- PARDO, J. (1996): «El turisme. Una visió des de la gestió del patrimoni cultural», in *Turisme, territori i estratègies de desenvolupament*, *Actas de las Jornadas sobre el turismo en los espacios litorales*, Girona, 29 marzo - 1 abril de 1995, 101-108.
- PEDREÑO, A. y MONFORT, V. M. (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid: Civitas
- POON (1989): «Competitive strategies for a "new tourism"» in COOPER, C. (ed.): *Progress in tourism, Recreation and Hospitality Management*, Bellhaven Londres, vol. 1, 91-102.
- PRETES, M. (1995): «Postmodern Tourism. The Santa Clara Industry», *Annals of Tourism Research*, 23, 1-15.
- RICHARDS, Greg (1996): «Production and Consumption of European Cultural Tourism», *Annals of Tourism Research*, 23, 261-283.
- SACK, R.D. (1992): *Place, modernity and the consumer world*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- SHAW, G. y WILLIAMS, A.M. (1994): *Critical issues in tourism. A geographical perspective*, Blackwell, Oxford.
- SHIELDS, R. (1991): *Places on the margin. Alternative geographies of postmodernity*, Londres, Routledge.
- SINCLAIR, T. y STABLER - eds. - (1991): *The tourism industry: an international study*, Wallingford, C.A.B.
- SOJA, E. (1989): *Postmodern geographies: The reassertion of space in a critical social theory*, Londres, Verso.
- SORKIN, M. - ed. - (1992): *Variations on a theme park The new american city and the end of public space* Nueva York, Noonday.
- URRY, J. (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, Londres: Sage.
- VERA, F. - ed. - (1997): *Análisis territorial del turismo* Barcelona, Ariel.
- VERA, F. y MARCHENA, M. (1990): «Turismo y desarrollo regional: un planteamiento actual», *Papers de Turisme*, 4, 59-84.
- VERA, F. y MARCHENA, M. (1996): «El modelo turístico español: perspectiva económica y territorial», in *Pedreño, A. y Monfort, V.M., op. cit.*, 327-364.
- VERA, F. y MONFORT, V.M. (1995): «Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación. La experiencia de la comunidad valenciana», *Estudios Turísticos*, 171.
- VICENTE, J. (1996): «Per què fa, com a mínim vint anys que es parla de crisi del turisme a la Costa Brava? Vuit fragments de resposta i reflexió in *Turisme, territori i estratègies de desenvolupament*, *Actas de las Jornadas sobre el turismo en los espacios litorales* Girona, 29 marzo - 1 abril de 1995, 169-171.
- WATSON, G.L. y KOPACHEVSKY, J.P. (1994): «Interpretations of Tourism as Commodity», *Annals of Tourism Research*, 21, 643-660.