



1.- Turismo cultural y dignidad local.

Josep Centelles i Portella
portella@eic.ictnet.es
 Itapuã, julio 2009.

Resumen.

El presente artículo pretende aportar algunas reflexiones sobre cómo controlar los posibles impactos del desarrollo turístico en un territorio. En él se tratan superficialmente los impactos socio-económicos y los medio-ambientales, en cambio se da mayor énfasis a los impactos de orden cultural.

Desde el punto de vista del desarrollo económico local, el autor se posiciona a favor de una planificación participativa que fomente la aparición de pequeños emprendimientos locales (aun cuando la inversión pueda ser de origen internacional) de modo que se genere un tejido empresarial que reinvierta los lucros en el propio territorio. En lo que respecta al turismo cultural, el autor reflexiona sobre las posibilidades de manejar y positivizar los inevitables impactos de la actividad turística en la vida de la comunidad.

La primera parte (unas 10.000 palabras) presenta una secuencia de reflexiones teóricas que se pueden aplicar a cualquier territorio. No se trata de un texto académico, sino que tiene un carácter de divulgación, por lo que la mayoría de argumentos están ilustrados con ejemplos. Algunos de ellos están relatados en primera persona para hacer más amena su lectura. La segunda parte, muy breve y con forma de recomendaciones, hace referencia explícita al Recôncavo Bahiano. En ella el autor se atreve a sugerir algunas líneas estratégicas de trabajo colectivo.

Contenido

1.- TURISMO CULTURAL Y DIGNIDAD LOCAL.	1
LA NOBLEZA DEL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA.	2
PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA (PUNTOS DE PARTIDA).	3
TURISMO Y ESPACIO PÚBLICO (TURISMO Y ENTORNO SOCIAL).	4
TURISMO CULTURAL.	6
IMPACTO CULTURAL DEL TURISMO.	10
EXTRANJEROS, TURISTAS, PRESTIGIO Y DESPRESTIGIO.	14
ARTESANÍA Y TURISMO.	16
MEDIO AMBIENTE Y TURISMO.	18
LA CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO: UNA TAREA COLECTIVA.	19
2.- RECOMENDACIONES PARA EL RECÔNCAVO BAHIANO.	23
EL AUTOR.	25



La nobleza del turismo como actividad económica.

El turismo es una actividad económica tremendamente **noble**. No se trata de una afirmación gratuita, se puede argumentar. Personas, ciudades y territorios necesitan de actividades económicas para sustentarse y progresar. Si de entre ellas se pudiera elegir con plena libertad y sin ningún condicionante, estoy convencido que una buena mayoría de los territorios elegirían el turismo.

turismo y felicidad

La ventaja del turismo respecto a muchas otras actividades económicas es que sus clientes son gente que está de vacaciones. Es decir, personas que están predispuestas a divertirse y a ser felices. Alguien, exagerando, dijo “cuando el hombre deja de ser animal deviene un turista”. Ciertamente se trata de una exageración, pero conlleva algo de verdad. Se va de turismo, se pasea con curiosidad por lugares nuevos o se va descansar, cuando se tiene un excedente y se desea salir de la rutina diaria. En el fondo, turismo es el ocio fuera de casa. ¿que mejor que tratar con gente que quiere disfrutar de su ocio? El turismo es la actividad económica que más próxima está de la felicidad. No hay otra actividad económica que gire tan directamente entorno del deseo de felicidad humana como el turismo. Como dice Josep Chias¹ “*el turismo es una actividad que se practica con una sonrisa*”.

turistas negativos

Obviamente hay turistas que no resultan demasiado agradables. Hay el “nuevo rico” que cree que puede humillar a cualquiera porque tiene algún dinero. Hay el quisquilloso que siempre protesta y todo lo exige. Hay casi tantos tipos de turistas

¹ “El negocio de la felicidad”, Josep Chias; Prentice Hall, Barcelona (2005).

como tipos de personas, por lo tanto, nadie lo duda, hay turistas negativos. Pero este tipo de gente negativa nos la podemos encontrar en cualquier lugar y en cualquier otra actividad económica: industria, administración, agricultura, minería, etc. ... incluso en la universidad, que dicho sea de paso, goza también de los niveles más altos de nobleza como actividad económica.

belleza y simpatía

Nadie puede negar que el turismo, sino es un fraude, incluye como valores inherentes la belleza, la alegría, el goce y el confort, tanto del cuerpo como del espíritu. Por consiguiente los territorios que tienen el turismo como una componente importante de su base económica han de ser bellos y agradables, y sus gentes, amables, abiertas y alegres. El “producto turístico” se construye como se puede construir una fábrica o una carretera. Esta construcción no resulta en absoluto fácil, hablaremos de esta dificultad más adelante, pero hay algo seguro, debe estar basada en la belleza y la simpatía.

DELIS

Cuando tratamos de ganarnos el pan de cada día o, en términos comunitarios, cuando tratamos de formular e implementar una estrategia territorial de desarrollo económico local integrada y sostenible (DELIS), el turismo es una muy buena opción. En los siguientes apartados se abre una reflexión sobre algunos aspectos de cómo lograr un desarrollo territorial equilibrado en base a fomentar un determinado modelo de turismo cultural.

Planificación participativa (puntos de partida).

Debe quedar bien claro, cuando alguien “**planifica**” algún tipo de desarrollo económico, sea persona, ciudad o territorio, es que desea ser dueño de su futuro o, por lo menos, desea tener un mínimo control sobre él. Por esta razón en este papel defenderemos la planificación participativa.

actor predominante

Como sea que estamos colocados en el “espacio público” (más adelante veremos que, inherentemente, el turismo cultural tiene lugar en él) **el actor predominante de la planificación turística debe ser el Gobierno de la comunidad**². Pero el gobierno no va a ser el actor único. Cuando escogemos la palabra “predominante” lo hacemos pensando en que seguramente será el Gobierno quien deba decir la “última palabra” en muchos aspectos. Él es (y debe ser) el último responsable del espacio público. De vez en cuando es bueno recordar que a los gobiernos los elegimos por sufragio universal.

liderazgo

Como actor predominante es deseable que el Gobierno tome el liderazgo de la planificación, aunque a veces hay gobiernos muy perezosos que no están por esta tarea. Entonces, la sociedad civil organizada o la universidad o cualquier otro actor

² Este gobierno podrá ser de cualquier nivel, federal, regional o municipal.

pude tomar el liderazgo, pero nunca ignorando, y menos yendo en contra, del Gobierno electo. Sin él, el fracaso del plan está asegurado.

interdependencia

Si bien el Gobierno es necesario, también afirmamos que no debe ser el único actor, es decir, el Gobierno sólo no es suficiente. Esto es importante. Estamos en un mundo de actores interdependientes. Solos podemos muy poco. Solos no podemos alcanzar nuestros objetivos, tenemos que aliarnos, complementarnos y juntar esfuerzos. Es el trabajo colectivo el que conduce al desarrollo. En turismo, lo veremos, es especialmente necesaria la **participación comprometida** de muchos actores; ONGs, universidad, asociaciones de empresarios, inversores, etc. incluyendo en este etcétera, claro está, la ciudadanía en general.

participar es aportar

Otra cosa debe quedar clara, participación no es sólo pedir o reclamar. Participación es proponer buenas soluciones, presentarlas al resto de actores, defenderlas, pactarlas y colaborar en su implementación. Participación no es sólo pedir, participación es aportar. “Yo apporto esto, y le pido a usted que aporte lo otro”, con lo mío y lo suyo *sinergizamos*³ y construimos futuro.

Turismo y espacio público (turismo y entorno social).

A diferencia de otras actividades económicas, el turismo es casi inconcebible sin contar con una gran componente de “espacio público”, tanto en el sentido físico estricto, como en el sentido lato del intangible social-cultural-colectivo. Dicho de otra manera, el espacio público es en gran medida un elemento inherente al turismo. O por o menos, para el tipo de turismo que tratamos en este papel, es decir, un turismo de base cultural, sostenible y con vocación de redistribuir de rentas en el territorio.

espacio público físico y espacio público intangible

Supongamos una actividad económica industrial, por ejemplo fabricación de automóviles. Un inversor compra un terreno y cumpliendo los requisitos legales pertinentes, con las debidas licencias ambientales, etc. lo dota de accesos a una vía pública, construye una factoría, contrata unas personas, compra materia prima y empieza a producir. Lo que acontece dentro de la factoría sólo incumbe a los propietarios, a los empleados y al Gobierno que legalmente tenga la capacidad de inspección (laboral, medio-ambiental, fiscal, etc.). No incumbe ni afecta a nadie más! Ello es así porque, si tiene todos los permisos legales se supone que no contamina, que paga sus impuestos y cumple escrupulosamente la legislación laboral. Esta hipotética actividad económica sólo usa el espacio público físico en los accesos viales y sólo “usa” el espacio público intangible social-cultural-colectivo a través de las intervenciones del Estado, cuando los gobiernos (o, en su caso, el poder judicial) le fiscalizan pertinentemente. Resulta bastante evidente que el turismo cultural no se ajusta a este modelo de actividad.

³ “Sinergizar” sería un neologismo derivado de sinergia.

turismo industrial

En realidad existen algunos modelos turísticos que están pensados y operados como si fueran una actividad industrial. No son los que nos interesan aquí, o, en todo caso, nos interesan muy poco. Un ejemplo de este turismo *fordiano* o “industrial” está en los típicos emprendimientos cerrados de “hotel + playa”. Su lógica es que una única empresa o consorcio capture todos o casi todos los dineros que el turista pueda gastar en sus días de vacaciones. La empresa lo va a buscar al aeropuerto, lo transporta a un territorio cerrado y le suministra todo lo necesario, hotel, comidas, playas, campos de golf, seguridad, distracción para los menores, recreación para los adultos en forma espectáculos artísticos (que incluso pueden ser de buena calidad), etc. La máxima obsesión de este modelo turístico es que el cliente no salga de su territorio, y si por algún motivo desea salir, porque por ejemplo en las cercanías hay un museo o un convento del siglo XVII, procurará venderle el servicio de transporte y guía en un paquete de “todo incluido”. Intentará por todos los medios evitar que ni un solo centavo salga del bolsillo de “sus” turistas para cualquier otro comercio o servicio durante los diez o quince días de sus vacaciones. Del mismo modo que en una factoría industrial se marcan los productos con códigos de barras, después de pagar un *forfait* global, se marca al turista con un brazalete cuyo color indica a qué productos o servicios tiene derecho⁴. El mundo es muy diverso y está claro que hay gente dispuesta a pagar para ser tratada *fordianamente*, como una materia prima industrial. Respetamos la libertad individual.

emprededurismo innovador

Nótese que este modelo de turismo cerrado, al monopolizar sus relaciones con los turistas-clientes, en el intento de sacarles todo el jugo posible, monopoliza también todas las relaciones comerciales con los posibles suministradores locales de productos y servicios. Actúa ni más ni menos como la tradicional gran empresa industrial *fordiana*: genera lugares de trabajo locales (generalmente poco cualificados) pero casi no genera red de pequeñas empresas a su alrededor ni beneficios a otras actividades económicas de su entorno⁵. Su relación con las pequeñas empresas locales es de evidente dominio, las utiliza como meras suministradoras imponiendo los precios y las calidades. No “reparte juego” en la red de empresas locales, no las estimula a crear ni a innovar (siendo éste un aspecto básico del emprendedurismo para favorecer el desarrollo local endógeno) sino que simplemente les dicta lo que quiere y les paga, como es normal, lo menos posible. No induce desarrollo humano en el territorio.

fuga de lucros

Nada que objetar contra este tipo de empresas si cumplen bien todas las leyes y regulaciones, pero se trata de un modelo que no aporta prácticamente nada al desarrollo humano de las gentes del territorio dónde están instaladas. Estamos en un mundo capitalista y en él es legal, e incluso para mucha gente, legítimo, que toda empresa desee maximizar sus beneficios. Para conseguir esta maximización existen diferentes estrategias que implicaran diferentes impactos en el territorio humano. En la medida en que una de las bases de la estrategia de la empresa de “turismo cerrado” consiste en evitar que el turista gaste dinero fuera de ella, la

⁴ Este modelo es fácilmente encontrado en playas tropicales de Centro América y el Caribe. En Bahía sería el caso de Costa de Sauipe.

⁵ Más adelante veremos que en algunos casos sí generan externalidades positivas para el resto del entorno turístico.

producción de *spillovers* en el territorio es nula o prácticamente nula. Los lucros generados por la actividad se fugan en su práctica totalidad para alimentar el sistema financiero internacional. Nada o casi nada queda en el territorio. Podríamos sintetizar diciendo, de modo general, son empresas que no molestan, pero tampoco aportan nada interesante al desarrollo local.

empresas turísticas en red

En contraposición a este modelo extremo que sólo utiliza el paisaje (naturaleza + playa) y el recurso laboral local de baja calificación, podemos aproximarnos a un modelo de “turismo abierto” a su entorno, de empresas pequeñas y medianas que actúan en red, compitiendo sí, pero también complementándose y muy a menudo colaborando entre ellas. Este modelo es el que, a nuestro entender, induce a un desarrollo mucho más repartido, dónde los lucros generados por la actividad turística se reinvierten en el propio territorio y se estimula la creatividad e innovación desde la base. El empleo local ya no es sólo de camareros y limpiadoras, sino también de personas capacitadas en idiomas, humanidades, cocina selecta, informática y gestión turística, y muchas otras y diversificadas actividades. Se genera un tejido económico local diversificado, y por lo tanto más sostenible y más redistributivo. La principal parte de los lucros generados revierten en propio territorio⁶.

Turismo cultural.

Hasta aquí hemos hablado de turismo en general y, a través de ejemplos extremos, hemos intentado caracterizar someramente una gama de impactos de carácter socio-económico que el turismo puede tener sobre el territorio, el empleo y la renta de sus gentes. Queremos pasar ahora a reflexionar sobre un determinado tipo de turismo, el turismo cultural.

¿una definición?

No trataremos de encontrar una definición exacta de qué es turismo cultural⁷, entre otras razones porque las fronteras de lo que es o no es cultural son muy sutiles y porque un mismo programa de vacaciones podemos encontrar actividades meramente de descanso tipo sol y playa, que casi nadie calificaría de “cultural”, combinadas con actividades de visitas a museos y monasterios o lugares sagrados de cualquier religión, asistencia a conciertos, paseos por centros históricos, participación en actividades o estadias de estudios, etc. que mayoritariamente serían calificadas de “turismo cultural”. En último caso, al ser el turismo una actividad humana, siempre será cultural, pues no hallamos forma de separar la actividad humana de la cultura.

el motivo del viaje

La mejor manera de aproximarse a lo que en la práctica es conocido como turismo cultural es hacerlo en base al motivo (o al principal motivo) que provoca el viaje

⁶ Este modelo sería el de Praia do Forte, Morro de São Paulo, Chapada Diamantina, etc.

⁷ Existen magníficos tratados sobre este tema, entre ellos destacamos “**Turisme Cultural: Entre l'experiència i el ritual**” de José Antonio Donaire, ediciones Vitel.la, Girona (2008).

turístico. Desde esta perspectiva, un territorio será considerado destino de turismo cultural cuando los motivos por el cual los turistas lo elijen y desean visitarlo sean sus “atractivos culturales”. Dicho de otra manera, hablaremos de turismo cultural cuando se utilicen los recursos culturales de un territorio para atraer turismo.

diversidad de recursos culturales

La diversidad de recursos o atractivos culturales de una región o localidad puede ser muy amplia y dentro del calificativo cultural se pueden establecer muchas y muy variadas categorías. Continuando con límites difusos y sin pretensión alguna de exhaustividad, damos a continuación una pincelada de la variedad de posibilidades del turismo cultural.

turismo urbano

En primer lugar pensaremos el denominado turismo urbano, motivado por el deseo de conocer y disfrutar de una ciudad con personalidad propia o con algún atractivo especial. La personalidad o singularidad de una ciudad pasa por componentes más o menos estáticos, como su arquitectura y su historia, sus calles, plazas, jardines, esculturas urbanas, murales, paisajes, sus equipamientos culturales, etc. Hasta aquí se trataría de una “ciudad museo”, una ciudad que podría ser replicada por una maqueta, al estilo de Disneylandia. Pero lo más importante de la personalidad de una ciudad reside en sus gentes y en cómo se comportan. Entonces entran en juego su cocina, sus tradiciones, sus productos típicos, sean o no de artesanía. Un atractivo turístico frecuente reside en los mercados, ¿se imaginan un mercado sin gente? ¿sin actividad? Un mercado no puede replicarse en una maqueta, porque lo importante es la gente que está comprando y vendiendo, que está intercambiando. El turista cultural, a pesar de querer comprar algunos productos típicos, está poco interesado en los mercados donde todos los compradores son turistas como él. Lo que le atrae es ver cómo funciona un mercado distinto al de su barrio de residencia. Y es que el mercado es un espacio público por excelencia, es un lugar de encuentro, de la transa, no sólo de productos, sino también de miradas, de ideas, de contrastes. Lo importante es la gente, por esto hablábamos de turismo y espacio público.

turismo de eventos

Otra cosa que no funciona sin personas son las festividades y los eventos. En cualquier tipo de fiesta, celebración, festival, etc., las protagonistas son las personas, ya sean locales o llegadas de afuera para el evento. Los lugares con personalidad destacada tienen capacidad de convocatoria. Las festividades con calendario programado, ya sean de tipo religioso, musical, festivales de teatro, cine, etc. son potentes atractivos turísticos de carácter eminentemente cultural. Cada vez es más frecuente utilizar la organización de eventos y festivales para atraer turismo a una determinada localidad. Es lo que podríamos calificar de turismo de eventos. Los espectáculos o festivales que una ciudad o comunidad organice, pueden formar parte de la propia cultura local o haber sido importados. Muy posiblemente, cuando se convocó el primer festival de cine de Cannes en 1945, la ciudad de Cannes no era ni más ni menos cinematográfica que cualquier otra ciudad de la costa mediterránea. Cuando Barcelona ganó la organización de los Juegos Olímpicos en 1992, no era una ciudad más deportiva que las demás. Cuando Fez organiza el festival de Músicas Religiosas del Mundo, no lo hace sólo para ofrecer un evento cultural de alta calidad a su población, sino principalmente para atraer turistas de todo el mundo.

construcción de la identidad local

Resultará interesante regresar un momento al ejemplo de Cannes y constatar que si en 1945 Cannes no era ni más ni menos cinematográfica que cualquier otra ciudad, en la actualidad todo el mundo asimila Cannes al cine. El cine pasó a ser un elemento esencial de su identidad. A través de este ejemplo podemos observar cómo la identidad cultural de una comunidad es una construcción social dinámica y cómo el turismo se convierte en un agente externo que afecta esta dinámica notoriamente. En el próximo apartado trataremos de este tema al reflexionar sobre el impacto del turismo en la cultura local.

turismo rural o ecológico

Evidentemente también es turismo cultural lo que normalmente es catalogado de turismo rural o ecológico. En el fondo, su motivación es el contraste cultural entre la ciudad y el campo. Es un hecho que la gran masa de potenciales turistas reside en medio urbano ruidoso, contaminado y estresante, por lo tanto resulta un gran atractivo el poder gozar unos días de tranquilidad, naturaleza, poca gente, paseos sin ruidos, etc. Se trata de hacer cosas distintas de lo que se haría en la ciudad. El atractivo de pasar una semana en una hacienda o de hacer caminatas por el monte reside, no sólo en sumergirse en el entorno natural, sino también y no en segundo lugar, en un diferente entorno cultural, supuestamente más relajado, menos estresante.

turismo religioso

Una categoría destacada del turismo cultural es el turismo religioso que probablemente está presente en todas las religiones y posiblemente sea el motivo provocador de viajes “turísticos” más viejo del planeta. No hace falta mencionar las antiguas peregrinaciones católicas como el Camino de Santiago de origen medieval o las actuales romerías y visitas a santuarios como el de la Virgen de Guadalupe en México o el de Bom Jesús da Lapa en Bahía. No hace falta recordar el destacado rol turístico que tienen las famosas procesiones de Semana Santa en media España. Se puede también hacer referencia a la Peregrinación a la Meca de los musulmanes, a las romerías y vistas a los templos y monasterios budistas, etc. Conocer, asistir y, a veces, participar en ritos y liturgias de religiones propias o ajenas, es una motivación del viaje turístico importante que, desde el punto de vista de los atractivos ofertados por un territorio, a menudo es aprovechada y potenciada. Un buen ejemplo de ello son las ya citadas procesiones de Semana Santa que en muchas ciudades españolas habían prácticamente desaparecido y que se revitalizaron tremendamente con un apoyo más entusiasta por parte de los hoteleros y operadores turísticos, que de la propia jerarquía de la Iglesia Católica.

¿turismo étnico?

Recientemente se ha hablado también del turismo étnico como una variante de turismo cultural. Entiendo que se trata de un turismo que pretende visitar y conocer de cerca el comportamiento de poblaciones, minoritarias o no, con rasgos “étnicos” diferenciados. Personalmente no me gusta este término ni la filosofía subyacente en la propia idea. La razón es simple, el término étnico aquí usado no deja de ser una suavización del término “raza”, que siendo tolerablemente útil en el lenguaje vulgar, posee una connotación ideológica que conduce a justificar la dominación de un grupo humano sobre otro en base a la carga genética de cada uno. Ciertamente, el

concepto “etnia” es diferente al de “raza” y conlleva una preeminencia de lo cultural sobre lo genético, pero normalmente no descarta en absoluto lo último. No pretendo entrar en argumentos sobre esta cuestión terminológica, simplemente lo apunto como una cuestión de gusto personal, y, como dice el dicho popular, “contra gustos no hay disputas”. Aunque no la comparta, respeto a quienes opten por esta terminología, pero en cualquier caso prefiero el genérico de “turismo cultural” o, a lo sumo, turismo antropológico, cuando, como se ha dicho, el objetivo del viaje consiste en visitar y conocer de cerca el comportamiento de poblaciones, minoritarias o no, con rasgos identitarios y culturales (no étnicos) diferenciados.

turismo “poco cultural”

A fin de cuentas, cuando adoptamos este concepto amplio de turismo cultural, casi podríamos decir que el “menos cultural” de todos los turismos es el turismo de sol + playa. Se trata de una actividad turística, tan digna como las demás, eminentemente pasiva y de descanso, con poca relación con la población local. Al binomio sol + playa se le acostumbra a añadir, bien, la comilona, bien, la discoteca con algunas dosis de alcohol para desinhibir las relaciones sociales, etc. Las actividades de sol + playa + discoteca pueden, aun sin tratarse de los modelos cerrados que comentamos anteriormente, llevarse a cabo con relativamente bajos niveles de contacto entre turistas y la población local. De hecho, la gran diferencia sería, que la población local con sus formas culturales y su comportamiento cotidiano, no forma parte en absoluto de los motivos del viaje. Se puede estar en Cancún una semana sin saber ni preocuparse nada por la historia, vida y costumbres de la población maya que vive en la región. De la misma forma, se puede estar una semana en los *resorts* de la costa mediterránea de Túnez, sin preocuparse nada por las costumbres dietéticas o religiosas de la población local.

cultura local como motivo del viaje

Como ya apuntábamos anteriormente, el elemento diacrítico para definir esta imprecisa frontera de lo que es turismo cultural estaría pues en si entre los motivos del viaje está o no la **cultura local**. Y en términos de espacio receptivo, como también ya fue avanzado, un territorio será destino de turismo cultural cuando el principal motivo de ser elegido radique en los atractivos culturales (locales o no tan locales) que esté ofreciendo. Debemos ahora remarcar que esta oferta de atractivos culturales puede ser totalmente de raíz endógena o tradicional, cuando se ofertan aspectos propios de la comunidad, pero también puede ser importada o construida a partir de cero, como era el caso de Cannes, que poco a poco se integrará en la identidad local y se convertirá en algo de la cultura tradicional del lugar.

turistas y población local

Por otra parte, y continuando en términos imprecisos, debemos llamar la atención sobre que el turismo cultural normalmente comporta un mayor nivel de relación entre turistas y población local. O para ser más precisos, mientras que el turismo de sol y playa, la relación turista población local es esencialmente de carácter laboral (el turista se relaciona básicamente con empleados del sector turístico), la mayoría de formas de turismo cultural comportan un mayor contacto o relación con la población local que no trabaja directamente en la actividad turística. Ello nos abre camino a una nueva reflexión sobre el impacto del turismo. Si antes apuntamos impactos de orden económico social y de distribución de empleo y renta, ahora abordaremos con un poco más de detenimiento, aunque también sumariamente, el posible impacto

cultural del turismo. De cómo la actividad turística de un territorio, al igual que otras actividades, por ejemplo la extracción y refinado de petróleo, o la fabricación de automóviles, puede impactar en los comportamientos culturales de la población en general.

Impacto cultural del turismo.

Si bien es obvio que el turismo en general es cosa de gente, no sólo de paisajes o lugares estáticos, el turismo cultural no tiene ninguna posibilidad sin el encuentro, la interacción y el intercambio entre personas de distintos lugares, las venidas de lejos y las receptoras. El turismo es apertura. El turismo muda mentalidades, las del propio turista, por su propia iniciativa, y las de la comunidad receptora, a veces contra su propia voluntad.

turismo y cambio cultural

El “caso español” es la prueba empírica y evidente de la anterior afirmación. Resulta casi imposible acercarse a la historia de España de la segunda mitad del siglo XX sin encontrar la constatación unánime de que uno de los principales factores que impulsaron el gran salto evolutivo que dio el país, aun bajo la dictadura de franquista, fue el turismo. El paso de una España lúgubre, rural, retrasada, iletrada, cerrada y bajo el dominio de élites aristocráticas bendecidas por el catolicismo conservador, a la España industrializada, abierta y moderna, con plena capacidad para integrarse a Europa, tuvo dos grandes motores: la emigración de millones de personas a Centro Europa que regresaron con divisas y la mentalidad laboral cambiada, y el turismo europeo que invadió las playas mediterráneas a partir de los inicios de los sesentas. Para muchos autores, si el retorno de la emigración fue importante en el aspecto socio-económico, el turismo fue un factor de primer orden para el cambio cultural y la apertura de mentalidades.

élites y cambio

No cabe duda, la relación con “el extranjero”, aun en modelo de sol y playa, hace cambiar las mentes y los valores sociales. En la mayoría de los casos, quienes más miedo tienen al cambio y a la apertura son las élites dominantes que están plenamente felices con el *estatus quo* que les mantiene en el poder. Para ellas cualquier cambio llegado de fuera es un peligro. Entre otras cosas, los salarios pueden subir y las gentes humildes ya no van depender más de ellos. No le resulta difícil a esta élite que todavía detenta prestigio y poder, generar y diseminar rechazo xenofóbico al turismo.

interferencias culturales

Cuando tratamos de turismo cultural los impactos en la cultura local (parece inevitable la redundancia) pueden ser mayores y más notables que los que pudiera provocar otra actividad económica cualquiera como las citadas anteriormente como ejemplos, extracción petrolífera o fabricación de automóviles. Ello es así en la medida en que, como se ha argumentado, el turismo cultural comporta un inevitable contacto entre los turistas de tierras lejanas y la población local que no está

directamente empleada en el sector turístico. Posiblemente los casos más flagrantes y conflictivos de posible intrusión cultural indeseada se den en el ámbito de las creencias, del espacio de lo sagrado, es decir, de la religión.

¿folklorización de lo sagrado?

Intentaremos construir la argumentación en base a algunos ejemplos. El autor de este papel, viajando por el país Senúfo, en África Occidental, se encontró con la posibilidad de asistir a una danza ritual, tradicionalmente celebrada antes de la siembra del mijo, en plena época de recolección. La explicación residía en que una agencia de viajes que pasaba cada quince días con un grupo de turistas, pagaba al *sorcier* del poblado y a su equipo para que hiciera la danza ritual de la siembra que realmente se trataba una performance espectacular. La danza tenía lugar en la plaza central del poblado (no en un local privado) y por tanto era inevitablemente presenciada y participada por buena parte, sino toda, de la población. Fácilmente podemos observar que se produce una mercantilización de lo sagrado, y por tanto una desacralización de la liturgia y del ritual. La danza deja de tener su sentido sagrado de invocación a los dioses, para ser transformada en simple folklore. El primer debate radica en qué modificaciones este impacto produce en la estructura de relaciones de poder y redistribución que la danza sagrada mantenía. Obviamente el cambio en esta estructura de poder, será positivo para unos y negativo para otros. Unos podrán argumentar que el *sorcier* y sus sacerdotes vivían a costas de los campesinos y además mantenían un modelo agrario de baja productividad que perjudicaba a la mayoría de la población, etc. Otros podrán argüir que al desprestigiar lo sagrado la comunidad ha perdido estructura social y los mecanismos redistributivos tradicionales a ella ligados y con ello se ha perdido identidad cultural que los diferenciaba y han entrado en una creciente espiral de decadencia y ha incrementado su dependencia del exterior. Una tercera opinión podría decir que se trataba de un rito casi olvidado, que ya no tenía efecto simbólico ninguno, que se estaba perdiendo y que fue gracias al turismo que este ritual tradicional se recuperó (caso de las procesiones de Semana Santa citadas) y que esto fue un aglutinante de la identidad cultural de este pueblo que se estaba erosionando rápidamente por causa de la llegada de la radio, la televisión, etc., y que además, los ingresos por turismo permitieron dotar de medicinas el centro local de salud, etc. No nos corresponde a nosotros hacer estas valoraciones. Sólo la propia comunidad afectada puede hacerlo. Lo que sí nos corresponde a nosotros es reflexionar sobre el impacto cultural que los extranjeros con prestigio (y dinero, que tan a menudo van asociados) produjeron y, lo más importante, si la comunidad afectada tuvo la posibilidad de pronunciarse previamente y de decidir sobre su futuro.

decidir sobre nuestro futuro

Resulta obvio que si hablamos de planificación para el desarrollo económico local sostenible en turismo, y hablamos del rol del gobierno y de los demás actores en la misma, es que estamos pretendiendo decidir, aunque sólo sea un poco, en nuestro futuro.

el valor y el precio

Resulta también obvio que si un determinado turismo monetariza (“compra”) el recurso “cultura local”, al hacerlo la puede banalizar, manosear, desacralizar. Es parecido a lo que acontece con el sexo, siendo una actividad sacralizada, íntima y muy valiosa para la persona, cuando se comercializa entra en uno de los ámbitos de

mayor desprestigio social, la prostitución. Decía Quevedo, escritor contemporáneo de Gregorio de Matos y tan irónico como él, “*sólo el necio confunde el valor con el precio*”, ciertamente, hay cosas que tienen tanto valor que no tienen precio, y que por lo tanto no se pueden vender. Se pueden regalar, pero no se pueden vender. Si se venden se desvirtúan. La cultura de nuestros padres y ancestros, las creencias y convicciones sagradas de las personas y de una comunidad, deben ser tratadas con mucha precaución y sensibilidad. Deben ser tratadas con participación comunitaria.

exigir respeto

La cultura local, como intangible que es, no puede ni debe ser “vendida”, sólo puede ser regalada, mostrada con generosidad a quien se lo merezca. La primera y básica condición para que un foráneo se gane este merecimiento es el respeto. El respeto reverencial. En términos comerciales diríamos que se trata de un intangible de tanto valor, que no tiene precio, y que por lo tanto sólo se puede pagar con otro intangible, el respeto más escrupuloso.

reglas sabias

Al turista, sea cultural o no, hay que exigirle respeto. Para ello la comunidad local deberá estar organizada y ser capaz de formular unas normas y una reglamentación que sean comprensibles para el visitante. De nuevo coloquemos un ejemplo. En el sur de Chiapas hay un famoso centro ceremonial maya, San Juan Chamula, sincretizado dentro de una capilla católica que se hizo famoso en la década de los setentas al ser descubierto al mundo por algunos viajeros escritores de la época *hippie*. La gente que allí llegaba era bien recibida, pero muy pronto los chamanes mayas decidieron que no se podían fotografiar las ceremonias. La prohibición fue, y parece ser que todavía es, estricta. Si alguien hacía una foto se le incautaba la cámara y se le velaba el carrito entero. Circulaba la leyenda que más de una cámara había sido destruida en el acto sin piedad. Muy pronto todas las guías turísticas de México y Guatemala advertían a sus lectores de esta estricta prohibición, que en la época se hizo famosa. Fijémonos que la propia prohibición, a la vez que mantenía o aumentaba la dignidad y la autoridad de los chamanes, los prestigiaba, aumentaba el prestigio del lugar, y por ende, su atractivo turístico. La ecuación es simple, “nosotros ponemos la norma y usted nos la respeta”. En la medida que nos respeta, es bienvenido; si no nos respeta, mejor no venga⁸. La dignidad de los chamanes y de los promesantes que a Chamula viajan, fue respetada. La dignidad no se vende, no tiene precio, pero hay que saber comunicarla al extranjero. Los chamanes lo hicieron con una sola regla: no fotografiar!

fotografía y turismo

Vale la pena hacer un inciso sobre la fotografía. Posiblemente la cámara fotográfica sea el elemento más característico del turista. De las mil posibles formas de caricaturizar un turista, casi todas incluirán una cámara. Pero la fotografía puede

⁸ Aqui nesse barco ninguém quer a sua orientação
Não temos perspectiva mas o vento nos da a direção
A vida que vai a deriva é a nossa condução
Mas não seguimos a toa, não seguimos a toa
Volte para o seu lar,
Volte para lá.

Arnaldo Antunes, “Volte para o seu lar”.

resultar muy molesta para los fotografiados. Puede ser una intrusión muy agresiva a la privacidad de la gente. Curiosamente y contradictoriamente, la filmación en video puede ser más discreta pues aunque “roba” más imágenes y más información, a menudo resulta menos agresiva. Quizás es debido a que la mayoría de las veces el ojo de operador no está detrás de la cámara. El clic de la cámara, no cabe la menor duda, puede resultar realmente muy agresivo.

la fotografía, ¿es agresiva? I

También del recuerdo del autor, en un viaje a África en 1983 a los poblados del norte del Camerún, son las siguientes anécdotas. Por aquellas épocas, fuera de las grandes ciudades, la gente camerunesa había visto muy pocos blancos que no fueran misioneros, pero los que habían visto andaban siempre con cámara fotográfica. Tal era así que si no la llevabas a la vista, con facilidad te preguntaban por ella y te pedían que les fotografieras, les encantaba! Y todo ello a pesar de que por entonces no se podía mostrar como ahora se hace la foto en el visor de la cámara digital. La foto se quedaba en la cámara y los fotografiados quedaban felices y satisfechos con el clic. Sin embargo encontramos un grupo, los bororo (nada que ver con los bororo de Brasil, se trata de un subgrupo de los fulbé o fulani que aun practica el nomadismo en el Sahel), famosos por las extravagantes pinturas faciales de los jóvenes varones en sus danzas nupciales, que rechazaban ser fotografiados. Me interesaba visitar un campamento nómada de bororos de los que se instalaban a un par de horas de camino, fuera de la ciudad-mercado donde estábamos alojados. No encontraba quien me acompañara, por lo que decidí ir solo. Al llegar cerca del poblado unas mujeres me inquirieron y por señas me indicaron que no podía pasar. Por señas insistí en solicitar paso, y por señas me indicaron que sabían que yo quería hacer fotografías y que esto a la gente del poblado no le gustaba. Cuando les mostré el contenido de mi pequeña mochila demostrando que no tenía cámara, quedaron verdaderamente sorprendidas (un blanco sin cámara, inaudito!), fueron muy amables conmigo, me dejaron pasar, me mostraron sus chozas desmontables, sus trabajos en cuero de res, sus instrumentos de cocina, etc. Me lo mostraron todo y pasamos una agradable jornada charlando vehementemente, ellos en fulani y yo en catalán. Reímos mucho, todos en el mismo idioma, pues las sonrisas no tienen fronteras. La cámara hubiera echado a perder toda esta felicidad. Cada pueblo marca sus reglas, a la mayoría de los cameruneses les encantaba que les fotografieran, los bororo lo tenían prohibido. Cabe mencionar que los bororo mantienen su identidad con mucho orgullo y mucha dignidad.

la fotografía, ¿es agresiva? II

Otra anécdota útil para ilustrar el amplio abanico de impactos que la fotografía puede tener se sitúa en la Costa Brava catalana a finales de los setentas, dónde desde hacía tiempo el turismo centro europeo abundaba. Había una abuelita que pasaba las mañanas de primavera sentada al sol en el pequeño muelle de Port Lligat reparando las redes de sus hijos pescadores. Iba ataviada a la forma de las antiguas ancianas rurales y, además de tener una conversación suave y agradable, presentaba y realzaba la imagen estereotipada del lugar: la abuelita, las redes, el muelle, las barcas, etc. Evidentemente eran muchos los turistas que por allí pasaban yendo o volviendo de la visita a la exótica casa-museo del famoso Dalí. Obviamente todos con cámara, como debe ir un buen turista, y por lo tanto no eran pocos los que se veían atraídos por la abuelita y sus redes. La abuelita me contó que tenía absolutamente clasificados a los turistas-fotógrafos. Una buena parte de

ellos tomaba las fotos de lejos, como quien no hace nada y pasaba saludando con un breve buenos días. Estos eran los tolerables, no molestaban y resultaban bastante indiferentes a la mujer. Había sin embargo otro grupo que se colocaba frente a la mujer, y sin ningún pudor y sin mediar palabra, disparaban sus fotos como si retrataran una estatua o un animal. En estos casos la abuela se sentía irada y agredida. Me confesó que alguna vez había tenido la tentación de ahuyentarlos tirándoles una piedra, “si me tratan como a un perro, yo les debería tratar de la misma forma, para ahuyentar a los perros, en mi pueblo les tiramos piedras”. Finalmente, y por fortuna, una pequeña pero nada despreciable parte de los turistas, se acercaba a la abuela con rodeos, poco a poco, hacía algún comentario en algo que podría ser una aproximación al idioma de la mujer, y finalmente preguntaba si le sabría mal que le sacaran una fotografía. La abuelita les decía que sí y posaba para ellos con toda simpatía y les contaba (a veces lo tenía que repetir varias veces por día) cómo reparaba las redes, y la buena vista que a pesar de la edad mantenía, a qué hora salían sus hijos a pescar, qué variedad de peces capturaban, etc. A pesar de que aquella historia a veces era un poco pesada y repetitiva, la abuelita se sentía feliz con estas breves conversaciones y honrada en ser fotografiada. Ella era una persona con dignidad, su trabajo era admirado, el trabajo de sus hijos era valorado, su pueblo, su muelle y sus barcas eran bonitas y por esto había tanta gente de tierras muy lejanas que querían fotografiarlas.

La actitud resulta de primera importancia, un acercamiento humano a las personas es decisivo. Las reglas las debe imponer la comunidad local.

Extranjeros, turistas, prestigio y desprestigio.

la potencia del prestigio social

En Catalunya hay un dicho popular que dice “*el mundo sólo se mueve por la peseta⁹ y por la bragüeta*”. Personalmente creo que el dicho es insuficiente, existe otra gran fuerza que mueve al mundo: el prestigio social. Todos actuamos dentro de nuestro medio cultural compartiendo un importante paquete de valores y de actitudes. Lo que los demás piensan de nosotros no es banal, nos importa mucho. Aunque alguien pudiera afirmar ligeramente que no le importa lo que piensen los demás de sí mismo, si lo reflexiona con sinceridad, verá que no es cierto. Nadie lo puede negar, lo que piensa y opina nuestro entorno de nosotros, nos condiciona desde la forma en que nos vestimos, hasta el último detalle de nuestro comportamiento. Ello es así aunque sea de forma inconsciente. La imagen que proyectamos en los demás, una imagen que genera confianza o desconfianza, que genera simpatía o repulsión, etc., importa y nos condiciona. El prestigio social es un gran motor, un gran suministrador de energía para la acción. Pensemos sólo en muchas ONG's, ¿cual es, en el fondo, el motivo de su acción generosa y desinteresada? ¿No será que sus actitudes están “remuneradas” por el prestigio social? Pensemos en el mecenazgo. Pensemos en la importancia de tener un “buen prestigio” profesional. Etc.

prestigio, admiración / desprestigio, menosprecio

⁹ Peseta, antigua moneda española anterior al euro.

El prestigio conlleva admiración, el desprestigio, menosprecio. El actual director de la denominada Escuela de Frankfurt, Axel Honneth¹⁰, explica bien el horror del menosprecio. No hay nada peor que no ser tenido en cuenta, ser despreciado. Nada peor que ser o sentirse ignorado. En términos de comunidad cultural, ser ignorado y despreciado equivale a dejar de existir. La realidad es contundente, la principal causa de extinción de una lengua es su desprestigio respecto a otra. Cuando el uso de una lengua indígena conlleva desprestigio en relación a la lengua del poder, de los ricos, de los vencedores, es entonces cuando las madres dejan de enseñarla a sus hijos¹¹ para no que no sean menospreciados. Una lengua amenazada sólo se recupera si consigue construir a su alrededor una aura de prestigio social.

turismo y prestigio local

Aceptada la doble premisa de la importancia del prestigio social y del horror del menosprecio, la cuestión que nos planteamos es cómo el turismo (cultural) puede prestigiar y/o revalorizar aspectos de nuestra cultura local. En el anterior apartado se ha visto como la monetarización podía desprestigiar aspectos importantes de una cultura, pero también como un turismo con buena reglamentación, podía ser un importante factor de prestigio y dignificación. Se trata de buscar la fórmula para que el turismo, en lugar de erosionar, dignifique y prestigie la cultura local. El prestigio social importa porque a todo el mundo le importa ser, en primer lugar, respetado, y a continuación admirado de una forma u otra. Cuando alguien rico y/o con prestigio, viene de lejos, de muy lejos y viene para admirar nuestra comunidad, nuestra forma de vida, nuestras festividades, nuestras ciudades, etc., es que no nos ignora ni nos menosprecia. No viene por casualidad, es porque "lo nuestro" tiene valor. Cuando el turista se muestra gratamente sorprendido con lo que ve de nuestra tierra y nuestras formas de ser, nos sentimos revalorizados.

nosotros y lo otros

¿Porqué el extranjero?, ¿Porqué el foráneo?, muy sencillo, porque de la misma forma que la identidad de una persona sólo se puede construir en relación a la de otras personas, la identidad de una cultura o de una comunidad cultural, sólo adquiere plenitud cuando se coloca en relación o comparación con otras. El extranjero, el turista que viene de lejos, de otras culturas, es el que certifica que aquello es distinto (tiene identidad) y que tiene valor.

turismo y represtigiación

Existen en el mundo muchos grupos sociales o minorías que viven estigmatizados en situación de desprestigio con relación sus vecinos o con parte de su entorno social. Un ejemplo bien directo se puede encontrar en la mayoría de poblaciones indígenas de Latino América. Ser indio conlleva desprestigio. Las mamás ya no enseñan su lengua a sus hijos, pues les quieren librar del estigma de ser indios. Si alguien rico y/o prestigioso se acerca y se interesa por la lengua del indio y por su cultura, y la respeta y la admira, está inyectando prestigio a esta comunidad. Si a la puerta de un terreiro de candomblé se acerca un gringo y pregunta, *how much is it?*, uno puede pensar este imbécil se cree que porqué tiene dólares puede comprar nuestra religión en forma de espectáculo, y es posible que esté en lo cierto. Hay

¹⁰ Diretor del Instituto para Pesquisa Social de Frankfurt.

¹¹ El autor que es catalán conoce en carne propia esta situación, pero además ha conocido en Centro América varios pueblos indígenas cuyas lenguas se han extinguido en la última década.

gente de todos tipos circulando por el mundo y gente bastante prepotente que sin duda merece que se le cante el "*Volte para o seu lar*" de Arnaldo Antunes. Pero también es posible otra interpretación, también es posible que esta persona venga de una cultura dónde todo se mide en dinero y dónde para valorar algo acostumbran a ponerle precio, y que al decir *how much is it?* lo único que este expresando o intentando comunicar, es que está muy interesado en conocer qué acontece dentro del terreiro. En este caso es también muy posible que esté, no sólo valorizando el candomblé, sino que lo esté prestigiando. Quien desprestigiará al candomblé será el que le cobre 10.-US\$ para entrar al espectáculo. Éste sí habrá vendido su dignidad. Otro, mejor le respondería amablemente que aquello vale tanto que no se puede pagar con dinero, y entonces el turista aprendería que todavía hay culturas en el mundo que no lo miden todo en dinero. A continuación, este alguien le diría que el "precio" para entrar es comportarse respetuosamente (posiblemente sin hacer fotos), participar de toda la fiesta que dura muchas horas, tantas horas que posiblemente su taxi o su avión no puedan esperar tanto, que la duración es indeterminada, que no tiene horarios, etc. Igualmente puede haber otro que con semejante amabilidad le diga que no, que no puede entrar que esto es para los iniciados. Estos sí están dignificando y prestigiando su religión y sus creencias. La dignidad y el prestigio están en manos de la comunidad local, el extranjero, el turista, hará sólo lo que le dejemos hacer.

organización y buena comunicación

Cuando se trata de la dignidad y el prestigio de una comunidad, la cosa no es sencilla. Se precisa que la comunidad tenga voz, que esté organizada, que tenga capacidad de situarse frente a los demás, frente a las otras culturas, que sepa formular sus reglas, que las haga cumplir y, finalmente que sepa comunicarlas. Estos serían algunos de los pasos básicos e iniciales para una planificación de los recursos turísticos culturales de un territorio.

Artesanía y turismo.

artesanía, un caso fácil

Dentro de la complejidad del presente debate, la relación entre turismo y artesanía local casi no ofrece controversia. Existe una cierta unanimidad en que ambas partes salen ganando. El turista regresa a casa feliz con su pieza de artesanía y el artesano local ganó bastante más de lo que podría haber obtenido sólo con el estricto mercado local. Ciertamente, los precios del producto artesano subieron, pero también es cierto que los mil sustitutos de plástico que compiten con él y le sustituyen con eficacia, son cada día más bajos. El paso de la artesanía utilitaria a la suntuaria, parece inevitable.

libros batik en Sumatra

Colocaremos algún ejemplo de cómo la artesanía tradicional orientada al turismo colabora en el mantenimiento de identidades culturales. Ser trata de ejemplos extremos, pero pueden ser útiles para darnos ideas. A lo largo del siglo XIX la mayoría de los batik de Sumatra fueron convertidos al cristianismo por los misioneros calvinistas holandeses y la minoría restante abrazó el islam, con lo que

su religión animista tradicional sobrevive escasamente a través de algunas prácticas sincréticas. Desde la antigüedad los *batak* habían desarrollado una escritura abugida¹² de su idioma que sólo algunos pocos sacerdotes (*datu*) sabían interpretar. Los libros sagrados consistían en una larga hoja de papel vegetal doblada en fuelle entre dos tablas esculpidas en bajo relieve. Existe una pequeña pero persistente producción artesanal de tales libros y textos de este tipo, que sin duda se mantiene gracias al turismo. Varios observadores locales concuerdan que sin la reducida pero constante demanda turística de estos “libros”, la escritura y la misma memoria de tales textos habría desaparecido hace tiempo o habría quedado reducida a muy escasas piezas de museo. Ello resulta razonable ya que las culturas evolucionan, cambian y, como veremos en el siguiente ejemplo, también olvidan.



cazar con cerbatana

Muchas sociedades cazadoras recolectoras de selva tropical usaron y todavía usan la cerbatana para cazar. La construcción de una cerbatana no es una cosa simple, hay que conocer y encontrar la madera adecuada, de tronco largo, recto, fino y uniforme. Hay que partirla longitudinalmente para vaciarle el hueco y después volver a unir las dos partes mediante lianas. Se trata de un trabajo artesanal delicado. He visto cerbatanas parecidas entre los *shuar* amazónicos y los *mentawai* de indonésicos. No así entre los *kuna* del istmo de Panamá, dónde el trueque con la población latina hizo que la cerbatana fuera sustituida por la escopeta desde principios del siglo XX. Sólo los *kunas* más viejos recuerdan la palabra cerbatana en su propia lengua. Del instrumento y de su uso, prácticamente ya no hay memoria viviente. Los *shuar* de Ecuador, sin embargo, mantienen no sólo la palabra sino también una reducida producción de cerbatanas gracias a la demanda de los *treetings* de turistas por la jungla que entre otras actividades lúdicas hacen concursos de puntería con ellas. Obviamente, los ganadores de tales concursos son siempre los indígenas locales que mantienen una gran habilidad en hacer blanco en una papaya a más de 25 metros de distancia. Los visitantes extranjeros quedan absolutamente maravillados de tal puntería y de la tremenda laboriosidad del trabajo de construir la cerbatana. Los *shuars* fortalecen el orgullo que tienen de su herencia cultural.

artesanía marroquí, una importante fuente de ingresos

En términos de actividad económica la artesanía en Marruecos es posiblemente el mejor ejemplo mundial. La diversidad de productos artesanos de los zocos y bazares marroquíes es impresionante. Madera, cuero, cerámica, textiles, bronce, metales nobles, etc. son las materias primas para centenares de productos de las más variadas calidades. Desde alfombras de calidad igual o superior a las persas, que son compradas por los turistas más ricos después de visitar el proceso de tintado y los talleres donde se tejen manualmente, hasta el brazalete de cuero más simple que compra el turista de sandalia y mochila, el abanico de productos artesanos es realmente importante y la gente que de ello vive no deja de crecer. La

¹² Los alfabetos abugidas sólo tienen consonantes, los sonos vocálicos se representan mediante símbolos diacríticos sobre las consonantes.

mayor parte de esta producción está destinada al mercado turístico o a la exportación que del mismo se deriva.

Medio ambiente y turismo.

¿una cuestión de mala fama?

El turismo con frecuencia ha adquirido fama de degradar el medio ambiente. Personalmente no creo que lo haga más que cualquier otra actividad económica mal regulada. Posiblemente lo que ocurra es que el impacto medio ambiental del turismo es más aparente, más visible que el de las demás actividades. La razón de esta visibilidad radica justamente en la necesidad de belleza y de calidad paisajística a la que aludíamos al principio de este trabajo. A diferencia de muchas actividades industriales (podemos seguir pensando en los ejemplos de industria del automóvil o de extracción petrolera) que pueden ubicarse en un paisaje feo y/o maltratado, los emprendimientos turísticos buscan un entorno bonito, necesitan un paisaje bello. La falta de regulación o la insuficiente regulación de la actividad constructora puede conducir a que ella misma destruya o agote su propio entorno natural. Hemos visto, y de nuevo la costa mediterránea de España es un mal ejemplo, como la especulación urbanística destrozaba lindos paisajes y agotaba recursos naturales como el agua, tirando piedras al propio tejado del negocio turístico y avanzando hacia escenarios insostenibles. Sin embargo es difícil encontrar casos en que el turismo haya causado los estragos de polución duradera e irreversible que a menudo han producido las actividades mineras o industriales. La mala fama, aun sin lógica, cae sobre el turismo.

¿turismo o urbanismo?

Es necesario buscar un poco más allá de la mera superficialidad para encontrar cuales son las causas de estos impactos negativos. No existe ninguna lógica que conduzca a afirmar que el turismo sea inherentemente degradador del medio, al contrario, son muchas las razones que nos hacen sospechar que una buena planificación y organización turística de un territorio conllevan la semilla de una buena conservación del medio. Véase como buen ejemplo de ello la Chapada Diamantina y como todos los operadores turísticos de esta región, en el fondo están satisfechos con las estrictas regulaciones medioambientales que el IBAMA mantiene. En la práctica el principal impacto del turismo sobre el medio deriva de la construcción de instalaciones, residencias y alojamientos en los parajes más deseados, con mucha frecuencia cerca del mar. En realidad se trata de un problema de urbanismo, de una deficiente regulación de los usos del suelo o de una regulación de los mismos que esencialmente favorece a los propietarios del suelo que intentan sacar el mayor provecho del terreno vendiéndolo a altos precios o sacando altos rendimientos, sin prácticamente incorporar trabajo en él. Es decir, la baja o nula regulación pública permite a los propietarios especular con los terrenos que, sin ningún mérito ni trabajo heredaron de sus padres y que les son garantizados por el Estado en base a sus títulos de propiedad. En mi opinión no debemos confundir el culpable, la culpa no está tanto en la actividad turística, la culpa reside esencialmente en una mala o deficiente regulación urbanística. De nuevo hemos regresado al concepto de espacio público y de la responsabilidad gubernamental sobre él. De nuevo, la Chapada Diamantina es un buen ejemplo de como los distintos niveles de gobierno regulan el espacio público en urbanismo, paisajismo, actividades, festejos, etc.

asumir la responsabilidad

Culpar al turismo de la degradación del medio ambiente o de la especulación urbanística es negarse a ver que el verdadero responsable de la degradación es la falta de regulación y que esta falta de regulación es la falta de responsabilidad del gobierno y que ésta, a su vez, es **nuestra responsabilidad** por haber votado mal en las últimas elecciones. Utilizar el turismo como chivo expiatorio es auto-engañarse echando las culpas a otros y dejando pasar el tiempo sin que la comunidad se organice y fije los puntos de su dignidad y la necesidad de un buen gobierno del espacio público.

La construcción del producto turístico: una tarea colectiva.

la marca de la diferencia

Obviamente un buen destino turístico cultural se articula en base a un atractivo fundamental y destacado que es el que lo hace diferente de los demás y lo da a conocer a sus potenciales clientes. Este atractivo “que marca la diferencia” es fundamental desde el punto de vista del sentir identitario de la población local, pues a la gente nos gusta pertenecer a una comunidad con identidad. Pero también es importante desde el punto de vista de la promoción o el marketing. Se acabaron los tiempos de los aventureros y descubridores del siglo XIX, en la actualidad ya nadie viaja a un lugar desconocido del que nunca oyó hablar. La gente elige un destino cuando tiene alguna referencia de lugar, le hablaron del mismo sus amistades, recibió una oferta de una agencia de viajes, vio alguna publicidad.

entorno atractivo

Pero normalmente no basta sólo con el atractivo “básico”, éste debe ir acompañado por los atractivos “de entorno” o, si se prefiere, por un “entorno atractivo”, que resulta también imprescindible. Se trata no sólo de que la localidad sea agradable, limpia y segura, sino también que tenga una mínima oferta de servicios turísticos, hoteles, posadas, transporte, mapas, guías, información, etc.

la construcción del producto turístico

Cuando los atractivos o recursos están identificados y se estructuran para el uso y disfrute turístico se convierten en productos. Chias entiende por “producto turístico” *aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer...), porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica)*. La construcción de productos turísticos en muchas localidades no resulta obvio ni sencillo, exige trabajo comunitario, exige colaboración entre muchos y muy diversos actores que deberán unirse detrás de un interés común: el desarrollo turístico de su territorio. Los planes turísticos (estratégicos, de desarrollo o de marketing) serán las herramientas adecuadas para esta construcción.

“ceguera local” para identificar los atractivos

Con frecuencia, previo a la formulación de planes aparece una primera dificultad consistente en identificar los atractivos culturales de un territorio. Todos conocemos nuestra ciudad y nuestro territorio, hemos crecido en él y en este medio hemos

adquirido nuestra cultura. Estamos habituados a nuestro entorno y, valorándolo mejor o peor, lo encontramos “normal”. En muchas ocasiones esta “normalidad” no nos permite verlo desde un punto de vista del extranjero, del futuro turista. Esta normalidad no nos deja ver el interés que pueda tener para el visitante. Es lo que denominaremos “ceguera local” ante un potencial recurso.

los cafetales de Costa Rica

De nuevo intentaremos explicarnos mediante ejemplos. Costa Rica es un país que desde 1990 tiene como primer ingreso generador de renta el turismo. Anteriormente la principal base económica del país era la exportación de café. Todo el Valle Central está plantado de magníficos cafetales de sombra y una de las características importantes que hacen que este país tenga una mejor distribución de renta y un mayor desarrollo que sus vecinos de Centro América es que históricamente la propiedad de los cafetales fue muy repartida. Así pues, son muchos los pequeños emprendimientos cafetaleros, de forma que se puede decir que la mayoría de ticos¹³ ha nacido a la sombra de un cafeto. Hasta el año 1990 en que un pequeño emprendedor turístico estadounidense empezó a ofrecer tours por los cafetales, a ningún tico se le había ocurrido, ni en lo más remoto, que hubiera gente dispuesta a pagar para pasear por un cafetal. La gran mayoría de europeos desayuna adictivamente cada día con café, sin embargo no hay ni un sólo cafeto en Europa. El potencial de despertar curiosidad por cómo es el café antes de estar en la taza, cómo son los granos en la planta, cómo se recolectan y como se benefician, es impresionante. Para un tico, pagar para pasear por un cafetal es un absurdo, sin embargo hay miles de turistas europeos y estadounidenses que lo hacen con sumo placer. Sólo un extranjero podía identificar este recurso turístico.

desayunar en Costa Rica

Otro ejemplo de Costa Rica. El autor de este trabajo redactó y publicó en 1994 una guía turística de Costa Rica¹⁴ cuya primera edición de 5.000 ejemplares se agotó en menos de dos años. Para ello recorrió todo el país entero y visitó multitud de hoteles y posadas. De nuevo, la propiedad del suelo bastante distribuida hace que entre los alojamientos turísticos de Costa Rica dominen las posadas (allí les llaman “cabinas”) de propiedad familiar con menos de una docena de cuartos. Es el alojamiento ideal para el ecoturismo, con trato personal y humano al cliente. Es un tipo de alojamiento que redistribuye mucha renta, que se inserta muy bien en la economía local de los pequeños poblados y que trabaja en red y se complementa con el resto de servicios turísticos: transporte, servicio de guías, alquiler de equipo, restaurantes, etc. Hay que decir que son muchos los europeos y estadounidenses que, enamorados del país y su naturaleza, decidieron comprar o construir una pequeña posada y viven sin pretensiones de este pequeño negocio. Posiblemente más de un tercio de las posadas familiares son de extranjeros residentes en el país¹⁵ que progresivamente van nacionalizándose. Quien ha vivido en Costa Rica sabe que el desayuno de los ticos, los nacionales, es el *gallopinto*¹⁶ con huevos. Cuando un tico se aleja de su tierra lo primero que añora es de su gallopinto matinal. Paralelamente es conocido

¹³ A los costarricenses se les apoda simpáticamente de “ticos”.

¹⁴ El Viajero independiente.

¹⁵ Ello no conlleva en absoluto la fuga de lucros hacia el exterior, todo lo contrario, los que llegaron invirtieron sus ahorros en la compra de la casa-posada, por lo que trajeron inversión al país y todos los suministros son comprados en los mercados locales.

¹⁶ Arroz con frijoles fritos y condimentados.

que uno de los sueños de los turistas estadounidenses y europeos cuando van al trópico es desayunar con la diversidad de frutas que no existen en sus países o, que siendo importadas, resultan caras y poco sabrosas. Pues bien, en 1993 resultaba muy difícil encontrar una posada de propietarios ticos que ofrecieran frutas en el desayuno, mientras que éste era el desayuno imperante en las de propiedad extranjera (creo que en la actualidad, 15 años más tarde, los posaderos ticos ya han descubierto que a los turistas no les “emociona” mucho desayunar con gallopinto). El atractivo de desayunar con un abundante surtido de fruta tropical sólo es realmente “identificado” por quien no ha nacido bajo de un mago o al lado de una papaya!

la buena combinación

A decir verdad, la mejor posada que conocí en Costa Rica fue una cuyos propietarios eran una pareja, él era indio bri-bri, aportó a la construcción de la posada toda la sabiduría constructiva local de los bri-bris y el conocimiento del territorio (es un excelente guía en el bosque nuboso), ella, austriaca, aportó a la posada todos los detalles sin los cuales un turista europeo se siente incómodo o desasistido. La combinación era, y supongo que todavía es, la perfecta. Recomendé esta posada en Old Harbour, región de Talamanca, a muchas amistades, ninguna salió defraudada. Es evidente que la colaboración abierta entre locales y extranjeros permite la posibilidad de comunicación entre el turista “global” con la cultura “local” de forma que ésta última se mantenga y se revalorice.

¿inversores internacionales?

Los ejemplos de Costa Rica nos provocan una interesante reflexión. No todas las inversiones extranjeras son iguales. Nada tiene que ver la inversión de un grupo multinacional en un resort de turismo cerrado que extrae todos los lucros del país, con las pequeñas inversiones de carácter familiar, gestionadas con cariño directamente por sus propietarios, que generan simbiosis con la economía local. En mi opinión una política de facilitar estas pequeñas inversiones familiares es básica cuando se quiere diseñar un desarrollo turístico pegado al terreno, generador de empleo y renta. Estos pequeños inversores “internacionales”, además del capital a invertir, aportan dos cosas importantes, en primer lugar aportan *know how* en turismo de base, y en segundo lugar, levantan la “ceguera local” a otros los posibles emprendedores del país.

La Pedrera en Barcelona

No vamos a pensar que sólo hay “ceguera local” para identificar recursos turísticos culturales en medios rurales o en países tropicales. Resultará interesante poner un ejemplo de Barcelona. La Pedrera (1909), que es un edificio de Gaudí situado en la avenida más céntrica de Barcelona construido en 1910. En la actualidad es uno de los principales “productos” turísticos de la ciudad. En 2008 fue visitada (previo pago de 10.- euros) por más de 1.400.000 turistas (unos 3.900 por día). Recuerdo cuando sólo los aficionados a la arquitectura estábamos interesados por La Pedrera en Barcelona. Teníamos que eludir la vigilancia del portero del edificio para poder admirar sus magníficas, pero en aquella época decadentes, lucernarios. No había posibilidad de acceso a su espectacular terraza, su fachada estaba sucia y abandonada. El 90% de los barceloneses pasaban por delante del edificio sin “verlo”. Esta situación se mantuvo así hasta mediados de los noventa, ahora es una mina, ahora es un producto turístico mientras que antes era una casa más del

Paseo de Gracia de Barcelona. Ahora está entre los edificios más visitados de Europa. Ciertamente Gaudí se ha mitificado y es por esta razón que tanta gente desea visitar sus obras.

ensoñación, imagen y mito

La atracción de un destino turístico se basa tanto en la emoción que supone vivir una experiencia diferente a la cotidiana, como en el interés por lo desconocido o por la promesa de disfrute del tiempo de ocio. Por lo tanto, la ensoñación será fundamental en la decisión del viaje. Esta ensoñación en realidad es una construcción mental en la imaginación del futuro turista. Por lo tanto, cuando se “construye” un producto turístico se trata también de construir su ensoñación, su imagen, su mito. Los mitos, está comprobado, atraen como un imán a infinidad de personas. La imagen de un destino, que va mucho más allá del mero producto turístico, también ha de construirse, pero, sobre todo, ha de **comunicarse**.

comunicación de la imagen

Evidentemente hay que saber comunicar la imagen deseada de nuestro destino, y hay que hacerlo en el lenguaje de la clientela que deseamos atraer, nuestros futuros turistas. Ello no resulta fácil ya que no es lo mismo explicarle nuestra ciudad o nuestras fiestas populares a un gauchó, a un japonés o a un europeo. Cuando tratamos de comunicar nuestra imagen, la información que requieren los distintos *targets groups* es muy distinta, no sólo por el idioma, que sería lo más fácil, sino por el enfoque y la sensibilidad de lo que se quiere describir. Ciertamente, describir el recurso sol y playa y discoteca, es muy fácil. Informar, comunicar y describir, provocando interés hacia un determinado hecho cultural, resulta más complicado, ya que se debe hacer en el “lenguaje” del futuro turista. Esta es la razón por la cual las guías turísticas de las editoras más prestigiosas (Lonely Planet o Insight Guides, Guide du Routard, etc.) nunca están escritas por autores del propio país o región. Lo importante es la mirada externa, la única mirada que puede realmente generar complicidad con el futuro turista. Al tiempo de estar suministrando información práctica para el viaje, estos libros están “construyendo” la imagen de un país o una región.

Información práctica.

En la actualidad la información práctica para viajar se encuentra en internet. Pero ella no aparece en la red por arte de magia. Las iniciativas privadas de información en internet son útiles y bienvenidas pero no son suficientes, son muy sesgadas, sólo sirven a quien las financió. Debe haber una fuente “oficial” del destino turístico que lo abarque en su integralidad. Esto normalmente no puede hacerlo un solo actor, por ejemplo, los hoteleros, sino que se trata de una tarea que debe ser compartida y asumida por el conjunto de la comunidad. Una página web general de un territorio no es muy cara, pero necesita ayuda pública porque no produce rendimientos directos ni inmediatos que la autofinancien. De nuevo el Gobierno tiene aquí un evidente rol, pero de nuevo no puede hacerlo sólo, tiene que hacerlo en colaboración de los diferentes actores que estarán involucrados en la actividad turística del territorio. Las guías turísticas y las páginas web en el lenguaje (más que idioma) de quienes deseamos atraer son importantes. La información integral sobre el destino es un bien público, es tarea que afecta a todos los actores involucrados en el proyecto turístico de la región.

2.- Recomendaciones para el Recôncavo Bahiano.

Las reflexiones de la primera parte de este artículo sirven para cualquier territorio, sin embargo las recomendaciones que se sintetizan en esta segunda parte son específicas para el Recôncavo bahiano. Son, si se me permite, un atrevimiento del autor.

Se parte de la hipótesis de que **el Recôncavo tiene un gran potencial turístico** pero que está escasamente explotado. Ni tan solo está bien identificado.

Históricamente, por cuatro siglos, el Recôncavo fue el verdadero *hinterland* de Salvador, de “Ciudad de Bahia”. Los cambios económicos, tecnológicos y sociales que se deflagran a partir de la década de los cincuentas con el hallazgo del petróleo y la creación de Petrobrás, y que avanzan con la implantación del Centro Industrial de Aratú a finales de los 60’s, y del Pólo Petroquímico de Camaçari a mediados de los 70’s, trastocan totalmente el modelo territorial. Los crecimientos urbanos y el sistema viario (que sustituye a la navegación interna de la bahía) se concentran y se orientan hacia el norte, dejando totalmente al margen el viejo Recôncavo histórico del barroco, de la cerámica, del tabaco y del azúcar. Como dice Antonio Risério en su “Uma Historia da Cidade de Bahia”, “*Salvador deu as costas à sua interlândia mais densa e íntima*”, y continúa, “*o Recôncavo sugere hoje uma anciã de mão trêmula abandonada à sua própria sorte e à sorte da solidão em sua própria noite*”.

Este estancamiento y esta tristeza que las “*ruínas barrocas de un Recôncavo abandonado*” producen en Risério, deben ser revertidas y pueden ser positivadas con el apoyo de un desarrollo turístico de base con muchos ingredientes de economía familiar.

La creación de la UFRB es un punto de esperanza para el Recôncavo. En la medida en que, para revertir esta situación de decadencia se precisa mucho conocimiento y mucha innovación una universidad enraizada en el territorio deviene una pieza clave y fundamental. La URFB puede ayudar mucho en este proceso.

Adquirir una identidad de región turística.

De lo que se trata, desde mi punto de vista, es de “recrear” el **Recôncavo Barroco**. Se trata de construir una nueva identidad o, si se desea, reconstruir la vieja identidad en base a una proyección turística conjunta del territorio.

Para ello es necesario que tanto los gobiernos municipales como los emprendedores locales sean conscientes de que individualmente, cada uno por si solo, poco pueden hacer. Deben comprender que esta construcción es una tarea colectiva de complementariedad y de colaboración. Una ciudad sola o un restaurante solo, sólo pueden atraer turismo de “almuerzo dominical” de soteropolitanos, no pueden atraer “turismo de verdad”. Sin embargo, media docena de ciudades en red, con unas cuantas decenas de restaurantes y de posadas, con más museos, con trillas y

ingenios, con calendarios de festivales, etc. sí pueden atraer turismo de verdad. Tienen todo el potencial para hacerlo. Pero se precisa una identidad. Se precisa la voluntad de “un querer ser”. En ello la UFRB puede ayudar mucho.

Es necesario tener un sueño. Nada impide pensar en que las ciudades históricas del Recôncavo, dentro de pocos años, se vean limpias, bonitas, ordenadas y visitadas como las de la Chapada Diamantina. Cada una por su cuenta, sin contar con las demás, difícilmente lo logrará.

El turismo no lo solucionará todo, pero puede aportar una parte importante, y además ayudará a solucionar otros problemas, ya que si se consolida una identidad del territorio respecto a los otros territorios vecinos¹⁷, se tendrá capacidad de acción colectiva para resolver otros muchos problemas.

En el orden práctico, la creación de esta identidad podría evolucionar en base a un esquema abierto de consorcio mixto de municipalidades, universidad y representantes de emprendedores turísticos de la región, invitando en su configuración al Gobierno de Bahia y al Federal. Se trataría de promover un gran **Pacto por el Turismo** desde la base. Se trataría de adquirir capacidad de *lobby* en relación a los demás niveles de gobierno y de sectores privados con capacidad de inversión y promoción.

Podría pensarse en una secuencia del siguiente tipo:

1. Consorciarse abiertamente (unas cuantas prefeituras, unos cuantos sectores empresariales, la universidad, etc.).
2. Crear una “marca” que identifique la región y disponer de un potente site corporativo en internet.
3. Apoyar inversiones familiares incluyendo las internacionales¹⁸.
4. Hacer *lobby* para reclamar y/o apoyar proyectos turísticos innovadores y para la formación profesional adecuada a la región, etc.
5. Consensuar una regulación turística y urbanística rigurosa.
6. Etc.

Josep Centelles i Portella
portella@eic.ictnet.es

Itapuã, julio de 2009.

¹⁷ Nótese que digo “respecto” los demás territorios, no “en contra”.

¹⁸ Los mecanismos de apoyo pueden ser diversos. Por descontado, a los pequeños inversores extranjeros no se les debería apoyar con subvenciones económicas, pero sí con una información fidedigna y transparente y con apoyo y facilidades para efectuar los trámites legales y fiscales sin corruptelas de ventanilla.

El autor

Josep Centelles i Portella (1952)

portella@eic.ictnet.es

Tiene formación académica en **ingeniería** industrial por la Universitat Politècnica de Catalunya (Barcelona,1974), estudios de post grado en **medio ambiente** por la misma universidad y de **economía urbana y regional** por la **LSE, London School of Economics and Political Science** (Londres, 1987).

Desde 1978 se dedica a temas urbanos, municipales y de desarrollo local. Ha trabajado en diversos ayuntamientos catalanes como urbanista y en gestión de servicios públicos locales (Manresa, El Prat de Llobregat, Girona). Residió por varios años en diversos países de Latino América, siempre trabajando en temas de desarrollo local (económico, humano y sostenible).

Desde 1998 es asesor técnico del CIDEU (Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano, www.cideu.org) colaborando en la formulación de estrategias urbanas en varias ciudades del Brasil y países andinos. Así mismo es asesor de la red Ciudades Educadoras (www.edcities.bcn.es). Como consultor autónomo ha trabajado en Agendas 21 Locales y, contratado por la Comisión de la Unión Europea, el BID y la AECID, en multitud de proyectos de cooperación para el desarrollo local.

De 2002 a 2007 fue sub-director del **IIG** (Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya) en temas de gobernabilidad local y urbana, manejando proyectos de fortalecimiento y desarrollo institucional.

Profesor de "Gobierno y Gobernanza local" en estudios de post grado de la Universitat Politècnica de Catalunya.

Desde 2005 es miembro del **Consell Econòmic i Social** de la ciudad de Barcelona.

Es autor de los libros:

"LA MUNICIPALIDAD ADECUADA A CENTRO AMÉRICA" 120 Pág. (1991) out-print catalogado por la British Library. Análisis comparativo de los sistemas municipales de los cinco países de Centro América (ICAP).

"GUÍA DE COSTA RICA". Col. "El Viajero Independiente". Edic. Júcar. (1994), 200 Pág. IBN: 84-334-1417-8.; Guía turística, con especial énfasis en recursos naturales y culturales.

"EL BUEN GOBIERNO DE LA CIUDAD. Estrategias urbanas y política relacional" 177 Pág. (2006) Plural Editores, La Paz (Bolivia). Publicación promovida por el INAP España. Venta on-line: <http://www.tirant.com/libreria/detalle?articulo=847351257X&titulo=El%20buen%20gobierno%20de%20la%20ciudad%20.%20Es%20trategias%20urbanas%20y%20política%20relacional&patron=0205&level=2>

Para que el turismo genere empleo y renta se necesita una fuerte colaboración entre las propias instituciones públicas y de ellas con el sector privado local, nacional e internacional.

El mejor plan de turismo es el que es capaz de inducir buenas complicidades entre todos estos actores.