HACIA UNA ESTRATEGIA DE TURISMO URBANO SOSTENIBLE

Posted on 20/07/2010 by Naider

Las ciudades son desde hace tiempo un producto en venta y compiten por atraer consumidores -turistas- y su capacidad de compra o gasto en definitiva. Así, existe en este momento un amplio reconocimiento de los desequilibrios que un turismo no-sostenible puede generar, tanto desde el punto de vista social y cultural como ambiental. Así es que, ¿Qué se podría entender por turismo urbano sostenible? y lo que quizá resulte más complicado de responder, ¿sobre qué bases se debería construir un "turismo sostenible en nuestra ciudades" o una "experiencia sostenible de ciudad"?

Hiriak aspalditik salgai dauden produktu bilakatu dira. Gainera, kontsumitzaileak -turistak- eta beraien erosketa ahalmena erakartzearren lehiatu egiten dute. Horrela, gaur egun turismo eziraunkorrak ekar ditzazkeen desoreken onarpen zabala dago, bai gizarte, ekonomia eta kultura mailan. Beraz, zer uler daiteke "hirien turismo iraunkortzat"? Eta akaso erantzun zailagoa daukana, zein oinarrietatik eraiki ahalko litzateke "hirien turismo edo esperientzia iraunkorra"?

Conceptualización

El "turismo sostenible" según cierta literatura es aquel que acierta a responder a las necesidades de los turistas pero también de las regiones anfitrionas, mejorando y protegiendo el patrimonio común, entendido este como la identidad desde una perspectiva integral, y el bienestar de los/as residentes.

Una de las claves sobre las que se podría construir un turismo sostenible, y que por tanto responda a las necesidades en este caso de las ciudades anfitrionas, podría ser la de articular una estrategia de turismo atractiva, singular, única, autogestionada o, mejor dicho, protagonizada por la propia ciudad o los propios agentes de la ciudad. Una herramienta que se construya con el objetivo de distribuir de forma razonable los beneficios de esta actividad en el conjunto de la comunidad y que utilice pero a la vez respete sus recursos naturales y culturales.

Bases

Hecha una primera reflexión conviene ahora cerrar el círculo y proponer los cimientos que podrían completar esa visión de una estrategia de creación de una experiencia sostenible de ciudad. Estos podrían ser, entre otros:

- PROTAGONISMO LOCAL. Son los ciudadanos los que enseñan su ciudad. Es decir, es la propia comunidad la que debería liderar el impulso del turismo en un territorio. Este protagonismo garantizaría beneficios mucho más allá que aquellos que podrían circunscribirse al empleo en sectores como la restauración o los servicios turísticos.
- ENSEÑAR LO QUE SE ES. No se trata de transmitir una imagen de lo que no se es en los medios para atraer turistas. Primero, porque el mantener esa expectativa del visitante resultaría francamente exigente desde todos los puntos de vista, y segundo, porque no estaríamos aprovechando el potencial que la propia actividad diaria de la ciudad tiene, su identidad. Afortunadamente, hay mercado "de consumidores de ciudad" suficiente como para que el hecho de no gustar a algunos llegue a preocupar. De hecho ya pasa: No por ofrecer todos lo mismo significa que el usuario no esté marcando ya sus preferencias.
- APROVECHAR LA FUERZA DE LA PROPIA CIUDAD. A menudo uno tiene la impresión de que existe gran margen de mejora en este apartado, ligada también al necesario protagonismo de los/as residentes como auténticos "agentes para la promoción turística de la ciudad", que, de facto, ya lo son. Bien porque dan a conocer lo que pasa en la ciudad (lo bueno y lo malo) a amistades, conocidos, clientes y proveedores, cada vez con mayor capacidad de impacto (a través de las diversas redes sociales *on-line*), bien porque son ellos/as los que a menudo con sus iniciativas atraen el interés de visitantes.

- FAVORECER QUE PASEN COSAS EN NUESTRA CIUDAD Y QUE LOS PROTAGONISTAS SEAN LOS CIUDADANOS/AS". Quizá estemos dejando excesiva responsabilidad a nuestras administraciones públicas como agentes o promotores culturales/turísticos, cuando deberíamos ser sobre todo los ciudadanos los que ejerciéramos un papel más protagonista a través del impulso de nuevas iniciativas de todo tipo. Porque si no es así la ciudad pierde. Perdemos la oportunidad de aprender nuevas cosas, ser creativos/as y crecer como personas, socializarnos, ser más felices en definitiva. Y pierde la comunidad, porque la cultura, la economía, esa de la que el ciudadano es el protagonista, es una de las principales herramientas para el dinamismo social y económico.
- ACTIVAR RECURSOS "DURMIENTES". Este podría ser el papel principal de las instituciones en general o de un Ayuntamiento en particular. Una posición de gran relevancia, protagonista también de esta estrategia, ejerciendo de "paraguas facilitador" del conjunto de iniciativas, dotándolas de un sentido estratégico bajo una visión común, además de una cobertura amplia en aquellos apartados que sea necesario. Ganamos los ciudadanos y ganan las instituciones, porque gestionarán sus (nuestros) recursos de manera más eficiente si cabe.
- GENERAR ACTIVIDAD SÍ, PERO ACTIVIDAD SOSTENIBLE. Aprovechar las capacidades pero de manera que no se pongan en riesgo las capacidades de las que puedan hacer uso las generaciones futuras -parafraseando la definición más común de desarrollo sostenible, Informe Brundtland-. Entendiendo por capacidades: el patrimonio cultural o natural pero también la identidad de la comunidad y por supuesto, la voluntad de los propios ciudadanos residentes.

Tejeremos así, en definitiva, una estrategia que arroje como resultado la generación de una experiencia única y por tanto irrepetible, diferente, ENDÓGENA y sostenible de ciudad, que parta de los propios ciudadanos/as y que los ponga en primera línea como socios protagonistas de la promoción y el desarrollo equilibrado de la ciudad.

Foto: Ekain Laka

There are no comments yet.