



ARQUITECTURA Y TURISMO. LA ARQUITECTURA COMO RECLAMO TURÍSTICO ¹

ARCHITECTURE AND TOURISM: ARCHITECTURE AS A COMPLAINT

Laura Susana Zamudio Vega²

RESUMEN

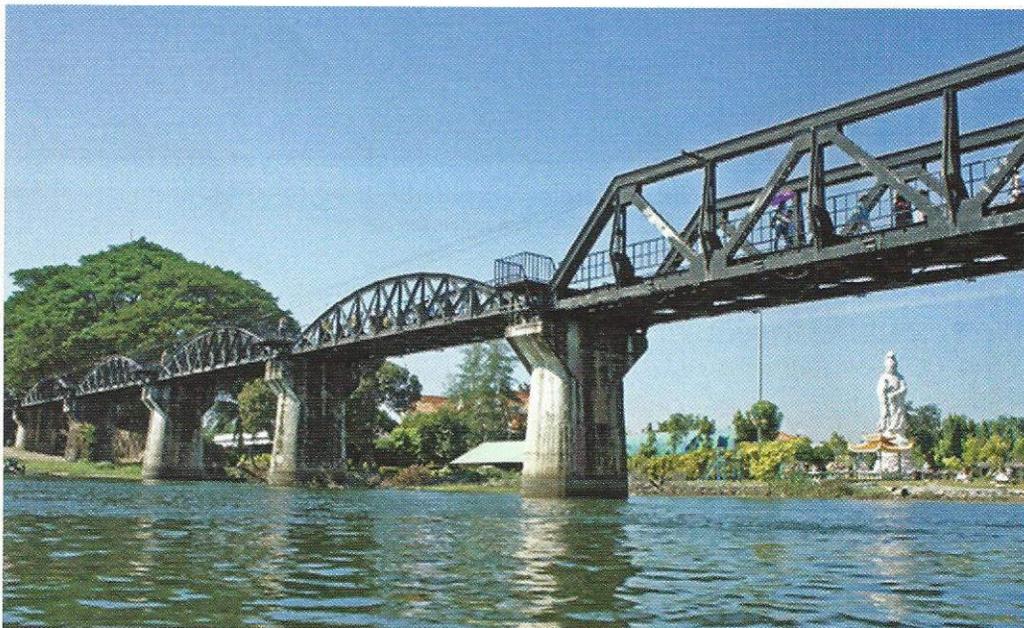
Aunque arquitectura y turismo han mantenido una estrecha relación desde los inicios de esta actividad, sólo hace pocos años la crítica arquitectónica ha empezado a manifestar interés por el fenómeno turístico, mostrando su importancia en la comprensión y configuración del espacio habitable. En este contexto, se estudian aquí las tres principales relaciones identificadas entre ambas disciplinas, prestando especial atención a la arquitectura como reclamo turístico, debido a las nuevas formas que está adquiriendo. Se busca, sobre todo, identificar los valores apreciados en la arquitectura durante los viajes, al distinguir diferencias significativas entre los valores destacados de las obras en los ámbitos académicos y los valorados por el turista, diferencia magnificada en edificios e intervenciones recientes, que inducen a reflexionar sobre la utilización que el turismo contemporáneo hace de la arquitectura y cómo la profesión está respondiendo a estos nuevos desafíos.

PALABRAS CLAVES: Arquitectura, turismo, atractivo turístico, promoción turística, apreciación arquitectónica, valores arquitectónicos, imaginario, México.

ABSTRACT

Although architecture and tourism have maintained a close relationship since the beginning of this activity, only a few years ago architectural criticism has begun to show interest on the phenomenon of tourism, emphasizing its importance for the understanding and the configuration of habitable space. In this context, this paper studies the three main relationships identified between the two disciplines, with special attention to architecture as a tourist attraction due to its new forms. Above all, it seeks to identify the architectural values raised during trips, to distinguish significant differences between the values raised by the academic environment and those raised by tourists, differences that are magnified in recent buildings and new interventions, which leads to reflect on the use of architecture by contemporary tourism and how the profession is responding to these new challenges.

KEYWORDS: Architecture, tourism, tourist attraction, tourist promotion, architectural appreciation, architectural values, images, Mexico.



El verdadero puente sobre el río Kwai, en la región de Kanchanabura, Tailandia, es un buen ejemplo de la arquitectura como reclamo de un potente imaginario turístico.

¹ El presente trabajo forma parte de la investigación doctoral “Participación y consideración de la Arquitectura del siglo XX en la promoción y desarrollo turístico. El caso de México”, que la autora realiza en la Universidad de Alcalá, gracias a una beca del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México.

² Arquitecta por la Universidad de Sonora, México. Maestría en Proyectos Avanzados de Arquitectura y Ciudad de la Universidad de Alcalá y Alumna del Doctorado en Arquitectura de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia de la misma institución, Alcalá de Henares, España. Correo electrónico: arq.zamudio@gmail.com

I. Introducción

Todos lo hemos experimentado: no puede haber turismo sin arquitectura. En distintos grados y formas el turismo ha ido de la mano de la arquitectura desde los pioneros viajes de placer del siglo XVII a las complejas estrategias turísticas actuales. Las formas que pude adquirir la relación arquitectura-turismo son múltiples y van desde satisfacer el cobijo de los viajeros a cubrir sus necesidades emocionales e intelectuales, cuando la visita de un edificio es objeto de deseo, sin olvidar todas aquellas estructuras habitables que el viajero comparte con el habitante local.

II.- Vertientes de interacción

Este conjunto de interacciones, hace muy difícil establecer categorías claras en la relación arquitectura-turismo, pero sintetizando se pueden distinguir tres vertientes básicas:

II.1. Equipamientos

Se entiende por equipamiento turístico todos aquellos servicios o instalaciones en los que se apoya la organización de la actividad turística. El primero y más inmediato de estos equipamientos nace de la necesidad de acoger al visitante temporal, en el sentido más amplio del término, permitiendo y facilitando la permanencia del visitante en un lugar mediante arquitecturas específicas. La importancia de estas edificaciones es enorme. Gran parte del éxito de la llamada "industria sin chimeneas" depende de que los equipamientos existentes sean propicios para que la actividad turística pueda efectivamente darse.

Por un lado, esto da origen a un tipo de equipamiento específico para viajeros: la hostelería o sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio. (Sancho, 1998: 86) Sean de cortas o largas estancias, la arquitectura de hoteles, albergues, restaurantes, comercios y similares es decisiva, al ser la encargada de dotar de las comodidades que el turista exige. Esta exigencia suele traer aparejada la adaptación de las condiciones de estancia, sobre todo en lo referente a los materiales, condiciones higiénicas y complementos adicionales (televisión por cable, Internet, alcohol...), a los parámetros estándares turísticos internacionales, aún cuando no sean de uso habitual para los habitantes locales. En términos históricos el surgimiento de la arquitectura turística se puede situar en la segunda mitad del siglo XIX, experimentando un rápido crecimiento tras la II Guerra Mundial, cuando la posibilidad de disfrutar de vacaciones fuera del hogar o del pueblo familiar comenzó a ser accesible a las nuevas clases

medias, consolidándose el turismo de masas en los destinos de sol y playa característico de la segunda mitad del siglo XX. Ante una demanda creciente, muchos lugares desarrollaron sus equipamientos turísticos de manera acelerada y poco planeada, repercutiendo negativamente en el paisaje, en la forma urbana de los asentamientos originales y en el desarrollo de unas tipologías arquitectónicas ajenas a los lugares y sociedades en que se implantaban. Ejemplos paradigmáticos de esta situación son lugares como Benidorm en España y Acapulco en México. En los últimos lustros los equipamientos exclusivos para turistas experimentan un proceso de amplitud tipológica reflejado en el desarrollo de arquitecturas específicas para las nuevas formas de turismo de masas, como el turismo de cruceros y los múltiples nuevos turismos temáticos, que demandan instalaciones específicas para cada oferta.

Por otro lado, existe un tipo de equipamiento que pensado principalmente para los turistas también es utilizado por los habitantes locales y que últimamente experimentan un fuerte crecimiento debido a la aparición de otros tipos de turistas, que demandan instalaciones de carácter más específicas que las propias (y básicas) del turismo de sol y playa. Por ejemplo, el turismo cultural ha repercutido en la construcción de teatros, museos, auditorios, galerías de artes, etc., sin olvidar su impacto en la tendencia a la conservación y restauración tanto de centros históricos como edificios singulares y, más recientemente, la exigencia de una arquitectura de diseños innovadores. En esta misma línea, cabe mencionar el turismo de convenciones y sus requerimientos de salones de actos, centros de negocios e instalaciones de alojamiento, donde la comunicación entre ellos y los medios de transporte son importantes.

II.2. Infraestructuras

Entendemos aquí por infraestructura el conjunto de medios, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo y funcionamiento en la organización de la ciudad y el territorio. A diferencia de los equipamientos turísticos, históricamente la primera función de las infraestructuras ha sido satisfacer las necesidades de los habitantes locales. Sin embargo, ante la importancia económica del turismo (sin olvidar que hoy muchas regiones e incluso países viven sólo de los turistas) en la construcción de las infraestructuras se están anteponiendo las necesidades del visitante a las de los residentes locales; nos referimos a inversiones en infraestructuras para el turismo tales como carreteras, rutas náuticas, terminales de cruceros, aeropuertos, etc. Las consecuencias de este cambio son múltiples y no están exentas de conflictos sociales debido a una inversión preferente en las zonas turísticas, que por regla general se encuentran en mejores condiciones que en las que residen los habitantes locales. Como resultado de esta desigualdad la división entre turistas y locales no es sólo geográfica, trascen-

diendo también a los roles sociales. Goffman (2009:125-130) explica este fenómeno hablando de manera general de una división en *regiones frontales y traseras*, de acuerdo a quién las usa y cómo se actúa en ellas; proceso que MacCannell (2003:122) relaciona con la actividad turística. En el aspecto urbano la diferencia suele estar dada por la calidad de diseño y el dinero invertido, reflejándose por ejemplo en la imagen urbana, las condiciones de calles y avenidas, la iluminación, el mobiliario urbano, la señalética, la calidad del transporte, la prohibición de venta ambulante o prostitución, entre otras. En Acapulco, Cancún y Puerto Vallarta, como en otras tantas ciudades turísticas de los países en desarrollo, e incluso de los desarrollados (Las Palmas, Barcelona, Londres, etc.), las condiciones de habitabilidad de la zona turística son muy superiores a las de la ciudad de la población local.

Un fenómeno nuevo en la relación arquitectura-turismo es la cada vez más importante valoración que están teniendo las infraestructuras y equipamientos como reclamos turísticos. Éstas, además de cumplir su función práctica, gracias a una hábil combinación de diseño y publicidad, están siendo también objeto de interés turístico. En este caso la arquitectura no sólo satisface las necesidades físicas del turista, respondiendo además a los intereses o deseos simbólicos, emocionales e intelectuales de quién la visita, como veremos a continuación.

II.3. Recurso turístico

La arquitectura entendida como un atractivo turístico es aquella que los turistas desean visitar por su importancia histórica, belleza, originalidad o alguno de los otros aspectos que describimos con más detalle al estudiar el caso de México. Por la diversidad de situaciones, hacer una clasificación de la arquitectura como atractivo turístico, resulta una labor difícil de abarcar. Así, algunos autores la catalogan de acuerdo a su uso, otros por destino, la proximidad al consumidor, si son reproducibles o no, si fueron o no concebidas con la intención de atraer al turismo, (Sancho, 1998: 130).

Pese a esta dificultad metodológica, proponemos aquí una clasificación en tres categorías, basada en algunas características arquitectónicas: (1) "*Arquitecturas Patrimoniales*", aquellas que a través de un reconocimiento institucional son consideradas atractivos turísticos "en sí mismas" por una importancia intrínseca que puede venir dada por su significación histórica y/o artística; (2) "*Equipamientos e Infraestructuras como recurso turístico*", que además de constituir instalaciones para el soporte de la actividad turística su arquitectura representa un atractivo turístico; (3) y una última categoría, que por su variedad, se ha definido como "*Arquitecturas Singulares*", en las que se encuentran aquellas edificaciones que por alguna característica cobran valor para un colectivo específico, como por ejemplo seguir los hitos arquitectónicos de un escritor o cuando se visita la obra de un arquitecto

reconocido. A continuación analizaremos brevemente cada una de estas categorías.

II.3.1. Arquitecturas patrimoniales

Serían aquellas arquitecturas que el Estado o una institución de prestigio las singularizan reconociéndolas como bienes culturales excepcionales. Entre los criterios utilizados para otorgar estos reconocimientos destacan la antigüedad y ser una construcción históricamente sobresaliente, es decir que ilustre alguna etapa significativa de la humanidad o un país, un testimonio de una cultura desaparecida o una obra maestra del genio creador humano. (Unesco, 2005: 19-20). En términos generales, las arquitecturas patrimoniales tienden a responder a la "gran cultura", a lo que de manera "universal" se entiende por, bello, digno y culto.

De todas las distinciones patrimoniales otorgadas por diferentes organismos a nivel nacional o internacional, actualmente el reconocimiento de mayor prestigio e impacto mediático es la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco. Reconocimiento surgido en 1972 como instrumento para evitar las destrucciones de monumentos y sitios históricos por el crecimiento urbano y apoyado en un interés creciente por la cooperación internacional y la credibilidad en las instituciones forjadas en su seno. Y así mismo, como una respuesta a un modernismo mal entendido que destruía sin contemplación las preexistencias humanas y naturales, obligando a una búsqueda por la recuperación del pasado, de anclajes que permitan sostenerse ante la ola de rápidos cambios. (Arroyo, 2009:2). La inscripción en la Lista de la Unesco supone una valoración mundialmente reconocida y representa un componente simbólico de prestigio a nivel mundial. Desde el punto de vista turístico, además de este valor simbólico, figurar en la misma tiene un fuerte interés económico. En la promoción turística se hace especial énfasis en aquellos edificios considerados patrimonio, sobre todo cuando poseen algún título que los respalde como tal.

El principal objetivo de las listas patrimoniales como la de la Unesco es la preservación de los edificios y centros históricos, en consecuencia favorece tanto a los habitantes locales como a los visitantes foráneos. Desde la perspectiva turística, con ellas se "prestigia" las obras más representativas y contribuye a su promoción turística. Atendiendo a estos resultados, muchos países e incluso algunas instituciones de ámbito local han desarrollado catalogaciones patrimoniales particulares. Gracias al éxito simbólico y económico de estas valoraciones se ha generado un creciente interés por invertir en la rehabilitación de edificios patrimoniales con arquitecturas de alto nivel para fines turísticos, lo que permite su sobrevivencia y rentabilidad. Así vemos antiguos monasterios convertidos en galerías de arte o castillos medievales en hoteles, como los *Paradores* en España o las *Pousadas* de Portugal.

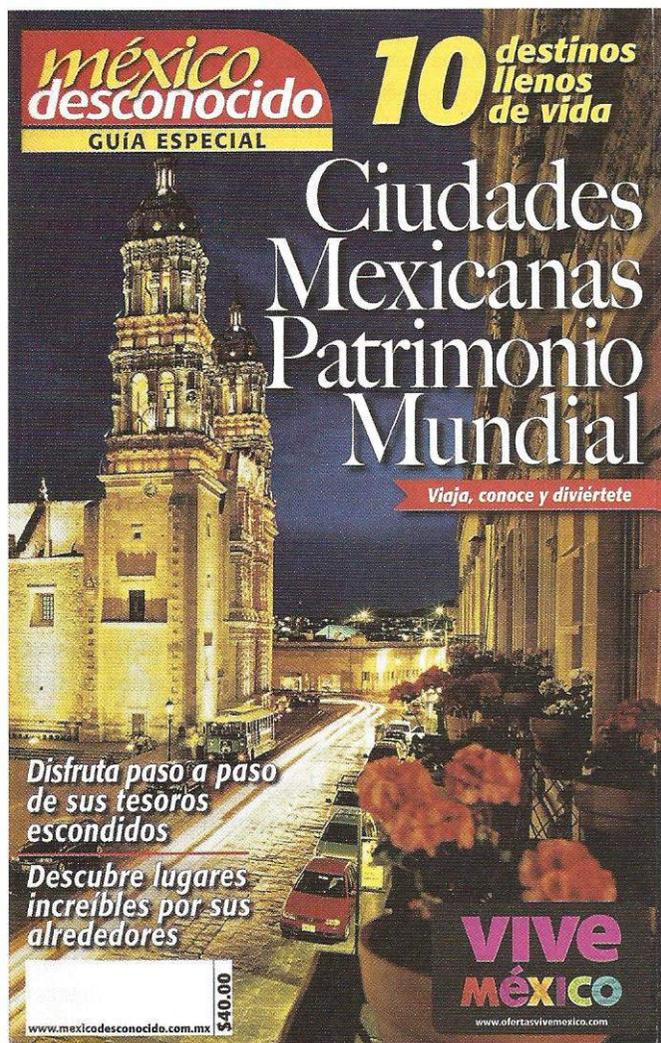


Fig. 1. Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad, en la promoción turística del Consejo de Promoción Turística de México.

II.3.2. Equipamientos e Infraestructuras como recurso turístico.

Los equipamientos e infraestructuras turística se convierten en recursos turísticos, es decir en motivaciones para realizar un viaje, cuando: (a) su arquitectura supone un plus añadido, generalmente reforzado por el nombre del autor de la obra, como la Ópera de Sídney; (b) por algún motivo destacan de manera significativa sobre otras instalaciones por ser la torre más alta, el puente más largo, el puerto más grande, el único, el primero, etc., como el nuevo puente sobre el Tejo en Lisboa; (c) algún hecho histórico o singular los convierte en emblemáticos, como el estadio Bernabeu del Real Madrid en la capital de España.

a. Para comprender mejor el papel de los equipamientos como recurso turístico, cabe distinguir dos tipos de situaciones: (a) Las arquitecturas que acogen actividades a las que se va como esparcimiento durante los viajes: museos, teatros, centros de ocio, etc. Históricamente, el objetivo principal para visitar estos equipamientos se encuentran en lo que contienen más que en la edificación en sí. Pero cada vez es

más frecuente que sea el propio edificio lo que se desea visitar, como el Museo Guggenheim de Frank Gehry en Bilbao, el Museo Judío de Daniel Libeskind en Berlín, la obra de Calatrava en Valencia o la reciente inversión en arquitectura simbólica que hizo China en su afirmación como potencia mundial, apostando en proyectos de gran envergadura de las más renombradas firmas globales cuando fungió como sede de los Juegos Olímpicos: Herzog & Meuron fueron los encargados del Estadio Nacional, Rem Koolhaas, de la Nueva Sede de la CCTV, Norman Foster diseñó la nueva terminal del Aeropuerto Internacional de Pekín y Paul Andreu el Teatro Nacional y el Centro Acuático Nacional. Todos estos ejemplos muestran que invertir hoy en arquitectura o, más bien, invertir en edificios de arquitectos mundialmente “reconocidos”, es publicitaria y económicamente rentable. (b) La arquitectura hotelera. En este caso se viene observando un énfasis en el desarrollo de edificios “especiales” desarrollados para tipos de viajeros específicos. Algo especialmente claro en las ofertas que tiende a dejar atrás la masificación y que están ofreciendo una pluralidad de posibilidades de ocio y viajes selecta, creativa y variada, a través de estructuras arquitectónicas y de gestión que dan más valor a los llamados aspectos “postmaterialistas”. Esta tendencia empezó a detectarse a finales de los años sesenta del siglo pasado, especialmente en los países noreuropeos, acentuándose y extendiéndose a nivel mundial en las últimas décadas, ha dado paso a la exacerbación de la calidad de vida y la autoexpresión individual, en el que el trabajo ya no tiene sólo una importancia económica, busca además el desarrollo personal del hombre. Se trata de valores sociales, económicos y ecológicos que van a configurar una demanda turística plural y que lleva a la reorganización de los productos de ocio. Turismo de “Nueva Era” que incluiría tendencias tales como el Turismo de Salud; Turismo Rural y de Naturaleza; Turismo académico, Timesharing o Tiempo compartido; Turismo Activo-Deportivo, etc. (Martínez, 2006:148-153)

Estas nuevas tendencias turísticas han traído consigo nuevas exigencias arquitectónicas, como la calidad en el diseño (estética), el uso de avanzadas tecnologías o la concientización ambiental. Ejemplo paradigmático es el llamado “turismo responsable”, aquel que atiende a las consecuencias sociales, ecológicas y económicas de sus desplazamientos y actividades. Esta tendencia es en gran medida inédita, al demandar una arquitectura que sea sostenible, utilice materiales locales, armonice con el contexto, además de pensar en los proceso de vida del edificio, tomando en cuenta su construcción, mantenimiento, caducidad y la forma en que estos afectan al medio ambiente. Enclaves como el Remanso Lodge en Península Osa, Costa Rica, ilustrarían esta corriente.

Otra tendencia turística actual donde la arquitectura juega un papel protagonista es el “turismo de elite” o “turismo premier”, destinado a viajeros con alto poder adquisitivo que buscan en la experiencia de viaje el placer del mismo. Lo que

ha dado lugar a la construcción de los denominados “hoteles boutique” u “hoteles de diseño”, con altos estándares de calidad y confort, sumados a diseños vanguardistas respaldados por la fama de algún arquitecto de renombre, cuya figura se promueve con tanta o mayor importancia que el edificio mismo. Existen, por ejemplos, hoteles que ponen un fuerte énfasis en el diseño contemporáneo fuera de convencionalismo, como el Hotel Habita diseñado por Enrique Norton en Ciudad de México, convirtiendo el edificio, por su arquitectura, en reclamo turístico. Pero el paradigma de esta manera de actuar, donde el arquitecto se elige en función del éxito mediático que venga con él, es el Hotel Puerta América en Madrid, donde cada una de las plantas, espacios comunes y fachadas fueron dadas para su diseño a diecinueve estudios de arquitectos y diseñadores del mundo, entre los que destacan Jean Nouvel, Zaha Hadid y Norman Foster.

b. En lo referido a las infraestructuras como recurso turístico se pueden distinguir dos situaciones: (a) Las infraestructuras que sin proponérselo sus promotores, terminan convertidas en íconos de un lugar, ya sea por su antigüedad, originalidad o historia, como los metros de Nueva York o Estocolmo, la Estación de Atocha en Madrid o las antiguas

bocas del metro que aún se conservan de París. Ilustrativos son también ejemplos como los Puentes Golden Gate en San Francisco y Brooklyn en Nueva York, que pensados desde la racionalidad constructiva han terminado siendo íconos de sus respectivas ciudades; (b) aquellas infraestructuras pensadas desde su origen con la intención de ser “atractivas”; en este caso es común encargar su diseño a algún arquitecto de renombre, que garantice el éxito mediático que su figura representa, como ha sucedido con la Torre de Comunicaciones de Norman Foster en Barcelona, el Puente Millau (Millau-Creissels, Francia) del mismo arquitecto o el Puente del Alamillo (Sevilla), cuya fama viene garantizada por la espectacularidad (innecesaria desde el punto de vista estructural) y por la figura mediática de Santiago Calatrava.

II.3.3. Arquitecturas Singulares

Esta categoría incluiría una serie de edificios disímiles que tienen en común ser atractivos sólo para ciertos grupos de viajeros. Su variedad es extensa pero ilustraremos algunos ejemplos que muestran su significado e importancia que pueden llegar a tener para el negocio turístico:

a. **Arquitecturas vernáculas**, destacadas en la promoción turística sobre todo por su pintoresquismo. El turista espera ver y fotografiar el Barrio de La Boca en Buenos Aires, con sus casas de madera pintados de vivos colores; descubrir las cuevas empedradas flanqueadas de blancas casas y sus jardines en el Albaicín en Granada o los chozos de pastores en Guadalajara, etc. Aun cuando gran parte de esta arquitectura no se considera “patrimonio”, existe una tendencia creciente a incluirlas entre las manifestaciones culturales a conservar y promover.

b. **Arquitecturas de la memoria histórica**. Aquellos edificios donde sucedieron hechos memorables o cuya importancia radica en quién nació o los habitó, etc. Lo que aquí interesa es no es tanto el edificio en sí como el rastro de algún hecho o personaje famoso. De este modo se han convertido en destino turístico los campos de concentración nazis, los bunkers de la II Guerra Mundial o la ex prisión de Alcatraz en San Francisco. Otros ejemplos son La Casa del Presidente Juárez, en Oaxaca o las casas de Frida Kahlo y Diego Rivera en Ciudad de México.

c. **Arquitecturas alegóricas o simbólicas**. Cuando este se distingue por transmitir a través de sus formas y su espacio (es decir por su lenguaje arquitectónico) un mensaje cuya interpretación sea fácilmente descifrable por cualquier usuario, tenga o no conocimientos de arquitectura. En algunos casos la función simbólica de la construcción tiene tal trascendencia que el edificio carece de cualquier otro sentido fuera de ella; diríamos que más que arquitectura es monumento. Tradicionalmente la arquitectura como símbolo ha estado al servicio del poder político y eclesiástico, mientras que hoy son cada

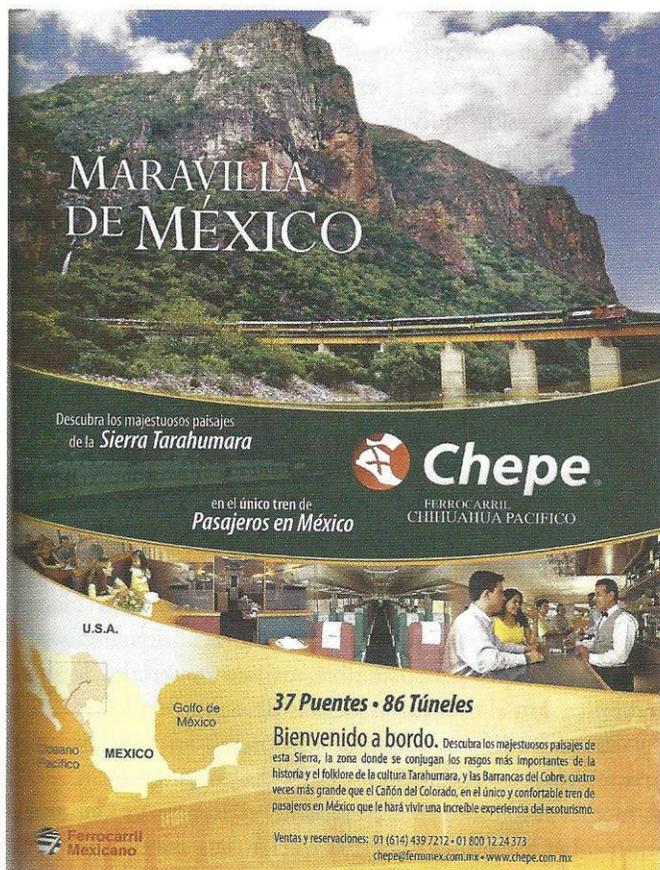


Fig. 2. Ferrocarril Chepe, “Maravilla de México”. El Ferrocarril Chepe se construyó para facilitar el transporte de mercancías conectando Los Mochis con la ciudad de Chihuahua, hoy es una de las principales rutas turísticas del Noroeste de México.

vez más numerosas las referencias al poder económico (Perello, 1994: 85-92). Algunos de los mensajes que estas arquitecturas pretenden proyectar son seguridad, fortaleza, grandiosidad, desarrollo, jerarquía, y más concretamente poder, cuyo reconocimiento se espera tanto de los habitantes locales como del exterior. En la actualidad el valor simbólico de la arquitectura como recurso turístico se presenta con diferentes tipologías y formas, por ejemplo a través de museos u otras manifestaciones para el arte, instituciones educativas, instalaciones deportivas, infraestructuras, etc. En el ámbito civil, cabe señalar situaciones como la construcción de rascacielos que compiten por ser el más alto del mundo o por contar con innovadoras tecnologías. Pero el paradigma contemporáneo de esta tendencia es Dubái, cuyo crecimiento en la última década se ha dado de manera acelerada por la decisión de su gobierno y sus inversionistas por diversificar la actividad económica antes basada en el comercio dependiente del petróleo, a otra orientada al sector servicios y al turismo, y donde la arquitectura ha sido decisiva para su proyección al exterior, con proyectos como el hotel Burj Al Arab, el edificio Burj Dubai o las Palm Islands.

d. **Edificios de arquitectos famosos.** La arquitectura está de moda. Intentar conocer las obras emblemáticas de los arquitectos más mediático es algo que ha superado el ámbito de los arquitectos, abriéndose al viajero “culto”. Es un tipo de turismo de implantación creciente como lo demuestran las rutas para la obra de Gaudí en Barcelona o de Horta en Bruselas. Un fenómeno realmente novedoso de las rutas arquitectónicas es que no se ciñen sólo a arquitectos “históricos”, observándose un gran interés por crear rutas turísticas donde la arquitectura contemporánea es el reclamo, como el “*Camino de Niemeyer*”, circuito temático por la costa de Niterói, siguiendo la obra del maestro brasileño o los itinerarios promovidos por el Ayuntamiento de Oporto para recorrer la obra de Álvaro Siza. En términos más generales, la consolidación de las “rutas arquitectónicas” se inscribe en la creciente especialización de los recursos turísticos. Ya no vale el “pan para todos”, siendo imprescindible para sobrevivir desarrollar ofertas para quienes entiendan y valoran de algo en especial pero no generalizable, como en nuestro caso la arquitectura, pero también están las rutas de los festivales de ópera, de desfiles de moda, de productores de quesos o vinos, etc.

III. Arquitectura e imaginarios turísticos

Para que una arquitectura se convierta en atracción turística, debe convertirse antes en “objeto de deseo” para alguien. Es aquí donde la arquitectura se involucra en la actividad turística a través de su participación en la creación de los imaginarios turísticos. Un concepto al que no suele prestarse demasiada atención pero que es determinante para la elección que hace el turista de los destinos a los que desea viajar. *“El turismo es una*

actividad que depende de que efectivamente se vaya a los lugares preparados para recibirlo. Por ello, sea de manera inducida o espontánea, lo que el turista espera encontrar en un lugar es, en última instancia, lo que éste debe ofrecer para que ambicione visitarlo”. (Goycoolea, 2003: 77)

Por “imaginario” entendemos, siguiendo a Hiernaux (2002: 8), “*el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva– en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar.*” El imaginario turístico sería, entonces, “*aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar.*”

El imaginario turístico de un lugar se configura a partir de lo que de él se dice, pudiendo distinguir dos formas de comunicar este mensaje por “medios intencionados”, como guías turísticas, publicidad de turoperadores, la promoción turística fomentada desde los Estados, etc. y “medios no intencionados”, como cine, literatura, televisión, historias contadas por personas cercanas y más recientemente los medios telemáticos, especialmente Internet, que está jugando un papel inédito en la creación de los imaginarios turísticos a través de blogs de viajeros, foros de discusión, buscadores de imágenes, etc. Aunque no es fácil cuantificarlo, ambas formas de comunicar “intencionadas y no intencionadas” participan directamente en la configuración de los imaginarios que el potencial viajero se forma de un lugar.

Cuando el turista tiene ya una imagen de un lugar, al enfrentarse vívidamente con él, busca contrastar la idea preconcebida con la realidad. En ese momento, gran parte del éxito de un destino turístico depende de que ambas percepciones coincidan; es necesario para reafirmar el imaginario y posteriormente retransmitirlo a otros; lo cual en términos concretos se manifiesta en frases tales como “es tal y como me lo imaginaba”, “es que tienes que verlo”. Un ejemplo que ilustra con claridad la relación entre imaginarios, arquitectura y turismo es el Puente sobre el Río Kwai en Tailandia: primero cobró fama por la novela de Pierr Boulle *Le pont de la rivière Kwai* (1952); posteriormente por la película homónima de David Lean (1957), donde se relata la historia de la construcción y destrucción heroica del puente: Estos dos medios difundieron su existencia y su historia, convirtiéndolo en el atractivo turístico más importante de la región.

El valor de la arquitectura en la creación de los imaginarios turísticos es determinante, sobre todo en el denominado “turismo cultural” y en aquellas modalidades de la actividad donde la arquitectura tiene un papel importante, como en el

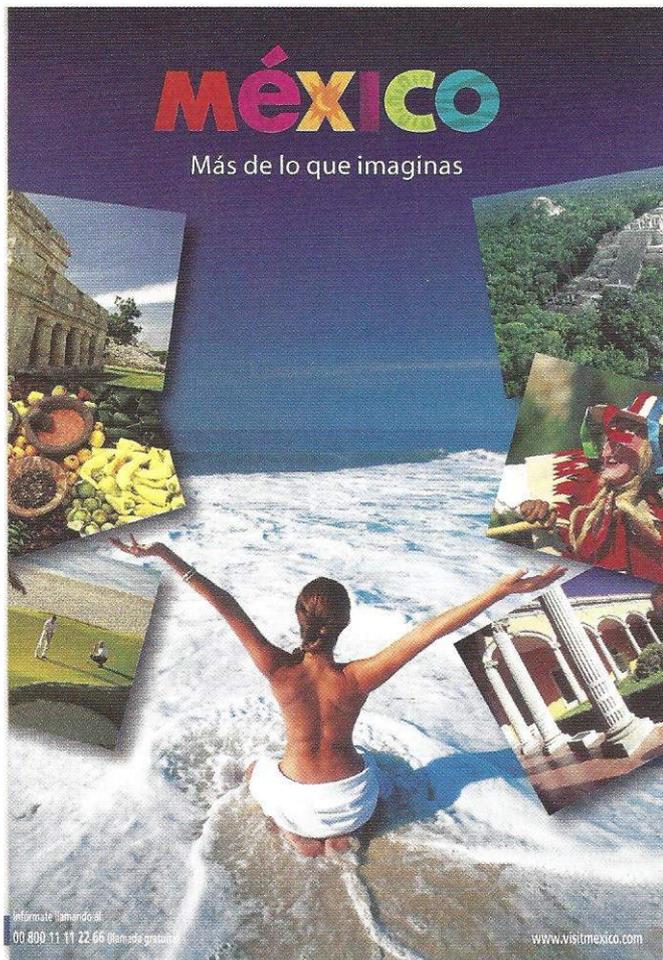


Fig. 3. Conjunto del imaginario turístico de México. Consejo de Promoción Turística.

ecoturismo. Según la arquitectura promocionada mediante imágenes y frases que la reafirman, el visitante construye una idea de lo que ofrece el destino a visitar. Por lo tanto, entendemos que estudiando cómo se muestra un edificio, monumento o ciudad “qué se dice de ellos, qué se resalta, cómo se fotografía...” es posible conocer, de manera específica, la apreciación que el turismo tiene de arquitectura y, de modo más general, conocer los aspectos que interesan de los edificios fuera de los ámbitos académicos. Cuestión tratada a continuación.

III.1. Valores de la arquitectura apreciados por el turismo

No es fácil responder a preguntas tales como ¿cuándo un edificio es interesante para el turista; qué características le inducen a visitarlo; qué se aprecia de él; etc.? No lo es, tanto por la propia dificultad que encierra cualquier pregunta relacionada con apreciaciones subjetivas colectivas, como por no ser preguntas habituales en la crítica arquitectónica. Pero son fundamentales para la promoción turística. Porque al informar sobre los gustos y “aspiraciones arquitectónicas” de los viajeros permiten responder a una cuestión fundamental del negocio

turístico, por no decir del desarrollo urbano: ¿Cómo tiene que ser una arquitectura turística exitosa?

Ante las dificultades prácticas y metodológicas que supone saber cuáles son los valores apreciados por los turistas en las arquitecturas que visitan, proponemos aquí un método indirecto de investigación: medir y valorar cómo se presenta la arquitectura en los medios que utiliza el turista para conocer su destino vacacional. La forma en que la arquitectura aparece en los medios de promoción turística es reveladora, al ofrecer una perspectiva de la valoración y apreciación de la arquitectura fuera de los ámbitos disciplinares y académicos.

Para desarrollar esta idea, en este apartado se analizan los valores resaltados de la arquitectura en la promoción turística más detenidamente, utilizando como ejemplo un estudio sobre la valoración de la arquitectura en la promoción turística de México, en el cual se han analizado con criterios cuantitativos y cualitativos la página oficial del Consejo de Promoción Turística del país (CPTM, 2005).³ En este caso se estudiaron los valores que se destacan de los edificios⁴ en los destinos turísticos promocionados en este país, donde el turismo cobra importancia económica y social.



Fig. 4. Página de inicio, www.visitmexico.com. Consejo de Promoción Turística de México.

La estructura de la página Web se divide en 13 apartados: Sobre México, Destinos, Actividades, Estilos de viaje, Experiencias de Viaje, Eventos, Buscador Interno, Vuelos, Hoteles, Servicios, Directorio, Mapa, Cambio de moneda, Ayuda en vivo y Contacto. De acuerdo a la pregunta formulada, el estudio se centró en el apartado “Actividades”, entre las cuales

³ <http://www.visitmexico.com>

⁴ Para ello se utilizaron como base los valores del estudio que Xavier Sust realizó en *Las estrellas de la arquitectura* (1975) sobre la información turística de la arquitectura española, así como los realizados por Roberto Goycoolea Prado sobre Madrid en *Las estrellas de Madrid* (2001-2002). A estos se agregaron otros valores identificados en el caso de estudio.

figura la cultura y, en ella, dos apartados referidos a arquitectura: arquitectura histórica y arquitectura contemporánea.

La oferta de “Actividades” incluye 28 posibilidades, divididas de acuerdo a su temática en: Aventura y Ecoturismo, Cultura, Entretenimiento, Playas y Premium. La arquitectura se encuentra dentro de la oferta cultural dividida en Arquitectura Histórica y Arquitectura Contemporánea. Pero la distribución no es homogénea. 48 de 60 destinos recomiendan

la arquitectura como recurso turístico, sólo 8 se refieren a la arquitectura contemporánea. Para el estudio se analizaron los aspectos que se destacan en la descripción de los edificios que se recomienda visitar, dando como resultado la lista de valores que se presenta a continuación.

Encontramos que en los 48 destinos donde se incluye la arquitectura se hacen 276 menciones a edificios (u otros). Es éstos la arquitectura histórica (s. XVI, XVII, XVIII,

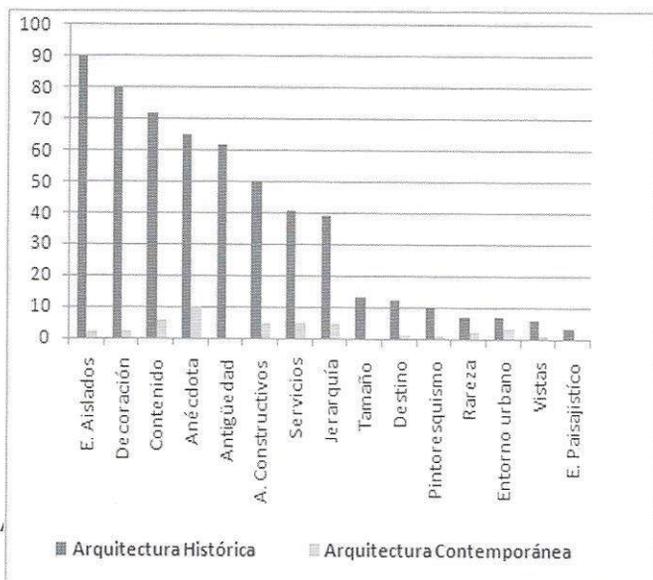
VALOR RESALTADO*	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
Elementos aislados. (Singularidad puntual)	Hincapié en partes específicas del edificio, sin valorar la construcción por su conjunto	Biblioteca Pública del Estado-Guadalajara. “Es un moderno edificio que “destaca por su espectacular cúpula”, “la cual cubre a su sala de lectura”
Decoración	Interés en las pinturas, mosaicos, retablos, etc. del edificio, sobre todo cuando estos son notables	Archivo Histórico-Aguascalientes. “La puerta de entrada contiene algunos altorrelieves con motivos vegetales y geométricos”
Contenido (Arquitectura como museo)	El edificio se menciona por lo que contiene, no por sus propias características.	Templo de San Román-Campeche. “Destaca por resguardar en su interior la imagen de un Cristo negro traído de Italia por un comerciante en 1565”
La anécdota	El edificio se destaca por sucesos que ocurrieron en ellos	Alhóndiga de Granaditas-Guanajuato. “Su importancia histórica radica en que durante la Guerra de Independencia su puerta principal fue incendiada por El Pipila”
Antigüedad	Factor de gran apreciación turística, entre más antiguo sea un edificio, mayor la probabilidad de ser mencionado.	Catedral-Mérida. “considerada la más antigua del país”
Alardes constructivos	Construcción que asombra por complejidad, rareza, dimensiones...	Acueducto-Querétaro. “obra monumental más representativa de la Ciudad, mide 1,280m de longitud divididos en 74 arcos construidos hace más de 300 años”
Servicios	El edificio se menciona por los servicios que presta.	Hacienda Katanchel-Mérida. “En nuestros días es un lujoso hotel que, además, ofrece visitas guiadas por sus instalaciones, sus talleres de tejido y sus hermosos jardines”
Nobleza	Un edificio tiene mayor probabilidad de ser mencionado cuando su uso es “noble” o “elevado”	Casa de Gobierno-Durango. “sinuoso edificio, utilizado actualmente como despacho del gobernador del estado”
Tamaño (grandiosidad)	Un edificio o parte de él se distingue por su tamaño, sobre todo cuando tiene dimensiones excepcionales	Torre Mayor-Ciudad de México. “El edificio más alto de Latinoamérica”
Destino	Se menciona por eventos o actividades que se llevan a cabo en el edificio	Palacio de Minería-Ciudad de México. “Este inmueble es la sede de la Feria Internacional del Libro”
Pintoresquismo	Resaltan la idea romántica del pasado	Edificio de correos-Puerto Vallarta. “Es una casa antigua de estilo tradicional con patio interior que conserva su construcción original”
Rareza formal	Construcciones que por sus características se consideran extraordinarias o singulares	Centro Cultural Tijuana-Tijuana. “Se trata de un conjunto de instituciones... diseñadas a partir de un esquema vanguardista tanto arquitectónico como visual, pues cuentan con construcciones de forma novedosa”
Entorno (contexto) urbano	Aquí se valoran las circunstancias que rodean el edificio, generalmente se refieren a la situación urbana	Zócalo-Veracruz. “Se ubica en el corazón del puerto. Rodeado de bellos edificios y sus famosos portales”
Vistas	Se refiere a las panorámicas que se perciben desde el edificio	Escultura de Cristo Rey- Barrancas del Cobre, Chihuahua. “Su excelente ubicación le permitirán tener una magnífica vista panorámica del poblado”
Entorno paisajístico	Características paisajísticas o circunstancias naturales que rodean el edificio	Ex Hacienda de Ojo Caliente- Aguascalientes. “Edificada en un lugar afortunado debido a la existencia de vastos mantos de aguas termales”

* El orden de los valores responde al número de menciones identificadas.

XIX y primera mitad del siglo XX) tiene el 84% de las menciones (232) mientras la contemporánea (segunda mitad del siglo XX y siglo XXI) sólo el 16% (44 menciones). Sólo este dato basta para mostrar la importancia que tiene la “antigüedad” como criterio de valoración turística.

En la arquitectura histórica los valores más mencionados son (a) los elementos aislados; es decir, no se considera el valor del conjunto del edificio destacándose partes específicas, como torres, cúpulas, capillas, etc. (b) por su

decoración, (c) la consideración o uso de la arquitectura como museo, (d) la anécdota, constructiva o histórica, y (e) la antigüedad, que es de por sí un mérito. En cambio en los edificios contemporáneos se mencionan con más frecuencia (a) la anécdota, (b) el contenido, (c) los alardes constructivos, (d) la jerarquía y (e) los servicios que en ellos se ofrecen.



Otro resultado a destacar es la importancia dada al destino o uso de los edificios que se recomienda visitar. En la arquitectura histórica priman los usos “nobles” (religiosos y civiles) y los urbanos.⁵ En cambio en la arquitectura moderna los usos más mencionados son monumentos, lo que obliga a relativizar el porcentaje de menciones, pues para no pocos autores (Zevi, Benevolo...) los monumentos no deberían considerarse arquitectura al no tener “espacio interior”. Lo cual reduce significativamente la importancia de los edificios contemporáneos frente a los históricos en el caso estudiado.

El uso de las imágenes arquitectónicas del Consejo de Promoción Turística de México da también pistas sobre la valoración turística de la arquitectura. Muchas de las fotografías inciden en el pintoresquismo de la arquitectura vernácula, que si bien no se incluye como recurso turístico dentro de la “arquitectura culta” tiene presencia destacable en el número y contenido de las fotografías presentadas. De este modo las imágenes reafirman el imaginario de un México pintoresco, con zonas rurales e indígenas, de sociedades poco desarrolladas, fuertemente ligadas a sus tradiciones y creencias religiosas.

IV. Conclusiones

Los valores que de la arquitectura aprecia el turismo son múltiples, descarto el uso de los edificios, sus características

⁵ En los usos urbanos se han incluido, plazas, colonias, barrios, jardines, callejones, fuentes, glorietas, quioscos, zócalos, entre otros.

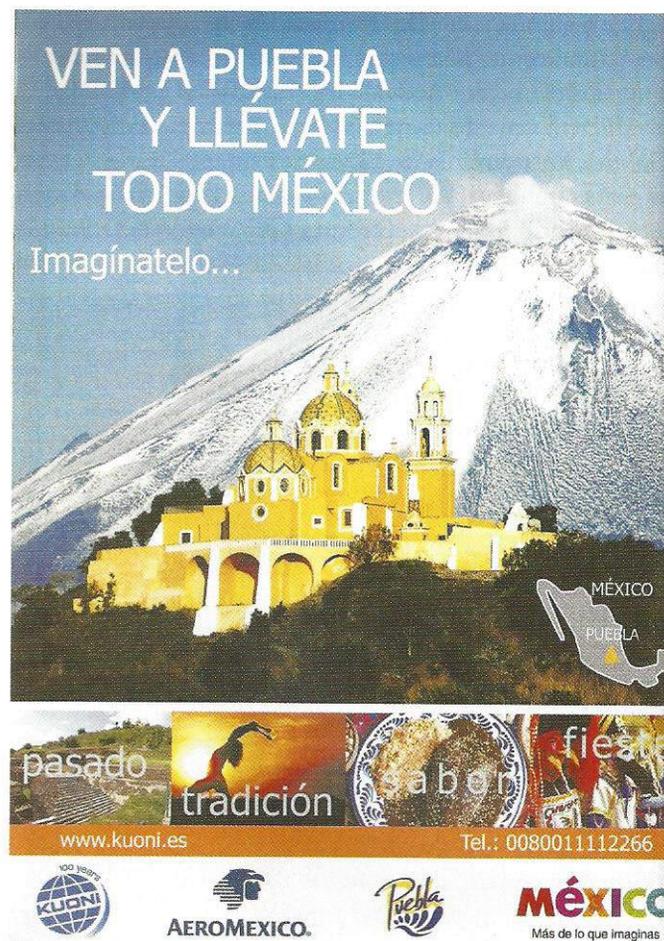


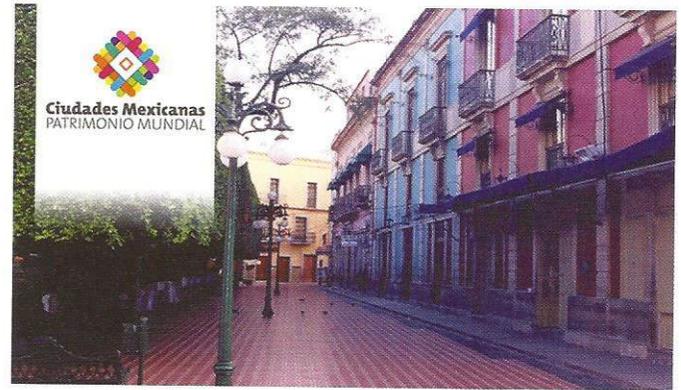
Fig. 6. Pintoresquismo mexicano “Ven a Puebla y llévate todo México. Imagínatelo”. Consejo de Promoción Turística de México

constructivas y decorativas, su historia, lo que ellos contienen y el entorno en el que se localizan. Con los resultados obtenidos se observa una acusada diferencia respecto a los valores que se inculcan en los ámbitos académicos para apreciar la arquitectura, como pueden ser: utilidad, espacio, variedad de estilos en los elementos arquitectónicos (columnas, cúpulas, arcos, etc.), proporción, ritmo, escala, textura, luz, y color.

En el caso estudiado, México, la arquitectura tiene una apreciación significativa respecto a la variada oferta turística del país, siendo la arquitectura histórica es la que más alusiones tiene. Respecto a la arquitectura contemporánea el resultado es menos evidente porque aunque hay varias menciones de edificios modernos su apreciación no es realmente “arquitectónica”. Pese a ello, entendemos que su inclusión en la promoción turística oficial de México es un indicio alentador una muestra de interés en su puesta en valor, aún cuando exista mucho camino que recorrer para mejorar su apreciación.

En términos más generales, cabría hacer tres consideraciones sobre la relación arquitectura-turismo: (a) destacar la importancia que confiere la adquisición de un título que la declare patrimonio, especialmente la figuración en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco, para transformar un edificio o un conjunto urbano en atractivo turístico; (b) destacar la tendencia que existe a entender que tanto los equipamientos e infraestructuras destinados a los viajeros, además de cumplir una función práctica y necesaria, pueden ser concebidos como reclamos turísticos; (c) destacar respecto a las nuevas tendencias turísticas un creciente interés por la arquitectura contemporánea más vanguardista como reclamo turístico; lo cual constituye un fenómeno interesante para la puesta en valor de la arquitectura moderna, a la vez que un desafío para responder con arquitecturas adecuadas a las exigencias del nuevo turismo están marcando tendencias en la forma de proyectar y construir.

Finalmente, cabría destacar la participación de la arquitectura en la creación de los imaginarios turísticos, cuya importancia surge en la relación que vincula arquitectura-imaginario-turista, donde los medios en que



los destinos turísticos se promocionan son creadores de un lenguaje que resulta decisivo para la elección de los destinos donde el turista quiere llegar, y nos dice mucho sobre las aspiraciones arquitectónicas que el turista tiene de sus viajes, las cuales a su vez están marcando nuevas tendencias en el turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo Belmonte, Roció. (2009). "Ciudades patrimonio de la humanidad: ¿una significación valorada turísticamente?"; *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, El Colegio de Sonora; Vol. 1, núm. 3; Hermosillo, Sonora. México.
- CPTM. Consejo de Promoción Turística de México. (2008). www.visitmexico.com (Consulta: 09/2009).
- Goycoolea Prado, Roberto. (2001-2002). "Las estrellas de Madrid". *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. Tomo CXXXVII-CXXXVIII. Madrid. pp. 187-201.
- Goycoolea Prado, Roberto. (2003). "Los imaginarios turísticos en la configuración urbana". Universidad del Bío-Bío. Concepción, Chile. *Revista Urbano*. Año 6, no.8. pp. 76-84.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel. (2002). "Turismo e imaginarios". *Cuaderno de Ciencias Sociales 123*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Costa Rica. pp. 7-36.
- MacCannell, Dean. (2003). *El Turista una nueva teoría de la clase ociosa*. [1976]. Melusina. Barcelona, p.291.
- MacCannell, Dean. (2007). "El destino de lo simbólico en la arquitectura del turismo: Piranesi, Disney, Gehry. [2005]". En
- A. UASCH, J. ZULAIKA (Eds.), *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*. Akal/ Arte Contemporáneo. Madrid, España. 2007, pp. 21-37.
- Martínez Quintana, Violante. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. McGRAW-HILL. Madrid. pp. 148-154.
- Medina, D., McLaren, Brian. (2006). *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. Gustavo Gili Mixta. Barcelona.
- Perello, Antonia María. (1994). *Las claves de la arquitectura*. Ed. Planeta. Barcelona. p. 85-92.
- Roth, Leland M. (2007). *Entender la arquitectura sus elementos, historia y significado*. Gustavo Gili, SL. Barcelona. p. 9-93.
- Sancho, Amparo. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.
- Sust, Xavier. (1975). *Las estrellas de la Arquitectura*. Tusquets, Cuadernos Ínfimos 58. Barcelona. p. 79-123.
- Unesco. (1972). *Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*. Paris.