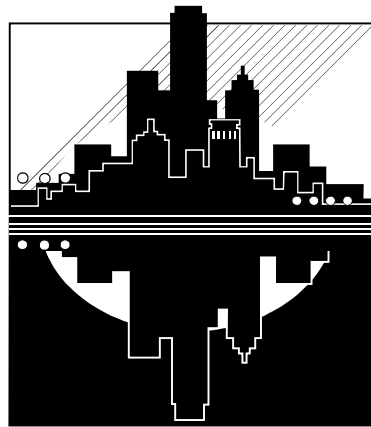


1st WORLD CONGRESS OF HEALTH AND URBAN ENVIRONMENT

Madrid July 6th – 10th 1998



THE EFFECTS OF TOURISM ON THE ENVIRONMENTAL ASPECTS OF THE METROPOLIS

Prof. Romano Toppan – Chief Executive Officer of
Tourism Promotion Agency - Basilicata Region (Italy)

Introducción : turismo y calidad del destino, dos en uno

En su libro sobre los procesos mentales del viaje y del turismo, Eric J. Leed¹ efectúa un análisis muy bien documentado del fenómeno turístico en la sociedad contemporánea y del futuro, y anuncia el nacimiento de una nueva forma de antropología social : el rito o el mito del turismo y de los viajes constituye el comportamiento social más característico y específico del nuevo mundo globalizado.

La rapidez y la cantidad de los desplazamientos y de los viajes, se hacen cada día más altas y la competición entre los diversos destinos aumenta en forma exponencial.

En 1950, todas las llegadas en el mundo fueron 25 millones : el turismo representaba un sector elitario y solamente una minoría de las personas gozaba esta forma de experiencia existencial. Hoy, las llegadas son 600 millones, y las previsiones de la OMT nos garantizan que serán 1 billón dentro de menos de diez años.

La economía turística ha sobrepasado, con su facturación global, todas las restantes formas económicas y comerciales, incluido el sector energético y del petróleo.

Enfrente esta situación, las ciudades se encuentran en dificultades crecientes, y sus responsables a veces no se sienten suficientemente armados y estructurados para resolver los problemas puestos con dimensiones incalculables. El desafío conjunto de la emigración hacia la ciudad, causada por factores de necesidad social y económica, y del turismo, motivado por factores de libertad, crean y dan forma a expectativas contradictorias, por las cuales las ciudades arriesgan el colapso total.

El espacio mental de estrategia requerido es mucho más amplio del espacio físico en el cual la ciudad se pone o se coloca : en poco o limitado espacio físico (en comparación con áreas rurales), hay en la ciudad un "nudo" crucial enorme de "espacios" económicos, culturales, sociales, con sus redes. Un punto de gravitación universal que atrae todo y su contrario, que arriesga aún más de hacerse un blackhole, muy difícil para las personas a las cuales les pedimos, con la elección, de gobernar y gestionar el destino turístico urbano.

Las ciudades contienen en sí mismas, normalmente, la mayor parte de la capacidad de producción y distribución del valor añadido de los bienes y sobretodo de los servicios de calidad superior (cultura, ciencia, tecnología, información, consulencias, finanzas y bancos, patrimonio monumental, museos....) y su vocación es de organizar y ofrecer una respuesta apropiada a todas estas expectativas y romper o atacar todas las barreras entre demanda y oferta.

Estos apuntes quieren aclarar los aspectos de la relación entre las expectativas del turismo y las respuestas/propuestas de las ciudades : cual es la condición previa de esta relación ? Si la ciudad se propone, en su propia estrategia, de seguir siendo un polo atractivo de las personas en el marco del turismo y de todos los beneficios económicos, culturales, sociales que se presuponen, la ciudad tiene que organizar su oferta con una calidad al mismo tiempo total y global.

Una de las características del turismo es que la percepción del consumidor no es típicamente particular y enfocada sobre detalles objetivos, sino sobre el conjunto del destino . Las diferencias entre sector industrial o de producción de bienes materiales, objetos tangibles etc. son evidentes :

¹ Eric J. Leed (1991), *The Mind of the Traveller. From Gilgamesh to Global Tourism. Basic Book.*

1. En el turismo, es el consumidor que accede directamente al sitio en el cual se propone la oferta, mientras en las empresas industriales la producción se hace lejos del contacto directo con los clientes
2. La calidad del producto industrial y la satisfacción del cliente no tienen nada que ver con el puesto en el cual los zapatos, los hi-fi etc. se producen, porque los puntos de venta son separados del punto de elaboración, mientras el punto de venta del producto turístico coincide con el sitio y todos sus alrededores
3. En el turismo producción y presentación del producto se hacen en tiempo real, y asimismo el intercambio monetario : la calidad percibida es igual a la calidad objetiva, mientras los objetos, como los zapatos, los hi-fi etc. mantienen un valor utilitario bastante independiente de la calidad del sitio en el cual se producen
4. Los bienes y los productos de otros sectores productivos satisfacen expectativas y necesidades parciales. Las inversiones emocionales son raramente totalizantes : un coche nuevo, un traje con griffe de Armani, un concierto de los U2, atraen motivaciones importantes, estimulan emociones, imágenes, simbolismos etc., pero casi nunca las inversiones emocionales son tan profundas y globales como en la experiencia del turismo, que contiene expectativas totalizadoras, incluso exageradas como : regenerarse, renacer, experimentar un momento diverso y alternativo de la routine cotidiana, de moverse en el espacio para moverse en el tiempo, para descubrir raíces, estímulos culturales, etc. La “movida” madrileña es atractiva porque constituye un desplazarse en el tiempo y fuera del tiempo, encontrar nuestro propio yo niño², oprimido por una vida usual y sin sentido. El turismo pertenece a un nivel de necesidades muy cercanas de la autorealización, que es la cumbre de la escala motivacional de Maslow³.
5. Las exigencias de los emigrantes turistas son, al final, opuestas a las de los emigrantes sociales: estos últimos piden de la sociedad urbana una respuesta de cualquier trabajo, los turistas piden una respuesta eminente y total de “non” trabajo, sobretodo en su sentido etimológico de pena⁴. Los emigrantes sociales piden una respuesta de cualquier habitación o vivienda, los turistas quieren una hospitalidad total y perfecta, con informaciones adecuadas, guías, divertimientos, monumentos bien conservados... Los emigrantes llenan las afueras más feas, los turistas quieren las partes mejores, los bocados más sabrosos de nuestras ciudades.

En conclusión, el turismo efectúa una presión muy sofisticada y sutil sobre la ciudad, y al mismo tiempo muy ambivalente, a pesar de los aspectos más vistosos del flujo de dinero que aporta.

Paradojas en la utilización turística de las ciudades

La naturaleza “ ambivalente “ del turismo en su impacto en el medio ambiente urbano, aparece en toda su evidencia. Sin embargo, hay un principio con el cual introducimos el concepto o el principio del desarrollo compatible : el riesgo de los líderes locales (alcaldes, concejales, y clase política generada por procesos democráticos locales, como las Cámaras de comercio, asociaciones gremiales de los sectores etc.) es considerar los resultados económicos como

² Concepto utilizado en la “Análisis Transaccional”, que analiza las formas del “yo” en tres fundamentales estados: el “yo padre”, al “yo adulto” y el “yo niño”. Par aprofundizar este campo de lo estudios de psicología vease al texto básico : E.Berne(1968), *Games People Play*, Penguin Books Ltd. ,London.

³ Psicólogo estadounidense, conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista, una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental, la que se manifestaría como una serie de procesos de búsqueda de autoactualización y autorrealización, con una jerarquía de necesidades.

⁴ La palabra “trabajo” (en francés travail) tiene un origen latino y su sentido es “pena”.

factores independientes, por los cuales todo lo que queda puede jugar un papel subordinado, efectivo o potencial (áreas para nuevos edificios, parques para los coches, transportes, etc.), y a veces también los ciudadanos mismos .

Al contrario, tenemos que considerar la ciudad, y su originalidad (por ejemplo monumental, arquitectónica, cultural, religiosa etc.) un factor independiente, y los resultados económicos el factor dependiente. Como hacemos, con mucha cuida, en nuestros asuntos privados, con la distinción entre capital y renta.

En estas formas, no arriesgamos agotar justo los recursos más propios y específicos de la ciudad : si quiere ser competitiva o mantener su posición en el sistema competitivo, tiene que mantenerse bastante bien conservada para destacar su identidad en la omologación universal.

Un peligro muy vasto y muy negativo : el ausencia del sentido.

La competición, en el mundo globalizado :

- corta las omologaciones,
- se orienta al turismo “porqué”, más que al turismo “adonde”,
- la relación calidad/precio se hace el gran escultor de los productos y de las ofertas,
- el respeto por el patrimonio artístico, monumental, del medio ambiente urbano en el sentido más amplio llega ser el requisito mínimo, solamente para quedarse en el mercado de los destinos, teniendo en cuenta la aceleración increíble, en menos de cinco años, con la cual en todos los países industrializados, y en primer lugar las ciudades, se pone como perentoria una inversión radical de tendencia en la utilización de la ciudad y del medio ambiente, después la Conferencia de Rio, la Declaración de Aalborg sobre las ciudades europeas por un modelo urbano sostenible, la aplicación cada día más rápida y difusa de las normas ISO EN 9000 en las empresas de producción y de servicios, incluidos los servicios turísticos, la aplicación de las normas EMAS - EcoManagement and Audit Scheme, las numerosas directivas comunitarias sobre el medio ambiente etc.

El concepto clave es esto : me gusta la ciudad, me gusta la naturaleza, me gustan las fiestas , el teatro, los bailes, la movida, los parques, y quiero que todo sea bonito, lindo, agradable, perfecto, excelente, *y al mismo tiempo* voy consumir, gastar y perder estas cosas.

Con el turismo queremos terminantemente la originalidad de la ciudad, sus sonidos, sus olores, sus sabores, sus mensajes explícitos y , aún mejor, implícitos : lo que es diferente, lo que es creativo, lo que es estimulante, vivo, fuerte, no imitable, sin omologación, pero lo gozamos en la imitación total de la masa, sin creatividad, sin esfuerzo mental y físico (por ejemplo caminando o utilizando bicicletas, en lugar de coches y buses), y sin conocimiento profundo del sitio, del monumento, del poeta que vivió en aquel palacio, que los vectores visivos de la ciudad nos proponen a través de la estatua en el medio de un parque, de un jardín.

En una palabra : la paradoja del turismo con respeto a las ciudades es : hay hoy en el mundo muchísimas salidas y muy pocas llegadas.

Cuanta gente sale por Venecia, por Madrid, por Paris, por Nueva York ? Millones, cada día. Cuanta gente llega verdaderamente, auténticamente ? Poca.

Hace el error más grande que una persona pueda hacer en le turismo : lleva al destino también a si misma.

Los factores más importantes de la relación “ beneficios/perdidas “ entre turismo y medio ambiente urbano

Los beneficios del turismo en favor de la vida, del desarrollo y del futuro positivo de las ciudades son mucho más fuertes de las pérdidas. A ciertas condiciones previas, o sea que los gobiernos de las ciudades y de los estados, por su respectiva parte, tienen que adoptar en medidas claras, inmediatas y permanentes.

Si analizamos con atención apropiada los factores de negación de la ciudad, y de negación de la esencia del ser humano individual y social, que el turismo fomenta, ellos son:

- TRAFICO
- POLUCION
- BASURA
- COMERCIOS ILEGALES
- PROSTITUCION
- CONSUMO DE AGUA
- CONSUMO DE ENERGIA
- CONSUMO DE LOS BIENES DE ARTE Y DE LOS MONUMENTOS
- DEGRADACION DE LAS TRADICIONES CULTURALES ORIGINALES, ARTESANIA, GASTRONOMIA ETC
- EXPLOTACION DE RECURSOS NATURALES,COSTAS, BOSQUES, ETC.

Me gustaria llamar vuestra atención sobre un punto en particular : los aspectos de la degradación introducida por el turismo que sale por la ciudad y no llega, es que no se refiere solamente a la salud física de la ciudad (trafico, polución, basura, prostitución etc.) sino a la salud mental de la ciudad : el sentido. La pérdida de la identidad, es el fenómeno psíquico fundamental de las enfermedades mentales. Y puede tomar una enfermedad mental no solamente la personalidad individual, sino también la personalidad colectiva. El concepto de *corporate personality* en la sociología funcionalista y sistémica, o de cuerpo místico, en la teología cristiana, se aplican a la ciudad en forma eclatante y originaria .

La ciudad es una invención⁵ para responder en la forma más apropiada posible a la necesidad de los seres humanos de formar un cuerpo interfuncional, una base material y física a sus elaboraciones creativas, continuas y estables de la civilización. La ciudad es por lo tanto :

- escuela-taller de producción de la civilización
- seno de la generación de la sociedad abierta
- sitio y escena de representación de la cultura, como identidad y conciencia de una población
- confianza y esperanza de un bienestar bastante estable en el tiempo
- aspiración de condiciones adecuadas para una creatividad superior y un bienestar mental
- etc

El cuerpo y el espíritu de la ciudad pueden defenderse e inmunizarse del impacto negativo del turismo con medidas apropiadas, y conformes a los principios espuestos.

Como en la medicina omeopática, LA CIUDAD puede inmunizarse del impacto negativo del turismo, a través de una valorización más cuidada del turismo mismo.

la razón principal por la cual el turismo lleva en muchos sitios efectos negativos, depende fundamentalmente, basicamente, de un factor que la OMT senalizó hace poco tiempo : los

⁵ Parece que los inventores de la forma social urbana sea el pueblol sumérico.

gobiernos (nacionales o locales) que ponen el turismo sostenible entre las prioridades de su política urbana y medioambiental, sono muy pocos, muy raros.

Por ejemplo, el turismo pone hoy como principio básico de su propia innovación, la centralidad del cliente y la calidad del servicio. Aprovechando este concepto, como puede la ciudad y la política de la ciudad organizar su estrategia hacia el turismo ? Consecuencia inmediata seria un cambio de postura muy profundo que se puede resumir en los siguientes pasos :

Tab.n. 1 : ¿ Porqué el turismo puede ser “omeostasis” de la metropolis ?

TURISMO Y MARKETING URBANO METROPOLIS TRADICIONAL: ESPANSION Y METASTASIS	TURISMO Y MARKETING URBANO METROPOLIS -EMPRESA : DESARROLLO INTERIOR Y MARKETING/OMEOSTASIS
gobierno local : controlar el desarrollo	gobierno local : promover el desarrollo
planes de expansión	planes de reutilización urbana
ciudadanos “ usuarios “ (inscripción en los formularios de la munic.)	ciudadanos “ clientes “ (sentido amplio de ciudadanos, incluidos los turistas actuales y potenciales)
vocación productiva “indistinta” (cualquier) - turismo ausente o solamente mencionado	vocación productiva “mirada “ (targets) y open minded o sistémica
plan urbano rígido	plan urbano in progress/ rueda Deming
promotor privado y administrador público en conflicto	promotor privado y administrador público colaboran
el planteamiento de “ciertas industrias” tiene éxito en ciudades débiles y sin líderes adecuados	el planteamiento de “industrias ciertas “ tiene éxito en ciudades con fuerte estrategia y líderes adecuados
la participación sirve para “aprobar”	la participación sirve para conocer la demanda y definir los objetivos, los targets etc.- Los cuestionarios de satisfacción de los clientes en la industria hotelera y turística

¿ Hacia una declaración final del Congreso ?

Es esta la motivación por la cual me gustaria que, dentro de este Congreso Internacional, se haga una Declaración final, para recomendar a los turistas un respeto de las ciudades , como cuerpo único, y evitar todas las heridas a este cuerpo : una aplicación de la carrying capacity, tan importante en toda política del turismo.

Y además, en conclusión de esta parte, me gustaria que en la Declaración esa, se aclarase definitivamente y en forma solemne, que las enfermedades de la ciudad son enfermedades de la expresión más típica, más rica de la esencia humana. Y por lo tanto, los monumentos, los bienes culturales, las memorias históricas, las iglesias, las decoraciones y pinturas murales de los siglos pasados , tienen los mismos derechos a la salud y a la salvación de los seres humanos, en cuanto son expresiones, prolongaciones, proyecciones de los seres humanos en el medio ambiente, urbano o rural, natural o habitado. Y que cada herida a los monumentos y al medio ambiente, son heridas a los seres humanos, como las inscripciones en las paredes de los monumentos con pintura acrílica o otras jeringas mentales tan difusas en todas las ciudades, en todas las formas

de guerrilla semiològica urbana y de degradaciòn social , que se manifiestan sobretodo por falta de puntos de luz, puntos de creatividad verdadera, puntos de encuentro y de relax , en particular para los jóvenes, que son los más extradictados de la sociedad actual.

Y estos derechos humanos descentralizados se extienden también a los bienes culturales actuales, vivos, no solamente a los del pasado : música, arte, animación, gastronomía, artesanía , eventos, etc. Una ciudad que no organiza sus espacios y sus tiempos en equilibrio entre necesidad y libertad, entre trabajo y no trabajo, provecho y no provecho, movida y silencio, coches y peatones, etc. no es un lugar de la civilización. Y tampoco merecería ser un destino turístico atractivo.

Políticas de conservación : algunas experiencias europeas

Las medidas que las ciudades tienen que adoptar para su salud y la salvación del medio ambiente, aparecen claras de los conceptos ya expresados.

Hay pocas actividades humanas en el mundo contemporáneo que puedan, al mismo tiempo, llevar salvación o perdición como el turismo.

Si adoptamos el modelo del turismo elaborado por los sistemas de calidad, según muchas experiencias pilotos en varios países de Europa, conseguimos un resultado de satisfacción de los clientes con el consenso mismo de los clientes :

- la reglamentación del tráfico,
- el consumo limitado de energía,
- la utilización de medios de transportes dulces,
- el respeto de los monumentos,
- la hospitalidad,
- las informaciones y asistencia al turista consumidor,
- una red, bien establecida y difusa, de transportes en la cual el acceso se hace presencia, la presencia se hace conciencia y conocimiento,
- un intercambio cultural (crosscultural exchange) que depende del nivel de calidad de nuestro contacto, de nuestro approche. El turismo se define como sector con características high touch.

Una de las experiencias más interesantes que encontré en Europa, es la política de Turismo y medio ambiente urbano obtenida por el alcalde de Heidelberg, en Alemania, Beate Weber⁶, que tuvo el coraje de experimentar una relación sostenible, ecológica entre Turismo y Medio Ambiente urbano, contra todos los sectores tradicionales y atrasados de su ciudad.

Todas las experiencias positivas de ciudades que quieren salvar su identidad, como destino turístico positivo, tienen como indicador crítico, crucial, la postura frente sus artesanos , sus oficios, antiguos y nuevos. La presencia de los artesanos es sutil, delicada, y muchos oficios tradicionales se refieren directamente al mantenimiento urbano, de la calidad de los rebocos a la cal, hasta a las estatuas, los signos culturales y monumentales en piedra, madera, hierro, la decoración de periodos anteriores. Merece la pena leer nuevamente, de tiempo en tiempo, el manifiesto pedagógico del Bauhaus, para comprender el vínculo necesario y vital que hay entre la calidad de las arquitecturas urbanas, de la escenografía urbana, y la presencia de artesanos y pequeños empresarios, en los cuales el provecho se armoniza con el gusto de la perfección.

Si pensamos que Venecia, destino turístico de excelencia, es una ciudad totalmente construida, decorada y hasta ahora conservada por los artesanos, podemos fácilmente concluir analogías por todas las otras ciudades que desean fortalecer su vocación de destino turístico competitivo.

Los documentos que aclaran y llaman nuestra atención sobre estos puntos, sono muy numerosos : del Consejo de Europa (por ejemplo la Declaración de Amsterdam de 1975, las conclusiones del Symposium de Berlin en 1976, la Carta europea de Torremolinos en 1983, la Declaración de Limassol de 1989etc.), del Unesco (Convención sobre el patrimonio de 1977), de las Naciones Unidas (Agenda 21 y Declaración de Lanzarote), la Carta de las ciudades europeas de Aalborg en 1994 , la OMT (Carta de Manila en 1980, la Declaración de Osaka en 1994).

Para los líderes atentos y responsables, no faltan documentaciones apropiadas, claras, concretas : es necesario conocerlas, y aplicarlas.

La calidad del destino turístico urbano ya tiene una elaboración amplia de principios, resumidos en documentos de Organizaciones internacionales, y una riqueza de fuentes increíble.

El Libro verde sobre el turismo de la Union Europea propone un esquema ejemplar :

“ La necesidad de hacer convergir varias políticas a un mismo fin, constituye el turismo como campo de acción ideal para la realización del desarrollo sostenible. Las previsiones de crecimiento del movimiento turístico y de las presiones que ejerce, juntos con una demanda de mayor calidad por los turistas y consumidores, no permiten más de aplazar una estrategia integrada...Solamente este tipo de estrategia garantiza que el actividad sea perene, que el turista sea satisfecho y que el patrimonio cultural y natural sea conservado. Una política parecida podria, además, servir como ejemplo por otras actividades, cuyo futuro depende igualmente de este enfoque, aunque en forma menos perceptible que en el turismo “.

Conclusión

Keynes, en los años treinta, lanzó una profecía sobre el desarrollo económico del mundo : “ El tiempo por el bello no ha llegado todavía...Necesitamos, por lo menos por otros cien años, aceptar que el bello sea feo y el feo bello , hasta cuando resolveremos los cimientos estables del desarrollo “. Y en nombre de esta teoría, las ciudades han sacrificado su imagen, sus recursos, sus monumentos, sus bellezas, sus parques , sus árboles, sus seres humanos, al principio que el “desarrollo” (entre comillas) tenía una prioridad incondicionada e independiente , y los recursos, incluida la originalidad del sitio, del territorio, del medio ambiente urbano, era dependiente.

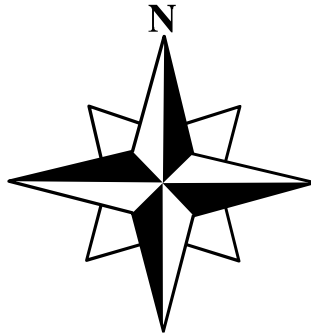
Y si la correlación era negativa (cuanto más crece un factor, tanto menos tiene dimensión el otro factor), la decisión política, urbanística, económica, social, cultural era normalmente contraria a los intereses de la calidad del ambiente urbano.

Es tiempo de no aceptar que este principio sigue siendo el nudo central de nuestras estrategias. Al final de este milenio, tenemos la oportunidad de un cambio radical y profundo de perspectiva, de visión, y considerar que este modelo es un modelo que es fuente de patologías sociales, mentales, culturales y económicas irreversibles.

Yo creo, y espero que mi opinión se comparta con los participantes, que el Turismo, en sus expectativas, en sus dimensiones, que Keynes no podía tampoco imaginar en su sociedad elitaria y filantrópica, puede contribuir con fuerza a un cambio, porque la calidad del turismo es “satisfacer las expectativas, las necesidades, las motivaciones explícitas e implícitas del cliente “. Que es un principio de salud total, para el y para las ciudades, para el medio ambiente, para nuestros recursos humanos.

Slides :

Slide n.1 :
TOURISM AND QUALITY OF DESTINATION



Slide n.2 :

PARADOXES IN THE TOURIST USE OF THE TOWN



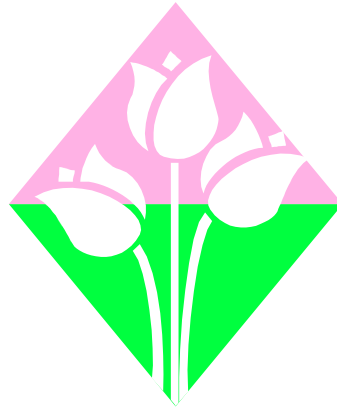
Slide n. 3

MAJOR FACTORS OF THE TOURISM BENEFITS AND LOSSES FOR THE URBAN ENVIRONMENT



Slide n. 4

CONSERVATION POLICIES : SOME EUROPEAN EXPERIENCES



Slide n. 5

THE ROLE OF THE SOFT TECHNOLOGIES AND SMALL BUSINESSES FOR THE QUALITY MARK OF THE HISTORIC CENTRES (MAINTENANCE, "IMAGE ", OLD AND NEW JOBS ETC.)



Slide n. 6

THE ROLE OF THE HOTEL AND TOURIST ORGANISATION (PUBLIC AND PRIVATE) FOR THE QUALITY STRATEGY IN THE TOWNS



Slide n.7

MENTAL HEALTH AND TOURISM IN THE URBAN ENVIRONMENT : PSYCHOLOGICAL HARMONY BETWEEN JOB, LEISURE TIME, SOCIAL AND CULTURAL ACTIVITIES, SHOPPING, CREATIVITY



SUMMARY

1. Tourism and quality of destination : two things in one
2. Paradoxes in the tourist use of the town
3. Major factors of the tourism benefits and losses for the urban environment
4. Conservation policies : some European experiences
5. The role of the soft technologies and small businesses for the quality mark of the historic centres (maintenance ,“ image “, old and new jobs etc.)
6. The role of the hotel and tourist organisation (public and private) for the quality strategy in the towns
7. Mental Health and tourism in the urban environment : psychological harmony between job, leisure time, social and cultural activities , shopping , creativity