

TURISMO Y TRANSFORMACIÓN DEL TERRITORIO

TALLER DE ANÁLISIS TERRITORIAL (TAT, 89)

JOSÉ RAMÓN VERA GALVÁN
ANTONIO LLARENA QUINTANA
M.^a ASUNCIÓN MORENO HDEZ.
OCTAVIO JORGE PÉREZ GIL
MARCOS QUESADA FRIGOLET
ORLANDO TORRES SÁNCHEZ
PEDRO CLIMENT

LA INDUSTRIA DEL VIAJE

El turismo como viaje

Industria del viaje: por cuanto se trata de una práctica que atiende al «estar en lugar de», los cambios de topos, la transformación de las relaciones o distancias entre los lugares comunes (ya sea el Paraíso, el Dorado o Heliópolis, y, por supuesto, la Ciudad, es decir, el mundo del pan nuestro de cada día, distancia entre el capital y sus fetiches que, especialmente en épocas de crisis adquiere la forma de la bella hambrienta y la bestia nobilísima, distancia de redención, transformación en la representación, Carnaval de la Venecia de Polo que beatifica y canoniza al Justi-precio, convertido y sometido a todo tipo de cambios en las múltiples paradas y singladuras de la ruta de las especias). Mover el Cuerpo, esto es el viaje. Reunirse el ham-burgués (sic) con el informe de sus propias entrañas: con su Timanfaya particular. Abandonar la guardia y deshabitar el Burgo para enfundarse la isla: sólo para volver a los arrabales con el convencimiento de quien logra traspasar la muralla y ha encontrado alojamiento junto a la parte más íntima y sagrada de la Ciudad.

El turismo como producción

Hemos de ver la industria del viaje como actividad productiva, es decir, como industria poseedora de un modo de actuación subordinado al *modus operandi* general del capital y caracterizado por un modo particular de generación de plusvalor (un estilo que podría calificarse de comunicativo), que medra gracias a la explotación del trabajo no com-

prado y generado en el interior de actividades no directamente territoriales como la agricultura, la pesca, la construcción y otras que, progresivamente, irá asimilando. Por todo ello la industria del viaje (más que el equívoco «turismo») ha de concebirse como «macro-sector», o «micro-economía», o mejor aún, y para superar el estrecho horizonte del economicismo, como «formación territorial» (por supuesto, el territorio es la sociedad) *per se*. La «industria» (mal llamada) del viaje, mucho más que la artesanía del paisaje y la técnica del buen descubrir, alumbra la «nueva sociedad» (comunicativa) actuando como una máquina de gestar o fórceps del «último capital» y sus relaciones (necesariamente, relaciones sociales de representación). Ejemplos de esta asimilación son las relaciones con la actividad agraria, o con la construcción y la práctica inmobiliaria.

La industria del viaje como mediación de la comunicación

La producción turística es una manera de mediación social de la comunicación, es decir, de mediación de las relaciones sociales. El viaje mass-media, el tour de masas, es una representación de la sociedad y del ciudadano, que mitifica a la primera, ajustando la ocurrencia a la creencia, es decir, reproduciendo a la sociedad tal cual es, real, como ideal, valor o modelo único posible, y propone un ritual de conformidad, disciplina o coherencia al segundo, ajustando el comportamiento de éste a la forma (o formación) social; la industria del viaje lo es, pues, de representaciones¹.

En este sentido, el paisaje, objetivo del viaje y, por tanto, objeto de trabajo y resultado del proceso de producción que configura el viaje (todo destino, todo fin, es paisaje) es un texto o, en otras palabras, actualización de un discurso, puesta en práctica de un texto-modelo, ejemplar, ritualización-mitificación paradigmática. El paisaje es producido y consumido en la medida en que se «escribe» y se «lee», en razón directa de la competencia o fuerza o capacidad que permite hacer uso de los códigos o reglas de representación².

1. Tesis doctoral inédita.

2. U, Eco: En su *Tratado de semiótica*.

INDUSTRIA DEL VIAJE-INDUSTRIA INMOBILIARIA

Relaciones

Tal elaboración requiere de unas instalaciones (los hoteles, apartamentos, etc.) que hacen posible la transformación continuada durante un ciclo que ocupa por entero el tiempo disponible de los viajeros. Sin embargo, esta necesidad no explica por sí sola el desarrollo autónomo e ingente que adquiere el «sector inmobiliario» cuyos resultados exceden con holgura el desarrollo de la industria del viaje hasta el punto de que pasan, de actividades afines a contradictorias, expresión exacta del conflicto entre distintos «partidos» del capital (propietarios del suelo, capital financiero-inmobiliario, intermediarios, etc.).

Esta hipertrofia del «sector inmobiliario» se puede explicar sólo en la medida en que la industria del viaje actúa sobre la sociedad entera, y no ya sobre una «demanda» o un mercado, modificando el comportamiento y las reglas que gobiernan y dan cohesión a las formaciones sociales; generando una sociedad-teatro en la que toman cuerpo y se sitúan en el centro las relaciones de producción como relaciones de representación. La auto-reproducción social es una puesta en escena.

Esta industria del viaje es el mecanismo más activo que opera para disolver viejas formaciones sociales, ampliar el mercado mundial y dar al capital la definitiva y beatífica apariencia de su extinción como eco-capital y neo-naturalismo o neo-humanismo; una palanca más poderosa, si cabe, que la guerra, un estabilizador o equilibrador social que recurre más a la seducción por el mito del paraíso que a la persuasión por el demonio nuclear.

Y el «sector inmobiliario», ya sea como resultado de una «ley Strauss» o como sustitución del «sector agrario», en situación crítica, es una válvula de escape por la que el capital logra continuar la acumulación pese a las recesiones económicas de todos los tipos y, además, superar momentos dramáticos del conflicto entre clases sociales (léase aparcería, etc.). Una válvula a la que alimenta el mito, actualizado y extendido por la industria del viaje, que convierte en campo de operaciones de la especulación todo lo que toca. Téngase en cuenta, además, los conocidos fenómenos de encarecimiento del suelo urbano, etc., cuya importancia ha de relativizarse. Pero éstas son las anécdotas.

Por todo esto, y aunque el «sector inmobiliario» tiene sus raíces más profundas en la industria del viaje, su despliegue sobre un territorio concreto se encuentra gobernado por sus reglas autónomas, es decir, por las reglas de la «fracción» que opera en él (en Canarias, propietarios

del suelo auto-extraídos del «sector agrario» y conectados con entidades financieras).

No cabe duda de que la meta es ampliar, a cualquier coste, el «parque» inmobiliario, puesto que el beneficio depende, en última instancia, de la magnitud del suelo que se urbaniza y del tamaño de los paquetes o lotes que se logran colocar en el mercado, y, cómo no, de la capacidad de absorción de éste.

Como se ve, además del ideario o motivo o cultura de la excusa del viajero, la industria del viaje provee o suministra directamente el escaparate y parte de los posibles compradores de apartamentos o bungalows en los propios viajeros, e indirectamente funcionando como expectativa, otra parte, que reúne el ahorro «interior» en los pequeños inversores locales.

El resultado último de los conflictos que genera esta autonomía del negocio de los promotores, y de las crisis que la acompañan (crisis que son ecos de la crisis general de acumulación), pese a la innegable dependencia, es la ruina de los inversores (los compradores últimos), el deterioro del escaparate, la reducción drástica de la capacidad de mitificación, la ralentización en la acumulación de los «sectores» hoteleros y extrahoteleros, y, como consecuencia, el enfriamiento de la propia actividad inmobiliaria.

Implicaciones para la forma territorial

Tales modos de comportamiento de la industria inmobiliaria ha de concretarse en determinadas «tramas» o formas territoriales de características diferentes a las que genera la actividad hotelera vinculada a la industria del viaje, por ejemplo. Esas formas, generadas a partir de la repartición del suelo agrario, ha de reproducir, en parte, la morfología derivada de la actividad agraria y, en parte, la estratificación del mercado inmobiliario, el origen de los usuarios, su capacidad económica, su estatus social, etc.

De alguna manera, han de reproducir directamente la formación social que genera la demanda. Por estas razones, cabe encontrar las urbanizaciones de segunda residencia en relación y dependencia estrecha de las vías de comunicación que enlazan mercados (áreas de residencia de la demanda) y productos.

No ha de ocurrir así con los establecimientos hoteleros que, si bien se encuentran en estrecha relación con las vías de comunicación (via-

rio), pueden ser más independientes debido al carácter del movimiento de los viajeros, menos sometido al ritmo laboral (movimientos pendulares de fin de semana, puentes, etc.) y más ligado a tiempos disponibles de mayor duración (vacaciones), y también debido a la naturaleza misma de los establecimientos hoteleros (micro-cosmos), que hacen innecesaria la conexión estrecha con zonas urbanas (auto-abastecimiento del viajero, etc.). Los establecimientos hoteleros apenas o nunca traducen y conservan la forma territorial propia de usos anteriores como el agrario.

Las formas derivadas de la industria inmobiliaria obedecen, antes que nada, a la división de parcelas según la propiedad; y el requisito (para el promotor) de vender todo el terreno posible tiende a eliminar los espacios públicos y/o colectivos.

El resultado tiene la apariencia de un barrio cualquiera de una ciudad moderna, sin articulación interna más allá de un protoviario o retícula regular que sanciona «físicamente» el reparto de la propiedad y asegura la conexión con el exterior, con las redes viarias más generales. Cercano a la ciudad, alterna la residencia secundaria con la primaria-temporal y tiende a desaparecer en cuanto las comunicaciones impiden la realización de los desplazamientos pendulares de trabajo.

En cambio, los establecimientos hoteleros (ligados a la industria del viaje) no reproducen esta división parcelaria, incorporan espacios públicos-colectivos y muestran una articulación interior, en ocasiones, bastante elaborada y compleja (dependiendo de la generación a la que pertenezca). El hotel tiende a alejarse de las concentraciones urbanas en cuanto madura mínimamente el dispositivo territorial, y a dominar de manera exclusiva el sector en el que se instala.

Las agregaciones de los productos de la industria inmobiliaria tienden a la yuxtaposición simple, con carencia de articulación; por el contrario, las agregaciones de establecimientos hoteleros poseen algún nexo que puede ser, dependiendo de la escala en la que se produzca la combinación, un recurso compartido y habilitado para el caso, una ciudad-habitación, o un centro administrativo, entre otras posibilidades.

Se puede concluir que unas y otras implantaciones adoptan formas distintas que, si pueden coincidir espacialmente debido a las relaciones entre industria inmobiliaria y del viaje consideradas hasta aquí, no han de confundirse dado que, individual o agregadamente, constituyen esquemas territoriales que evolucionan conforme a leyes específicas contradictorias.

LA INDUSTRIA DEL VIAJE Y LA AGRICULTURA

Relaciones

Puesto que el viaje es una figuración y la industria que lo produce una maquinaria que manipula el imaginario social, la relación más inmediata entre ésta y la actividad agraria y otras afines se materializa en el paisaje, primero subproducto y condición o medio *sensu lato* de la cultura del suelo y después empleado como materia prima y resultado final (objeto de consumo) de la cultura de la representación.

El paisaje, depósito de trabajo, como todo producto humano, es el médium que asegura el contacto y trasvase de valor, es decir, la asimilación de lo agrario por la devoradora medusa turística. Pero no se agotan con ello las relaciones.

La exclusión de «manos» desde la agricultura, p.e., hacia la hostelería y, por obra y gracia del turismo, hacia la construcción, resta material humano a la primera, o bien reduce la reserva de trabajadores, por lo que, en consecuencia, aumenta los salarios y relaja las tensiones en el campo, pero también fuerza la reconversión de éste, o bien posibilita y refuerza una reconversión necesaria para encontrar alternativa a un capital «agrario» que sufre una profunda crisis.

Visto el asunto así, no parece que tenga sentido la vieja polémica de la competencia entre turismo y agricultura, puesto que parece razonable que sea el propio capital (vinculado al suelo) quien se da un nuevo estilo o «lógica particular» cuando modifica su estrategia en la agricultura y apuesta por empresas inmobiliarias y/o hoteleras, o de otra índole.

Aparte de estas consideraciones, ha de tenerse en cuenta que la industria del viaje desplaza a la agricultura en el papel de fundamento de la formación territorial. Una tercera categoría de relación entre agricultura y turismo procede de la confrontación entre dos modos de acumularse el capital, opuestos entre sí. O bien, y sin excluir lo anterior, entre el capital y el pre-capital, cualquiera que sea su forma.

En todo caso, el turismo (con todas sus actividades afines: hostelería, inmobiliaria, transportes, etc.) arrebató a la agricultura, de manera progresiva pero irreversible, la hegemonía en la capacidad de dar cohesión y, en definitiva, formar el territorio³.

3. Consideraciones sobre estas relaciones en E. Rivero Ventura y Vera Galván: «La utilización del “paisaje agrario” en la industria turística», y en Vera Galván: Tesis doctoral inédita. La actividad turística explota, mediante el paisaje, el trabajo realizado en la actividad agraria.

Implicaciones para la forma territorial

Estas relaciones se concretan en determinadas combinaciones de usos agrarios que expresan la legibilidad del paisaje, la escasez o abundancia de «manos» para el cultivo y la dinámica progresiva o regresiva de las actividades. Todo ello puede verse en la importancia de la ganadería extensiva, es decir, la pervivencia de las costumbres y modos de actuación anteriores a la modificación que la industria del viaje opera sobre las formas territoriales agrarias; en la extensión y evolución de los eriales que representan el límite y el retroceso de la superficie cultivada, que bien puede indicar una mejora en la tecnología y una reducción del trabajo vivo empleado; en la posición, próxima a los ejes viarios de mayor entidad, de los distintos eriales; en la proximidad a las zonas afectadas por la urbanización, etc.

De esta manera, puede verse cómo la influencia de la industria del viaje sobre la agricultura no es un hecho que pueda encerrarse en el capítulo de «la pérdida de suelos agrarios por urbanización» sino que, además, ha de contarse con una serie de fenómenos de recombinación de los usos agrarios.

Con la implantación de la industria del viaje en el seno de una formación territorial, los agregados o manchas en las que tienen lugar los distintos usos tienden a perder su primitiva continuidad, aislándose, y evolucionando de manera dispar, conforme las relaciones que mantengan con otros elementos de la forma.

En las proximidades de los grandes núcleos urbanos y de las principales infraestructuras de transporte, allí en donde la industria del viaje halla sus «cabezas de playa», las agrupaciones de usos tenderán a la simplificación debido a que serán las primeras alcanzadas por el «impacto» y en evolucionar y apartarse de los modelos tradicionales.

Las agrupaciones más alejadas (en términos de accesibilidad: costo, tiempo, ruralidad, distancia psicológica, etc.) seguirán, por el contrario, una evolución opuesta, dado que constituyen el reducto de la forma territorial antigua: mayor complejidad y, a la postre, cambios más fuertes y de mayor contraste. También cabe esperar que las agrupaciones más extensas sean, precisamente, aquéllas que son afectadas en último lugar y han registrado, mientras progresa la implantación del turismo, una evolución más larga y compleja.

La forma territorial antigua o pre-turística quedará englobada o asimilada por la nueva forma turística o comunicativa como paisaje o como herramienta. Las agrupaciones más «vernáculos», por su organización diferente y contrastada respecto de lo reciente, lejos de ser des-

truidas (son las más resistentes) son englobadas y enquistadas dentro de la nueva forma que se genera y pasan a desempeñar el papel de materia prima de la industria del viaje. Por esto, puede asumirse, como regla general, que la asimilación de la vieja forma territorial pasa por la digestión de amplias zonas mediante su vinculación a las redes viarias rápidas, de carácter comarcal e insular (en el caso de Canarias), y no, necesariamente, por su aniquilación.

Las agrupaciones afectadas en los primeros momentos de la implantación se disuelven entre los elementos territoriales, pasando a reservas de suelo urbano e industrial, o de grandes infraestructuras, y, en todo caso, se convierten en anti-paisaje, es decir, zonas del territorio que no responden a las marcas del discurso que mueve al viajero (y al comprador de segunda residencia) y que, por tanto, son zonas de ruido. Entre ambos extremos caben todo tipo de gradaciones.

Se ilustra así el *modus operandi* de la maquinaria de gestar, que aparece como artificio que actúa dividiendo o regionalizando el territorio y arbitrando un «sistema» de conexiones entre esas partes que conlleva una jerarquía, funcionalidad y especialización crecientes. Podría decirse que unidad o articulación es la consigna que dirige de manera conforme los ciclos o revoluciones del mecanismo turístico.

La interdependencia es quizá la clave de la formación territorial derivada de la industria del viaje. Supone la ruptura con el régimen de autarquía que impone el mundo agrario a la forma territorial. En conformidad con las nuevas reglas, el todo prevalece y nada (ninguna zona) deberá quedar aislada y la suerte de su propia legaliformidad. Ello supone, también, la uniformidad en las agrupaciones de usos y la seriación del paisaje.

No obstante, esto no se realiza siempre en los detalles. Por el contrario, parece que se realiza la consigna entre las partes o dispositivos más generales, pero no entre las piezas. En detalle son frecuentes la desarticulación y la «islomaquia»; el mecanismo reemplaza al organismo. El resultado: buen funcionamiento de los circuitos generales y disfunción y rechazo de los injertos.

INDUSTRIA DEL VIAJE-VIARIO

No puede construirse una auténtica forma territorial sin la actuación, como elemento articulador *par excellence*, del medio que denominamos viario. Éste da cuerpo a las múltiples relaciones que pueden establecerse entre los distintos elementos de la formación territorial al tiempo que

determina el alcance y los límites externos e internos de la formación. Esto es así debido a que es, al tiempo que ligazón y coyuntura, instrumento de partición o regionalización, en la medida que discrimina áreas de diferente accesibilidad. Es medio de segregación puesto que separa (o, mejor, da origen o referencia) las distintas partes territoriales asignando a cada una un lugar respecto del punto de mayor accesibilidad, atribuyendo así, cada espacio a una determinada categoría.

La división territorial que introduce el viario afecta a espacios que pueden ser heterogéneos desde el punto de vista parcial (el poblamiento, la actividad agraria, etc.), pero que son homogéneos (comparten características comunes) en su comportamiento respecto del conjunto. Es medio vincular puesto que conecta todos y cada uno de los elementos y/o las agrupaciones de éstos, según conexiones particulares o de grupo, jerarquizadas u ordenadas y clasificadas, simples o múltiples, sencillas o reticulares, que dan lugar a redes de distinta fórmula. Espacios no yuxtapuestos se ponen en relación debido a que ambos están juntos al tercero y mediador elemento. La distancia, no homogénea, es la expresión métrica de los distintos tipos de relación entre los lugares.

Entendido en su doble papel de vertebrador y diferenciador se muestra caracterizado como colección de redes cuyas partes simples marcan el ámbito de los movimientos acotando, mediante arcos, la dirección, la amplitud y el ritmo; desarrollándolo por la conjunción de distintos arcos mediante nodos, que establecen dependencias y puntos de inflexión, rodillas a partir de las cuales se delimita la cantidad de movimiento posible, el trabajo aplicable, el valor probable; generando espacios interviviarios comprendidos o definidos por estos arcos conjuntados de categoría única, doble o triple, según sea su definición exclusiva o compartida por varias de estas partes simples. Estos espacios interviviarios son la unidad sobre la que, por agrupación, se materializan las particiones.

En general, la industria del viaje, como generadora de la que hemos denominado «sociedad comunicativa», provoca una alteración de la base anterior cuyo resultado más apreciable es el establecimiento de una red compleja fuertemente ordenada y la conexión de amplios espacios que antes se encontraban, o bien aislados, o bien relacionados mediante nexos que establecían conexiones no jerárquicas. Tal complejidad de la red, que supone unidad (todo debe estar conectado: una sola red y muchas sub-redes de distintas categorías), lleva en paralelo a la complejidad y jerarquía de las partes de la formación territorial que genera.

Ciertamente, este hecho resulta una indistinción interior en las partes o, cuando menos, la tendencia a la homogeneización. Iguales en constitución, distintos en categoría, podría decirse. No obstante, la

transformación, o el impacto, no significa la demolición de las combinaciones anteriores sino la modificación de su significado (así, fenoménicamente irregulares, pueden ser regulares en cuanto a funcionamiento, constitución o forma).

En consecuencia, la forma territorial resultante de la acción de la industria del viaje se articula como un conjunto ordenado y clasificado, en el que la abstracción (la conversión de las relaciones en distancias) tiene asiento en lo que se refiere a su cohesión, y la concreción (lo cualitativamente diferencial) queda arrinconado como carácter propio y específico del paisaje: la forma es, propiamente, espacio en el que se ubica, como moneda de curso legal, el paisaje (que tiene como ámbito de circulación ese espacio).

BIBLIOGRAFÍA

- CABILDO INSULAR DE GRAN CANARIA - DAMIÁN QUERO, dr.: *Gran Canaria. Una estrategia territorial. Avance del Plan Insular de Ordenación de Gran Canaria*, Excmo. Cabildo Insular de Gran Canaria, Málaga, 1990.
- ECO, U.: *Tratado de semiótica general*, Ed. Lumen, Barcelona, 1985, 3.^a ed.
- RIVERO VENTURA, E. y VERA GALVÁN, J.R.: *La utilización del «paisaje agrario» en la industria turística: una forma de explotación del trabajo agrario por el capital actuante en el turismo*.
- PRATS, F. y MONZÓN, F.: «Reflexiones sobre turismo, territorio y sociedad desde el Plan Insular de Lanzarote», *Basa: La ordenación del territorio en Canarias*, n.º 9, febrero de 1989, pp. 67-77.
- VERA GALVÁN, J.R.: *La industria del viaje como producción comunicativa. Formación del «Tenerife mass-media»*. Tesis doctoral inédita, leída en la Universidad de La Laguna, el 17 de junio de 1989.