

Turismo y Centro histórico: Acogida y sostenibilidad

Mateo Revilla

El turismo es la principal industria del mundo, después de la del petróleo. Un dato ofrecido por Hobsbawm muestra elocuentemente su importancia cuantitativa y espectacular desarrollo: Disneylandia era visitada en un solo día de 1990 por 150.000 personas; el mismo número de norteamericanos que, cincuenta años antes, en 1940, viajaban a México y el Caribe durante todo un año.

El turismo se ha transformado en un continuo e impresionante movimiento de masas, impensable hace unas décadas. Una actividad esencial para la economía de muchas sociedades; la base para el desarrollo (o el mantenimiento del nivel de desarrollo) de muchos países: Contrariamente también puede ser un fenómeno negativo por falta de regulación y planificación. Efectivamente, la industria turística se sustenta hoy en una cultura empresarial de crecimiento ilimitado, como tantas otras actividades humanas, en una cultura de la explotación depredadora de los recursos. Frente a ello es necesario implantar una política y gestión empresarial basadas en el principio de sostenibilidad; en la búsqueda del equilibrio entre recursos y su utilización racional, y en la visión de los valores metaeconómicos de aquellos que de ningún modo pueden entenderse como meros valores de cambio. Si la industria turística hasta hace unas décadas explotaba fundamentalmente los espacios naturales, litorales y montañas, las ciudades de relevancia histórica se han convertido en un recurso turístico equiparable, con el riesgo de trasladar el mismo modelo de crecimiento ilimitado y sobreexplotación. Los casos de Venecia y Brujas son ilustrativos.

El turismo incontrolado de las ciudades históricas y de los sitios o conjuntos monumentales tiene una expresión clara en la sobrecarga a la que se someten. Concentrar masas de visitantes en ámbitos concebidos para un número de habitantes o usuarios relativamente pequeño, conlleva una contradicción irresoluble: espacio físico limitado y personas que en él se desenvuelven; infraestructuras y equipamientos desacordes con la cantidad de visitantes que debe acoger. La sobrecarga de un centro histórico o sitio tiene un efecto en la presión urbanística de su entorno, donde hay que habilitar desde parkings hasta hoteles pasando por toda la serie de servicios que requieren los turistas. El desgaste físico del espacio urbano o de la arquitectura monumental, impide una reposición al mismo ritmo que ese desgaste. El bien progresivamente se va deteriorando hasta sufrir graves alteraciones en su constitución material e imagen.

Pero no solo la masificación significa degradación o alteración material o física sino también de usos. La insuficiencia de servicios –aseos, contenedores de residuos, etc.- conduce a comportamientos escasamente cívicos: utilización de cualquier espacio para comer, beber,

abandonar desperdicios, orinar etc. Además de lo que en el plano del uso estético significa vivir y percibir la ciudad histórica o el monumento masificado sensación de agobio, tensión e incomodidad; todo lo que, en suma significa empobrecimiento y degradación de la experiencia intelectual que el turista en principio busca. Frente a ello debemos reaccionar aplicando criterios de sostenibilidad a la gestión del patrimonio cultural.

La ciudad histórica y el monumento, en tanto que recursos turísticos, son bienes escasos, no renovables, y no reducibles a mercancías, por lo tanto su utilización debe de partir de esta premisa, lo que nos lleva a la exigencia de regulación de los flujos turísticos, estableciendo aforos que permitan que se visiten sin una masificación degradante; establecer, en suma, la relación adecuada entre espacio, visitantes y equipamientos requeridos por los mismos.

La fijación del aforo turístico para la ciudad histórica se puede realizar mediante una planificación del desarrollo hotelero. Adecuar el número de camas no solo a la demanda turística sino a la capacidad de acogida de la ciudad. Así como el cobro de tasas para los visitantes que no pernocten – excursionistas.– La regulación de flujos debe considerar el óptimo mantenimiento ordinario así como los servicios necesarios no sobredimensionados.

Por otro lado, una relación adecuada entre espacio y usuario permite comportamientos cívicos que redundan beneficiosamente no sólo en la preservación material sino en la propia imagen de la ciudad percibida por el visitante, posibilitándose de esta manera una experiencia estética de calidad.

En el Conjunto monumental de la Alhambra, durante largos años, hemos desarrollado una experiencia de gestión que puede ser interesante para otros monumentos y, dadas las características, en parte urbanas, del recinto islámico granadino, para los centros históricos de nuestras ciudades: para que sus corazones puedan seguir latiendo sin la desmesurada presión de un turismo masificado.

Nuestra gestión se ha centrado en tres puntos, conectados entre sí:

- La neutralización de la presión urbanística derivada de la actividad turística (equipamientos hosteleros).
- La accesibilidad al conjunto y la supresión o reducción del tráfico en su interior.
- La regulación de flujos.

Con estas medidas hemos mejorado la visita para que ésta sea una experiencia de calidad. Pero nos encontramos con una cuestión difícilmente solucionable: la creciente democratización del consumo estético no garantiza la igualdad de acceso al patrimonio cultural. Por ello hay que buscar, a más largo plazo, alternativas radicales basadas en las dos raíces últimas del problema: el patrimonio considerado determinadamente como un valor económico y la insostenibilidad del crecimiento demográfico actual y los estándares de vida occidentales.

La naturaleza económica secundaria del patrimonio cultural en general y el patrimonio arquitectónico en particular se ha convertido en su naturaleza esencial. Ante todo es considerado como factor económico, lo mismo que el usuario. La experiencia de ese encuentro reviste hoy un interés y entendimiento prevalentemente mercantil, de hecho esa relación concreta se analiza principalmente dentro del ámbito de la "economía de la experiencia". Pero la relación del hombre con el patrimonio histórico no puede estar determinada fundamentalmente por su carácter económico, abarca el sentido de la vida, la memoria del pasado, el estímulo y la necesidad de la belleza, etc. posee por tanto, un valor metaeconómico. La reconsideración del patrimonio en su carácter metaeconómico sería la base de una gestión distinta, con un sentido humanista del que hoy en gran parte carece.

En la Declaración de Manila, en un principio establecido por la propia Organización Mundial del Turismo se afirma que "en la práctica del turismo, sobre los elementos técnicos y materiales deben prevalecer los elementos espirituales", lo que equivale al reconocimiento de su valor metaeconómico, hoy negado.

La tendencia actual del crecimiento de la población mundial y el estándar occidental de modo de vida entran en contradicción. La población mundial en su totalidad no puede alcanzar un bienestar basado en la idea de no limitación y despilfarro. Si esto es cierto en la esfera de los recursos naturales, no digamos para ciertos modos de consumo cultural. Hoy la población mundial que goza del privilegio de viajar y visitar monumentos, tanto por formación como por capacidad económica, es una relativa minoría. Si esta práctica, y el modo actual de realizarla, se generalizara a toda la población del planeta, no habría forma de satisfacerla. La solución está no sólo en el objetivo demográfico de una población estable frente al actual crecimiento exponencial, sino en un cambio radical del modo de vida.

Frente a una sociedad consumista, obsesionada por el crecimiento y que todo lo transforma en mercancía –recursos naturales patrimonio cultural– es necesaria la búsqueda de una sociedad satisfecha en términos humanos cuyo fin no sea tener más sino tener lo suficiente, profundizando en las auténticas necesidades humanas y no identificando posesión y consumo con calidad de vida. La traducción en el campo del patrimonio arquitectónico sería una relación distinta del visitante con aquél, no en términos cuantitativos y de consumo, sino en la búsqueda de una calidad de la experiencia, que no depende del número de monumentos visitados sino de la intensidad de la mirada.