

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:

Núlan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/231/>

**CRONICA DE UNOS VIAJES POSIBLES,
DE SUS CONDICIONES Y DE SUS EFECTOS**
Turismo en el ámbito urbano-metropolitano contemporáneo

Arq. Edgardo J. Venturini
Universidad Nacional de Córdoba

RESUMEN

La ciudad se ha convertido en el destino soñado y deseado por millones de individuos en su búsqueda de nuevas experiencias culturales, de nuevas sensaciones y emociones, de prácticas y tradiciones diferentes, de distintas ofertas de servicios y productos...

En la ciudad, el turismo se expresa en las diversas maneras que tienen los turistas de usar los espacios urbanos; estas prácticas constituyen un lenguaje, en el sentido que designan espacios y los califican como vinculados al imaginario de la ciudad que imaginan los turistas, imaginario que está plenamente alimentado por la historia del lugar así como por los relatos que otros turistas han hecho del mismo y por las prácticas que allí se desarrollan, inscribiéndose todo ello como experiencia cultural, universo simbólico que parcialmente comparten habitantes y turistas.

En el sistema de territorios simbólicos que maneja el turismo, la ciudad ocupa un sitio privilegiado, lugar cerrado, protector, espacio de la máxima sociabilidad, de los máximos intercambios y encuentros entre los hombres de las diversas tradiciones y culturas.

El turismo en el medio urbano-metropolitano, como expresión máxima del consumo simbólico ligado a la idea de turismo en sí, se manifiesta cabalmente en el imaginario individual y colectivo, donde se mezclan la Ciudad-objeto, Ciudad-memorable, Ciudad-espectáculo, Ciudad-aventura, Ciudad-servicios, en definitiva, Ciudad-condensación de cultura, como atractivo básico que ha generado y mantiene de manera sostenida y creciente el fenómeno del turismo en el medio urbano.

La introducción de la escala metropolitana ha incorporado una nueva fuente de atractivos; en efecto, las diversas escalas urbanas (desde la ciudad central hasta pequeñas localidades incorporadas en el área metropolitana), así como de paisajes periurbanos y semi-rurales han significado la introducción de aquellos otros componentes que también movilizan a los turistas por el mundo: la campiña, el poblado tradicional, las áreas verdes cuasi naturales. La tradicional contradicción campo-ciudad, naturaleza-cultura encuentra en esta nueva dimensión un principio de resolución "ficcional" en el armado de circuitos y sightseeing que se ofrecen al visitante, combinando recursos y situaciones de las diversas escalas y paisajes que conforman el ámbito metropolitano.

Esto se ha manifestado con la fuerza en el caso de la ciudad de Córdoba ingresada al circuito de los destinos turísticos a partir de los años 80. Calidad de su patrimonio arquitectónico monumental heredado del pasado colonial, diversidad de equipamientos y servicios, centro de cultura y de manifestaciones regionales de gran fuerza pregnante,

variedad de paisajes en su ámbito metropolitano, desde las serranías hasta la llanura han posicionado a Córdoba como una oferta particular entre los destinos urbanos.

Pero junto a este espectacular desarrollo de la cultura turística urbana no debe ignorarse los efectos del mismo, de las condiciones en las cuales se ha estructurado. Efectos que conciernen directamente a algunos de sus atractivos básicos: me refiero al patrimonio urbano, a la identidad del lugar y su gente, a la calidad ambiental que constituye la base de habitabilidad y sustentabilidad de un destino turístico.

PALABRAS CLAVES:

Turismo urbano - Turismo metropolitano - Destinos turísticos - Córdoba

CHRONICLE ON POSSIBLE TRIPS, THEIR CONDITIONS AND EFFECTS

Tourism in the Contemporary Urban-Metropolitan Area

Architect Edgardo J. Venturini

The city has become the destination both dreamt and wished by millions of people when looking for new cultural experiences, sensations and emotions, different cultures and traditions and different offers of services and products.

In the city, the tourism is revealed by the different ways in which tourists use the urban spaces; these ways constitute a language in the sense that they designate spaces and qualify them according to the vision of the city through the eyes of the tourists. The history of the place, the stories of other tourists and the activities performed contribute to the imagination. This is considered as a cultural experience, a symbolic universe shared by inhabitants and tourists.

In the system of symbolic territories dealt by tourism, the city has a privileged, closed and protecting place. It is a space of the maximum sociability, interchanges and encounters among men of different traditions and cultures.

The Tourism in the metropolitan urban area is completely shown through the individual and collective imaginary vision, where the object-City, the memorable-City, the show-City, the adventure-City, the services-City, all in all, the cultural condensation-City are mixed as the basic attractiveness that the phenomenon of tourism in the urban area has originated and keeps in a continuous and growing way.

The introduction of the metropolitan scale has incorporated a new source of attractions; in fact, the different urban scales (from the central city to the small places incorporated to the metropolitan area) and the surrounding urban and semi-rural landscapes have caused the introduction of other components that also mobilize tourists around the world: the country-side, the traditional town and the quasi-natural green areas. The traditional country-city, nature-culture contradiction encounters a "fictitious" solution to schedule circuits and sightseeing tours offered to the visitor, combining resources and situations of different scales and landscapes which form the metropolitan area.

Such is the case of the city of Córdoba, introduced as a tourist resort from the 80's. Córdoba is a special option among the urban destinations due to the quality of its monumental architectonic patrimony, inherited from the colonial past, its diversity of equipment and variety of landscapes in its metropolitan area, from the mountain range to the plain.

Nevertheless, along with the great development of the urban tourist culture, the effects of the conditions in which it has been organized must not be ignored. These effects concern directly some of the basic attractions, as the urban patrimony, the identity of the place and people and the environmental quality which constitutes the inhabitability and support of a tourist destination.

KEY WORDS: *Urban Tourism - Metropolitan Tourism - Tourist Destinations - Córdoba*

CRONICAS...

Resulta imposible desconocer, en este fin de siglo y de milenio, la creciente fascinación que ejercen las ciudades sobre los hombres en tanto turistas.

La ciudad, ese espléndido artefacto humano, se ha convertido en el destino soñado y deseado por millones de individuos en su búsqueda de nuevas experiencias culturales, de nuevas sensaciones y emociones, de prácticas y tradiciones diferentes, de otros olores y sabores, de distintas ofertas de servicios y productos...

Desde la antigüedad clásica, las ciudades constituyeron destinos de viaje, obligados en algunos casos, anhelados en otros, en todos los casos cantados y contados en obras literarias inaugurales de los ya conocidos "relatos de viajeros". Hasta comienzos del siglo XIX la ciudad fue el primer atractivo de los desplazamientos de innumerables viajeros que todavía no se denominaban "turistas". Lugar privilegiado de la cultura humana, la ciudad recogía y acumulaba la experiencia histórica, artística, de tradiciones y modos de vida que movía al viajero. Espacio organizado en el cual el visitante siempre podía encontrar un punto de referencia para construir "su" universo de significación en relación a la gran tradición cultural de la humanidad (eso que hoy denominamos universo simbólico, imaginarios sociales colectivos e individuales), la ciudad era esencialmente un lugar de orden, legible cual un texto, incluso más, cual un palimpsesto, permitiendo encontrar, aquí y allá, testimonios del cotidiano presente y vestigios, huellas de pasados recientes y lejanos que informaron la realidad cultural del viajero.

"Admirando los mirabilia urbis se tomaba conciencia de los valores históricos que los monumentos representaban y significaban plásticamente; pero su verdadero significado consistía en el hecho de que estaban ahí, en su realidad física, y no ya como memoria o signo del pasado, sino como un pasado que ha quedado presente, una historia hecha espacio o ambiente concreto de la vida. No solamente recordaban y celebraban el res gestae del pasado, sino magnificaban los actos de la vida cotidiana de la comunidad ciudadana, así como el escenario agranda y magnifica los gestos del actor.

Por ciudad no debe entenderse solamente un trazado regular dentro de un cerco, una distribución ordenada de funciones públicas y privadas, un conjunto de edificios representativos y utilitarios. No menos que el espacio arquitectónico, con el que por lo demás se identifica, el espacio urbano tiene sus interiores: son espacio urbano el pórtico de la basílica, el patio, las galerías del palacio público, el interior de la iglesia. Son espacio urbano, también, los ambientes de las casas privadas, la pala en el altar de la iglesia, el arreglo del dormitorio o del comedor, hasta el adorno con el que las personas se mueven; recitan su parte en la dimensión escénica de la ciudad. Son espacio urbano, y no menos visible por ser mnemónico-imaginario, también la extensión de la influencia de la ciudad fuera de

*su cerco: la aldea de donde proceden las mercancías al mercado de la plaza, y donde el ciudadano tiene sus casas, los bosques donde va a cazar o los ríos donde va a pescar. El espacio figurativo, como bien ha demostrado Franç Castel, no está hecho solamente de lo que se ve sino de infinitas cosas que se saben y recuerdan, de noticias. Hasta cuando un pintor pinta un paisaje natural, pinta en realidad un espacio complementario del propio espacio urbano. También el espacio es un objeto que se puede poseer y es poseído...*¹

En este magnífico texto, Argan señala con claridad aquello que está en la base del atractivo de la ciudad como destino turístico: el hecho de ser el ambiente concreto de la vida humana, el ambiente humano, cultural por excelencia, que se materializa en espacios, en percepciones, en sensaciones, objetos, todos ellos, que se puede poseer y que son poseídos, parafraseando al final del texto de Argan.

Ahora bien, ¿qué se designa habitualmente bajo la denominación de turismo urbano? En primer término, un tipo de lugar de destino caracterizado por el hecho de tratarse de la ciudad, aunque sin abrir un juicio, sin considerar el sentido del lugar urbano, su "genius loci". En segundo término, un conjunto de productos, equipamientos y servicios localizados en tal destino. Finalmente, aunque no menos importante, unos tipos de actividades vinculadas esencialmente a la presencia de tal conjunto de productos, equipamientos y servicios: uso de servicios culturales de todo tipo (museos, espectáculos teatrales, musicales, interpretativos), visita a monumentos y sitios patrimoniales, asistencia a congresos y convenciones, eventos deportivos, tours de compras, uso de servicios de salud... el listado es interminable, y todo ello tiene en común el hecho de ocurrir en lugares urbanos, en el marco de unos espacios caracterizados como ciudad.

Pero, al mismo tiempo, no debe dejar de recordarse que el turismo es esencialmente una experiencia vivida y gozada en el contexto de todas las experiencias del individuo y del grupo social. De allí que las experiencias turísticas sean transversales y no puedan ser confinadas en espacios específicamente acotados para ellas. Por ello es, también, que el turismo presupone un imaginario del espacio, que da sentido al recorrido y diferencia sus lugares. En base a esta idea es que puede identificarse un sistema de territorios simbólicos contruïdos sobre la asociación de modelos de espacios ligados a tipos de experiencias y valores esenciales. De esta manera se privilegia la relación entre espacios e imaginario, definiendo unos sistemas o conjuntos de lugares cargados de sentido por la mitología turística, convirtiéndose, así, en destino anhelado de estos nuevos nómades que son los turistas.²

En la ciudad, el turismo se expresa en las diversas maneras que tienen los turistas de usar los espacios urbanos; estas prácticas constituyen un lenguaje, en el sentido que designan espacios y los califican como vinculados al imaginario de la ciudad que imaginan los turistas, imaginario que está plenamente alimentado por la historia del lugar así como por los relatos que otros turistas han hecho del mismo y por las prácticas que allí se

desarrollan, inscribiéndose todo ello como experiencia cultural, universo simbólico que parcialmente comparten habitantes y turistas.

En el sistema de territorios simbólicos que maneja el turismo, la ciudad ocupa un sitio privilegiado, asociada a otros dos lugares simbólicos por excelencia: el campo y el desierto. Esta asociación surge de un código de percepción de la realidad espacial territorial, ambiental, código que asigna valores simbólicos a cada uno de esos territorios. La ciudad es el lugar cerrado, protector, espacio de la máxima sociabilidad, de los máximos intercambios y encuentros entre los hombres; el campo, espacio abierto, es un lugar heterogéneo, de baja densidad social, de intercambios hombre-naturaleza; el desierto, en fin, espacio alejado totalmente de lo social, es un lugar de soledad, ascético, casi ligado a experiencias místicas.

La ciudad es, así, para el turista, el máximo referente de su propia realidad como ser cultural. La ciudad, lugar de cultura por excelencia, lugar de un orden presupuesto, es un producto histórico-social así como la expresión de la manera de apropiarse un sitio, de convertirlo en lugar, de transformarlo. El concepto según el cual habitar significa dejar trazas (Walter Benjamin) o aquel otro que asimila el habitar con el construir (Martin Heidegger) adquieren plena significación en vista de los resultados. El hombre, los hombres en sociedad no dejan marcas fortuitas en este proceso de adaptación progresiva, a veces violenta, del ambiente. Por el contrario, se trata de improntas, de huellas que testimonian maneras de ser, evidencias de la estratificación histórica de las múltiples decisiones que condujeron a esos modos de producción social del ambiente humano.

La ciudad que se vive, la ciudad que se recuerda, la ciudad que se visita, es también una ciudad real en la cual todo es teóricamente posible: máxima información y movilidad, múltiples ofertas culturales y de satisfacción de necesidades, infinitas posibilidades de relaciones sociales, gran diversidad de actividades y oportunidades de encuentros y descubrimientos... Son las "libertades urbanas" que identificaron históricamente a la ciudad, desde su reaparición en la Europa del siglo XII. "*Stadtluft macht Frei*": el aire de la ciudad hace libres, dice un antiguo proverbio alemán. Es un aire sutil, de horizontes sociales expandidos, de encuentros, de comunicación e interrelación intensas. El aire de todas las posibilidades y de todos los sucesos. Un espacio que contiene instituciones y ritos perceptibles como básicos, fundacionales, en la memoria colectiva.

La ciudad es la gente:

*"...hablo de la ciudad inmensa, realidad diaria hecha de dos palabras: los otros, y en cada uno de ellos hay un yo cercenado de un nosotros, un yo a la deriva..."*¹⁴

Es descubrir a los demás y, por lo tanto, las diferencias. No hay ciudad homogénea, sino dividida en grupos, en procedencias, en valores e intereses, en requerimientos y maneras diversas de apropiación. Estas diferencias se traducen en desigualdades y

conflictos. La ciudad impele a construir identidades de grupo, para proyectarse colectivamente, para intervenir en los conflictos. Pero, al mismo tiempo, la sociedad urbana es una posibilidad de encuentros.

La ciudad es condición de vida presente y futura, pero también es pasado vivo, memoria colectiva consagrada no como simple hecho visual sino como hecho social, como producto histórico del desarrollo de una comunidad, que actúa como estructurante del sentido de pertenencia al lugar y al grupo.

*"He descubierto una gran verdad: que los hombres tienen una morada y que su sentido de las cosas se transforma según el significado de la misma."*⁵

Pertenecer, ser parte de, implica percibir, reconocer, experimentar y comprender los significados del lugar, los cuales, compartidos por el grupo social, pasan a constituir las raíces simbólicas que se tienen del y en el lugar. La cognición humana del ambiente urbano surge de la experiencia de un sistema de lugares significativos, traduciéndose en una noción vivencial del espacio y del tiempo propia del habitante que usa, que practica cotidianamente el ambiente que construye y habita. El lugar urbano aparece, así, como un espacio vivido, calificado, nombrado, "producido" por las prácticas cotidianas de los habitantes (por sus actividades, percepciones, memoria, símbolos). Es la práctica del habitante la que inviste, socializa, califica, localiza el espacio urbano material; es ella la que crea, o no, lugares urbanos que no son, necesariamente, los que han sido proyectados, diseñados por creadores profesionales.

La relación que inicialmente mantiene el habitante con el espacio no es puramente visual-perceptual ni estética, no es "espectacular" (como pretenden algunos "creadores" de "escenarios" urbanos) ni semiológica, aunque su práctica (que incluye percepciones, apreciaciones y acciones)⁶ implica la apropiación de signos urbanos y produce sentido.

En nuestros días, la ciudad se presenta generalmente como un objeto dual, una ciudad que encierra otra (u otras, ¿por qué no?): la ciudad visible: ofrece la grandeza de sus monumentos y la eficiencia de sus servicios; la ciudad oculta, el peligro de calles desconocidas, el pánico ante lo diferente; una, las luces; la otra, las sombras, pero ambas, luces y sombras, conforman la trama sutil del imaginario que mueve al turista en el medio urbano. La ciudad actual es un mosaico de territorios imbricados difícil de descifrar, pero no por ello deja de ser un condensado de cultura.

La ciudad adquiere realidad para el turista a partir del imaginario que ella misma ha originado y que retorna a ella, que la hace renacer a cada instante de la visita turística. El lugar urbano, sitio privilegiado de la dialéctica constante entre permanencias y cambios que caracteriza a lo cultural, a lo humano, es el punto de destino deseado pero ha sido, previamente, el punto de partida, a través del imaginario y de las imágenes que el mismo ha construido. Esto es totalmente evidente cuando se cruzan en la ciudad los recorridos de los

habitantes con los de los visitantes, quienes, con su sola presencia, tornan evidente que la morada que es marco de vida para unos puede ser objeto de atracción y admiración para otros. Este choque de percepciones y de imaginarios tiene el valor de la experiencia de un descubrimiento, de una invitación a pensar y a gozar de lo diferente. La emoción desencadenada por ese descubrimiento, el placer de identificar y experimentar la personalidad de la ciudad, sentimientos de seducción y de inquietud/rechazo mezclados: toda esta gama de experiencias derivadas de los estados de ánimo que el lugar urbano y sus significados provocan a partir de su acción sobre los sentidos del turista.

Por ello es que, compartiendo plenamente el punto de vista de Marc Augé, podemos afirmar que en el imaginario individual y colectivo se mezclan

*"...la ciudad-memoria (la ciudad en la que se sitúan tanto los rastros de la gran historia colectiva como los millares de historias individuales), la ciudad-encuentro, a saber, la ciudad en la que hombres y mujeres pueden encontrarse o esperan encontrarse, pero también la ciudad que uno encuentra, que uno descubre y que uno aprende a conocer como a una persona; y por fin, la ciudad-ficción, la ciudad que amenaza con hacer desaparecer a las dos primeras, la ciudad planetaria que se asemeja a otras ciudades planetarias, la ciudad de imágenes y pantallas..."*⁷

Ciudad-objeto, ciudad-memorable, ciudad-espectáculo, ciudad-aventura, ciudad-servicios, en definitiva, ciudad-condensación de cultura...tal es el atractivo básico que ha generado y mantiene de manera sostenida y creciente el fenómeno del turismo en el medio urbano.

La introducción de la escala metropolitana ha incorporado una nueva fuente de atractivos; en efecto, la incorporación de diversas escalas urbanas (desde la ciudad central hasta pequeñas localidades incorporadas en el área metropolitana), así como de paisajes periurbanos y semi-rurales han significado la introducción de aquellos otros componentes que también han movilizado a los hombres en su discurrir turístico por el mundo: la campaña, el poblado tradicional, las áreas verdes cuasi naturales. La tradicional contradicción campo-ciudad, naturaleza-cultura encuentra en esta nueva dimensión un principio de resolución "ficcional" en el armado de circuitos y *sightseeing* que se ofrecen al visitante, combinando recursos y situaciones de las diversas escalas y paisajes que conforman el ámbito metropolitano.

Aquí cabe recordar que la experiencia turística es, esencialmente, una experiencia de cultura, de comunicación entre visitantes y residentes. Por consiguiente, es de naturaleza básicamente simbólica antes que material (aunque para concretarse requiere de apoyos y realidades materiales). En ella, los valores lúdicos ocupan un lugar primordial, privilegiándose los juegos de simulacros (disfraces, máscaras, falsificación de situaciones y objetos, desde el tipo "falsa calle tradicional", "falso bistró", reciente "antigua recova de artesanos" entre tantos otros hasta mega-operaciones como el Abasto, Galerías Pacífico,

Puerto Madero en Buenos Aires, Patio Olmos en Córdoba, por ejemplo), junto a ciertos grados de azar y de vértigo vinculados a la aventura y a la experimentación de situaciones nuevas y/o desconocidas. Se trata de un tipo de experiencia relativamente efímera, que valoriza el hecho emocional-sentimental del “descubrimiento”, del encuentro, de las relaciones interpersonales y grupales momentáneas.

En el marco de esta experiencia, se presentan al turista aquellos lugares, sitios, bienes patrimoniales culturales y naturales, fiestas, tradiciones, etc., que la sociedad receptiva considera significativos de ella misma, presentados como síntesis presente de su pasado, de su momento actual e incluso de posibles futuros deseados.

Como ya se señalara anteriormente, la experiencia turística, desde un punto de vista socio-cultural-ambiental, es simbólica pero, por ello mismo, requiere de la dimensión de la experiencia espacial, asociando en esa travesía territorios reales y simbólicos. Es por ello que un solo recurso, por más importante que sea, pierde sentido en tanto motivador del viaje (salvo situaciones y grupos especiales); es el sistema generado por atractivos diferentes el que genera el desplazamiento. La dimensión metropolitana de los fenómenos urbanos ha permitido producir “concentrados” de cultura de gran atraktividad. Reunidos a lo largo de circuitos, los atractivos variados se encadenan de tal manera que al final del viaje el turista tiene el sentimiento de haber descubierto lo esencial de la cultura visitada. Por ello es que puede afirmarse que el circuito es el más puro producto turístico. Al organizar un circuito, el lugar se presenta y se expone a los visitantes de la manera en que se entiende a sí mismo y en que pretende ser visto y entendido. La sociedad local manifiesta allí sus condiciones culturales, comunicativas, su conocimiento y valoración del patrimonio propio, su percepción de los turistas y de las ventajas a obtener con su estadía. De allí que el sistema de atractivos no es fijo, sino que cambia en cuanto se modifican los valores dominantes en la sociedad receptiva, en cuanto se producen cambios y transformaciones en ella.⁸

En este marco se producen los procesos de “sacralización” implicados en la experiencia turística, según afirma Laplante, quien, siguiendo a MacCannell⁹ propone que:

“Una sociedad sacraliza doblemente sus recursos y sus eventos para hacer de ellos atracciones: lo hace a distancia por medio de la publicidad y la promoción entre sus futuros visitantes y lo hace en el lugar.”¹⁰

En la primera etapa de ese proceso, la publicidad y la promoción establecen ante el futuro turista aquello que “hay-que-ver” al visitar un lugar diferente al propio. Se entiende, aquí, el valor del término *sightseeing* tan ampliamente utilizado en marketing turístico internacional; recordemos que *sight* quiere decir “aquello-que-debe-ser-visto”. Estamos en el momento de una primera toma de contacto visual con el lugar a visitar, que es presentado de manera irresistible mostrando sus bellezas, sus riquezas y recursos, su unicidad y originalidad, así como los placeres y sensaciones que esperan al turista. En la segunda etapa, en el lugar, la operación cultural es aún más compleja, involucrando esencialmente a la

semiología visual y espacial. El mensaje es vehiculizado por el conjunto de objetos, sitios, monumentos, paisajes, eventos, personajes, seleccionados como atractivos y enriquecidos por operaciones de puesta en valor del tipo luz y sonido, o de recreación interpretativa de situaciones y momentos históricos, o de exposición museal o teatral, todas ellas próximas, la máscara, el disfraz, al simulacro, en definitiva.

Una vez llegado el turista al destino, el proceso de interacciones entre el medio y el visitante y las relaciones que se establecen entre ellos pasan por distintos momentos o aproximaciones. En un primer momento, el medio receptivo presenta sus atractivos de manera muy ritualizada (los conocidos city-tours, *sightseeing*, generalmente acompañados por guías), de modo tal que los turistas básicamente “ven” (exploración superficial, visión de formas generales del lugar y sus paisajes y objetos), en el marco de una relación más bien sensorial y de sentido único (del medio hacia el turista). En una segunda aproximación, el medio “deja ver”, a través de exposición, puesta en relieve, encuadres, elevaciones, iluminación especial, sendas señalizadas, de modo tal que los turistas ahora “visitan”, mirando atentamente, observando, aprehendiendo algo de ese *genius loci* contenido en el circuito, estableciendo relaciones sensoriales y cognitivas, aunque aún estén direccionadas desde el medio hacia el turista. En una instancia siguiente de aproximación, el medio ofrece “puestas en escena” (un centro de interpretación, un museo, un circuito de mercados tradicionales, un shopping-center, un espectáculo de luz y sonido, por ejemplo), donde dominan las técnicas del espectáculo y la interpretación guiada; ahora los turistas “asisten a...” (a través de algún tipo de participación elemental, sea como espectadores, como consumidores, como clientes, pero siempre dentro de un cierto halo de situación diferente, algo teatral), pudiendo generarse, entonces, relaciones cognitivas y también afectivas (respuestas emocionales al “espectáculo”), todavía condicionadas por el sentido medio-turista. Finalmente, el medio posibilita ocasiones de encuentro y profundización humana, social (en fiestas, eventos tradicionales, festivales de distinto tipo) de modo que los turistas “participan” en una situación de intercambio socialmente encuadrada, estableciendo relaciones afectivas y de sociabilidad recíprocas, pues ahora los turistas pueden tomar iniciativas de interacción.

En definitiva, en este proceso de aproximaciones sucesivas se verifica aquella hipótesis antes avanzada en cuanto a que, de un modo u otro, esencialmente la experiencia turística es una clase particular, especializada, de “consumo simbólico”, siendo su objeto un fragmento de la realidad urbana metropolitana construido a la manera de un patchwork de recortes de aspectos más o menos susceptibles de motivar las relaciones, comportamiento y emociones que se espera desencadenar en el turista.

El caso de la ciudad de Córdoba constituye una situación digna de análisis en esta materia. Hasta la pasada década de 1980, la ciudad no se había dado ningún tipo de estrategia para posicionarse como centro turístico. Córdoba capital había carecido, hasta entonces, de políticas de desarrollo turístico; incluso se había llegado a afirmar que “Córdoba no es un destino turístico” sino sólo un lugar de paso hacia los destinos turísticos

serranos. Por supuesto que la existencia de valiosos testimonios del pasado colonial era motivo de una visita a la ciudad, pero no más que eso, una visita desde alguno de los centros turísticos del área serrana; raramente una estadía de varios días y, en todo caso, con motivos de tipo familiar, o de asistencia a algún tipo de evento que casualmente ocurría en la ciudad.

Fue suficiente un cambio de punto de vista desde las esferas oficiales provinciales y municipales para iniciar un proceso de desarrollo turístico que ha colocado a la ciudad de Córdoba entre los destinos turísticos provinciales más solicitados. Es interesante observar que en este caso no fue la presencia de un recurso natural extraordinario el detonante del proceso de cambio y desarrollo. La ciudad no cuenta con mar ni río de importancia, ni con montañas o valle de impactante presencia. Es esencialmente su oferta de diversidad de bienes y situaciones culturales la constituye la base de su atractividad. Es, básicamente, su particular manera de ofrecerse como espacio-lugar cultural, como ambiente humano de calidad. No se trata, solamente, de la presencia del destacado patrimonio arquitectónico monumental heredado de la colonia y del siglo XIX, ni tampoco de la existencia de una sobresaliente oferta de servicios y equipamientos para el alojamiento y la recreación. Se trata, esencialmente, de una particular manera de organizar y vincular patrimonio y vida cotidiana presente, eventos y oferta de servicios especializados, oportunidades de descubrimiento y encuentro de pequeños microambientes a lo largo de recorridos en el corazón de la ciudad en los cuales es posible comenzar a “sentir” maneras de ser típicas del cordobés. El nivel de sociabilidad potencial que ofrecen las peatonales, la densa trama de galerías comerciales, los shopping-center, los muchos bares y confiterías del centro, constituyen la base espacial-ambiental para la emergencia de aquellos procesos de aproximación, de descubrimiento y de apropiación del objeto construido como destino soñado.

El proceso reconoce sus orígenes en una serie de decisiones tomadas a fines de los 60 y comienzos de los 70, vinculadas al “redescubrimiento” de los valores patrimoniales y paisajísticos del área central. En efecto, la ordenanza de 1967 reconociendo el valor monumental de los testimonios del pasado colonial y del siglo XIX existentes en el centro (Catedral, Cabildo, iglesias y conventos de La Merced, Santo Domingo, Santa Catalina, Santa Teresa y San Francisco, edificios de la Compañía de Jesús y Universidad Nacional de Córdoba, Casa del Marqués de Sobremonte, Oratorio del Obispo Mercadillo, iglesias de San Roque y del Pilar, edificio central del Banco de Córdoba, Teatro Rivera Indarte, Legislatura de la Provincia, antigua sede del Club El Panal, Convento de Las Huérfanas, casa de calle Entre Ríos 40, edificio del Museo Genaro Pérez, antigua Casa de Gobierno) significó empezar a asumir la conciencia de vivir en una ciudad que merece ser puesta en valor para ofrecerla como atractivo a propios y extraños.

Esta operación de creación del Centro Histórico monumental, coincidente con el área central y centro de actividad multifuncional que caracteriza aún hoy al sitio fundacional de la ciudad, rápidamente fue acompañada, en 1970, por la materialización de la primera calle peatonal en Argentina. El rediseño y la extensión de “la Peatonal” a fines de los 70 y en los

80, junto a la construcción de los centros culturales en los antiguos mercados de los barrios-pueblo (primeras extensiones urbanas fuera del área central a fines del 80) y al comienzo de la recuperación del cauce del río Suquía y su costanera, constituyeron la definitiva aceptación del hecho que la ciudad de Córdoba tenía bastante que ofrecer como atractivos turísticos. El proceso conoció un nuevo impulso con el advenimiento de la democracia en diciembre de 1983. Aprovechando todo este nuevo contexto ambiental urbano, la ciudad "fabrica" un nuevo atractivo, en este caso un evento de índole nacional y latinoamericana: el Festival de Teatro (que se continuó hasta 1995). Lejos del Area Central, hacia el oeste, el Complejo de Ferias y Exposiciones albergó de manera permanente la Feria Nacional e Internacional de Artesanías, la Exposición Industrial de Córdoba y el Centro del país, la "Córdoba Flor", la Feria de la Madera y tantas otras, motivos todas de múltiples desplazamientos hacia la ciudad. El vecino Estadio Mundialista se convirtió en sede permanente de partidos del campeonato de primera división del fútbol nacional. La presencia de la "tricentenario" Universidad de Córdoba, junto a dos más recientes (Tecnológica Nacional y Católica), así como centros de investigación y de salud de primer nivel, convirtieron a Córdoba en sede permanente de Congresos y Convenciones nacionales e internacionales. El auge del desarrollo industrial de la ciudad y la radicación de empresas extranjeras fue motivo de numerosas reuniones empresariales. Una acertada política de promoción del producto "ciudad de fuerte tradición cultural, presente de modernidad y dinamismo de variadas opciones" puso a Córdoba en el mercado de los destinos urbanos nacionales. Esta situación fue acompañada por la decisión de poner al día el equipamiento para el alojamiento, así como para la gastronomía, la recreación y la actividad comercial de prestigio. La Ley de Fomento Turístico fue el instrumento gubernamental que incentivó la transformación de equipamiento e infraestructura al servicio del turismo. Aparecieron, entonces, los shopping-centers, los hoteles de cuatro y cinco estrellas, nuevas salas de espectáculos y centros de actividades culturales, nuevos lugares de diversión nocturna y de gastronomía. Sectores urbanos íntegros cambian rápidamente su fisonomía tradicional: el barrio Nueva Córdoba es, quizá, el paradigma más acabado de esta transformación (que, ciertamente, no es sólo debida al fenómeno turístico). De ser barrio tradicional de la burguesía acomodada, con sus palacetes, petit-hôtels y chalets con jardines se ha pasado a la actual versión de fragmento urbano denso, pleno de edificios en altura, sede de consumos exclusivos y caros, con numerosos atractivos comerciales y recreativos (es una de las sedes de la noche cordobesa).

¿Cómo funciona esta nueva realidad urbana en términos de atractivo turístico? Evidentemente en este caso pueden verificarse las operaciones de sacralización a distancia y en el lugar que antes comentábamos. El primer afiche producido por la Municipalidad en 1984, fondo negro con una espléndida imagen de la fachada del Cabildo y Catedral como fondo de un festival de música en la noche y el mensaje "Córdoba, ciudad turística" ponen claramente en evidencia la intención y el concepto que se tiene del producto a ofrecer en el mercado turístico. La última folletería editada por la Secretaría de Turismo de la Provincia, en el cuadernillo dedicado a las Areas Turísticas de la Provincia, identifica a Córdoba Capital como "Modernidad y tradición...Córdoba ofrece la posibilidad de disfrutar de un

ambiente urbano de calidad por sus valores del presente enraizados en una historia de siglos". Cultura, servicios modernos, calidad, ambiente se han convertido en los sinónimos del producto Córdoba Capital.

Una vez en este destino, se ofrece al turista un particular armado del producto, una especial selección de aquello que la ciudad ha entendido es su esencia, el modo en que se muestra y quiere ser vista y recordada. Tres circuitos peatonales en el Area Central, guiados por personal especializado, pero también posibles con ayuda de unos buenos folletos-guía producidos de Turismo Municipal, enlazan de diversas maneras los testimonios del pasado convertidos en corazón del llamado Centro Histórico junto con el cotidiano de la ciudad y su diversidad de imágenes pintorescas, espontáneas, fuertemente locales en su tonada, en su música, en sus gestos. La Peatonal, extendida ahora hasta convertirse en un área que cubre casi la totalidad del Centro Histórico y comercial, es el canal-ambiente privilegiado para estos circuitos. Ya en el centro (con su permanente cuidado por plazas y flores) pero con mayor fuerza en la periferia del centro, en la costanera del Suquía, se ofrece al turista la imagen de ciudad preocupada por la calidad de su ambiente. Córdoba, en especial a partir de 1991, ha enfatizado su sentido de ciudad ecologista, con una fuerte inversión en forestación urbana y un gran esfuerzo por combatir la contaminación derivada del transporte automotor, básicamente. Esto le ha valido ocupar la Secretaría de Ambiente de la Federación Mundial de Ciudades Unidas. Y nuevamente, la atención puesta al turismo no es ajena a esta preocupación, que tiene que ver básicamente con la habitabilidad y la sustentabilidad de la ciudad para sus habitantes, pero también con la posibilidad de una nueva oferta urbana, hoy cada vez más demandada por el turismo. Este concepto-atractivo de "segunda naturaleza de calidad ambiental" se ha visto grandemente reforzado con la extensión del fenómeno turístico hacia el marco metropolitano de la ciudad.

En efecto, el área metropolitana de Córdoba, si bien no cuenta con recursos naturales en estado original ni relevantes, ofrece paisajes culturalizados de gran fuerza poética, como sucede en el circuito Córdoba-Río Ceballos por el camino que costea las estribaciones de la Sierra Chica. El paisaje cultural agrícola se incorpora, como contrapartida de lo puramente urbano, en el circuito Córdoba-Alta Gracia, Córdoba-Jesús María. El paisaje industrial del sur y sudoeste de la ciudad se equilibra con el paisaje serrano en lejanía del circuito Córdoba-Carlos Paz. Finalmente, toda la fuerza del lugar natural, con fuerte presencia de la geomorfología y la vegetación autóctona, se impone en el magnífico circuito al Dique San Roque por la Quebrada del río Suquía.

La ciudad que se "ha visto" y se "ha dejado ver" fragmentariamente, superficialmente en estos *sightseeing* poco a poco empieza a adquirir el sentido de lugar para el turista. Experiencias personalizadas en la peatonal, en los bares y restaurantes, el contacto con la música cordobesa (el conocido "cuarteto" cuyo máximo exponente es la "Mona Giménez" y sus ya famosos bailes de los sábados en la Vieja Usina), el acostumbamiento a la tonada y el humor de los cordobeses, la mirada detenida ahora con atención sobre los monumentos históricos en una segunda visita. Todo ello puede entenderse

como manifestación de esa operación de cultura que es el consumo simbólico del lugar por parte del turista.

Tras un largo letargo de sueños coloniales, Córdoba se ha despertado encontrando que podía ofrecer mucho más que sólo monumentos arquitectónicos. Básicamente, ha descubierto que el fondo sutil pero firme del fenómeno turístico se liga a experiencias sentidas y vividas, no sólo vistas, por el turista. Claro que en este proceso de acomodar su estructura espacial-ambiental para que sirviera de escenario dinámico al nuevo fenómeno promocionado se ha corrido el riesgo de alterar, incluso falsificar, el sentido de lugar, el *genius loci*, que supuestamente se buscaba exaltar. El énfasis puesto en el armado físico del producto ha dado lugar a operaciones que han provocado un fuerte impacto negativo sobre todo a nivel de la conciencia del lugar del habitante de la ciudad. La generación de nueva infraestructura y equipamiento ha comenzado a evidenciar la fuerte penetración de lo global en lo local. Hoteles y shopping-centers cuyas características arquitectónicas, tecnológicas comienzan a asimilarlos a los existentes en el resto del mundo. El Sheraton Córdoba, o Nuevo Centro Shopping, el Hotel Córdoba Park podrían perfectamente estar localizados en alguna ciudad de Estados Unidos, en Singapur o en Sudáfrica. El fenómeno de los "no-lugares" teorizado por Marc Augé hace unos años ha hecho su aparición franca y decidida en las adecuaciones turísticas que se producen en la ciudad de Córdoba. La idea de calidad de servicios standardizada internacionalmente a través de normas uniformes opera fuertemente en la supresión de las particularidades locales. Y sin embargo, el éxito de un destino turístico urbano como Córdoba está, desde el comienzo, sólidamente ligado a unas características específicamente locales. Se trata de "este" patrimonio, de "esta" peatonal, de "estos" eventos, de "esta" manera de ser, de "este" cotidiano, no de cualquier patrimonio, peatonal, eventos, manera de ser. Justamente, si algo permitirá la permanencia de los destinos turísticos urbanos en este mundo que se pretende globalizado, será la conservación de las identidades locales y de sus manifestaciones, siempre fuertemente culturales y como tales, vinculadas a experiencias no generalizables.

Ocurre que aquellas transformaciones influyen nuestra memoria orgánica, estructura básica de nuestra temporalidad, poniéndola "en reposo" en un horizonte de presente permanente que pretende reducir todo objeto a artefacto sin más valor que su mera utilidad práctica presente. En ese contexto, el interés hacia los recursos urbanos (el patrimonio urbano, el ambiente, la cultura local) es mantenido por la llegada de la sociedad del ocio. En esta perspectiva es que han hecho su aparición dos sutiles destructores de la cultura y el patrimonio locales.

En primer lugar, la llamada *industria* (o también *ingeniería*) *cultural*, que en nombre de la "exaltación" de los valores históricos y estéticos, transforma el patrimonio en objeto de consumo mercantil, a través de procedimientos de "animación" absolutamente discutibles. Despliegue de una cosmetología que impone reglas de pintoresquismo arquitectónico reducidas a mero fachadismo; reconstrucción de pisos antiguos a la moderna; introducción de mobiliario, accesorios y signos del "catálogo internacional" de lo urbano (tipo shopping-

centers); asignación de un mismo tipo de actividades a calles y plazas, alojadas en las mismas tipologías edilicias (comercios de recuerdos, de artesanías y pseudo antigüedades, restaurantes y confiterías). De ello resulta la homogeneización y banalización, un estereotipo de tejido histórico que termina siendo el mismo en cualquier lugar del mundo. Desde la perspectiva del futuro del patrimonio urbano, el éxito de estas prácticas conduce, físicamente, a la destrucción de su objeto *por usura y degradación; por desnaturalización y falsificación*, oculta o manifiesta; *por descontextualización*.

En segundo lugar, el llamado *marketing urbano* (donde lo turístico tiene el mayor peso). La ciudad o el sector histórico deben servir a los usos contemporáneos para los cuales el prestigio de su historia constituirá una fuente de atracción. Sin embargo, se promueven procesos funcionales (de servicios o culturales) y construcciones incompatibles con el carácter físico de los tejidos urbanos, llegando a la desintegración espacial y/o social de la cultura local. Se “redoran” los blasones de una ciudad introduciendo una o varias megaestructuras, algunas de tipo mediático, destinadas a crear “imagen” aún a costa de la morfología local (shopping-centers, megacentros culturales, centros de congresos y convenciones...). O bien se reutiliza el patrimonio urbano sin respetar su sentido social y su escala (un ejemplo internacional de esta situación es el caso del Grand Louvre en París: este equipamiento cultural “el más grande del mundo”, concebido según una lógica territorial, es incompatible con la protección y la vida del sector urbano en que se halla; la afluencia de millones de turistas implica la desaparición de los comercios de proximidad necesarios para la vida de los habitantes del sector, además del conjunto de conflictos que se han creado - contaminación atmosférica por la cantidad de vehículos que arriban, congestión de las circulaciones, problemas de estacionamiento, afectación de espacios y construcciones para la organización de parkings, crecimiento de los índices de delincuencia, entre otros problemas). En el caso de la ciudad de Córdoba, la operación “shopping Patio Olmos” presenta este tipo de circunstancias: total vaciamiento de un antiguo establecimiento educacional primario cuya fachada académica (finales del siglo XIX) es conservada como “pantalla de prestigio”. Tras ella se organiza una sucesión de espacios comerciales que se pretenden revestir de “culturales” mediante una conexión (afortunadamente concretada) con el vecino Teatro Rivera Indarte (la mayor sala de la ciudad, dedicada a conciertos, ópera, ballet, teatro, construída según los paradigmas academicistas de la segunda mitad del siglo XIX). Del espacio patrimonial sólo se ha conservado una piel hoy vaciada de significado, adherida violentamente a un espacio que no la requiere y que ha terminado por banalizarla como fachada de un centro comercial a escala urbana y regional. Aquello que era el espacio de una institución pública sentida por todos los cordobeses como parte del universo simbólico urbano, hoy es un banal sitio de consumos diferenciados, altamente segregativo por razones económicas, de prestigio, de seguridad, un nuevo “centro” liberado de los “peligros” de lo público, seguro (no hay allí espacios para el disenso, para la miseria social, para la violencia/delincuencia de los marginados y excluidos del sistema), supuestamente aséptico, deslumbrantemente brillante en sus materiales y en su artificialidad recién construída. La vieja Escuela Olmos, formadora de ciudadanos con conciencia durante casi un siglo, se ha convertido en un espacio al que se accede en calidad de consumidor, no en

tanto ciudadano y miembro de una comunidad consciente de sus valores. Otrora lugar de procesos afirmativos de la cultura local, hoy es uno de los paradigmas de penetración y consolidación de nuevas prácticas especulativas y comerciales ligadas a una nueva globalización del capitalismo que, por cierto, no toma en cuenta ni se detiene respetuoso ante valores culturales pre-existentes.

Cabe preguntarnos, entonces, si el patrimonio, más allá de su valor artístico, histórico y cognoscitivo, puede tener otro valor que el mercantil y mediático, si puede ser otra cosa que un gadget para sociedades industriales avanzadas.

Ello exige afirmar la función de uso del patrimonio urbano integrándolo en un proyecto que respete la compatibilidad de sus funciones con su morfología y no disocie en ningún momento su tratamiento físico de su destino. No se trata de minimizar los valores históricos, estéticos y cognitivos de los centros y sectores históricos, sino de equilibrarlos con valores de uso no museístico. Y en este sentido nos referimos a todos los aspectos de la vida cotidiana: el hábitat en primer lugar, pero también el comercio diario para abastecer a los habitantes locales, las artesanías no turísticas que aún sobreviven, la educación a todos los niveles, la investigación, la salud, la administración incluso, desde el momento mismo en que se trata de actividades que son compatibles con espacios como los ofrecidos por el patrimonio, sin inducir flujos de población y visitantes incompatibles con dichos espacios.

La incidencia de estas transformaciones tecnológicas en el medio urbano se manifiestan en la generalización de una escala y de una lógica de intervención territorial y ya no más local. Grandes redes de equipamientos son creadas, determinando un espacio isótropo, cada vez más carente de cualidades particulares, de identidad. Enganchadas en esta red pueden diseminarse en el interior construcciones de lo más diversas, sin vinculaciones necesarias entre ellas, pues su localización está determinada pragmáticamente (o respondiendo a lógicas especulativas, tanto económica como política). Entre estas construcciones, un semillero de megaestructuras: hipermercados, shopping-centers, hipercentros administrativos o culturales, hospitalarios o universitarios, estaciones, aeropuertos, estadios, centros industriales. Estas megaestructuras, fuera de las escalas urbanas y arquitectónicas tradicionales, obedecen a la lógica del objeto autónomo y no se insertan ya en una lógica del tejido urbano o en una estructura articulada. Ellas derivan de procesos especulativos inmobiliarios carentes de toda preocupación urbana, o de procesos de construcción, apareciendo, generalmente, con una estética de imagen tomada de los media para simular una arquitectura urbana inexistente (el objeto aislado, puro contenedor, carente de fachada, negación de toda interacción con el entorno urbano, cuya superficie externa es apoyatura de un mensaje de pura interioridad negadora de lo público, de lo social).

Es indispensable pensar y evaluar el costo social, cultural y también económico, en fin, ambiental, de los procesos de pérdida y destrucción gradual o violenta de la cultura urbana local inducidos por operaciones erróneas manejadas desde la esfera de lo económico asociada a lo turístico. Es imprescindible asumir la necesidad de una reutilización

concertada de fragmentos dentro de la ciudad considerando la doble escala ya señalada, es decir, la necesaria complementariedad entre escala urbano-territorial y escala local como lugar de unos ambientes de vida y de permanencia inéditos. Para el caso, resultan interesantes las acciones desarrolladas en Barcelona para articular diferentes escalas de ordenamiento urbano y turístico, o el concepto de desarrollo de los espacios abiertos verdes en la región de Île-de-France (con París como centro).

Esta crónica de unos viajes posibles, de sus condiciones y de sus efectos, nos conduce a una reflexión final.

Indudablemente, alrededor de la resolución actual de la cuestión del turismo en el medio urbano-metropolitano hay en juego distintas apuestas: ambientales (dirigidas a la protección de espacios culturales como ambiente humano por excelencia), económicas (en cuanto utilización de la ciudad existente como oferta de un contexto de rareza, de unicidad, superando las políticas de corto plazo basadas en la pura especulación y en la ganancia inmediata de unos pocos en detrimento del conjunto social), sociales (en términos de protección y continuidad de los medios de la memoria colectiva y de los procesos de apropiación social de los lugares urbanos, como instrumento de la identidad y del sentido de pertenencia a un lugar y a una comunidad). Sólo lograremos recuperar aquel sentido de experiencia cultural integral, simbólica, y de intercambio con el habitante, si entendemos el turismo urbano-metropolitano como un vehículo de una nueva cultura afirmativa de lo social local, frente a la globalización de la especulación destructora de lo diferente.

NOTAS

1. Argan, Giulio Carlo: CRITICA DE ARTE. Buenos Aires: Rosenberg-Rita Editores, 1984, pp. 70-71.
2. Cfr. Urbain, Jean-Didier: L'IDIOT DU VOYAGE. HISTOIRES DE TOURISTES. Paris: Plon, 1991, p. 111.
3. Cfr. Urbain, Jean-Didier: ibídem, p. 116.
4. Paz, Octavio: "Hablo de la ciudad", en Revista Vuelta Sudamericana n° 2, Buenos Aires, sept. 1986, pág. 4.
5. de Saint-Exupéry, Antoine, LA CITADELLE.
6. Cfr. Bourdieu, Pierre: ESQUISSE D'UNE THÉORIE DE LA PRATIQUE, Paris-Genève: Droz, 1972.
7. Augé, Marc: L'IMPOSSIBLE VOYAGE. Paris: Éditions Payot & Rivages, 1997.
8. Cfr. Laplante, Marc: L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE CONTEMPORAINE. Québec: Presse de l'Université du Québec, 1996, cap. 5.
9. MacCannell, Dean: THE TOURIST. A NEW THEORY OF LEISURE CLASS. New York: Schocken Books, 1976
10. Laplante, Marc: op. cit., pág. 156.