

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Turisme, hospitalitat o parasitisme? De l'observació a la interacció.
Yolanda Onghena

TURISME, HOSPITALITAT O PARASITISME?

DE L'OBSERVACIÓ A LA INTERACCIÓ

Yolanda Onghena Coordinadora del Programa Dinàmiques Interculturals de la Fundació CIDOB

Parlar de turisme és parlar d'ambivalències i de contradiccions. Les expectatives dels turistes (els visitants) que cerquen experiències autèntiques, en moltes ocasions, no coincideixen amb la visió o l'interès de la població local (els amfitrions) i poden donar peu a experiències frustrants o romandre en una simple recreació artificial. Aquesta ambigüitat és “la línia que separa les diferents classes de pensaments i conductes, entre la curiositat humana i el desig de compartir experiències humanes, d'una banda, i l'intent de beneficiar-se d'aquesta curiositat i d'aquest desig, de l'altra” (MacCannel, 1976).

En aquesta línia se situa, o s'hauria de situar, la interacció entre turistes i amfitrions: les expectatives d'uns, organitzades com a atracció turística per altres.

En l'atracció turística, el contacte i la interacció formen un camp immens d'elements a través dels quals es connecta al món exterior: visió, audició, olfacte, gust... Tota una sèrie de sensacions que poden ser atractives, que es poden rebutjar o que poden coincidir, tenint en compte sempre que cada persona reacciona de manera diferent i consumeix sensacions de forma intransferible. Tots podem ser mobilitzats en el gaudi d'un escenari natural o socio-cultural, però cada persona ho fa a la seva manera: ningú no veu la mateixa pel·lícula que el seu veí de butaca (Getino, 2002). Mentre els destins esdevenen cada vegada més llunyans o les atraccions més sofisticades, el turisme continua pretenent que viatjar permet conèixer als altres. I encara que aquests “altres” podrien i haurien de ser objecte propici per a la trobada, només serveix com a atractiu passiu, com a simple presència en un paisatge exòtic, autèntic, pintoresc o típic. Perquè el turista “es mou amb una finalitat i aquesta finalitat és una nova experiència, l'experiència de la diferència i la novetat, quan els plaers d'allò que és desconegut es desgasten i deixen de ser atractius” (Bauman, 2003).

Proposem una aproximació al turisme, no a partir del temps o de l'espai en el qual es produeix l'activitat turística, sinó a partir de l'evolució històrica de l'atracció turística per veure fins on podria ser capaç d'engendrar una nova relació entre turistes i amfitrions, en termes de trobada a partir d'implicacions i hospitalitats. Situarem la nostra reflexió en una evolució acumulativa, i donarem preferència al factor humà dins d'aquest intercanvi, a través de tres preguntes típiques que es formulaven i es formulen al turista quan torna del seu viatge: *Què has vist? On has estat? Què has fet?* Aquestes tres preguntes ens permeten prendre en consideració aquells elements que eren clau en una època determinada i que han perdurat, encara que modificats i redignificats en èpoques posteriors. A més, ens indiquen a grans trets el canvi essencial de l'activitat i mostren una certa evolució cap a una interacció (necessària) per a un turisme responsable. Amb una quarta pregunta *A qui has trobat?* volem situar la interacció turística a partir d'una hospitalitat renovada.

Què has vist? ► Hem d'ubicar els antecedents del turisme en el que s'anomenava “el Grand Tour”, un viatge per als fills de nobles anglesos al continent europeu per tal de completar la seva educació. Aquesta manera de fer turisme, amb els avenços dels mitjans de transport i comunicació, ràpidament es va generalitzar entre la classe alta de l'altra banda de l'Atlàntic. Per a aquests turistes la població local no existia, encara que De Montaigne insistia en el fet que “s'ha de viatjar per conèixer l'esperit dels països que es recorren i els seus costums i per fregar i llimar el nostre cervell amb els altres” (Getino, 2002). L'atracció turística era una societat sencera i la preocupació no era quins llocs veure, sinó haver-los vist tots; tots els que se suposava que s'havien de veure, perquè l'atracció turística responia a una moda i a un estatus. Cada turista que tornava havia de dur la prova que el seu viatge havia estat un bany cultural del Vell Continent. Per poder demostrar-ho, es feien rèpliques de tot el que podia ser vist en el lloc d'origen, per exemple la Shater Tower a Berkeley, construïda el 1914 i anomenada *campanile* en referència al seu “original”, el *campanile* de Sant Marc a Venècia. La “vista” o la imatge era captada, reproduïda, posseïda.





© Yolanda Orighena

► Stencil. Plaça dels Àngels, Barcelona (15.4.2005)

De vegades, l'atracció turística s'escapa a la racionalitat i, fins i tot, pot respondre en sentit contrari a algunes iniciatives dels programadors turístics. En una època en què la preocupació més gran era guardar el turisme dins de les fronteres nacionals, aquesta preocupació es va traduir en eslògans que glorificaven la tradició autèntica dels avantpassats o demostraven com es vivia abans i com es treballava, a través de museus que educaven la població en aquest sentit. L'afany per augmentar un turisme intranacional va motivar campanyes als Estats Units que descrivien l'estat decreït de la Torre Eiffel de París, i deien que tenia els cargols oxidats i la torre no estava en condicions per ser visitada. En canvi, aquell any els americans van reaccionar i preferien París que qualsevol altra destinació, en un afany de mitificació del destí: potser era l'última vegada que es podria visitar la Torre Eiffel? En l'atracció, el sentiment juga un paper important i l'emoció d'estar davant de "l'últim exemplar" o "una espècie en extinció" garanteix una satisfacció emocional.

Actualment, amb la saturació de "vistes" per les noves tecnologies, el turisme i el seu atractiu es troben amenaçats per "la il·lusió de saber-ho tot, d'haver-ho vist tot i no tenir res per descobrir pel regnat de l'evidència i la tirania del present" (Augé, 2003). On no existeixen coses per "veure" s'inventen. Allò que és desconegut, en el passat sinònim de distant, es torna habitual i allò que és exòtic, familiar.

Potser ja no es tracta de veure "tot" sinó de veure allò que pugui donar una emoció autèntica a l'atracció.

On has estat? ► Si comparem amb períodes anteriors, estem en una època amb millors condicions de vida i lleis socials més favorables, una jornada laboral reduïda i vacances pagades. Aquestes millores socials permeten ampliar els marges del temps lliure, estimulants els desplaçaments turístics únicament per al plaer i el descans. L'estiueig ja s'havia posat de moda en èpoques anteriors per a les famílies burgeses, que es desplaçaven d'un lloc a un altre i duïen amb elles la major part dels signes que els permetessin identificar-se i reconèixer-se sempre amb la distància necessària de la població local.

Juntament amb el que s'anomena "consum de masses", el sector turístic s'industrialitza i les firmes multinacionals integren cada vegada més serveis. Controlen, ajusten i reparteixen els mercats. El més atractiu de l'activitat turística és sobretot el contrast entre treball i lleure. Però l'anomenat temps lliure en una societat industrialitzada de tipus capitalista no és un temps realment de lleure o un temps no ocupat, constitueix més aviat una mercaderia que té per al sistema dominant un procés específic, costos de producció i xarxes de distribució i consum. El turista es desplaça amb la seva família i roman immòbil en el seu lloc d'estiueig. De l'atracció turística anterior queda la moda: es va al lloc "de moda" i es torna "bronzejat" com a testimoni d'haver estat "de vacances a l'estranger". Els serveis que s'ofereixen en el lloc de "vacances" per tal que el turista pugui no fer res, o fins i tot perquè l'entretinguin, són serveis pels quals el turista ja ha pagat abans de sortir del seu país. La relació de desigual-

tat entre població local i turistes pot provocar malestar, ja que l'estranger és considerat més com a model que com a hoste, fet que dificulta qualsevol tipus de comunicació entre amfitrions i visitants i introdueix per a ambdós, elements d'insatisfacció i frustració.

Aquest turista necessita tota la informació abans de la seva partida per estar segur de l'èxit de la seva estada. Una informació, això sí, que insisteixi en aquells components que més satisfacin al seu imaginari i a les seves expectatives, perquè en el món del turista el que és estrany està domat; es tracta d'un món obedient als desitjos i capricis del turista. A aquest turista no li interessa ni el lloc ni la gent que hi viu, només vol no fer res, distreure's o que el distreguin, i que el serveixin per poder sentir-se "algú diferent" d'aquell que treballa tot l'any.

La paraula turista s'utilitza cada vegada més com a etiqueta despectiva a algú que sembla satisfet amb les seves experiències que, evidentment, no són autèntiques. Comentaris com "les altres persones són turistes, jo no", la definició del turisme com la "bastardització del cosmopolitisme" o la consideració del "turista com a un terrorista" són l'expressió d'algun tipus de malestar cap al turisme considerat com un forma "caricaturesca i reduïda de l'imaginari de descobriment-conquesta" (Augé, 2003).

Què has fet? ▶ A partir d'aquesta pregunta podem parlar d'un cert canvi. El turista vol "estar actiu", participar de forma activa en les seves vacances o, almenys, tenir aquesta impressió.

Podem parlar de dues "maneres de fer" que han reorganitzat l'atracció turística. D'una banda, el que han fet certes persones en certs llocs o èpoques de la història. Era (i és) un turisme de commemoracions i recerca d'autenticitat a través de mites fundadors o de persones que han fet quelcom (han pintat o construït monuments) que els turistes ja coneixen, però que ahora seran representats de nou com a nova atracció turística amb nom i cognoms. Els destins ja no són geogràfics, són temàtics o "personals" i es fan rutes a través d'èpoques històriques: l'any Dalí, Gaudí, el 500 aniversari de la mort de Carles V, de Rubens, etc. Es posa en marxa tota una construcció d'atraccions turístiques i es fabriquen petits trofeus que el turista pot dur amb ell com a prova d'haver estat justament aquell any en aquell lloc. Les ciutats esdevenen ciutats d'algú i perden la seva referència geogràfica. Els destins esdevenen temàtics i poden anar des de clàssics literaris, com Cervantes i Juli Verne, fins a dissenyadors de moda com Christian Dior. Alguns celebren la data del naixement, altres la de la mort, depenent de la ciutat que programi aquesta celebració. En el cas d'Albert Einstein és més difícil perquè com podem llegir a *El País* (22.1.05) tres ciutats discuteixen el protagonisme de la commemoració d'aquell moment de l'any 1905 en què Einstein "es va apropar" a la teoria general de la relativitat. Moltes commemoracions són al mateix temps una manera de reescriure la pròpia història, com per exemple una de les exposicions del 175 aniversari de l'Estat belga. Es tracta

d'una reescriptura de l'època colonial belga i la primera exposició al Museu d'Art Africà que expressa en veu alta, a través d'imatges, allò que fins ara era un tabú en relació amb la responsabilitat de la seva política colonial. Podem trobar el mateix a França amb Algèria, o a Noruega que celebra el 2005 el centenari de la seva independència de Suècia. Encara que en un inici el desplaçament sigui motivat amb finalitats de distracció o d'allunyament de la monotonia quotidiana, a través d'aquests programes, el viatge turístic pot generar una presa de consciència de la història pròpia o la d'altres.

Veiem un augment de l'interès cap a les "persones" d'un cert lloc, encara que siguin persones del passat i, fins i tot, alguns llocs puguin constituir-se en destins turístics únicament en funció d'aquestes "persones". No obstant això, per a aquest tipus de programació turística és imprescindible la figura de l'interpret que alguns anomenen "interpretador". Aquests guies o animadors tenen com a tasca motivar l'admiració i l'aplaudiment per part de l'usuari. No es tracta només d'informació, sinó d'una comunicació, gairebé una experiència compartida entre intèrpret i usuari: ha d'aconseguir satisfer les motivacions i expectatives de l'usuari perquè d'aquesta interpretació dependrà la comunicació del turista amb l'autenticitat de l'experiència.

Una altre "fer" més individual com a resposta al "què has fet?" seria, per exemple, "he fet el Kilimanjaro" o "hem creuat el desert". Aquí tornem a trobar l'atracció turística de cercar experiències noves i, potser, més individualitzades o solament per millorar la condició física. Existeix una llarga programació d'esports d'aventura i risc per tal de, d'una banda, superar-se durant aquest temps d'oci abans de tornar a la (in)activitat quotidiana i, de l'altra, donar a l'atracció una dimensió desconeguda, extrema i interessant per explicar a la tornada. Aquesta experiència necessita i es basa en la col·laboració específica de persones locals especialitzades –com guies, cuiners, acompanyants– imprescindible per a la realització física d'aquest tipus d'aventura. No es tracta únicament d'un servei més, aquí existeix un altre tipus de contacte, gairebé una dependència. Perquè sense la seva ajuda no seria possible la realització de la prova, moment culminant del ritual turístic. Es tracta d'una comunicació en situació extrema que es motiva generalment per impulsos emocionals, encara que siguin momentanis. Com a prova, hi ha la foto del xofer del 4x4, del camàlic que ha fet possible aquell bivac per veure sortir el sol al desert o del guia que anima i dóna suport els darrers 500 metres, per poder tornar després amb el premi "d'haver-ho fet".

Una altra manera de reorganitzar l'oferta turística és donar deures al turista per tal que se senti més inclòs i reconfortat amb l'experiència. L'octubre de 2004, en la primera pàgina de l'*USA Today* (San Francisco) s'anunciava: "*Da Vinci mode*" com a programa turístic, en un joc de paraules que fa al·lusió a la novel·la *El codi Da Vinci*. Des de la Westminster Abbey a Londres fins a la residència d'estiu del Papa a Roma, passant pel Ritz de París i el Louvre s'ha aconseguit un nou tipus de turista

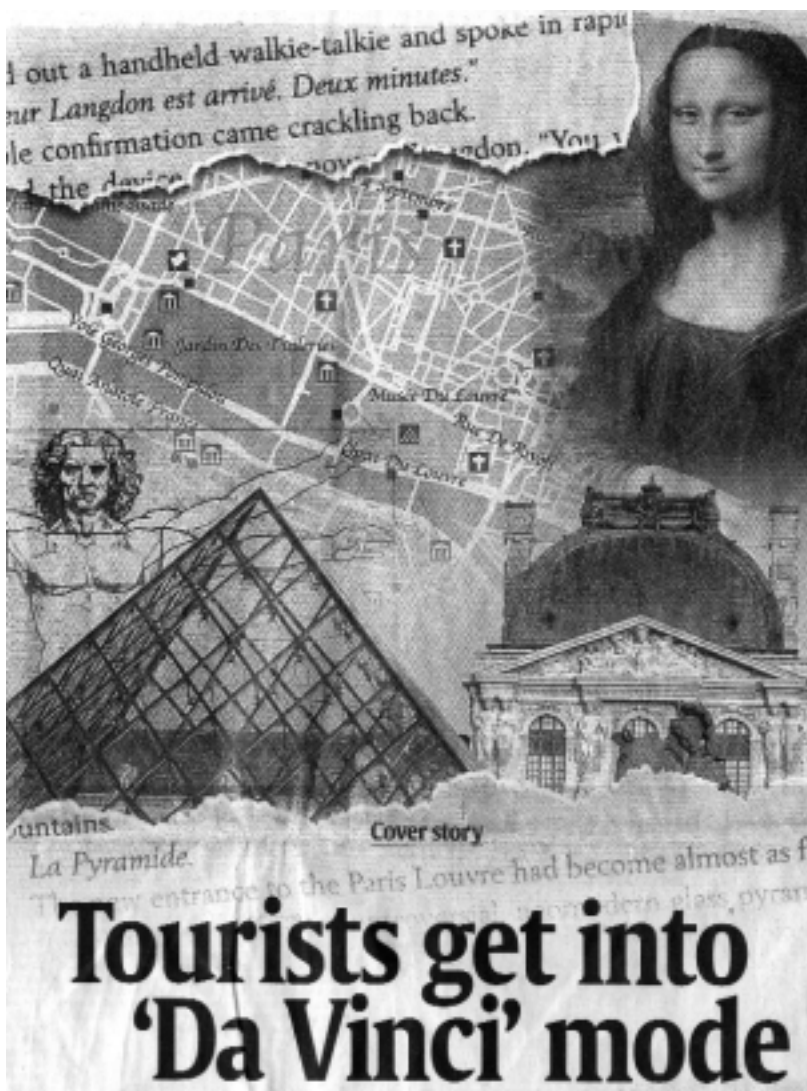
anomenat pelegrí literari. A través de la novel·la, que és la raó del viatge, el destí i el guia, l'experiència turística té una dimensió nova i excitant: misteri, intriga i romanticisme. Es podria tractar d'un altre programa de turisme cultural que compta amb l'èxit de la novel·la per atreure els turistes, però hi ha quelcom més: l'atracció consisteix, d'una banda, en corregir l'autor, en què s'ha equivocat (7 columnes en comptes de 5, etc.) i, de l'altra, tenir un programa de molts moments en què l'actitud ritual del pelegrinatge culmina per trobar-se en presència de la "vista", moment en el qual es compleix l'expectativa. Ja es reconeix aquest tipus de turisme i altres viatgers en parlen: "Els pelegrins del best-seller de Dan Brown, fàcilment identificables en grups de no més de sis persones i alguns acompanyats per guies que cobren fins a 400 euros, s'apressen per veure la ciutat com la reinventa la novel·la" (*El País* 20.3.05). Es tracta d'un gest desesperat per part de les multinacionals occidentals per continuar dominant el mercat a través de recursos turístics cada vegada més rebuscats?

A qui has trobat? Hospitalitat i parasitisme ▶

Hem intentat captar moments d'interacció i veure fins on es pot parlar d'una trobada entre persones o d'una interacció escenificada únicament per al gaudi d'aquest ésser "alienat, però a la recerca de la realització en la seva pròpia alienació" (MacCannel, 2003). Com es presenta aquesta alineació en l'època actual de processos globals? S'ha internacionalitzat el turisme, és a dir, els objectes turístics poden ser localitzats i comparats els uns amb els altres, sense desplaçar-se físicament, a través d'Internet, facilitant noves formes de consum i noves formes de promoure destins turístics en un marc de globalització. Hem de preguntar-nos de quina manera aquesta totalitat reordena els seus elements, ja que allò desconegut, en el passat sinònim de distant, esdevé d'alguna manera proper. No podem oblidar que dos dels elements bàsics en la motivació turística són la ruptura amb el fet quotidià i la recerca de l'autenticitat (real o de ficció). Què és allò quotidià per a un ciutadà del segle XXI i quin tipus d'autenticitat li pot resultar atractiva? La visió pessimista ofereix una propensió del turisme per veure només la diferència com a un element que alimenta el propi ego de superioritat que ho vol veure tot, conèixer-ho tot i apropiars'ho tot. La visió més optimista veu en el turisme una possibilitat de contribuir a "la destrucció simultània de l'atracció i a la reconstrucció d'una alteritat autèntica en quant a posseïdora d'una intel·ligència que no és la nostra" (MacCannel, 1976).

El pas de "l'estar" al "fer" ha generat canvis en el panorama turístic, que al mateix temps són resultats d'altres canvis socials, culturals i tecnològics. La pregunta *a qui has trobat?*, podria ser la nova pregunta per al turista d'aquest segle? Hi ha indicis que apunten en aquest sentit, signes discrets d'una altra forma de turisme, un turisme que compta amb la comunicació entre persones, ja que el ciutadà del segle XXI està connectat amb tot el món, encara que pràcticament no veu ni es comunica directament amb ningú. Existeixen els desplaçaments turístics a partir de la fórmula *bed and breakfast* i el *turime rural*, en què l'autèntic es troba en una hospitalitat oferta per uns i compartida per altres. Permeten, a més, un contacte directe entre població local i turistes per programar les "escapades", ja que turistes i població local poden entrar en contacte directe a través d'Internet sense la mediació del tour-operador. Són iniciatives discretes si les comparem amb el turisme internacional global però van augmentant i, potser, són indicadors que un altre turisme és possible, un turisme que reconeix la responsabilitat de la població local en l'assoliment d'un atractiu turístic a través d'una nova hospitalitat.

L'hospitalitat és un factor fonamental en l'èxit d'un destí turístic i influeix tant en el creixement com en l'abandonament de destins turístics. Fins ara s'ha parlat del turisme com a una comercialització de la tradició en les relacions turista-amfitrió, en què els estrangers ocupen un rol temporal i un estatus de client d'una societat visitada. De manera que l'hospitalitat s'indus-



▶ Usa Today. (22 d'octubre de 2004)

trialtza i es ven temporalment al turista (Santana, 1997). Uns altres parlen d'una hospitalitat renovada i de quina manera el turisme, més enllà dels seus propis mecanismes de regeneració, haurà d'associar-se al redescobriments de l'hospitalitat, no en la seva forma banalitzada dominant actual, sinó en la reproposició en termes actuals de l'estatus de llibertat i respecte renovats als portadors de la diversitat (Perelli, 2004).

El turisme conté les condicions prèvies necessàries per a l'hospitalitat: un temps i un espai compartit i un objectiu comú. Repensar el turisme en aquests termes és repensar la comunicació (diàleg i trobada) i l'objectiu comú. El diàleg és la condició essencial de l'hospitalitat, un diàleg que parla d'un "nosaltres" i no el fracàs de diàleg com a testimoni de la impossibilitat d'acollida sincera de "l'altre". Calen estratègies clares per fer de l'activitat turística una trobada, més que un passeig o un negoci. La trobada com a forma de coneixement que convida la població local a considerar el turista com a hoste i no necessàriament com a model.

El parasitisme és la perversió de l'hospitalitat per un convidat abusiu. Però qualsevol convidat pot convertir-se en paràsit si no existeix una estructura d'acollida en termes d'hospitalitat. Parasitisme i hospitalitat serien dues cares de la mateixa moneda que es definirien en una relació d'oposició. A més, el paràsit mai no està sol, sinó que s'integra en "una àmplia cadena parasitària que arriba a destruir l'estructura que l'acull i fa de la relació social una cadena d'abusos i enganys (Roman i Tomiche, 2004). On situem l'activitat turística, en l'hospitalitat o en el parasitisme? Existeix una teoria del turisme que reculli els arguments d'ambdós?

Amb aquesta pregunta tornem a l'ambivalència de què hem parlat a l'inici d'aquest article, perquè mentre no existeixi un diàleg i una interacció efectiva entre turistes i població local a través de polítiques responsables per a ambdós, hi haurà una línia de separació entre els interessos d'uns i altres. El "desig de compartir" hauria de ser traduït en l'hospitalitat per tal que "l'explotació d'aquesta curiositat" no continuï creant paràsits. ■

Referències bibliogràfiques ▶

- Augé, M. *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Bauman, Z. *Cuestiones de identidad cultural*. Stuart Hall i Paul du Gay. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu ed., 2003.
- Getino, O. *Turismo. Entre el ocio y el negocio*. Tucuman: Ediciones Cíccus-La Crujia, 2002.
- MacCannel, D. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003.
- Montandon, A.(dir) *Le livre de l'hospitalité*. París: Bayard, 2004.
- Ortiz, R. *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.
- Perelli, A. *Asentamientos humanos y paisajes agrarios*. Barcelona: Cidob Edicions Icaria editorial, 2004.
- Rojek, C y Urry, J. *Touring cultures Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge, 1997.
- Roman M i Tomiche A. *Le livre de l'hospitalité*. A : Montandon, A. (dir). París: Bayard, 2004.
- Santana, A. *Antropología del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.
- Schérer, R. *Hospitalités*. París: Ed. Economica, 2004.
- Urry, J. *The tourist gaze*. SAGE publications. Nova Delhi: Londres, 2002.