

ESCALA TERRITORIAL DE LOS IMAGINARIOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS.

TERRITORIAL SCALE OF THE IMAGINARIES WITHIN THE PERCEPTION OF TOURISM PLACES.

Laura Susana Zamudio Vega

Universidad de Alcalá

Resumen:

El artículo propuesto resume un estudio sobre la influencia de los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos y la arquitectura. En él, se ha concluido que los imaginarios turísticos tienen una dimensión territorial bien definida que puede diferenciarse por escalas. Esto es de interés porque nos ayuda a entender cómo se perciben los lugares turísticos, y también porque lo que se imagina de ellos, se utiliza como parte de las estrategias de promoción de los destinos que entienden el territorio como un objeto de consumo; aspectos que condicionan los comportamientos socioeconómicos, socioculturales y el uso que hace del lugar.

Palabras clave: Imaginarios turísticos, territorio, escala, percepción, marcas.

Abstract:

The proposed article summarizes a study about the influence of the imaginaries in the perception of touristic places and architecture. In it, has been concluded that tourism imaginaries have a well-defined territorial dimension that can be differentiated by scales. This is a matter of interest because it helps us to understand how touristic places might be perceived, imagined and used as promotional strategies of those destinies that comprehend the territory as an object for consumption; aspects which determine socioeconomic and sociocultural behaviors as well as the usage of a place.

Key Words: tourist imaginaries, territory, scale, perception, marks.

El turismo ha adquirido en nuestras vidas un protagonismo excepcional, al que se le invierten unos de los días más valiosos del año, así como grandes cantidades de dinero, tiempo y mucha imaginación. A través del viaje, los turistas desean experimentar emociones de felicidad, amor, alegría, satisfacción y se predisponen a disfrutar, aprender, relajarse, etc. Además explícitamente se buscan situaciones que fomenten el aprendizaje, el romanticismo, el descubrimiento (sorpresa), la aventura y el placer.

Pero el turista con esta visión idealizada, percibida y difundida por la publicidad, en ocasiones se topa con una realidad mucho más estresante, cuando éste tiene que competir con otros para hacer las mejores fotografías frente a los monumentos, para obtener una mesa con sombra en una terraza soleada después de andar largos recorridos, por los excesivos precios que el turismo le impone (sobre todo en temporadas altas) o por sentirse engañados cuando se les ofrece comprar “auténticas imitaciones artesanales” producidas en China.

Pero no solo el turista se siente agredido por serlo, el habitante local tacha también de “turismo devorador” todas las prácticas turísticas masivas que entorpecen y encarecen su vida diaria y que además “les roba su identidad”. Así lo ponen de manifiesto notas de prensa que sentencian: “*Muerte de Venecia*” (Ordaz, 2014), “*Plan municipal para devolver la Rambla a los barceloneses*” (Angulo, 2011); producciones artísticas como el documental *Bye bye Barcelona* (Chibás, 2014), que narra el descontento de los barceloneses que viven de cerca el turismo; o asociaciones de vecinos que abogan por el respeto de sus ciudades afectadas por esta actividad, como la *Plataforma d'afectats en Defensa de la Barceloneta* o el Colectivo periodístico *Xarxa Urbana de València*, que organiza “*Rutas Ciudadanas*”¹ para mostrar “*las causas del colapso político, social y económico actual*”.

Tanto la versión idealizada del turismo de quienes lo disfrutan, como la de la inconformidad de quienes lo padecen, tienen imaginarios sociales fuertemente arraigados en lo colectivo, que aquí interesa estudiar. Está vez nos centramos en la versión más utópica (pero no menos crítica), vista desde unos ojos arquitectónicos, de la que interesa reflexionar sobre la percepción territorial de los imaginarios turísticos.²

Imaginarios y su escala territorial

La experiencia turística requiere de elementos que generen deseo y motiven el viaje, los cuales están teñidos de imaginarios turísticos, que se entienden como el conjunto de producciones mentales, subjetivas, motivadas por imágenes, relatos (manifestaciones lingüísticas), valoraciones, y percepciones que pueden incluir aspectos relacionados con la geografía, paisaje, clima, composición urbana y arquitectónica, así como rasgos sociales y culturales –entre otros–, que giran en torno a un lugar con uso turístico.

¹ Por ejemplo: “*Ruta Despilfarro Valencia*”, “*Rutas Valencia en Positivo*”, “*Rutas de los Servicios Públicos*”, “*Rutas Patrimonio Cultural y Arquitectónico*”, “*Rutas Históricas Críticas*”, entre otras.

² Este artículo forma parte de la tesis doctoral desarrollada por la autora en el Programa de Doctorado en Arquitectura de la Universidad de Alcalá, bajo la dirección del Dr. Arquitecto Roberto Goycoolea Prado. En la que interesa poner de manifiesto la relación arquitectura y turismo y la importancia e influencia que los imaginarios turísticos tienen en la percepción y construcción de los espacios turísticos.

Estos imaginarios se transmiten y en muchos casos se producen desde la propia industria turística, la cual utiliza diferentes estrategias para promocionar los destinos de forma consciente y estudiada, influyendo en la percepción que tenemos de ellos. Pero no solo eso, la imagen que percibimos de los lugares turísticos influye también en lo que conocemos de ellos, en la forma en que los recorremos, en los atractivos que deseamos visitar, la forma en que nos comportamos y en suma en el qué y cómo se consumen los lugares turísticos. Aspectos todos relacionados con el territorio, que se diferencian de otras formas de percibir los lugares visitados.

De esta forma, los imaginarios turísticos se distinguen de los imaginarios sociales y urbanos porque definen un lugar bajo la actividad turística, que en la mayoría de los casos están bañados en un halo de deseo. Es decir, el turismo actúa como un filtro que interfiere en la percepción de un destino, en el sentido que discrimina información no deseable y en que modifica las condiciones “naturales” del lugar, para apreciar únicamente lo deseable. Así, podemos diferenciar imaginarios urbano-arquitectónicos, imaginarios sociales e imaginarios turísticos de un mismo lugar, los cuales están condicionados por quién los interpreta y sus condiciones.³ Por ejemplo, si hablamos de Barcelona, una de las ciudades turísticas más visitadas del mundo, podemos afirmar que los imaginarios que la ciudad despierta no son los mismos para los turistas que para los habitantes locales. Aun cuando estos últimos convivan a diario con el turismo y cuando ambos puedan sentir *topofilia* por la ciudad, es decir, vínculos afectivos por el lugar (Tuan, 2007, p. 130).

Hablamos entonces de que los imaginarios turísticos están condicionados por los medios de difusión turística y ligados necesariamente al territorio, el cual se asocia entre otros aspectos, al espacio, la imagen urbana y el ambiente/cultura que dan identidad a los destinos turísticos. Ante esto, como se dijo, el propósito de este ensayo es distinguir la concepción territorial de los imaginarios turísticos bajo la influencia de la publicidad. Para ello, desarrollamos una clasificación que responde a las escalas territoriales que se distinguen en los imaginarios turísticos, entendiendo que éstos están ideológicamente delimitados por divisiones geográficas y sociales específicas, que se definen por sus características medioambientales (morfológicas, climáticas, paisajísticas, etc.), estéticas (arquitectura, imagen urbana), culturales, y por formas específicas de practicar el turismo (turismo cultural, de sol y playa, de negocios, etc.).

Estos imaginarios equivalen a lo que Debarbieux denomina “*imaginarios geográficos*”, entendidos como “*un conjunto de imágenes `mentales` relacionadas entre sí, que confieren –sea para un individuo o un grupo– un significado y una coherencia relativa a una localización, una distribución o la interacción de fenómenos en el espacio*” (Debarbieux, 2003, en Lindón y Hiernaux, 2007, p. 159); pero vistos bajo un matiz turístico en los que se incluyen ideas y estereotipos globalmente aceptados y difundidos a través de la publicidad turística. Concretamente reconocemos los imaginarios turísticos de: a) *Gran escala*, b) *Escala media* y c) *Pequeña escala*.

a. Gran escala

Por lo general los imaginarios de *Gran escala* son imaginarios colectivos masivos, se extienden y aceptan globalmente, aunque no son necesariamente turísticos. Este tipo de imaginarios han sido definidos por Lindón y Hiernaux (2007, pp. 162-163) como imaginarios “*dominantes e incluso colonizadores*” que migran. Es decir, aquellos que

³ Económicas, nivel cultural, edad, sexo, ideología, gustos, intereses, etc.

“no sólo están anclados a un grupo social, sino que son asumidos por muchos otros grupos sociales, incluso en diferentes ciudades y distintos países” (Lindón y Hiernaux 2007, p. 162). Tales como el imaginario “europeo”, “latino”, “mediterráneo”, “caribeño”, “urbano”, “rural”, etc.⁴

En síntesis, los imaginarios de la *Gran escala* son aquellos que se identifican por su geografía, paisaje, clima, idioma (lengua y acento), sus creencias religiosas, cultura e incluso por la moneda que se utilice, y suelen estar asumidos por grupos sociales heterogéneos a nivel global. Van desde las identificaciones y diferenciaciones que hacemos por ejemplo entre Oriente y Occidente; asociaciones y generalizaciones a las distintas tipologías turísticas de acuerdo al continente, (por ejemplo si asociamos Europa a un turismo cultural); divisiones dentro de un mismo continente, (como la división de América en: Norte América, Centro América y América del Sur, donde cada una se identifica con características turísticas específicas), por mencionar algunas.

En esta categoría se incluyen también regiones bastas y extensas que comparten alguna característica física, aun cuando tengan una geografía y una cultura muy distinta; como los imaginarios del Mediterráneo o el Caribe, donde varios países comparten el mar que los delimita, además de otras características como el paisaje, el clima, la naturaleza, o la arquitectura, que le han conferido una identidad socialmente aceptada. En cuyo caso, y aun cuando compartan las características que le han dado identidad y fuerza al imaginario, su percepción global puede variar de un país a otro de acuerdo a la fuerza que tenga la actividad turística en cada uno (según su oferta, popularidad, marketing turístico, seguridad, entre otras cosas). Tal como ocurre con el imaginario del Mediterráneo, que está más relacionado con la Europa meridional que con África septentrional o con Asia occidental, aun cuando estas dos zonas geográficas también conforman esta región.

En esta clasificación se incluirían, también a grandes rasgos, las percepciones sociales del turismo en su división por países, en los que tienen cabida todas las asociaciones a los arquetipos conocidos a nivel universal que relacionan un lugar con una idea generalizada, como la *Italia monumental* –histórica y romántica de turismo cultural– o la *Cuba alegre* –cálida, despreocupada de un turismo de sol y playa–.

En este tipo de imaginarios se consideran además, todos aquellos productos de la percepción de los recorridos turísticos que incluyen la visita a varios países, como ocurre en los viajes del turismo organizado en los que se visitan varios destinos (países o ciudades). Por ejemplo: El tour de *Ciudades Imperiales* (Beijing, Sian, Shanghái o bien, Praga, Viena, Budapest, Múnich); la *Ruta de la Seda* (Beijing, Gran Muralla, Xian, Dunhuang, Turpan, Urumqi, Shanghái); el *Mundo Maya* (México, El Salvador, Belice, Guatemala, Honduras); el recorrido por la *Europa monumental* (Madrid, Burdeos, París, Ginebra, Venecia, Rávena, Asís, Roma, Florencia, Pisa, Santa Margarita de Liguria, Montecarlo, Niza, Aviñón, Barcelona), etc.

b. Escala media

⁴ Es preciso anotar que esta aproximación es general, pues se entiende que los imaginarios colectivos serán diferentes de acuerdo a la subjetividad de quien los interprete. Así lo “español” (en el sentido de nación), no será lo mismo para los norteamericanos que para los africanos o los sudamericanos, así como tampoco será lo mismo para los madrileños, que para los catalanes.

Aunque se refieren a una escala geográfica menor que la anterior, el ámbito de influencia de estos imaginarios puede abarcar amplias zonas territoriales. Haciendo un acercamiento, estos imaginarios se vinculan a entidades espaciales tales como un entorno natural determinado, formas urbanas características, construcciones específicas asociadas a una región (“arquitectura tradicional nórdica”, “arquitectura mediterránea”, etc.), manifestaciones culturales y la suma de las atracciones turísticas que se localizan en un destino turístico determinado. Son también considerados imaginarios colectivos aceptados y reproducidos a nivel global.

En ellos, se reduce la escala geográfica de percepción, respecto a la anterior, pero se mantiene la generalización en dos aspectos principalmente: (a) los tópicos naturales asociados a ellos; y (b) el tipo de turismo que en ellos se puede disfrutar.

Por ejemplo se consideran aquí, los imaginarios que responden a características naturales generales, como los destinos de costa, de montaña, de desierto, de selva, que existen en diferentes lugares del mundo. Que si bien, pueden compartir características climáticas, paisajísticas, de diversidad biológica, etc., se diferenciarán por los valores culturales locales.

Otra forma de manifestación territorial de los imaginarios incluida en la *Escala media* es la dimensión urbana, que se identifica tanto por su morfología (ciudades lineales, ortogonales, radiales, etc.), como por sus densidades ocupacionales (difusas, compactas) y/o por su uso dominante (defensivas, industriales, turísticas, etc.). En este caso se encuentran las ciudades que tienen una potencialidad turística reconocida equiparable y que compiten a nivel internacional para posicionarse y destacar en el imaginario turístico global, como París, Tokio, Nueva York, Madrid, Buenos Aires, Berlín, etc. Así como otras de menor renombre que tienen un interés turístico más específico pero también equiparable, como Cuenca, Salamanca o Ávila.

Desde la perspectiva del turismo global es interesante observar que los *imaginarios de escala media* suelen vincularse también a tipologías arquitectónicas específicas; tales como el albergue de montaña para esquiadores, el hostel para jóvenes en las metrópolis o el “apartamento turístico” de sol y playa.

Y aun cuando, la extensión territorial y número de habitantes sea una comparación dispar, se incluyen aquí también poblados pequeños que en su conjunto son fuertemente identificados como destinos de interés turístico; como Isla de Pascua en Chile o San Juan Chamula en México.

Por último, cabría mencionar aquí los imaginarios motivados por recorridos o rutas turísticas con una tradición de importancia y que se pueden considerar el propio motivo del viaje o parte significativa del atractivo de un lugar, como por ejemplo el *Camino de Santiago* o *La Ruta de Lawrence de Arabia*.

c. Pequeña escala

Un acercamiento más próximo de los imaginarios y su vinculación territorial, se focaliza en zonas que dentro de un destino se consideran de uso turístico, bien si se comparten con los habitantes locales (como un centro urbano), o aquellas de uso exclusivo para los turistas (como un complejo turístico cerrado). Estas zonas pueden no tener una delimitación física que las contenga, como sería el centro histórico en una ciudad, pero sus circunscripciones, por lo general, sí estarán claramente diferenciadas a través de elementos que hacen que se distingan de otras. Nos

referimos a cuestiones tales como la calidad de las infraestructuras y equipamientos disponibles, iconografía utilizada, mobiliario y transporte urbano, seguridad, así como por usos del suelo más enfocados al turismo.

En la *Pequeña escala* suelen establecerse recorridos estratégicos que incluyen atractivos y establecimientos enfocados para los visitantes, que pueden o no seguir un tema común. Una muestra clara de esta estrategia es el proyecto *Caminos de la Ciudad de las Artes y las Letras* de Alcalá de Henares, que propone 5 rutas para recorrer los hitos de la ciudad referidos a acontecimientos y experiencias intelectuales e históricas que han marcado el carácter de la ciudad a lo largo del tiempo: “*Camino de Cervantes, Camino de las imprentas, Camino del Nuevo Mundo, Camino del teatro y Camino de los estudiantes*” (Concejalía de Turismo de Alcalá de Henares, 2013).

Después de la zona turística y el recorrido turístico (o rutas) dentro de un destino, una aproximación aún más cercana es el entorno próximo de un atractivo turístico. Cuyas características físicas, espaciales, e incluso la dinámica social que se viven a su alrededor, se ven influidas y diferenciadas de otras zonas dentro de un mismo destino, ya sea por el movimiento de turistas y servidores turísticos que generan las atracciones, el tipo de servicios cercanos, las normativas de construcción, etc. Por ejemplo, la *Rione de Trevi*⁵ en torno a la *Fontana di Trevi* en Roma, llena de turistas deseosos de lanzar unas monedas a la fuente, se ve circundada de heladerías, tiendas o puestos de *souvenirs*, restaurantes y hoteles. Estas diferencias serán por lo general proporcionales a la afluencia de visitantes que se acercan a los atractivos turísticos por su interés y a los imaginarios específicos a los que responden. Con ello modifican y condicionan los usos, el ambiente, la seguridad, el comercio, los servicios y los precios del espacio circundante a un edificio icónico o un conjunto de edificios de destacada importancia.

Finalmente, aun cuando hablamos de territorio, cabe hacer un inciso para indicar que es posible identificar una **micro-escala** en los imaginarios turísticos, esta vez referida a la arquitectura. Se trata de las diferencias de uso dentro de una edificación cuando son de tipo turístico. En las que pueden distinguirse:

- a. Espacios para el disfrute de los turistas claramente diferenciados de los ocupados únicamente por el personal, como en las zonas de piscinas de los hoteles, el área de comensales en restaurantes o las galerías en los museos. Son lugares donde la relajación, el juego, la privacidad, la contemplación y el hedonismo tienen cabida únicamente para el turista. El papel de los empleados en estas áreas, se define por el desempeño de su trabajo al servicio de ellos.
- b. Áreas exclusivas para el uso de los empleados, como las áreas de descanso, oficinas administrativas, áreas destinadas a vestuario y servicios para el personal, comedores, etc.

Esta división estructural de acuerdo a quien hace uso de ellas, responde tanto a una zonificación espacial como social, apoyada en el diseño arquitectónico para marcar las diferencias entre ambas. Lo que Erving Goffman (en MacCannell, 2003, pp. 122-123) define como las *regiones delantera y trasera*, diferenciadas por los papeles sociales de quienes las utilizan y las actividades que se realizan en ellas:

⁵ Distrito del centro de Roma.

- a) *El frente, “es el lugar de reunión de anfitriones y huéspedes o de clientes y personal de servicio, (oficinas de recepción y salones), etc.”;*
- b) *La región trasera, es el sitio “adonde se retiran los miembros del equipo local entre una actuación y otra, con el fin de relajarse y prepararse (cocinas, salas de calderas, lavabos de ejecutivos)”.*

Escalas territoriales de los imaginarios turísticos y el recorrido temático

En base a este análisis, podemos concluir que concebimos el espacio turístico de acuerdo diferentes escalas, las cuales tienen un imaginario bien definido del lugar. Ahora bien, el otro punto a destacar es que el marketing turístico y los medios que utilizamos para conocer los destinos turísticos (mapas, guías, folletos, etc.) tienen una fuerte influencia en la forma en que se delimitan los territorios con fines turísticos, en cómo son percibidos y en los imaginarios que nos despiertan. Este tipo de medios nos ofrecen información que condicionan y acotan nuestra percepción de los lugares turísticos, aún cuando de antemano sabemos que puede tratarse de información manipulada, creada con el fin de producir deseo de consumir los destinos mostrados. A través de la imagen publicitaria, de las rutas y de los recorridos temáticos se acota el territorio condicionando qué visitar, qué apreciar y cómo hacerlo. Indican también cómo “debemos” sentirnos y comportarnos e, incluso, determinan con qué debemos identificarnos en los lugares visitados.

El análisis de la escala territorial desde el punto de vista de los imaginarios turísticos, revela también que el territorio en todos sus niveles suele manejar un recorrido temático, que si bien puede estar combinado, atiende por lo general a un discurso principal.

Si a manera de repaso hacemos el ejercicio de describir todas las delimitaciones territoriales de los imaginarios turísticos y los recorridos temáticos que manejan, en la **gran escala** podemos partir por ejemplo, de un recorrido por Europa titulado “*Clásicos Europeos*” (Figura 1) en el que se visite: España –Madrid, Toledo, Zaragoza, Barcelona–; Mónaco; Francia –Niza, Costa Azul, París, Burdeos–; Suiza –Berna, Ginebra–; Italia –Venecia, Rávena, Asís, Roma, Florencia, Pisa, Torino–; Holanda –Ámsterdam–; etc. En este caso el imaginario está marcado por la apreciación de la cultural e historia de estos países, que además son cuna de artistas y pensadores relevantes, así como por su belleza paisajística y su variada arquitectura.⁶



⁶ Aun cuando Europa tiene un imaginario cultural general, el imaginario de la Europa del Norte se diferencia de la Europa del Sur, que también tiene en su haber un imaginario de sol y playa y de juega continua.

Acercándonos a la **escala media**, si entre estas ciudades elegimos Madrid, observamos que es una ciudad reconocida por su alta potencialidad turística, vinculada sobre todo a la oferta en torno a:

- La cultura, ya que cuenta con numerosos monumentos de interés como *La Puerta de Alcalá*, *La Cibeles* o el *Templo de Debod*, etc.; museos y galerías de exposiciones de arte pictórico y plástico; puestas en escena con una agenda repleta de obras teatrales, danza y conciertos; eventos taurinos, etc.
- La diversa oferta de ocio, tanto por su vida nocturna y la “marcha” para jóvenes; su oferta gastronómica; como por la concentración de tiendas en avenidas reconocidas (calle Serrano) y en los centros comerciales promovidos por el turismo de compras (*Las Rozas Village*);
- El turismo familiar gracias a la oferta de parques temáticos (de atracciones, zoológico, etc.);
- Eventos deportivos de importancia como el *Mutua Madrid Open de Tenis*, o partidos de fútbol de equipos locales como *El Real Madrid*, *El Atlético de Madrid* u otros de carácter internacional;
- Eventos y festivales temáticos como la *Cibeles Fashion Week* o *FITUR (Feria Internacional de Turismo en España)*.



Figura. 2. Escala media. Ruta “Paseo del Arte”. Ayuntamiento de Madrid. (s.f.).

Dentro de esta oferta, si optamos por la temática cultural encontramos que existen recorridos menores en el que se visitan varias atracciones turísticas que siguen un tema concreto como: “*La Ruta del Arte*”, “*Ruta del Madrid de los Asturias*”, “*Ruta del Madrid de los Borbones*”, “*La Ruta de la Tapa*”. Si nos aproximamos un poco más, ya en la **pequeña escala**, podríamos concentrarnos en el recorrido del “*Paseo del Arte*” (Figura 2), que incluye homónimos equiparables por su importancia como el *Museo del Prado*, el *Museo Reina Sofía*, el *Museo Thyssen-Bornemisza*, *La plaza de*

Cibeles (entre otros); que dan lugar al nombre de la ruta turística recomendada por el *Ayuntamiento de Madrid*, y que pertenece a lo que los habitantes locales y los visitantes temporales distinguen como la *Zona turística* de la ciudad.

Dentro de esta ruta podemos elegir, por ejemplo, el emplazamiento del *Museo del Prado*, en cuyas áreas exteriores existe por lo general un ambiente relajado y contemplativo, donde no faltan los turistas fotografiándose al lado de la escultura de Velázquez y algunos vendedores de arte y artesanías ambulantes (Figura 3).



Figura. 3 Pequeña escala. Entorno del Museo del Prado. *Ayuntamiento de Madrid*. (s.f.).

Y si finalmente nos adentramos en su interior, reconoceríamos claramente las áreas de exposiciones y servicios para los turistas, y aquellas de acceso exclusivo para los empleados (administración, restauración y conservación de las obras artísticas y áreas de servicio, etc.). Áreas que determinan la *Micro-escala* de este imaginario turístico, que tiene también recorridos temáticos como el que el propio museo propone, como indispensable, titulado “*Las quince obras maestras*” del *Museo del Prado* (Figura 4).



Figura. 4. Micro-escala. Mapa interior. *Museo del Prado*. (s.f.).

De esta manera, pareciera que la ruta es necesaria (preferible) como guía para conocer el territorio en todas sus escalas porque incluye un relato, una historia, que da sentido al viaje. Y así como existe una ruta para cada una de las escalas del territorio

turístico, también existe una arquitectura correspondiente, que forma parte importante de los imaginarios que motivan.

Distinguidas por escalas podemos diferenciar que:

- La *gran escala* responde a los tópicos generales que equivaldrían a los estereotipos de las personas, que evoca lo que entendemos como arquitectura “árabe”, “mexicana”, “europea”, “mediterránea”, “caribeña”, “nórdica” etc.
- La *mediana escala*, se verá más relacionada a regionalismos más reducidos como “la arquitectura parisina”, “la arquitectura veneciana”, “la arquitectura gallega”.
- La *pequeña* puede corresponder los estilos constructivos de los distintos barrios (el Barrio Gótico, El Raval, o el Ensanche de Barcelona), o a edificios simbólicos que le dan identidad a determinadas ciudades (*El Coliseo*, *La Catedral de San Basilio*, *La Mezquita Azul*, *El Taj Mahal*, etc.).
- Y finalmente, en la *micro-escala* se pueden reconocer las diferencias espaciales, estéticas y lumínicas de los edificios.

Las incidencias que tienen los imaginarios y la actividad turística en el territorio en todas sus escalas, también se reflejan en los **costes de vida** que afectan tanto a los visitantes como a los habitantes locales. Estos efectos económicos, también se pueden medir en niveles, por ejemplo:

- En la *gran escala*, aquellos destinos que tienen una moneda fuerte se apreciarán como destinos caros (Suiza, Gran Bretaña, etc.), sobre todo cuando los turistas utilizan de manera habitual una moneda menos valuada.
- A *escala media*, las ciudades se distinguen unas de otras entre otros factores porque la actividad turística influye en el coste de la vivienda y del precio de los servicios públicos. En el caso español Madrid y Barcelona son las ciudades más caras para vivir⁷ y son también de las más turísticas.
- Y a *pequeña escala* los precios de los servicios que se prestan y de los bienes que se adquieran, variarán de acuerdo a su localización, haciéndolos más costosos en relación a la cercanía a los atractivos turísticos.

Estas y otras fluctuaciones, generan límites tangibles e intangibles que llegan a provocar disgregaciones sociales y el rechazo al turismo por parte de los habitantes locales en la *pequeña* y *mediana escala*, a los que hacíamos referencia al inicio. Algo que ocurre sobre todo cuando “*la ocupación del territorio, la configuración y equipamiento de los espacios habitables, así como la programación de actividades ciudadanas, se ejecuta anteponiendo las necesidades y aspiraciones de los visitantes.*” (Goycoolea, 2003, p. 76).

⁷ De acuerdo a la lista de *Mercer Consulting*. Fuente: http://www.citymayors.com/features/cost_survey.html (consulta: 08/01/2014).

Los imaginarios y las Marcas Territoriales

Los límites territoriales de los imaginarios turísticos son de interés, no solo porque influyen en la percepción que tenemos del territorio de los lugares turísticos a nivel global y nos permiten entenderlos, sino también porque se han utilizado como herramienta que limita y concibe los espacios turísticos como algo que puede consumirse. Esta percepción del territorio empieza a destacar a finales del siglo XX, cuando la globalización, los cambios sociales y la necesidad de diversificar la economía (más enfocada hacia los servicios que a la industria) generaron una nueva forma de pensarlo, esta vez como un producto de consumo derivado de intereses políticos, económicos, empresariales y sociales.

Esto supone cambios sustanciales en su gestión, pues ya no se considera competencia única de las administraciones públicas y de los especialistas en urbanismo. Ahora es necesario, además, trabajar conjuntamente con los sectores privados (empresas e instituciones) y los ciudadanos; quienes tienen el interés común de atraer a inversores, turistas, residentes y talentos (estudiantes, científicos, artistas, deportistas etc.) para hacer los lugares más **competitivos** y **rentables** en el mercado global. Este cambio en el paradigma de la gestión tradicional *“introduce similitudes con la gestión empresarial, e incorpora la necesidad de utilizar otros modelos de gestión urbana adaptados a la nueva situación, apoyándose en herramientas que permitan conocer cómo afectarán los cambios futuros a la ciudad, desde una visión estratégica.”* (De Elizagarate, 2007, p. 300).

Esto ha implicado la implantación de estrategias de mercado de las que se derivan las *Marcas Territoriales*, como las *Marca Región*, *Marca País*, *Marcas de Ciudad* y las *Marcas Turísticas*, creadas con el fin de dar identidad y representar un lugar, así como de “empaquetarlo” como un producto para la venta. Que se distingue no solo por ofrecer un beneficio como lo haría otro producto cualquiera, sino también por despertar afecto. Esto es coherente con la definición de *Marca* de Jorge González:

*“me gusta más definir el término marca como un **catalizador de afectos**, es decir, como la **suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios**. Esta definición denota que **una marca reside, por encima de todo, en la mente de las personas, que acceden a ella a través de uno o varios de sus puntos de contacto.**”* (González, 2012).⁸

Esta concepción de las marcas territoriales, pone en valor la percepción que tienen sus receptores, lo cual posiciona a los imaginarios en un papel fundamental a la hora de elaborar el *plan estratégico* y el *plan de marketing* de los territorios, en dos sentidos principalmente.

- a) En lo que se piensa del lugar; que permite hacer un diagnóstico previo donde se identifican los principales atributos y recursos (así como las carencias y debilidades) para la venta.
- b) En lo que se quiere que sea; que permite establecer el posicionamiento estratégico que se busca.

⁸ Subrayados de la fuente.

Finalmente el *plan estratégico* y el *plan de marketing* han de considerar la definición de una imagen “*fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige.*” (Sáez, Mediano, De Elizagarate, 2011, p. 127). En síntesis: “*El reto es desarrollar una imagen que comuniqué los beneficios y los atributos de ese lugar, y que son diferentes [a] los de las ciudades competidoras.*” (De Elizagarate, 1996, p. 70). Para ello es indispensable la creación de un logotipo y un eslogan, que materialice los aspectos que dan identidad a los lugares y sus imaginarios existentes (cuando estos son positivos), o que ayude a generar otros nuevos, con los que se intenta seducir.

En base a esto, podemos afirmar que las *Marcas* eficaces nacen del conocimiento y reconocimiento de los imaginarios de lo que se quiere promocionar. Sólo así es posible delinear sus características y definir a quién y cómo promocionarla, tomando medidas para acentuar las propiedades sobresalientes y atenuar los tópicos negativos. Esto es importante porque muestra que de los múltiples factores que conforman a una *Marca turística*, en cualquiera de sus manifestaciones, el aspecto más significativo es el imaginario que los turistas tienen del recurso, ciudad o región que la *Marca* promociona.

De esta forma, la escala territorial de los imaginarios no solo es interesante como herramienta para entender la percepción global de los espacios turísticos; también porque puede generar alternativas para el desarrollo cuando se utilizan como estrategias de venta en los lugares donde el turismo se desarrolla, promoviendo el territorio como un objeto de consumo, cobrando así un claro sentido económico. Esta fórmula puede resultar exitosa cuando se actúa de forma respetuosa con el entorno y las personas, sin embargo, se corre el riesgo de estereotipar o “falsificar” los destinos turísticos para dar respuesta a lo que se espera de ellos.

Bibliografía

ANGULO, S. (2011/12/20). Plan municipal para ‘devolver’ la Rambla a los barceloneses. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.atuc.es/sites/default/files/plan-municipal-devolver-rambla.pdf>

AYUNTAMIENTO DE MADRID. (s.f.). Ruta Paseo del Arte. [Fotografía]. EsMADRIDmagazine.

(s.f.). Imagen de Promoción turística del Museo del Prado. [Fotografía]. EsMADRIDmagazine.

CHIBÁS, E. (2014). Bye Bye Barcelona. [Video]. Recuperado de: <http://www.byebyebarcelona.com/>

CITY MAYORS. (2013). The lives of expatriates in the world’s most expensive cities. A review of Mercer’s Cost of Living Survey. *ECONOMICS* 15. Recuperado de: http://www.citymayors.com/features/cost_survey.html

CONCEJALÍA DE TURISMO DE ALCALÁ. (2013). “Caminos de la Ciudad de las Artes y las letras”. Recuperado de: <http://www.turismoalcala.es/que-visitar/rutas-tur%C3%ADsticas/47-caminos-ciudad-de-las-artes-y-las-letras.html>

DE ELIZAGARATE, V. (1996). Marketing de ciudades. Una necesidad para los procesos de revitalización. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. No. 4. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. (63-72).

(2007). Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. *Mediterráneo Económico*. (11). Fundación Cajamar. (299-312).

DELGADO, D. (s.f.). Clásicos Europeos. [Fotografía]. Folleto Circuitos Más de 15 Días. *Europamundo*. Recuperado de: http://www.europamundo.com/cat2014_dolar/Mas_de_15_dias_2014.pdf

GONZÁLEZ, J. (2012). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca.

Think & Sell. Recuperada de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

GOYCOOLEA, R. (2003). Los imaginarios turísticos en la configuración urbana. *URBANO*, 6(8), Universidad del Bío-Bío. 76-84. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/198/19800814.pdf>

LINDÓN, A., y HIERNAUX, D. (2007). Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas. En: Silva, A. *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. (157-167)

MACCANNELL, D. (2003). *El Turista una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina.

MUSEO DEL PRADO. (s.f.). Mapa interior del Museo del Prado. [Fotografía]. Recuperado de: http://sotanoart.es/actividad_04_renacimiento.htm

ORDAZ, P. (2014/08/04) "Muerte de Venecia" *El País Semanal*. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2014/07/31/eps/1406830600_168597.html

SÁEZ, L., MEDIANO, L., y DE ELIZAGARATE, V. (2011). Creación y desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de Marca. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* No. 18. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. (125-156).

TUAN, Y. (2007). *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Melusina.

XARXA URBANA (s.f.). "La Ruta del Despilfarro". Recuperado de: <http://rutadespilfarrovalencia.wordpress.com/ruta-del-despilfarro-2/>

Datos de la autora:

Laura Susana Zamudio Vega es arquitecta por la Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora. México. Máster Oficial en Proyectos Avanzados de Arquitectura y Ciudad en la Universidad de Alcalá. Y doctoranda en el Programa de Doctorado en Arquitectura de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia de la Universidad de Alcalá.