

## “CIUDADES AMABLES. UNA ¿NECESIDAD? EN EL SIGLO XXI”

Inmaculada Mengual Bernal<sup>1</sup>

### **Resumen:**

La premisa de partida es la importancia de los destinos urbanos y, la sobreabundancia de la tecnología como parámetro de la vida en la ciudad. Se formula la siguiente cuestión: Las ciudades turísticas ¿son realmente habitables? El pilar es comprender que, en este contexto urbano, surge y, junto a la solución tecnológica, otra necesidad, la de fomentar la *conditio* de ciudades “*amables*” donde sea posible un turismo de mayor calidad. Y es desde esta necesidad donde surge esta investigación. Son numerosos e incontables los foros y congresos en los que se pone el acento en otra cualidad: las denominadas “Smart-Cities”. Ello en la creencia de cuán eficiente será la tecnología para el funcionamiento más óptimo de un destino turístico: su red de transportes, iluminación, control del tráfico, sistema automático para regar jardines, etc. Y como resultado de toda esta inteligencia digital tenemos una ciudad repleta de sensores y cámaras. Pero, junto a esta evolución técnica, se hace preciso igualmente repensar la ciudad/destino bajo la necesidad de hacerla lo más habitable posible. La era post-Covid nos formula estas nuevas exigencias. Y todo ello desde la reflexión de si la tecnología puede estar deshumanizando el turismo urbano. Se expondrán cuáles son exigencias y necesidades que demandan las ciudades amables. Esta visión, novedosa, es de gran utilidad toda vez que se podrá ver cómo esta calificación de “*ciudad amable*” aporta un valor añadido tanto a las economías locales como al turismo urbano.

**Palabras clave:** Ciudades; Turismo urbano; Comunicación

## AMIABLE CITIES. A NECESSITY? IN THE XXI CENTURY”

### **Abstract:**

The starting premise is the importance of urban destinations and, for the management of these trips, the overabundance of technology as a parameter of life in the city. The following question is formulated: Are tourist cities really habitable? The pillar is to understand that, in this urban context, another need arises and is already anticipated - along with the technological solution - that of promoting the condition of "friendly" cities where higher quality tourism is possible. And it is from this need where this research arises. There are numerous and countless forums

---

<sup>1</sup> Periodista. Doctora por la Universidad de Murcia. inmamen@icamur.org

and conferences in which the emphasis is placed on another quality: the so-called “Smart-Cities”. This is in the belief of how efficient the technology will be for the most optimal functioning of a tourist destination: its transportation network, lighting, traffic control, automatic system for watering gardens, etc. And as a result of all this digital intelligence we have a city full of sensors and cameras. But, along with this technical evolution, it is also necessary to rethink the city/destination under the need to make it as livable as possible. The post-Covid era places these new demands on us. All this from the reflection of whether technology may be dehumanizing urban tourism. The demands and needs that friendly cities demand will be explained. This innovative vision is very useful since it will be possible to see how this “*friendly city*” classification provides added value to both local economies and urban tourism.

**Keywords:** Cities; Urban Tourist, Communication

## 1. INTRODUCCIÓN

Son incontables los foros de debate en los que se estudian las denominadas “Smart-Cities”. En ellos, todas las aportaciones de la tecnología para la mayor eficiencia y obtención de datos son acogidas con entusiasmo, como refrendo de un avance en la creencia generalizada de que todo ello va a generar un notable funcionamiento de las ciudades: mejoría en su red de comunicaciones (transporte público sobre todo); aprovechamiento óptimo de los recursos (pe. agua para el riego de las zonas verdes), etc. Y el resultado es una ciudad totalmente motorizada con sensores y cámaras. Pero ante esta realidad del avance urbano tecnológico, la cuestión que esta investigación formula de partida es: ¿Todo ello conlleva una ciudad más habitable? ¿Y el rol y factor cultural en esta realidad digital?

Ante esta tesitura, el punto clave es atender al siguiente presupuesto: dentro de este ámbito urbano, surge también la necesidad de las relaciones humanas entre los habitantes y los turistas/visitantes, a saber, la necesidad de humanizar estas ciudades tecnológicas. Y es desde este prisma donde surge este estudio; No se centra en la disyuntiva de ciudades digitalizadas versus ciudades humanizadas, sino cómo la digitalización *per se*, no conlleva un verdadero avance si en un núcleo urbano se olvida el fomento de las relaciones directas, para lograr hacerla lo más habitable posible. Y, además, cuando de turismo se trata: lo más visitable posible por los turistas.

Sí existen algunos primeros estudios de proyectos urbanos en los que el centro de atención está focalizado en integrar la naturaleza en los inmuebles en los que vivimos (“Vivir en verde”, es el eslogan de muchos proyectos de arquitectura más innovadores). Desde el arte, este anhelo quedó reflejado con maestría en las ciudades ideadas y pintadas en los cuadros de Friedensreich Hundertwasser en los que aspiraba a este vivir en armonía con la naturaleza.

Igualmente y ya, poniendo el acento en la perspectiva temporal, otro estudio de gran significación es la denominada “Ciudad de los quince minutos” en el sentido de primar el factor de proximidad como pauta de habitabilidad en las ciudades modernas y de poder ir caminando a lugares necesarios como pueda ser un centro de salud, supermercado, etc. En el *modus vivendi* que se conoce como “local”, muy demandando por el sector *millennials*. Y, en el turismo este factor aporta mucha singularidad en el destino.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO CULTURAL**

Si, desde perspectiva sintética, se pudiera resumir y explicar en tan sólo dos etapas cómo ha sido la evolución del turismo en las grandes ciudades, sería desde la denominada, hasta hace apenas unas décadas, “la industria sin chimeneas”, en la idea de poder destacar todas las bondades que el turismo conlleva tales como riqueza para el Producto Interior Bruto de un país; ausencia de efectos contaminantes y/o devastadores como sí se producen en otros sectores industriales (pe. fabricación). Y, desde esta visión, se llega a otra más actual, generada especialmente tras el fenómeno del “turismo de masas”, cuales la exigencia de la sostenibilidad.

Esto es, actualmente esta situación ya no es vista sólo desde su lado optimista. Este sector turístico indiscutiblemente genera elevados beneficios para un destino, pero ahora también han surgido y, además con gran peso, determinadas alertas cual si fueran la otra cara de la moneda, aludiendo a la necesidad de atender y prestar atención a los costes sociales, patrimoniales y medioambientales que el turismo genera.

Una de las primeras ocasiones en las que alzó la voz pública sobre esta exigencia de sostenibilidad quedó plasmada en la primera Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la Organización Mundial de Turismo (celebrada en el mes de febrero de 2015), destacando estas dos varas de medir: “El turismo, responsable del desplazamiento cada año de más de mil millones de personas a través de las fronteras internacionales, ofrece inmensas posibilidades de desarrollo socioeconómico en los destinos de todo el mundo. El turismo cultural ha demostrado su capacidad de incrementar la competitividad, crear oportunidades de empleo, frenar el éxodo rural, generar ingresos para invertir en conservación y cultivar un sentimiento de orgullo y autoestima entre las comunidades receptoras. Sin embargo, para promover y salvaguardar de manera efectiva el propio patrimonio del que depende el turismo cultural, es crucial formular un enfoque sostenible y a múltiples bandas”.

Podemos destacar tres grandes hitos que, en la sociedad actual en contextos urbanos, funcionan como alertas y pueden describir el estado de la cuestión del turismo. Todo ello bajo la premisa de que nos hallamos -en estos lugares-, ante un modelo de turismo consolidado, con capacidad de recepción (sistema hotelero, de transportes, etc.), con parámetros de cuantificación (pernoctaciones, etc.). Pero que, a su vez, despliega algunos efectos que pueden ser perniciosos.

El primero de ellos es cómo queda minorada la experiencia turística ante lugares masificados. Donde en ciertos pequeños espacios y/o centros históricos, se concentra un elevado número de visitantes, lo que obliga a hacer colas; soportar molestias, etc.

Si, desde la ciudad, aproximamos el punto de enfoque hasta un emplazamiento cultural como pueda ser un museo, aparecen también estas alertas sobre cómo se está realizando el acceso al patrimonio cultural disponible. Especialmente en algunos museos que ya están catalogados coloquialmente como “lugares de peregrinación”, que devienen de obligada visita en un determinado destino (Pe. el Museo del Prado en Madrid; el Louvre en París, etc.) en donde se han de esperar largas colas a diario para poder contemplar la obra maestra. Estos son conocidos ya como “emplazamientos turísticos” en el sentido de que han adquirido una significación tal que, sí o sí, entran dentro de la visita al destino como si fuera una verdadera

obligación. Han surgido nuevas acepciones, en tono bien preocupante, tales como “polución turística” o también la “turismofobia”.

Se une a este factor de masificación, un segundo factor de pérdida de identidad del destino. Se aprecia aún más desde la visión de estrategias de comunicación, en ellas, las pautas tienden a la uniformidad de la publicidad, repitiendo los mismos valores, idénticos: ya sea el modelo “sol y playa”, ya sea “un paisaje verde”, por citar dos de los ejemplos de mayor arraigo. Y, de este modo, se está perdiendo la verdadera esencia, la razón de ser del viaje, pues se relega aquello que el destino tiene de peculiar, de genuino, de diferente. La pérdida del *genius loci*, aquello que un determinado lugar tiene como propio y singular, y que precisamente en la esencia y razón de ser del viaje, por contraposición, se sale a su búsqueda y en aquello que es distinto, uno (el turista) se conoce y se enriquece. He ahí el gran valor y sentido del viaje desde las enseñanzas de Homero. Que hoy, casi queda reducido a un mero desplazamiento no más.

Ejemplificado en un souvenir, con mucha maestría el escritor Tiziano Scarpa lo explica: Si un turista adquiere una máscara en Venecia, aún cuando piense que es una pieza de artesano (y así pague su precio), nada más mirar la etiqueta, comprobará que pecó de ignorante, porque se tratará casi seguro de una fabricación en serie. Luego, una vez que ya tenemos asumido el “made in China”, toca dar un paso más porque el vendedor de este souvenir será un paquistaní o un chino también. Entonces, la cuestión que se suscita es: ¿Qué hay de auténtico en esa compra, en ese souvenir?

Una tercera alarma actual, con especial énfasis en estos emplazamientos urbanos turísticos, es cómo se produce una desmesurada subida de todos los precios del destino, en un grado tal que la población censada (los residentes) comienza a tener problemas para poder continuar con el ritmo normal de su vida cotidiana. Así, el precio y el placer de tomar un café se convierte en un imposible al ver triplicado su precio; O el precio –y la disponibilidad- de los alquileres, priva de poder tener acceso a unas condiciones más ventajosas a los residentes. Es largo el muestrario de ejemplos en los que el turismo, que en origen fue un beneficio (todo un Maná), cuando el nivel pasa a serlo ya en un grado tal que impide el desarrollo normal de la ciudad (masificación), entonces se torna como factor a ponderar (por los costes sociales y económicos que produce en el destino).

Ante esta situación descrita *ad supra*, todos estos fenómenos constituyen una llamada de atención a la acción, esto es, a tener que hacer algo ante ellos toda vez que ya cuentan con envergadura y difusión para suscitar en términos dialécticos y prácticos un debate acerca del *modus operandi* del turismo tal y como hoy es concebido.

Desde el arte y la literatura se están plasmando ejemplos muy ilustrativos de esta situación descrita. El turista, en estas manifestaciones artísticas, es visto como un ser “cautivo”, movimientos cual “rebaños”. Así, cuando de un crucero se trata, como una persona sometida a un “adoctrinamiento a través de las propuestas continuas de ocio sin parar.

Desde esta aproximación a la fuerza persuasiva del mensaje publicitario en el turismo, que llega casi a anular la capacidad de decisión propia, la fotógrafa suiza Corinne Vionnet reflexiona acerca de cómo el turista simplemente se limita a hacer una foto en un escenario previamente ya conocido a través de la publicidad y carece de capacidad de decisión propia; El turista se muestra como un ser cautivo ya que se limita a repetir sin más lo que ya ha visto que otros hacen en el mismo lugar (pe. inclinar los brazos en un intento de endereza la torre de Pisa, etc.). En la conclusión tajante de que todos hacemos la misma foto, estemos ante el Coliseum, la Torre Eiffel o el Big Ben... Esta artista realiza su trabajo creativo recopilando las muestras

de miles de turistas (a través de internet) y, tras un collage, a modo de “impresionismo fotográfico” crea obras de arte con todas nuestras fotos. Y el resultado denota cómo todas las instantáneas son casi idénticas.

Al igual que en el arte, también en la literatura se ha destacado este fenómeno de las multitudes en los espacios calificados como turísticos. Deyan Sudjic profundiza en las dicotomías y descontentos que se provocan: “Cuando la multitud toma una ciudad, ignorarla no es una opción, ya nos identifiquemos con ella o intentemos huir de ella. La multitud se convierte en una experiencia física, en la cual la forma espacial de la ciudad representa un papel significativo. La libertad de acción del individuo se ve restringida por la presión de los cuerpos y la construcción del espacio. Calles congestionadas, llenas de gentes, se convierten en multitud solo cuando esas personas son conscientes de ello. Es un reflejo en parte del aumento incesante de la población del mundo, en números absolutos, y también de la creciente movilidad de más personas cada vez”.

En las ciudades más turísticas, pensemos a título de ejemplo en Londres o París: “Esas personas no se distribuyen regularmente por toda la ciudad: se concentran en unas pocas zonas específicamente delineadas, en las cuales su presencia tiene un impacto abrumador. Este es el restringido número de hitos que sirven para definir una visita a una ciudad. Tales lugares raramente se han diseñado para soportar densas concentraciones de personas, y su carácter se está viendo erosionado por la presión de las multitudes crecientes. Los turistas se mueven en rebaños cada vez mayores”.

### **3. INICIATIVAS: LAS CATEGORÍAS Y SU PROTECCIÓN**

Esta situación requiere adoptar medidas para su protección y existen muchas formas de poder lograrlo. Una de las de mayor alcance es la declaración oficial de un determinado lugar, enclave, tradición, etc. como Patrimonio de la Humanidad. Deviene todo un sello de calidad y distinción. Y, requiere, a su vez, unas medidas especiales de custodia.

Para su protección se han elaborado distintas categorías. Se protegen también los bienes inmateriales, definidos como el “patrimonio vivo”, referido a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación.

Y todo ello porque “el patrimonio inmaterial proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos. Numerosos saberes tradicionales o autóctonos están integrados, o se pueden integrar, en las políticas sanitarias, la educación o la gestión de los recursos naturales”. Todo ello en la *ratio* última de preservarlo y optimar su potencial.

Esto es, si ya existen unos programas y medidas que tienden a la protección de bienes; Incluso cuando estos no tienen una realidad tangible, sino que <<constituyen unas expresiones que favorecen el bienestar social y la creatividad>>, la UNESCO ha dado un paso más en el sentido de incluir un catálogo de ciudades CREATIVAS.

El Informe Mundial sobre la Cultura para un desarrollo sostenible de la Organización Mundial de Turismo ha resaltado cuáles son los desafíos y la importancia que la cultura tiene para lograrlos en la agenda 2030. “Entre estos desafíos, en una situación global caracterizada por un gran número de áreas metropolitanas, está la preservación de la calidad de la vida urbana, la protección de las identidades urbanas, la valoración de las culturas locales, antiguas y nuevas,

y la promoción de las expresiones culturales, las artes y el patrimonio como pilares del desarrollo social y económico sostenible.

La cultura es clave para hacer que las ciudades sean atractivas, creativas y sostenibles. La historia demuestra que la cultura está en el centro de desarrollo urbano, evidenciado a través de hitos, patrimonio y tradiciones. Sin cultura, las ciudades no son igual de vibrantes. Los espacios de vida no existen; son simplemente construcciones de hormigón y acero, propensas a la degradación y fractura social. Es la cultura la que marca la diferencia. Es la cultura la que define a la ciudad como lo que los antiguos romanos llamaban la civitas, un complejo social coherente, el cuerpo colectivo de todos los ciudadanos. Lo que llamamos “patrimonio” se encuentra en espacios públicos de calidad o en áreas marcadas por las capas del tiempo. Las expresiones culturales brindan a las personas la oportunidad de identificarse colectivamente, leer las huellas de la historia, comprender la importancia de las tradiciones para su vida diaria o disfrutar de la belleza, la armonía y esfuerzo artístico. Éstas son necesidades sociales y humanas fundamentales que deben abordarse en el contexto de la urbanización, en los procesos de desarrollo, no como extras opcionales. ¿Cómo traducimos estas realidades en políticas efectivas en materia de sostenibilidad y de planificación urbana?

A nivel mundial, el papel de las instituciones culturales ha sido clave para fomentar el valor y la imagen urbanas. En el pasado, los centros de las ciudades estaban ocupados por los símbolos del poder y la religión. Hoy en día, los centros de las ciudades también están definidos por sus instituciones culturales: museos, galerías, teatros, academias y monumentos conmemorativos. Esta transformación global ilustra la importancia de la cultura en el desarrollo urbano a todos los niveles, desde definir la identidad central de la ciudad hasta proporcionar un recurso clave como sector económico importante.

Socializar los valores artísticos plasmados en las tradiciones de la ciudad, así como atraer inversiones públicas y privadas, instituciones. Es, sobre todo, la forma de atraer a ciudadanos y visitantes para que disfruten de la riqueza cultural de la ciudad y de su capacidad de convertirse en un imán para la creatividad artística. Hoy en día ninguna ciudad puede prescindir de esta dimensión cultural, y esto será cada vez más. Esto será evidente en el futuro, cuando la demanda de servicios y productos culturales se expanda, particularmente en las economías emergentes”.

Siendo de tan elevado alcance la cultura en los contextos urbanos, se ha hecho pues necesario, además de los lugares y/o manifestaciones culturales declarados Patrimonio de la Humanidad, la existencia también, junto a ellos, otra catalogación de Ciudades Creativas desde el año 2004. Como indica su propia denominación, en ellas se pone un especial foco en el factor de la creatividad. El leitmotiv de la creación de esta red es, entre otros, “compartir sus buenas prácticas (...); Mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, en particular en beneficio de grupos desfavorecidos y personas vulnerable; Integrar plenamente la cultura y la creatividad en sus planes de desarrollo sostenible”.

Dentro de esta red podemos hallar ciudades que han destacado por el diseño, la literatura, música, gastronomía, cine, etc. La integración del turista en el destino, dentro de este gran paraguas que es la cultura, en ocasiones queda definido por este valor intangible que subyace en la propia esencia del turismo, que es la acogida, la hospitalidad, la amabilidad. Esto es, y aquí reside el gran baluarte de este estudio: Si todos los índices y parámetros de cuantificación de cómo ha sido la experiencia del turista tienden a ver cómo ha sido su grado de satisfacción (prueba fehaciente de ello es el gran y rápido desarrollo de todos los portales de medición, como pueden ser Tripadvisor, etc.), ¿qué pasaría si una ciudad creativa optara con clara voluntad y empeño en llevar a cabo manifestaciones de arte en pos de lograr esta acogida, esto es, con una

clara e intencionada vocación de acoger con ellas al turista para que se sienta cómodo, de suerte tal que el visitante pudiera sentirse que se halla ante una <<ciudad amable>>?

Se lograría creando, al igual que ya existe la red de Ciudades Creativas, una red CIUDADES AMABLES, donde la acogida al otro (al visitante, al turista) subyace en los espacios urbanos diseñados con arte y empeño para este fin concreto: ser amable con el que viene de fuera. Existen ya, en muchas ciudades determinados factores aislados -objetivamente mensurables- tales como: tantos kilómetros de carril bici; tantos otros de vías accesibles; tantos metros cuadrados verdes por habitante, etc. que apuntan en esta dirección de una ciudad más cómoda y habitable de forma saludable. En muchos portales privados anuales que puntúan cuáles son los destinos “top-ten”, Portugal suele aparecer en ellos y, se ponderan muchos factores vinculados con la cultura, la gastronomía, etc. Pero también, junto a ellos, uno intangible como es la amabilidad y hospitalidad de la gente.

Y esta necesidad deviene en la actualidad un *sine qua non*, porque en muchos destinos, sobre todo aquellos de cifras de saturación de visitantes, ante este exceso de demanda, la oferta del destino tiende a aprovecharla -desde magnitudes de las reglas de la economía de mercado- incrementando el coste de los servicios (pe. alojamiento, restauración, etc). Tal vez el turista deba hacer largas colas para poder visitar un determinado lugar (pe museo), lo que conlleva estar de pie por largo tiempo. ¿Qué hacer ante ello cuando son turistas de la Tercera Edad por ejemplo? Y así se podría seguir con un largo etcétera de comportamientos que relegan (hasta casi omitir) aquel factor originario que era la acogida y la amabilidad.

Precisamente es pos de lograr que estas ciudades sigan siendo amables, por sí mismas potenciarían y plasmarían, de forma creativa, artística, jugando con la naturaleza, creando espacios *ad hoc* para los ciudadanos, etc. los parámetros de la AMABILIDAD. Serían así, ciudades donde se potencie algunas de las reglas del sano vivir entre los ciudadanos. A saber: mucho más empáticas con nuestro día a día; nuestras emociones y necesidades cotidianas. A título meramente enunciativo se exponen algunos ejemplos de esta ciudad amable:

- a) La regla de: “Ceder al asiento”, permitir al otro (por edad más avanzada; por cansancio, etc. que pueda estar sentado en un determinado lugar): Una ciudad que apueste por una ratio de “bancos cada 100.-mts”. En los que sus ciudadanos y visitantes puedan sentarse (sin necesidad de tener que consumir en una terraza de un bar, que en muchos lugares pasa a ser la única opción posible). Aquí se potenciaría la creatividad con bancos originales (unos para poder leer con los pies en alto; otros para poder hacer un picnic familiar; otros para conversar; otros para ligar; otros más cómodos para las personas mayores, donde su estructura ósea se empequeñece y puedan sentarse con los pies apoyados en el suelo; ídem para niños, etc.
- b) Ciudades donde poder vivir y expresar nuestras emociones. Calles con un “rincón de la llantera”. En este caso, es un paseo con moreras lloronas (un injerto con el que sus ramas simulan a los sauces llorones). En él cualquier persona que necesite llorar o esté triste, podrá pasear por él (en una simbiosis con la naturaleza). En caso de turistas que visitan un lugar movidos por trabajo y en sus ratos libres pueden sentir añoranza o tristeza. Y una determinada ciudad quiera acoger con creatividad y jugando con la naturaleza estos momentos.
- c) Un tercer ejemplo: la anchura de las aceras: en aquellas en las que se pueda caminar con un carrito de bebé y/o silla eléctrica sin tropezar con obstáculos en este paseo.

- d) Fomento de rutas a pie bajo la sombra (en el caso de ciudades donde la alta temperatura así lo aconseja y viceversa); pequeños rincones en los que sí o sí, se respetó la naturaleza; Construcciones tradicionales con materiales de la zona que aún perviven

Todas estas propuestas de amabilidad (que se citan a título de ejemplo) adquirirían una realidad tangible. Esto es, a la hora de materializarlas, se podría hacer con creatividad y originalidad y, de esta forma, el ARTE estaría A PIE DE CALLE y, al servicio para el ciudadano (lo envolvería en su vivir). He aquí la riqueza del proyecto. Y se fomentaría la creatividad para esta red de ciudades amables, esto es, ciudades “humanizadas” con nuestras reglas del sano vivir. A la par, y es este también su valor añadido, supone también una anticipación porque la tecnología tiene un avance *per se*, pero también conlleva una deshumanización (y con esta red de ciudades nos habremos anticipado a este devenir).

#### **4. OBJETIVOS**

Esta catalogación de ciudades culturales amables, este calificativo a la categoría que ya existe dentro de la UNESCO puede aportar dos valores diferenciales, dentro de esta *ratio* de humanización del turismo:

##### **4.1 Potenciar el valor cultural que el turismo conlleva: El “ocio valioso”.**

La actividad del turismo puede tener una significación de valor y desarrollo personal de las personas y de los destinos; pero también puede quedar relegada a un acto más de sencillo consumo en nuestra era capitalista presidida por el parámetro del bienestar. En el turismo pueden bien confluir ambas miradas. Ahora bien, la relación tan directa e íntima que hay con el conocimiento y desarrollo personal de los pueblos, sí puede aconsejar poder esta otra perspectiva del ocio longitudinal que lo concibe en tanto que “que sirve para”, que tiene una finalidad en sí mismo cual es la de acompañar al ser humano a lo largo de todas sus etapas, toda vez que el ocio así entendido es el eje central de la persona. Y, cuando el turismo va ligado a un destino cultural, este plus, sí puede ayudar a lograr esta mayor significación del viaje. Lo explicamos dentro de esta categorización del <<ocio valioso>>.

El viaje es aprehendido como una acción libre, deseada, motivada y voluntaria. Entra dentro del concepto más amplio de ocio, pero con un adjetivo importante: ocio valioso. Es aquel que se puede definir como el proceso que acompaña al individuo a lo largo de su vida y conlleva momentos de mayor o menor satisfacción. Se compara el viajar con el aprendizaje, por ejemplo, de un instrumento musical; o con la visita a un museo. Es un ocio que se vive, no se compra; no se consume sin más y que requiere una significación personal, a saber, una forma de ser y de estar en la vida.

Esta noción de ocio está estrechamente relacionada con la “experiencia”, como pudiera ser ver una película, escuchar un concierto, acudir a un evento, visitar un museo, etc., y es clave para movilizar al individuo y, para con ello, promover el consumo. Pero junto a ello, y no menos destacable, una de las potencialidades del ocio es la de ser un factor que posibilita el desarrollo humano. Es preciso mencionar también, que el ocio contemporáneo no siempre responde a esta *ratio* de desarrollo, en tanto que prioriza el consumo, fin al que está excesivamente ligado. De un mero entretenimiento, eso que todos conocemos como “pasar un rato”, el ocio valioso –entre los que se inserta el viaje- aporta un plus, en tanto que ya no se concibe como mera diversión, o un pasatiempo. Existe, así, un doble enfoque: la visión parcial y cortoplacista del ocio que

focaliza su aspecto instrumental de forma que se entiende que el ocio es bueno porque ayuda al descanso, a estar en forma. Y, junto a esta visión instrumental, existe otra finalista que valora el ocio por sí mismo, entendido como una estrategia para el desarrollo personal.

#### **4.2. Recuperar lo genuino del viaje: el valor de la acogida. Hoy, conocida como amabilidad.**

En tanto que somos seres recreativos, de ahí la fácil acogida de las prácticas de juego, las grandes posibilidades del disfrute de la cultura, se pueden impulsar las destrezas y las inquietudes, ya que el ocio valioso no depende sólo del individuo sino también de las oportunidades de su entorno. En este giro conceptual del ocio como un nuevo indicador de desarrollo, que requiere una implicación personal y, además, estatal, pues abarca objetivos tales como un envejecimiento satisfactorio, desarrollo del potencial personal y aprendizaje vital, está íntimamente involucrada la propia esencia de la actividad del turismo.

Esta recuperación del *genius loci*, este volver a lo auténtico, a lo singular, aquello que diferencia un destino de otro, puede acrecentar el peso de las tradiciones, de los oficios, de aquello que cada lugar sabe hacer. Actualmente contamos con voces autorizadas de escritores que destacan cómo los centros históricos de muchas ciudades (pe. Barcelona, Dubrovnik, Venecia, Praga, etc.) se han transformado en un contexto casi irreal, en una puesta en escena, en lo que ya se conoce como la <<museificación de las ciudades>> (también se usa la denominación: “Disneyficación”). Son aquellas en las que la vorágine del turismo ha arrasado con tal fuerza, que ha vaciado de contenido y de su esencia el propio destino, que pasa a convertirse casi es un escenario preconcebido *ad hoc* para atender a los turistas con tiendas de *souvenir* idénticas en hileras de calles; restaurantes que reproducen lo que se denomina “cómoda típica” del destino, etc. Se trata de lugares que han quedado de esta manera vaciados de su contenido real, para pasar a ser una suerte de escenario para el paseo del turista. Y donde ya los residentes se ven casi obligados a adaptarse a este nuevo *modus vivendi* con nuevos negocios creados ex profeso con un interés turístico (y, por ejemplo, quien antes era panadero y regentaba un obrador, ahora despacha en una tienda de *souvenirs*).

Ante esta realidad, apostar por una acogida en el destino, mediante la recuperación de tradiciones culturales (pe. aprendizaje a un baile tradicional al turista que visita un tablao flamenco; o el de poder participar en un taller de cocina junto con los pescadores en una taberna local) intentando hacerlo bajo el principio de la autenticidad. Estos deseos por reencontrarse con la autenticidad y con el pasado son también propios de los nuevos perfiles de turistas.

Todo ello sí permitirá recuperar el factor humano de los viajes, tanto del turista que acude y necesita una integración en el destino; en su esencia vital, como del residente que abre sus puertas al turista, y le muestra sus tradiciones, su cultura, su gastronomía. En esta unión se logra y se plasma el valor *per se* del viaje.

## **5. METODOLOGÍA**

Este estudio se fundamenta en tres áreas de trabajo. La primera se ha obtenido a través de un estudio bibliográfico sobre ensayos y documentos sobre el turismo y, de forma más detallada, en lo que se refiere al ámbito de los sistemas y estrategias de comunicación de destinos y de los hoteles. En segundo lugar, se ha ampliado esta primera parte teórica con el seguimiento de casos reales extraídos en la información periodística (durante un año natural completo, a través del sistema *press-clipping*, y focalizada en emplazamientos culturales, sobre

todo museos). Y, por último, se han validado con la asistencia y participación en foros y reuniones (bimensuales) integrados por propietarios y directores de establecimientos hoteleros de España, Francia y Portugal durante dos años.

## 6. RESULTADOS

Existen ya algunas muestras reales de municipios que han sabido potenciar la idiosincrasia y autenticidad del destino *ad hoc*. Y existe igualmente un colectivo de destinos, denominados “segundos y terceros lugares” que tiene aún un gran potencial turístico pendiente de desarrollo.

Se trata de lugares que tienen una idiosincrasia especial que aboca a potenciarlos en este sector del turismo pues cuentan con importantes valores añadidos, las denominadas “fortalezas del destino”. Bien conocida es la gran preocupación por el elevado nivel de concentración del turismo especialmente en las grandes ciudades, sobre todo, con especial énfasis, en aquellas que quedan incluidos en el cupo de los destinos turísticos de mayor atención mundial (pe. podríamos pensar en París, Roma, Londres, etc.). Pero, existe una alternativa idónea para evitar esta alta concentración, se trata de fomentar los denominados <<segundos y terceros lugares>>. Y ello porque ahora los perfiles de los turistas son muy variados. Y entre ellos, hay un nutrido grupo que precisamente busca en sus viajes quedar fuera de las rutas ya establecidas e integrarse en la vida local del lugar que visita. Y encuentran precisamente en esta cercanía con <<lo local>>, que se da en estos destinos de menor potencial turístico, el leitmotiv de su viaje.

Y si ésta es su demanda, entonces, se le ha de facilitar la oferta. Estos segundos destinos son aquellos que difícilmente van a aparecer en los listados habituales de los top-ten de los lugares más visitados. Seguramente no cuenten con infraestructuras de una red de transporte (lo que para nada es un hándicap para el turista, que estará encantado de pasear por sus calles y que no exista metro). Tal vez tampoco tengan grandes monumentos como catedrales o estadios de deportes. Lo que nuevamente no desalienta para nada al turista. Lejos de todo ello, tiene una vida local (pensemos en talleres de artesanos de barro; o poder trabajar con un artista local, etc.) que sí va a permitir a los turistas, integrarse con suma facilidad en la vida cotidiana. Y actos tan sencillos como ir a un mercado y poder adquirir productos locales frescos; participar en la recogida de aceite, o pescar en el río, esto es, esta convivencia (factor humano) será el dato principal que para este viajero más enriquezca su viaje.

Desde los grandes operadores turísticos –aquellos que concentraban un alto volumen del turismo entendido como una gran oportunidad de negocio-, estos segundos destinos están algo olvidados ya que no ofrecen incentivos visuales y fácilmente vendibles. Y es justo aquí dónde surge la oportunidad, pues precisamente esta desatención por parte de los operadores, lo que se traduce en un potencial de negocio para estos pequeños destinos quienes pueden por sí mismos –o través de las fórmulas de la gobernanza- darse a conocer y asumir el protagonismo.

Sabido es que todos los destinos tienen ya prefijada una ruta turística con los <<must>> que sí o sí hay que visitar (en función del tiempo que dure la estancia). Pero, junto a estos llamémosles hitos turísticos de lugares que sí o sí deben ser visitados por turistas (pe si seguimos con el ejemplo de París, la Torre Eiffel, el museo del Louvre, etc.) se hallan otros lugares, los <<terceros>>, y para ello, existen otros recorridos específicos y monográficos; otros enclaves más recónditos que son precisamente los que quieren ser conocidos por estos nuevos turistas. Así por ejemplo, una ruta literaria con un escritor de la zona; un café escondido entre callejuelas; una exposición de arte local, etc. Son ejemplos de estos <<terceros lugares>> que escapan de los turoperadores y, es precisamente el destino quien los conoce y, por ello, quien está en una

posición cualificada para compartirlo amablemente con el turista que acude a ellos. Este factor de la territorialidad en los segundos y terceros lugares es una gran alternativa para la sostenibilidad (ODS. 2030).

## 7. CONCLUSIONES

Existen ciertos destinos (sobre todo, en núcleos urbanos) en los que la situación de la masificación turística constituye *per se* una alerta, una llamada de atención ante la cual hay que tomar ciertas medidas de solución y formular alternativas. Porque, de no ser así, la experiencia del visitante puede quedar mermada y se genera a su vez, un factor negativo en el destino (con elevación de los costes de los servicios).

El siglo XXI con el auge de las nuevas tecnologías ha provocado un cambio radical en el viajero. Hoy ya no sólo es aquel turista de antaño que demandaba servicios, sino que ahora lo que busca son experiencias. Y aún es más, experiencias que tenga un nexo de unión con el destino (*genius loci* revalorizado). El elemento del denominado factor “local” está en alza.

El factor cultural es un motivo muy apreciado a la hora de la decisión del viaje. Y un elemento crucial a la hora de aportar valor a un lugar. Por ello, la creación de la red de ciudades creativas es un valor añadido para dotarlas de una significación vinculada con el turismo. La posibilidad de añadir a esta red de ciudades creativas un calificativo más, el de *ciudades amables* conlleva apelar al sentido más genuino del viaje: la hospitalidad. Pueden existir ejemplos y parámetros que este intangible de la amabilidad pueda ser expresado desde el arte y/o el diseño.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antón, S. (2005). *Parques Temáticos. Más allá del ocio*. Ariel: Barcelona.
- Bourdieu, P, & Darbel, A. (1969). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Paidós Ibérica: Barcelona.
- Bueno, G. (2004). *El mito de la cultura. El ensayo de una filosofía materialista de la cultura*. Prensa Ibérica: Barcelona.
- Dioni, J. (2003). *El malestar de las ciudades*. Arpa editores. Barcelona.
- Fuentes, A. (2017). *Bienvenido, Mr. Turismo*. (Cátedra).
- Mateos, S. M. (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Trea: Gijón.
- Mateos, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Trea: Gijón.
- Scarpa, T. (2007). *Venecia es un pez*. Minúscula.
- Sudjic, D. (2017). *El lenguaje de las ciudades*. Ariel: Barcelona.
- UNESCO. [www.unesco.org](http://www.unesco.org) (consultado el 12 de marzo de 2024)
- Vargas, M. (2012). *La Civilización del espectáculo*. Alfaguara: Madrid.