

# **Las ciudades turísticas terminan en no-ciudades**

## ***Ideas y estrategias para reinventarlas con los ciudadanos***

Parece que el imperativo contemporáneo en las ciudades dicta que deben ser turísticas. Es una obsesión a la moda. ¿Y por qué no ecológicas, educativas, saludables o culturales? Es verdad que los ciudadanos, cada día más, apuestan por el turismo. A todos nos encanta viajar. Pero también es verdad que una gran multitud de estos ciudadanos opta por un turismo de experiencias, hartos de frivolidades, accesorios, prisas, zappings, parques temáticos, modas o exageraciones variopintas. La tendencia apunta a un turismo menos pasivo/consumista y más activo e implicado en saber y sumergirse en lo diferente esperado o que te sorprenda. Experiencias concentradas en un tiempo, intensas, llenas de sensaciones radicales. Ya no cuelean los productos turísticos fríos, de consumo opaco, sólo a buen precio. Las ciudades turistizadas, en el límite del parque espectacular monotemático, tienen poco futuro. Hay y habrá excepciones excepcionales: Venecia es inimitable. Su turismo de avalancha es tan inmenso como preocupante. Pero, por suerte, todavía no se ha convertido en una ciudad Disney: la salva la cultura con sus bienales magnificas y sus exposiciones de arte obligadas. Y la música. Y el patrimonio que es deslumbrante: pasear por él es como caminar por el olimpo.

Esta amplia mayoría creciente de turistas viaja para reencontrarse, abrirse, relacionarse, redescubrirse, en el actual vacío hipermoderno de la larga y difícil gran transformación, donde estamos y estaremos largamente. Todo ellos, en definitiva y entre los que me incluyo, buscan valor para la vida en plenitud, diferencial, insistentemente. Algunos lo verbalizamos. Los más simplemente lo desean. Buscan, pues, experiencias únicas, secuenciales, amables, creativas, semi-crudas, que faciliten singularización vital. Siempre acostumbran a imaginar todo esto en un lugar diferente al de la rutina cotidiana monótona y estereotipada, en un lugar exótico que puede estar muy cerca, en cualquier ciudad próxima, por ejemplo. Lo exótico es misterio, ritual, descubrimiento, horizonte, magia, celebración, encanto, excitación, sobresalto. Algunos, oficialistas burocráticos, todavía ignoran que todo esto puede estar en su ciudad. Con ellos, nada es posible y su turismo es vano. Deben jubilarse. O debemos

facilitarles una muerte profesionalmente digna, con diploma de agradecimiento.

### **1.- Algunos despropósitos de las ciudades turísticas**

El gran despropósito, imperdonable e inmantenible: tratan a los ciudadanos como comparsas del decorado ciudadano porque las decisiones claves se toman para favorecer el turismo, convertido en sagrado, en fuente de todo bien sin mal alguno. Lo sé por experiencia. La Barcelona de los últimos ocho años, e incluso algunos más, el becerro turismo de masas se privilegió hasta convertirse en tal éxito que mata la ciudad viva por inundación. Los ciudadanos inteligentes, y hartos de que el ayuntamiento se comporte casi solo como la mejor empresa para el turismo, en las votaciones municipales del mayo del 2015, optan por Ada Colau que propone otro modelo de ciudad centrada en las necesidades y retos actuales de los plurales ciudadanos: fin del esconder la tremenda desigualdad creciente en Barcelona bajo las pistas del aeropuerto, donde no paran de aterrizar aviones con bajo costo. Barcelona es más, mucho más, que turismo. Ahora, pues, turismo sí, pero no a cualquier precio. Barcelona debe replantearse su tremendo éxito si no quiere terminar en ciudad parque temático monstruoso. Estas ciudades, gobernadas casi soberanamente por el sector de las empresas turísticas, monotematizan su economía y esto las convierte en ciudades con mano de obra barata y sin preocupación, por ejemplo, por el sector industrial verde, que es donde apunta el futuro.

### **2.- El turismo siempre viene después**

Las ciudades en nuestro país llegaron al mayo del 2015, fecha de las elecciones municipales, como marcas blancas. La calidad de servicios e infraestructuras, a pesar de la humillación alemana del austericidio y presentada como lo mejor para el país por el corrupto e infame Partido Popular, se mantuvo razonablemente. Desde el 2008, todas las ciudades del país entraron en un período de congelación, a excepción de Bilbao y Málaga, casos a estudiar por su excelencia, que no dejaron de innovar. Las latinoamericanas están en una situación distinta: si bien es verdad que la democracia ha avanzado y muchos gobiernos se han volcado más a los ciudadanos, todavía en muchísimas la violencia es un cáncer con metástasis, la pobreza de muchos barrios es insultante y la economía del narcotráfico lo enmierda todo. Demasiadas no llegan ni a marcas blancas. Estos gobiernos tendrán que trabajar el doble.

En el 15-M, la fecha mítica en que los ciudadanos se manifestaron indignados en las plazas, algo quedó esbozado rotundamente: la vieja política, centrada en la economía financiera y el poder de los grandes partidos mastodónticos, quedó herida de muerte. Su tiempo ha terminado. Y empieza el de los gobiernos horizontales, colaborativos, motivantes, con los ciudadanos en primer lugar. Gobiernos que ahora deben afrontar una segunda reinención de las ciudades como marcas referenciales para la vida común, ahora y en el futuro. El turismo en estas ciudades viene después.

En esta tesitura formidable, la pregunta clave es aparentemente simple: *¿qué ciudad queremos?* Debe plantearse y responderse con vigor y calidad. Sin tópicos. Sin ornamentos.

La respuesta por la que se opte siempre necesitará abordar tres áreas públicas, comunes, que piden inteligencia colaborativa y audacia creativa en primer lugar.

2.1.- ***Debemos volver a trabajar arduamente para la igualdad*** entre los ciudadanos y sus barrios a través de servicios básicos muy buenos: aquí todo es poco.

2.2.- ***Revisemos los servicios y proyectos para la ciudad global***, que debemos adecuar a los tiempos futuros que ya han empezado galopantemente: algunos son innecesarios o inadecuados, otros se han burocratizado, los hay que deben inventarse... Sin ellos, la ciudad amplia no será suficientemente emprendedora.

2.3.- ***Debemos singularizarla*** con algún proyecto único que la sitúe entre las óptimas e imprescindibles.

### **3.- Sobre la singularización y la turística en especial**

Hay ciudades que esta singularización les vendrá por *reinventar su patrimonio*, contemporanizándolo. Lo que se está haciendo hasta ahora es soso y muy poco experiencial, sugerente. Parece que los equipos que gestionan el patrimonio se han infectado todos de la plaga del mal de la piedra.

A otros les vendrá por el *entorno natural* de sol y playa, montaña o amplios horizontes. Aquí estar en la vanguardia ecológica con personalidad es indispensable: el ecoturismo presenta una gama de posibilidades infinitas y todavía muy poco desarrolladas. En todas ellas debe asegurarse la interconexión entre ciudadanos y cosmos, sin tonterías facilonas.

Hay ciudades *poco agraciadas por la historia o la naturaleza* que deben singularizarse como líderes en el cambio climático, como centros para la

cultura creativa, como aldeas globales, como tecnológicas para la vida, como oasis inesperados, como innovadoras desde múltiples puntos esparcidos por toda la trama urbana, como educadoras...

#### **4.- En todas estas ciudades, la comunicación es indispensable**

La comunicación constante con los ciudadanos plurales es primordial. Lo he constatado en repetidas veces. Pero continúa siendo la signatura pendiente de la gran mayoría de gobiernos, que la conciben como un departamento periférico y un gasto: doble miopía. O solo interesante para campañas para atraer turismo: aquí es de mala educación.

La comunicación turística debemos comprenderla y emitirla en múltiple canal, con un estilo propio de la ciudad, fácilmente detectable.

4.1. **La comunicación primera comporta la propuesta de acciones singulares fijas, anualmente.** Los turistas hay que motivarlos a estar en la ciudad para compartir con los ciudadanos acontecimientos memorables altamente creativos y cualificados.

4.2. **La comunicación segunda está en la web y las redes sociales, sugerentemente.** Los gobiernos todavía mantienen reticencias disimuladas bajo excusas tontas. Si la ciudad no muestra su singularidad y atractividad en toda la panoplia de recursos que hoy facilita la comunicación virtual, debe ingresar en el museo polvoso de la arqueología tronada.

4.3. **La tercera comunicación está en la accesibilidad y el momento de la verdad:** accesibilidad para todos los ciudadanos y los turistas visitantes, cuidando todos los detalles de cada proyecto, acción, festival, para que los asistentes se sientan asociados colaborativos.

4.4. La **cuarta comporta obtener permiso para informaciones puntuales importantes en el móvil,** que es el receptor actual de la comunicación/información/motivación.

4.5. **La quinta es la comunicación de publicidad,** sin los estereotipos acostumbrados que la convierte en insípida: prescindibles.

#### **5.- Nota para idear, producir, presentar y facilitar experiencias turísticas desde el patrimonio**

Deben ser significativamente placenteras y altamente valoradas para que los que opten y estén en ellas se sientan profundamente vivificados/energizados. ¿Cómo lograrlo? Algunas sugerencias.

5.1. **Mapeemos los espacios patrimoniales** para averiguar su capacidad física e inmaterial para presentar experiencias acordes con su historia o,

desde ella, plantear innovaciones siempre con un estilo y diseño contemporáneos, atrapantes.

5.2.- ***Anotemos el posible relato de cada centro/espacio***, para asegurar que lo que se proponga signifique algo para nuestros tiempos débiles en sentido.

5.3.- ***A través de estos relatos surgirá, seguramente, una narración común desde la pluralidad*** o nos indicará que debemos mostrar y presentar un par o tres de redes temáticas, altamente interesantes, con todo lo que disponemos y bajo un único paraguas de marca común.

5.4. ***Pensemos, después, la producción***: arriesguémonos, incorporemos a creativos de diferentes ámbitos y no cesemos hasta conseguir, como en un breve cuento, un inicio de experiencia que no deje de facilitarnos vitalidad narrativa experimentable hasta el final.

5.5. ***Cuidemos*** las señalizaciones, las pantallas grandes para pasar audiovisuales, las luces sabiamente diseñadas, el itinerario sorprendente, los folletos que quieres conservar... y un final de cierre entre amigos.

5.6. ***Huyamos, como de la peste, de cualquier intento de vulgarización, disneylandización, didactismo de bajo estofa o el tratar al turismo como consumidor.***

5.7. ***Diseñemos su comunicación global.***

## **6.- Algunas notas últimas**

6.1. Los turistas, en el mundo, suman 1.100 millones: una invasión que está en el aire y pide a las ciudades otra gestión ciudadana y turística.

6.2. El *low cost* ha propiciado esta gran interperegrinación que irá a más.

6.3. Hay turistas para casi todos los tipos de experiencias. `

6.4. El turismo, en muchas ciudades, ya es permanente.

6.5. En las ciudades que los turistas toman como propias hay una sobreocupación del espacio público, se homogeniza el comercio, se banaliza el espacio urbano, los habitantes evitan las zonas más tomadas.... Quedarse con los brazos cruzados y entregando la ciudad a las masas de visitantes es de irresponsables.

6.6. La gestión que pide semejante atropellos exige anticipación y retorno de los beneficios a la ciudad común, ahora y con el turismo en avalanchas, ciudad que está en pocas manos y no siempre limpias.

6.7. Deben, estas ciudades, evitar simplificaciones para contentar sólo a los anhelados turistas y llenar los bolsillos solo del sector.

6.8. Y deben cuidar enormemente su cultura: acogimiento y mestizaje en todas.

6.9. Deben evitar que las grandes marcas ocupen preponderantemente el espacio público central de la ciudad, destruyendo toda la red de pequeños comercios entrañables sin los cuáles la ciudad pierde su memoria y su capacidad para reinventarse para el futuro.

6.10. El turismo es, no lo olvidemos, un asunto político que debe plantearse desde la democracia y no sólo desde la economía.

6.11. Copenhague, Helsinki y Melbourne son buenas referencias en gestión turística con los ciudadanos.

6.12. Una buena pregunta: ¿hasta qué punto beneficia a la ciudad un volumen determinado de turismo y hasta qué punto, cuando se sobrepasa este límite, la ciudad entra en decadencia?

6.13. Todos, ciudadanos y turistas, deben respetar las normas cívicas de cada ciudad: conceder al turismo carta libre para que haga lo que le dé la gana es una aberración y un insulto a la propia ciudad.

6.14. La gente que acostumbra a montar grandes negocios extractivos con el turismo de la ciudad generalmente no vive en ella.

## **7.- Últimos toques**

7.2. Más turismo no es más ni mejor ciudad.

7.3. El turismo inteligente y colaborativo es un éxito que se genera con innovación, planificación, comunicación y esfuerzo colectivo.

7.4. Todo lo contado tiene un solo denominador común: inspirar futuro de ciudades comprometidas con sus ciudadanos que acogen, en estas ciudades, turistas como visitantes amigos.

7.5. La ciudad de los ciudadanos/turística es la ciudad del nosotros creativo y colaborativo.

*Toni Puig*

[www.tonipuig.com](http://www.tonipuig.com)

Quito, noviembre 2015