

CIUDADES Y TURISMO CULTURAL

Damián Moragues

Turismo y cifras

Muy posiblemente, en turismo padecemos de una cierta enfermedad incurable que nos incita a movernos permanentemente en el mundo de las cifras. No es extraño, pues, en cierta manera, las cifras de turistas, sus gastos, etc., son los parámetros por los que discurre el gran volumen del turismo actual y, en definitiva, lo que más interesa a determinados actores de la dinámica turística, sumidos en las perspectivas más inmediatas. Se suele asignar exclusivamente al sector privado la perspectiva extractiva a corto plazo, cuando, en realidad, muchas de las iniciativas “inmediatistas” parten de las urgencias de las administraciones públicas para generar actividad económica, sin más previsiones ni planificación.

Cuando las cifras las referimos a ciudades, espacios acotados y más controlables, parecen adquirir mayor significación y contundencia. El turismo marcha bien, en tanto que superamos en un “n” %, la cifra de visitantes del año anterior. A ello sigue un proceso, lógico desde una perspectiva estrictamente extractiva, de planteamientos urbanísticos, hoteles, infraestructuras, etc., que hacen posible el crecimiento e, incluso, que lo alientan sin más consideraciones.

Todo ello, en cierta manera, está muy bien. Existen unos recursos, que las ciudades pueden ofrecer, que se rentabilizan mediante la afluencia de flujos masivos de turistas que dejan, en la ciudad, miles y millones de Euros, Dólares, Pesos, etc. No vamos a poner en cuestión modelos económicos y políticos. Cada uno sabe, en su país, a que atenerse en cuanto al uso de los recursos, sean del tipo que sean, y a la distribución de los beneficios que generan.

Naturalmente, la primera tentación de que quien tiene que tratar del atractivo de las grandes ciudades y del turismo y la cultura, es magnificar – sobre todo si se proviene del sector turístico- las grandes cifras de las ciudades más emblemáticas, demostrando, en un proceso muy convencional, las virtudes del turismo en el crecimiento de la economía de las ciudades. Se da por establecido este axioma, sin discusión. Es cierto. Las ciudades son polos de atracción turística y sus activos culturales, especialmente los más significativos y tópicos, generan el interés – o al menos la excusa- para la visita de ingentes masas de turistas. No cabría aquí más que comentar, desde una perspectiva mercadológica, cuales son los sistemas para rentabilizar mejor estos flujos turísticos o, en todo caso, como conseguir mayores cuotas de mercado. No digo que ello sea fácil y, en gran medida, he dedicado muchos de mis esfuerzos profesionales al ámbito del marketing. Sin embargo, en el contexto

del Fórum de Monterrey, en el que se supone que hemos de reflexionar para un futuro mejor y más justo, me parecería un engaño resumir mi intervención a la distinción de los grandes movimientos turísticos que generan las ciudades y a sus aspectos mercadológicos. Creo que hay que dar un paso más allá y comenzar a poner en cuestión no solamente las cantidades, que son la punta del “iceberg” que nos muestra alguna descompensación, sino la calidad de las tipologías turísticas de las que tratamos cuando nos acercamos a la problemática de la cultura, el turismo y las ciudades.

Las cifras son, evidentemente, importantes, sobre todo cuando de ellas se derivan efectos que resultan beneficiosos para el conjunto de los ciudadanos. También, por otra parte, es muy arriesgado, limitarse solamente a incentivar las cifras sin tener en cuenta otras consideraciones. Los grandes volúmenes de turistas, sin una estrategia previa de sostenibilidad, pueden generar no solamente graves desequilibrios en la conservación del patrimonio y nuevos conflictos sociales, sino, pura y llanamente, efectos negativos en la rentabilidad de los flujos turísticos. Es decir, muchas ciudades acaban “subvencionando” indirectamente a los turistas que las visitan.

Turismo y cultura

Las ciudades son depositarias de activos culturales de primera magnitud y el turismo es un sector (o una actividad que afecta a muchos sectores) que produce beneficios económicos a partir de esos activos culturales. De hecho, en una primera aproximación, hay que convenir que tratamos de algo muy extenso y, par mí, trascendental hoy en día: las relaciones entre el turismo y la cultura. Esta interacción adquiere miles de fórmulas, sobre todo si el concepto de cultura se perfila como algo más allá del patrimonio más emblemático, como algo muy amplio y que tiene mucho que ver con las personas y su modo de vida.

En un ejercicio más mercadológico que reflexivo se ha acuñado el término “*turismo cultural*”. Parece que este concepto deba englobar, casi en exclusiva, todo el turismo que tiene como destino las ciudades.

Aun cuando pueda parecer una exageración, definir *turismo cultural*, significaría poder acotar todas las interacciones entre turismo y cultura. Por tanto es difícil aceptar, si se pretende un mayor acercamiento entre ambos ámbitos, un concepto que pueda abarcar el *todo* de esta relación. Quizás, deberíamos empezar por evitar los *apellidos* a la palabra turismo. Entender un *turismo cultural* lleva a suponer que un consumidor del *turismo de sol y playa* o cualquiera de las múltiples *etiquetas* del turismo, no hace o no puede hacer ninguna actividad cultural o, por otra parte, a determinar qué tipo de turismo no es cultural. Una visión más amplia, más allá de las especialidades mercadológicas o de los objetivos de las personas, nos llevaría a la consideración del turismo como instrumento polivalente, adaptable a múltiples perspectivas e

intencionalidades. Sería lógico, por tanto, establecer una especie de graduación de la *culturalidad* de un viaje en función de las motivaciones del sujeto y de las opciones que tiene su periplo de viaje. Habría que determinar, en un hipotético proceso de cuantificación de uso y disfrute de activos culturales, cual es el grado a partir del cual podemos *apellidar* como cultural una experiencia turística. Así como en economía se habla de *umbral de rentabilidad*, tendríamos que tratar aquí de *umbral de culturalidad*. Esta imprecisión, basada en la tan reiterada amplitud de conceptos y la dificultad de establecer los puntos de conexión nos sitúa en una posición muy escéptica sobre la utilidad del uso de la denominación *turismo cultural*.

Sería absurdo, sin embargo, intentar afirmar que el *turismo cultural*, como realidad de mercado no existe. Tanto es así que, con esta acepción, se catalogan muchos flujos turísticos, algunos tan paradójicos como cualquier viaje a una gran ciudad, excepto si se viaja por negocios.

Al definir *turismo cultural* es lógico que, de alguna manera, se pretenda cuantificarlo o medirlo de algún modo. Al igual que la Organización Mundial del Turismo tuvo que hacer para acotar el mismo término de *turista*, para poder estudiar cuantitativamente su evolución y sus consecuencias, en el tema del *turismo cultural* se ha acudido, casi exclusivamente, a la punta del iceberg de todo lo que podríamos llamar cultura: el patrimonio más significativo y conocido, las manifestaciones folclóricas de mayor renombre y, como no, los museos y yacimientos arqueológicos. Así pues, hay que reconocer una cierta limitación y confusión a lo que, en la práctica cotidiana, entendemos hoy por *turismo cultural*.

La literatura en esta parcela del turismo es amplísima. Existen organizaciones activas, potentes y rigurosas que se ocupan de ello y los Gobiernos y Organizaciones Internacionales tienen programas de apoyo, con esta denominación, para potenciar el uso turístico del patrimonio, especialmente el más emblemático y tangible. A niveles gubernamentales de países receptores de grandes flujos turísticos, esta magnificación del *turismo cultural* tiene mucho que ver con una imperiosa necesidad de demostrar cierta preocupación para reestructurar y diversificar su oferta turística, aspecto especialmente notable en la planificación del turismo en las ciudades.

La European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) lo define como “*el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales*”. Naturalmente en el momento de concretar los conceptos *atracciones culturales* y *necesidades culturales* la definición toma unas dimensiones mayores o menores. No deja de subyacer en ésta y en otras definiciones similares una suposición, no explicitada, que relaciona cultura solamente con elementos de patrimonio muy significativos y con las expresiones de la cultura más selectas. Al menos, es difícil adivinar si en esta acepción se incluirían los desplazamientos de jóvenes para asistir a un concierto de *rock duro*. El punto clave, posiblemente, estaría en la propia definición de cultura y de las actividades que ésta puede generar.

Tratar, pues de ciudades como polos de atracción del *turismo cultural*, significará, en primer lugar, poder discernir cuáles son los atractivos culturales de una ciudad. Inercialmente, nos hemos limitado a considerar Cultura (con mayúsculas) tan solo aquello muy destacable, singular, normalmente de grandes dimensiones y, además, casi siempre físico. Hay que convenir que las ciudades son algo más, mucho más, que tres o cuatro lugares emblemáticos o espectaculares. De hecho, muchas ciudades han pasado ya la barrera de sus *maravillas tópicas*, para basar su atraktividad en un determinado estilo de vida propio de esa ciudad. Ya no se visitan para *ver o visitar* tal o cual monumento, sino para *experimentar* durante unos días como resulta *ser un* ciudadano más de esa urbe. El arte ya no está recluido en los grandes museos, sino que forma parte de la cultura ciudadana y se aprecia incluso en la manera de vestir o en la forma de actuar. La gastronomía ya no es tan solo patrimonio exclusivo de reductos para *gourmets*, sino que las tradiciones populares, los pequeños placeres gastronómicos cotidianos forman parte de la oferta y del atractivo de las ciudades. La perspectiva, pues, del *turismo cultural* en las grandes ciudades aumenta en la medida en que somos capaces de considerar los activos culturales como algo muy amplio

En un ejercicio de regresión deberíamos volver a los orígenes del turismo y encontrar ahí el motor de la *curiosidad*, que es lo que realmente ha hecho mover por el mundo a millones de ciudadanos. Esta *curiosidad en movimiento*, como lo define el profesor Bertrand M. Gordon, tiene, en definitiva un alto contenido estético, es decir, la búsqueda, la curiosidad por descubrir se debe al intento de disfrutar de nuevas emociones estéticas -en sus orígenes en el arte más clásico- que, con el tiempo han ido evolucionando. No se pueden obviar los contenidos estéticos de la arquitectura espectacular de muchas ciudades, ni se puede dejar de tener en cuenta todo el contenido plástico, histórico, científico, etc., que por diversas causas, se encuentra en las grandes ciudades. Aun así, hay un “más allá” en la oferta cultural que incluye aspectos, también estéticos, pero que no tienen ese carácter tan emblemático de los lugares más visitados y, algunos de ellos, generalmente intangibles, son realmente trascendentales para conocer la cultura real de un lugar.

La pregunta que cabe formularse es si todos esos activos culturales, incluso el “estilo de vida” se hizo o no para atraer a los turistas. Aunque en algunos lugares se de, recientemente -y para su desgracia- este movimiento de *teatralización*, hay que convenir que no, que las ciudades crecieron estética y funcionalmente no tanto para atraer visitantes, sino, por una parte, para el propio disfrute y comodidad de sus propios habitantes y, por la otra, como centros de conservación y de síntesis de todas las manifestaciones culturales de su entorno geográfico.

La conclusión es relativamente fácil. Una ciudad es tanto o más atractiva turísticamente en la medida que sus habitantes son más o menos felices con su propia ciudad. Sus edificios, sus plazas, sus museos, sus jardines, etc. fueron creados para los ciudadanos. Esta conclusión tan simple tiene su trascendencia cuando analizamos el devenir de los flujos turísticos hacia las grandes ciudades. Otras preguntas se nos viene inmediatamente a la cabeza: ¿el turismo hace más felices a los ciudadanos o va en detrimento de esa felicidad? ¿si los ciudadanos pierden calidad de vida, la ciudad pierde atraktividad?, ¿hasta donde pueden soportar los ciudadanos la presión turística y que pueden exigir a cambio?, etc.

Podría parecer que se está combatiendo aquí el turismo como factor de desarrollo, cuando, en realidad, lo que se pretende es afirmar que el turismo es beneficioso, pero que necesita de un marco en el que desenvolverse, que permita su sostenibilidad económica, social y cultural. La respuesta a muchas de las preguntas planteadas la encontraríamos probablemente en un análisis profundo de los componentes de riesgo/beneficio de la actividad turística de las ciudades y, por otra parte, en las estrategias de conservación, también, del “estilo de vida” de esa ciudad, que no lo conforman solo los monumentos más significativos, sino la misma calidad del entorno ciudadano influenciada por muchos y diversos factores.

En síntesis, las ciudades poseen muchos más atractivos culturales de los que normalmente se utilizan y esos atractivos son, precisamente, producto de la dinámica cotidiana de los habitantes de esa ciudad. El balance en el uso de esos recursos para la atracción de los flujos de visitantes es una de las piezas clave de todo un sistema cultural y turístico, que ha de cooperar en el desarrollo socioeconómico de la ciudad, sin poner en cuestión las bases en que se asienta la misma existencia de la ciudad.

El papel de las ciudades

Las ciudades han nacido por muchas y diversas causas. Algunas por cuestiones militares, otras por circunstancias económicas, también otras por aspectos culturales, etc. De todas maneras, la ciudad no puede considerarse como un elemento aislado de su entorno, como algo distinto y desconexionado, sino que es el resultado de procesos que abarcan, generalmente, un espacio territorial muy amplio, sin el que la ciudad no podría sobrevivir. Hay pues una interdependencia de enorme trascendencia entre la ciudad y todo su entorno regional y ello es particularmente importante desde la perspectiva cultural. Tal como se ha dicho antes, las ciudades han resultado ser “conservadoras” de los activos culturales de un amplio entorno y, simultáneamente, “sintetizadoras” de las características más relevantes de todo un territorio. Tanto es así que algunas ciudades han resultado ser el compendio de todo un país: Si uno visitó París estuvo en Francia...mientras que si estuvo en Lille, estuvo solamente en Lille. Si se visitó Atenas se estuvo en Grecia, mientras que si el viaje fue a Tesalónica...precisaremos, en nuestro relato, que “solo” estuvimos en Tesalónica, etc. Esta vinculación con el entorno – más la “representatividad” que se otorga a las ciudades- comporta, desde el punto de vista turístico, una cierta descompensación en la distribución de los flujos turísticos. En tanto que las ciudades tienen más servicios logísticos para el turismo, se concentra en ellas la afluencia a un núcleo de ofertas culturales, generalmente muy circunscritas a los centros urbanos, que son la síntesis de todo un país o de toda una región.

A ello hay que añadir una cierta voracidad urbana, que pretende absorber el “todo” de la cultura “archivándolo” en museos, pinacotecas, etc. En algunos casos, que todos podemos recordar, algunos de los activos más emblemáticos son simples botines de guerra, que prueban las capacidades militares del país o su grandeza pasada. Con ello llegamos a la conclusión de que muchos de los atractivos culturales de la ciudad están simplemente descontextualizados. Es decir, la ciudad no exhibe el producto de

su dinámica social y económica, sino que exhibe también todo lo de su entorno territorial e incluso aportaciones exóticas que tienen poco que ver con la ciudad, país o región.

Hay razones históricas que avalarían esta situación, como el hecho de que gran parte del patrimonio ha sobrevivido gracias a los procesos de concentración y conservación que se iniciaron en las ciudades y que todavía perduran. Aun así, hay que tener en cuenta que, cuando se produjo este movimiento conservacionista el turismo no era un factor de desarrollo tal cual lo es en estos momentos. Ello quiere decir que, si bien, fue en su momento bueno que las pinturas murales de una iglesia o los objetos de arte de un pequeño pueblo fueran conservados en las grandes instituciones culturales urbanas, ahora el disfrute de esos activos culturales sí representa un factor económico muy importante, del que disfruta la ciudad. El lugar de donde fueron sacados, para su conservación, esos elementos patrimoniales, no dispone hoy de ellos para generar sus propios flujos turísticos. Habría que empezar a pensar en un proceso a la inversa de reintegración del patrimonio más importante e identitario a sus lugares de origen, tanto para que los efectos del turismo se distribuyan por un espacio territorial y social más amplio, como para descongestionar los centros históricos de las grandes ciudades. No se trata tanto de “desmontar” ahora instituciones centenarias en el tratamiento y conservación del patrimonio, sino de estudiar fórmulas que permitan una tendencia hacia la contextualización del patrimonio en sus espacios originales.

Llegamos pues a un punto en el que podemos distinguir dos grandes bloques de atractivos culturales de las grandes ciudades. El generado por la propia dinámica de la ciudad y el generado por todo aquello que la ciudad guarda, pero que responde a la realidad social y cultural de su entorno regional. Ello no tendría más trascendencia sino estuviéramos tratando de flujos turísticos y de su alta concentración. Cuando analizamos esta realidad es cuando percibimos la enorme trascendencia que tiene la planificación del desarrollo turístico en una u otra perspectiva.

Parece evidente la necesidad de una nueva concertación entre ciudad y entorno, en la que el papel de la ciudad sea, además del de “conservación” y “síntesis”, una plataforma de distribución de los flujos turísticos hacia todo su entorno territorial. A muchos, encerrados en los parámetros más clásicos de la industria turística, les puede parecer que este rol de distribución iría en perjuicio del turismo urbano, cuando en realidad el proceso culminaría en una diversificación y enriquecimiento de productos que beneficiaría a ambas partes.

El modelo turístico habitual de las ciudades

Desafortunadamente cuando tratamos de turismo hoy en día no podemos tratar de muchos modelos distintos. En la práctica, en el mundo de las grandes cifras turísticas, parece existir un solo modelo que se basa, tal como se dijo anteriormente, en las grandes cifras y en su proceso de crecimiento constante. En este modelo actual hay elementos muy característicos:

- **Reducción de los atractivos culturales de las ciudades a sus “highlights” más emblemáticos.** Gran parte de la cultura ciudadana queda excluida de los componentes de la atraktividad turística. Solamente un muy reducido grupo de lugares o monumentos tienen la consideración de “visita obligada”. Se margina normalmente todo lo que denominamos patrimonio intangible de las ciudades y su paisaje humano, reduciendo la oferta a monumentos, museos y obras espectaculares.
- **Concentración en espacios urbanos reducidos de todo el flujo turístico.** El visitante no penetra en la ciudad sino que reduce su ámbito de actuación a espacios muy concretos y limitados. Normalmente los cascos antiguos de las ciudades soportan todo el peso de la concentración turística.
- **“Teatralización” de los atractivos turísticos.** En tanto que motores del proceso de atracción de visitantes los lugares más emblemáticos son acomodados a las necesidades y gustos de los visitantes. Se transforma parte de la ciudad, simulando un “parque temático” urbano. Tanto es así que, en algunas ciudades, esto llega a incidir sobre aspectos operativos de la ciudad. Se expulsa del “territorio turístico” todo aquello que pudiera resultar molesto para el turista (mendicidad, pequeña delincuencia, suciedad, etc.), de manera que todo ello se traslada al resto de la ciudad, no visitada por los turistas.
- **Sobresaturación de recursos culturales.** Muchos de los recursos más importantes sufren una auténtica sobreexplotación que pone en riesgo su misma pervivencia. Es decir, el planteamiento general tiende siempre a solucionar un único problema: ¿cómo poner dos millones de visitantes en donde ahora hay uno?, con el fin único de poder seguir creciendo. Paradójicamente muchos de los recursos más visitados no son, precisamente, los que tendrían un mayor valor cultural objetivo a criterio de los expertos. Elementos como tradición, moda o simplemente la cercanía a una zona hotelera o la facilidad de transporte los convierten en elementos imprescindibles en la visita turística de la ciudad.
- **Expulsión de la población autóctona (gentrification).** La teatralización de los centros históricos de las ciudades y de sus zonas más turísticas, produce un efecto de sustitución de la población local por población foránea, debido a la presión inmobiliaria y a la sustitución de los procesos económicos tradicionales por otras actividades relacionadas con el turismo. La realidad cultural de la ciudad desaparece para ser substituida por algo artificial agradable a los turistas.
- **“Secuestro” de los flujos turísticos.** La ciudad, como tal, pretende absorber el máximo de visitantes posible y que éstos permanezca el máximo de tiempo posible, en detrimento de su entorno regional o, incluso, de otras zonas turísticas del país. Hay que “reinventar” permanentemente los atractivos turísticos para conseguir una estancia más prolongada de los turistas.
- **Disminución global de la rentabilidad de los flujos turísticos.** La afluencia masiva y concentrada genera necesidades de infraestructuras y servicios (aeropuertos, aparcamientos, seguridad, etc.) de altísimo coste que, deberían verse compensadas por los ingresos generados por el turismo. Aunque aparentemente sea cierto que en conjunto el proceso es rentable, a partir de terminadas cifras y saturaciones la ciudad puede estar “subvencionando”

parcialmente los costes reales de los visitantes. A esta consideración habría que añadir, una referencia a la distribución de los ingresos que genera la actividad turística, pues si éstos se reducen a un número pequeño de empresas, personas e instituciones, la ciudad está entonces aportando un esfuerzo público común, para el beneficio de unos pocos.

No se pretende aquí hacer un alegato tremendista de la situación del turismo en las grandes ciudades, sino poner sobre aviso a las administraciones públicas y a los gestores del patrimonio sobre los riesgos que conllevaría estar trabajando en la misma línea y con un único modelo, tal cual se hace en la mayoría de los grandes destinos turísticos urbanos de la actualidad. El futuro tiene otras posibilidades, más sostenibles y racionales desde el punto de vista social y cultural. Es, quizás, el momento de plantearse otros modelos que hagan de las ciudades, como elementos de atracción del turismo basado en la cultura, algo más positivo, tanto para los mismos ciudadanos – que transforman en actividad económica y desarrollo sus activos culturales- como para el visitante que no tan solo disfruta de una parte pequeña, espectacular y emblemática de la ciudad, sino que se sumerge en su entorno y su cultura y es capaz de comprender la misma realidad de la ciudad y el modo de vida de sus habitantes.

Haciendo una referencia a temas tratados anteriormente, es oportuno hacer notar aquí que el turista actual no es ya un sujeto incluíble en las estadísticas del *turismo cultural*, al que se le supondría un solo objetivo o motivación de viaje, sino que se trata de personas *policonsumidoras*, con múltiples intereses y planteamientos. El mismo turista que visita un museo por la mañana, se encuentra en una discoteca por la noche o de shopping durante la tarde. Circunscribirnos a la parte “selecta” de los turistas sería olvidar la gran mayoría de los componentes de los flujos turísticos que no son ya seleccionables a partir de segmentos de mercado muy estandarizados. La agilidad de los canales de distribución ha substituido con éxito las estrategias de marketing dirigidas a segmentos concretos.

Nuevas perspectivas de las ciudades como polos de atracción del turismo

Parece evidente, por lo expuesto con anterioridad, que las ciudades ofrecen hoy en día al visitante solo una pequeña parte -aunque muy significativa- de todos sus activos culturales. En una primera aproximación a una nueva dimensión del turismo en las ciudades, tendríamos que partir de un concepto muy amplio de lo que consideramos cultura, más allá de los tópicos y más allá de la espectacularidad. En realidad, en turismo se parte de un axioma que se ha demostrado, en la práctica, como muy débil. Se suele argumentar que el turista quiere, precisamente, visitar tan solo lo más emblemático, cuando en realidad es la propia industria turística y los gestores culturales quienes convierten un recurso en trascendente o no y, en la mayoría de las ocasiones, ello se hace no en función de su valor cultural objetivo, sino en función de facilidades logísticas o criterios de rentabilidad económica. Las estrategias de diversificación de productos turísticos, de creación de nuevas propuestas vinculadas a todas las expresiones de la cultura de una ciudad, la puesta en valor de tradiciones, valores sociales, históricos o incluso legendarios generarían nuevas oportunidades para la atraktividad turística y ofrecerían valor añadido al producto turístico global. En

lugar de la tendencia de marginación de determinados barrios o zonas urbanas habría que pasar a la integración de todos los procesos y dinámicas culturales de la ciudad en su oferta turística. Sin llegar a la exageración de los “tours de la pobreza” que se ofrecen en algunas ciudades, sí que hay que empezar a entender que la oferta cultural de una ciudad no es tan solo aquello limpio, ordenado, monumental y selecto.

A un segundo nivel esta diversificación descongestionaría los lugares más masificados y beneficiaría directamente la participación en la actividad turística de sectores sociales que quedan excluidos de ella, por su ubicación en la ciudad.

Una tercera opción, muy importante, es la implicación de la ciudad con su entorno. La ciudad es producto de él y, por tanto, solamente es comprensible si se tienen referencias de la globalidad. En este punto cabe destacar la oportunidad de convertir las ciudades en elementos de distribución del turismo por territorios mucho más amplios. Parece, por la estructura organizativa de los gestores culturales y turísticos, que ello vaya en detrimento de los intereses de la ciudad, pues lo que se pretende, por encima de todo, es que el turista pase el mayor tiempo posible en el entorno urbano. Esta perspectiva no deja de tener componentes paradójicos desde el mismo punto de vista del marketing. Una ciudad solo puede ofrecer una estancia de dos o tres días, que es lo más habitual, mientras que combinada con su entorno, se tendría acceso a segmentos de mercado con mayor disponibilidad de tiempo, que no se plantean una estancia en una ciudad durante una semana. La concreción de esta perspectiva se traduce en una nueva tipología de productos turísticos, normalmente inexistentes, que combinan la ciudad con su entorno social, geográfico y cultural. Esta visión implica, también, un rediseño de la política de infraestructuras y servicios necesarios para la actividad turística. La diversificación de los flujos turísticos por el territorio coopera en la distribución más racional de infraestructuras y servicios, de manera que la concentración no sea solo soportada por un espacio central saturado de visitantes. Hay, sin embargo, un gran problema para abordar esta visión que se plantea, pues la mayoría de las estructuras de planificación, gestión y promoción del sector turístico tienen un carácter muy local, es decir, es el Ayuntamiento generalmente quién impulsa estos organismos y, por tanto, su ámbito de actuación se ve limitado al simple espacio municipal. Aun cuando sería difícil en estos momentos pensar en organismos únicos gestores del turismo a niveles regionales o zonales, sí que es relativamente fácil llegar a acuerdos estratégicos que permitan una presencia en los mercados, en forma de productos y comercialización, menos ciudadana y más regional.

Esta coordinación que se reclama aquí, para los organismos urbanos y los regionales, tendría también su traslación al terreno de la relación turismo-cultura. Es imprescindible, en una perspectiva de sostenibilidad, el trabajo conjunto de los gestores culturales y los gestores turísticos. En realidad el turismo no debería ser más que un instrumento al servicio de la cultura para impulsar el desarrollo.

Finalmente hay que hacer referencia a las ciudades como “marca” turística de un territorio. En realidad, muchas de las ciudades más clásicas como destinos turísticos, ostentan ese plus de “representatividad” que las convierte en escaparate de todo un territorio. En un ejercicio de generosidad -que resultará largamente compensada- las ciudades deberían ceder su “marca” a un entorno territorial amplio, con una oferta

turística más diversificada, polivalente y atractiva. Más allá del límite municipal específico hay un conjunto de valores integrable en el producto turístico urbano. Generalmente, si observamos la publicidad turística convencional, veremos como, en la mayor parte de los casos, la oferta se resume al núcleo central urbano, dibujando casi un “abismo” más allá del término municipal.

El rol de la innovación y la tecnología

En esta nueva perspectiva que se plantea juega un rol fundamental la creatividad y la innovación. El sector turístico está anclado en procesos y productos de carácter inercial. Es necesaria la innovación para incorporar nuevos elementos a la producción turística y la creatividad para hacer atractivo todo aquello que está en la base de la razón de existir de las ciudades y de sus entornos regionales.

Muy difícilmente las iniciativas innovadoras van a partir de la industria turística, que por su propia lógica empresarial, está sujeta a la obtención del máximo beneficio en el menor tiempo posible. Por tanto, sus procesos de innovación tenderán en todo caso a una mejor rentabilidad de los flujos turísticos actuales y a su crecimiento, no a su diversificación o su reconversión, pues ello implicaría riesgos en un mercado que no los necesita asumir, pues crece inercialmente.

La innovación debería partir a iniciativa del mundo de la cultura, asumiendo que el turismo es un instrumento de difusión cultural y, al mismo tiempo, generador de procesos económicos y desarrollo que la misma gestión cultural precisa para su supervivencia. Ello significa un nuevo rol de los gestores culturales, que asuman el turismo como tecnología y lo apliquen a sus procesos creativos, al tiempo que supone un nuevo posicionamiento de la administración pública vinculada a la cultura, que pasaría de espectador de lo que la industria turística hace con los activos culturales, a protagonista central de toda la dinámica cultural y turística de la ciudad y su territorio circundante.

Investigación e innovación en productos, la aplicación de nuevas tecnologías y la formulación de nuevas formas organizativas más ágiles e implicadas en el desarrollo global, son elementos imprescindibles para abordar un futuro más sostenible de los destinos turísticos urbanos.

Damián Moragues / Septiembre 2007

Las opiniones manifestadas en este documento son responsabilidad de su autor, no reflejando necesariamente la opinión de las entidades organizadoras del VIII Campus, titulares de los derechos de reproducción, comunicación y distribución pública. Para una reproducción de los contenidos, solicitar autorización previa a info@campuseuroamericano.org.

