Desarrollo turístico

La fórmula “desarrollo turístico” puede definirse como el conjunto de acciones individuales y colectivas que transforman un objeto geográfico cargándolo de cualidades singulares, construidas por y para usos propios de un campo del mundo social: el turismo. También puede definirse como *“la transformación de lugares para fines turísticos”* (Kadri, Bondarenko, Pharcien, 2019). Por lo tanto, el desarrollo turístico traduce tanto un proceso como un estado, una dinámica que da lugar a una categoría de espacio: el lugar [o sitio] turístico (Equipo MIT, 2002). El [lugar](#) aquí no es un *“marco de una determinada dimensión”*, sino un tipo de espacio definido por una propiedad, la unidad, que *“tiene que ver con un principio que abarca y reúne a todos los fenómenos que allí confluyen y los domina hasta darles un sentido común”* (Retaillé, 1997, p. 86). El lugar turístico puede concebirse entonces como un lugar cuya unidad y singularidad son construidas por el turismo definido como un *“sistema de actores, prácticas y espacios que participan en la “recreación” de los individuos a través del desplazamiento y la habitabilidad temporaria fuera de los lugares cotidianos”* (Knafou, Stock, 2013, p. 1018).

El “desarrollo turístico” coexiste semánticamente con otros vocablos del discurso científico, en particular con “turistificación”, favorecido por su proximidad lingüística con el inglés *touristification*. “Turistificación”, con el sufijo “ción”, evoca la idea de acción, incluso de [proceso](#). Sin embargo, “turistificación” y “desarrollo turístico” no son necesariamente equivalentes en su alcance cognitivo: *“(…) en la confusión que rodea al proceso y la convocatoria frecuente de intervenciones naturales, “desarrollo turístico” tiene la ventaja de subrayar el carácter dinámico y humano de la acción”* (Equipo MIT, 2002, p. 300). El “desarrollo turístico” traduce por lo tanto también una bifurcación epistemológica ligada a la disciplina geográfica.

En efecto, “desarrollo turístico” es una fórmula que rompe con una cierta geografía dominada por la creencia en la “vocación” de los lugares, guiada a su vez por el paradigma del determinismo físico. El “medio” concebido como depósito de [recursos](#) ya existentes que sólo bastaría exhumar, ha orientado efectivamente en forma sostenible el análisis de los lugares turísticos en la disciplina geográfica. El paso de una “geografía del turismo” fundada en gran medida en la distribución espacial de los [sitios](#) explotados por la actividad turística, a una “aproximación geográfica del turismo” (Knafou et al., 1997) marca una ruptura al tomar en serio las significaciones que los actores, principalmente los turistas, atribuyen al espacio. De este modo, Rémy Knafou habló de la “invención” del lugar turístico *“en la medida en que se pone en evidencia lo que antes no existía, es decir, la visión y el uso turístico de un lugar que llega a cambiar la idea que sus propios habitantes tenían del lugar”* (1991, p. 15). El término visión puede entenderse tanto en su dimensión sensorial como en su dimensión simbólica. Lo que John Urry (2007) llama la “mirada turística” (*tourist gaze*) refleja tanto una cierta relación culturalmente situada con el mundo como el poder de la vista en la relación con el espacio, en particular en el valor atribuido al [paisaje](#) según las formas genéricas (la ribera, la montaña, etc.).

El “desarrollo turístico” es una fórmula impulsada en gran medida por los trabajos del equipo del MIT [*Mobilités, Itinéraires, Tourismes*: Movilidad, Itinerarios, Turismo], dirigido por Rémy Knafou, y cuya formalización teórica aparece principalmente a fines de los años 1990 y a comienzos de los años 2000 (Equipo MIT, 2002). Este colectivo de investigadores dispersos en varias universidades francesas es partidario por tanto de una aproximación geográfica del turismo centrada en los turistas y sus relaciones con los lugares, integrando el giro actoral: los turistas se conciben de este modo como actores dotados de intencionalidad y capacidades estratégicas en particular. Se trata de actores capaces de construir un proyecto de movilidad temporaria con fines recreativos, y de elegir principalmente los lugares dispuestos para responder a aquél, contribuyendo a su vez a transformar esos lugares.

Fundamentalmente, la fórmula “desarrollo turístico” se inscribe en un enfoque que pretende conceptualizar la reflexión geográfica tomando en serio la construcción social de la realidad. Dado que el mundo real no es un hecho, corresponde al investigador construir su sentido y significaciones. El “desarrollo turístico” puede entenderse como un instrumento semántico que permite dar respuestas a la pregunta: ¿por qué y cómo un lugar se vuelve turístico? (Cazes, 1992; Duhamel, 2018). Este instrumento conceptual permite así integrar la temporalidad en el análisis de los lugares turísticos. El turismo no se inscribe en los lugares como una página en blanco, un simple contenedor. El “desarrollo turístico” se nutre de legados que son otras tantas realidades “preturísticas” (Bruston, Deprest, Duhamel, 1997, p. 85) con las que los actores del sistema turístico deben lidiar. De este modo, el desarrollo turístico puede invertir en establecimientos humanos preexistentes, en particular espacios urbanos o espacios “desvinculados” (Lussault, 2017, p. 246), espacios predominantemente biofísicos, pero cargados de valores cuya historicidad ha sido ampliamente analizada: así, del “deseo de la orilla” que surgió a partir de la segunda mitad del siglo XVII particularmente en Occidente (Corbin, 1988), pero también el paso de la valorización de las aguas frías a la de las aguas cálidas a partir de la segunda mitad del siglo XX. Se ha propuesto una tipología de los lugares turísticos teniendo en cuenta los procesos de desarrollo turístico basados en situaciones “preturísticas”

(Knafo et al., 1997), mostrando la pluralidad de las trayectorias posibles (Equipo MIT, 2011). De hecho, el desarrollo turístico traduce un estado, un lugar turístico, que es posible “modelar” según cuatro formas elementales: el sitio turístico, el mostrador turístico, el centro turístico, la ciudad turística (Equipo MIT, 2002). Sin embargo, el desarrollo turístico permite, como dinámica espacial, sacar a la luz posibles cambios de un tipo a otro u otros para un mismo lugar: por ejemplo, un mostrador puede convertirse en una estación (Equipo MIT, 2011).

Por lo tanto, en todo proceso de desarrollo turístico, el sistema de actores es decisivo, incluidos los propios turistas, que también pueden asumir sucesivamente (o incluso simultáneamente) diferentes papeles, transformándose a veces en empresarios. De hecho, la “invención” de los lugares turísticos (Knafo, 1991) está vinculada históricamente a los turistas que se desplazan desde una ciudad cercana (Butler, 1980). El desarrollo del turismo implica en efecto un cambio de visión sobre el espacio y los lugares, una visión que proviene de una posición externa capaz de informar y transformar las [representaciones](#) espaciales de los habitantes permanentes. Ciertos actores culturales (que también pueden ser turistas) con un alto nivel de capital simbólico, en particular artistas y escritores, producen imágenes que contribuyen a hacer realidad el carácter turístico de los lugares. Así ocurre en Jack London para Waikiki, su libro *La croisière du Snark* [“El crucero de Snark”], publicado en 1911, que crea a través del mundo del surf un poderoso imaginario invertido por una pluralidad de actores en el desarrollo turístico del lugar (Coëffé, 2014). Los concejales que se suceden en los lugares turísticos explotan habitualmente estas figuras míticas, recreándolas como operadores de un patrimonio legítimo, aportando elementos de prestigio que favorecen la identificación tanto de los turistas como de los habitantes.

Además, la presencia de los turistas en el lugar ha promovido frecuentemente iniciativas empresariales “*de tipo artesanal, es decir, basadas en el capital regional*” (Stock, Coëffé, Violier, Duhamel, 2017, p. 172). Esto puede explicarse por varias razones: por una parte, la capacidad de alojamiento no pudo absorber el crecimiento del flujo turístico; por otra parte, los alojamientos improvisados no podían cumplir con los estándares de comodidad esperados por los turistas, ansiosos por encontrar ciertas comodidades urbanas durante su desplazamiento; finalmente, algunos habitantes supieron y pudieron aprovechar una nueva oportunidad económica que genera riquezas (ibíd.). A menudo, los turistas y los habitantes fundan históricamente el lugar turístico, creando así las condiciones para que los actores del capitalismo (grupos hoteleros, transportistas, etc.) inviertan en él. Si los mostradores, lugares creados desde cero por y para el turismo (pueblos-clubes, establecimientos termales, centros de talasoterapia, parques temáticos) están en manos de un inversor y un promotor (a veces un mismo actor asume ambos papeles), una multitud de actores pone en marcha y desarrolla una estación, mezclando actores privados y públicos. A veces, el Estado pudo impulsar y supervisar el desarrollo del turismo en determinados espacios, como las estaciones creadas a través de la misión Racine (interministerial y puesta bajo la autoridad directa del Primer Ministro) en Languedoc-Roussillon en los años 1960: en ese entonces se programaron 5.000 camas a lo largo del litoral, y se desplegaron en 180 kilómetros a través de seis unidades turísticas (La Grande Motte, Gruissan, Cap d’Agde, Port Leucate, Port Barcarès, Port Camargue). Si bien la historiografía, incluso la geohistoria, conservaron a veces el papel de un solo individuo en el lanzamiento de un complejo turístico, como el Duque de Morny para Deauville o la emperatriz Eugenia para Biarritz, estas dinámicas se han convertido progresivamente en excepciones, siguiendo el ejemplo del Aga Khan, que desarrolló Porto Cervo en Cerdeña en la década de 1960, para el *jet-set* (Duhamel, 2018).

Dicho esto, no hay consenso respecto de la expresión “desarrollo turístico”, como lo demuestra la producción de un artículo destinado específicamente a discutir su legitimidad (Kadri, Bondarenko, Pharicien, 2019). No obstante, en el seno de la disciplina geográfica ha cristalizado una cierta convergencia epistemológica en torno a la idea de que el lugar turístico es, como toda realidad del mundo social, una construcción que acopla lo material con lo ideal, lo biofísico con lo simbólico. Uno de los debates más vivos en el mundo contemporáneo es más bien la cuestión de las interacciones entre el llamado turismo de “masa” y los lugares, en un contexto en el que se ha impuesto el paradigma del [“desarrollo sostenible”](#). En un Mundo en el que el turismo se ha vuelto cada vez más un “género común” (Lussault, 2007), la transformación de los lugares existentes e incluso la creación de otros nuevos para el turismo de masas se sustentan en un conjunto de discursos que apuntan específicamente a la pérdida de autenticidad de los lugares, cuando no a su destrucción (Loubes, 2015). Si bien Florence Deprest (1997) había mostrado los límites de la noción de “capacidad de carga” aplicada al lugar turístico, pero tomada de la ciencia física, el debate se polariza en torno al “sobreturismo”, un vocablo para designar la “saturación turística” y sus desafíos (Baron, 2017). Sin ceder a posturas normativas, las controversias asociadas al desarrollo turístico de los lugares por parte de las masas pueden ser tratadas científicamente en términos de vulnerabilidad, ya sea ecológica, económica, política, etc., analizando por ejemplo la “lucha por la centralidad” entre los actores con intereses más o menos divergentes (Stock, Coëffé, Violier, Duhamel, 2017, p. 415).

Bibliographie

Bibliographie

- Baron N., 2017, « La contestation de la saturation touristique à Venise et Barcelone, occasion de relance des politiques urbaines ? », in Fagnoni É. (dir.), Les espaces du tourisme et des loisirs, Paris, Armand Colin, p. 381-394.
- Butler R. W., 1980, « The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources », The Canadian Geographer, 24(1), p. 5-12.
- Cazes G., 1992, Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Paris, Bréal.
- Bruston M., Deprest F., Duhamel Ph., 1997, « Genèse d'un lieu touristique », in Knafou R. (dir.), L'institut de Saint-Gervais. Recherche-action dans la montagne touristique, Belin, Paris, p. 85-107.
- Coëffé V., 2014, Hawaï. La fabrique d'un espace touristique, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Deprest F., 1997, Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire, Paris, Belin.
- Duhamel Philippe, 2018, Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs, territoires, Paris, Armand Colin.
- Équipe MIT, 2002, Tourismes 1. Lieux communs, Paris, Belin.
- Équipe MIT, 2011, Tourismes 3. La révolution durable, Paris, Belin.
- Kadri B., Bondarenko M., Pharicien J-P., 2019, « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction », Téoros, 38, 1, URL : <http://journals.openedition.org/teoros/3413>.
- Knafou R., 1991, « L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire », Revue de Géographie Alpine, n° 4, p. 11-19.
- Knafou R., 2000, « Scènes de plage dans la peinture hollandaise du 17ème siècle : l'entrée de la plage dans l'espace des citadins », Mappemonde, vol. 58, n° 2, p. 1-5.
- Knafou R., Bruston M., Deprest F., Duhamel Ph., Gay J-C., Sacareau I., 1997, « Une approche géographique du tourisme, L'Espace géographique, n° 3, p. 193-203.
- Knafou R., Stock M., 2013, « Tourisme » in Lévy J., Lussault M. (dir.), Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Paris, Belin, p. 1018-1021.
- Loubes J-P., 2015, Tourisme, arme de destruction massive, Paris, Éditions du Sextant.
- Lussault M., 2007, « Le tourisme un genre commun », in Duhamel Ph., Knafou R. (dir.), Mondes urbains du tourisme, Paris, Belin, p. 333-349.
- Lussault M., 2017, Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation, Paris, Seuil.
- Retailé D., 1997, Le monde du géographe, Paris, Presses de Sciences Po.
- Stock M., Coëffé V., Violier Ph., Duhamel Ph., 2017, Les enjeux contemporains du tourisme. Une approche géographique, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Urry J., 2007, « The Place of Emotions within Place », in Davidson J., Bondi L., Smith M. (dir.), Emotional Geographies, Farnham, Surrey, Ashgate, p. 77-83.