

INVESTIGACION PLURIDISCIPLINARIA SOBRE EL TURISMO URBANO (FRANCIA)

George Cazes*

1. ALGUNAS PREGUNTAS PREVIAS Y PERTURBADORAS

El programa de investigación pluridisciplinaria e interministerial sobre “el turismo urbano-Análisis socioeconómico en el contexto de la unificación europea”—que se presenta más abajo— se ha planteado con toda lógica, como obligación previa, identificar algunos ejes principales de reflexión y formular unas preguntas esenciales susceptibles de perfilar las principales hipótesis del trabajo a realizar. Hay que examinar los conceptos, y la terminología normalmente empleados en este campo, así como las ideas recibidas y las premisas habituales, a las que los responsables de esta investigación se han vinculado en principio, con el rigor y la osadía que tal ejercicio supone. En un tema todavía poco considerado por el análisis científico y hasta el momento principalmente llevado por hombres del terreno”, la lista, en efecto, es muy larga: confusión de términos y sentidos, declaraciones de intención convertidas en reglas generales, limitaciones confusas y reflexiones simplistas. Sin tener la pretensión de establecer esta lista de manera exhaustiva —que por demás aumenta cada día— se li-

mitará en estas páginas a la presentación de cinco cuestiones esenciales, expuestas voluntariamente de manera un poco caricaturesca y provocadora (podrá observarse que lógicamente se incluyen como aval de una reflexión previa sobre “urbano” y sobre “turismo”, sus acepciones y sus límites, que no se han juzgado necesarios de exponer aquí a lectores impuestos en el tema).

Cuestión 1: ¿Es el turismo urbano tan “joven”?

Ciertos observadores, con el fin de librar al turismo urbano de debilidades de organización y comerciales, que subrayan, y de justificar su importancia reducida en las estadísticas nacionales, insisten en su reciente eclosión, generalmente durante el último decenio. Es un contrasentido lamentable que obliga a tomar una reactivación (otros la llamarán redescubierta, renovación recuperación, salto cualitativo) para un nacimiento y que oculta detrás del “árbol” de la promoción coyuntural el inmenso “bosque” de la historia turística de las ciudades, extensa, rica y siempre animada. Es, por el contrario, la notable permanencia del atrac-

* Université Paris

tivo de las ciudades, lo que debe ser subrayado, reservando la calificación de “joven” al turismo de montaña o balneario, más masificados sin duda pero menos maduros. Una vez constatada esta evidencia, quedan diversas cuestiones anexas por explorar, limitándonos aquí a su enumeración.

—¿Qué se sabe realmente de esta historia del turismo urbano, sobre qué motivaciones se ha desarrollado y sobre qué clase de ciudades se ha desplegado, qué herencia (material, institucional, implicada) ha dejado tanto en hechos positivos como en obstáculos para una valoración actual?

—¿Cuáles son las razones, aparentes o más profundamente ocultas, del resurgir reciente del tema, en una manera, a la vez espectacular, diversificada y convergente (prensa nacional y especializada, coloquios y reuniones, publicación de números especiales, revistas, creación de organismos “ad hoc”, declaraciones y decisiones, acciones de promoción y de instalación, etc.), más allá de los simples efectos de la moda, redundante y acumulativa? ¿Cuáles son asimismo los promotores de ello y sus justificaciones: entre éstas, se puede destacar principalmente, el paso ineludible del apoyo industrial al urbano terciario dominante (C.F.F. Ascher “De la Ville fordienne a la Ville post-fordienne”, coloquio INRETS-ADEME-DRAST, marzo de 1994) y, luego, del turismo como recurso y alternativa a la “crisis urbana”, sobre la que debe recaer el análisis en términos económicos?

—¿El turismo urbano no ha estado penalizado durante largo tiempo en Francia por el sistema estadístico de disfrute de vaca-

ciones, poniendo en evidencia las estancias de más de cuatro días y los destinos “principales”, en detrimento de estancias más breves y de visitas ocasionales a un lugar? ¿El “redescubrimiento actual no será sobre todo justicia debida a la permanencia de los flujos con destino urbano, largo tiempo disimulados y poco después revalorizados con el nuevo interés concedido a los desplazamientos de un día de los fines de semana y de las vacaciones breves, y de modo general a los fenómenos de tránsito y de paso? (véanse las distintas publicaciones de F. Pottier sobre este punto).

Cuestión 2: ¿Existe realmente un carácter específico del turismo urbano?

Esta cuestión —corolario de la interrogación precedente— podría ser formulada igualmente de la siguiente manera: ¿No es el turismo urbano sino un componente o un complemento anecdótico, de otras formas de práctica turística mejor identificadas (estancias en estaciones costeras, de montaña o rurales, desplazamientos de negocios, circuitos culturales, etc.) o puede ser considerado al contrario como una investigación y un consumo originales y específicos claramente constituidos? Esta problemática es fundamental y apasionante, pero de una complejidad extrema. En ella se integran simultáneamente, en efecto, profundas reflexiones sobre:

—Las correlaciones del turismo urbano con la evolución general de la movilidad en los países desarrollados, bajo la perspectiva de la fragmentación creciente de las secuen-

cias temporales (salidas múltiples, estancias más breves), del aumento de velocidad y distancias recorridas, de la "polyspatialisation" de las nuevas prácticas turísticas, de la extensión de los desplazamientos de ocio (que representan, en los países europeos, entre un cuarto y la mitad de las motivaciones de los desplazamientos cotidianos, según A. Bieber, M.H. Massot y J.P. Massot y J.P. Orfenil, en 1993).

—La revalorización indiscutible de la ciudad —y en particular de su centro— como lugar deseado y atractivo, después de largos decenios, sino de despego, al menos de una inversión afectiva más débil; el sociólogo J. N. Blanc observaba recientemente (Febrero de 1994): "La ciudad interesa, la ciudad resulta agradable, la ciudad se vende, la ciudad se hace vender. Jamás nuestras sociedades habían manifestado tal simpatía hacia la ciudad, en tal escala y en tal conjunción de fuerzas", y el geógrafo J. L. Burgel (capítulo sobre "la ciudad festiva" en su reciente trabajo sobre lo urbano): "Como premonición o universalización de los procesos, en todo el mundo, la ciudad festiva está precediendo a la ciudad activa: la ciudad pasa del estado de necesidad al estado de deseo... lo esencial está en el paso de las diversiones del ciudadano a la ciudad de la diversión".

—La ampliación y diversificación de consumo cultural, por diversas manifestaciones (éxito de las grandes exposiciones, renovación y asistencia aumentada a los museos, florecimiento de festivales, etc.), y de las que las ciudades, especialmente algunos puntos álgidos que concentran los flujos esenciales (informe de A. Monferrand al

Consejo Nacional de Turismo en 1993), son puntos de apoyo privilegiados. El fortalecimiento, ampliamente subrayado en las encuestas recientes sobre las prácticas socio-culturales de los franceses, de las conductas vivenciales (visitas a los padres y amigos, salidas y entretenimientos en común) que arrastran hacia los lugares de fuerte concentración, así pues hacia las aglomeraciones urbanas, de flujos importantes, demasiado descuidados, cuando no ocultados totalmente, en las estadísticas disponibles, como se indicaba más arriba.

Para simplificar, la cuestión central planteada por esas distintas consideraciones generales podría expresarse de la siguiente manera: ¿Ciudad-cultura, ciudad-contacto, ciudad-deseo o ciudad-producto? Es preciso, de aquí en adelante, interesarse por este último aspecto.

Cuestión 3: ¿Es la ciudad un producto (turístico)?

Incluso puede caerse en la tentación de sucumbir a la facilidad que dan las categorías cómodas y seguras de la gestión del marketing ("inventario de la oferta", generalmente limitado al alojamiento hotelero y a las grandes instalaciones, identificación de la "demanda", en realidad la frecuencia actual observada en sus manifestaciones más "comercializadas", "adecuación entre oferta y demanda" y "elaboración de productos adaptados"), es importante adentrarse firmemente en una investigación sobre el turismo urbano. Principalmente tomando en consideración los diversos elementos que enriquecen el análisis y la reflexión, como:

La notable heterogeneidad de los motivos de visita a la ciudad, alrededor de tres categorías clásicas (negocios-reuniones-congresos; recreo-cultura-distracción, otras motivaciones personales: visita a los padres o amigos, deportes, formación, salud, etc.) que, en combinación en los mismos lugares con el ocio de los residentes urbanos, se traduce por poderosas turbulencias en los flujos, identificables según múltiples criterios cruzados (origen geográfico, composición familiar y social, frecuencia y duración de la estancia, atractivos investigados, nivel de gastos, etc.): cuanto más grande y atractiva es la ciudad, el producto, si se quiere calificado de esta manera, se hace más compuesta, heteródito y brillante, hasta el punto de no ser más que una ilusión tecnocrática y comercial.

La toma de conciencia de estas dificultades intrínsecas por parte de los operadores, públicos y sobre todo comerciales, hasta el momento en mucha reserva, más por prudencia, sin duda, que por timidez, en la elaboración de los productos turísticos urbanos "específicos". Incluso los transportistas, sin duda los más beneficiados de esta movilidad, no se aventuran en el tema nada más que con prudencia, con prestaciones elementales (viaje + hotel + vehículos) y en algunas ciudades de prestigio y/o de esplendor metropolitano. Estudiar sus tentativas y resultados (por ejemplo Visit-France, Episodes, Week-ends en France), pero también indagar sus reticencias es un paso indispensable en la investigación sobre el enigmático "producto urbano", frecuentemente calificado por esos mismos operadores como "demasiado difícil", "inasequible", "de perspectivas prometedoras pero aleatorias"...

—La tendencia generalizada al multi-destino de instalaciones alternativas propuestas donde el objetivo buscado es la acumulación en un mismo lugar de distintas relaciones, local y exterior, de negocios, de servicios y de recreo, de paso y de estancia: a este respecto, existe un interés particular que merece ser concedido a la nueva concepción polivalente y diversificadora de varias realizaciones reciente (Palacios de Congresos e instalaciones comerciales, centros lúdico comerciales, casinos, estadios, etc.). Aquí todavía, todo conspira a favor de una disolución y una complejidad crecientes del pretendido "producto urbano": solas, sin duda, las pequeñas ciudades mono-atractivas (identificadas por un emplazamiento, un monumento, un evento) podrían aspirar a ello, pero es la realidad de lo "urbano" lo que causa problema...

Cuestión 4: ¿Es el turismo urbano "rentable"?

¡Cuestión mal planteada, dirá sin duda el lector, y tendrá razón! Pero la lectura asidua de varios "Planes de Turismo" elaborados estos últimos años por ciudades francesas, descansando esencialmente sobre estímulos económicos y financieros de impacto, incita a no eludir esta cuestión. Entre la gama de reflexiones que en este contexto tienen importancia, se pueden destacar:

—El carácter generalmente poco convencible de los cálculos sectoriales clásicamente verificados en términos de inversión acumulada en las instalaciones de acogida (pero los alojamientos llamados "complementarios", y a veces incluso clandestinos,

como los que las ciudades españolas deploran por su proliferación, prácticamente no son jamás tenidos en cuenta), en gastos de visitantes (en general por pernociación, ignorando los de los excursionistas) o en empleos creados con evaluaciones discutibles de empleos directos e inducidos): serán precisas encuestas serias sobre el consumo efectivo de los distintos clientes urbanos para llenar esas lagunas.

—La inserción de la Función turismo-oocio en las estrategias urbanas más globales, bien como elemento de acompañamiento (hoteles, centros de reuniones, parques y jardines, marinas) en las nuevas zonas de instalaciones, bien como justificación (o pretexto) de operaciones diversas (rehabilitación del entramado central, protección y renovación del patrimonio monumental y cultural, vías peatonales, iluminación, limpieza y embellecimiento, medidas de seguridad, etc.) que aparezcan en un proceso de recuperación y carácter espectacular del decorado urbano: ¿De qué manera, y en qué proporción, se puede imputar el coste de estas operaciones en un cálculo clásico de costos-beneficios de la política turística y cómo apreciar los efectos derivados en este terreno preciso?

—Y menos todavía, sin duda, cuando la dimensión lúdico-turística aparece en una estrategia general de definición y promoción de una imagen pública de la ciudad en cuestión. El “escaparate urbano”, realizado y promovido a lo grande, persigue el sueño de transformar a los visitantes de un día en otros de mayor estancia, y sus turistas en inversores y empresarios locales: bajo esta óptica, lo que debe proponerse es menos un

“producto turístico” completamente acabado, que sutiles seducciones de un marco y un modo de vida, de una “atmósfera” (siempre situada en primera fila de las aspiraciones y satisfacciones de los visitantes). La reflexión puede llegar entonces a las vías difíciles de evaluación del atractivo de una ciudad, en un contexto de encarnizada competencia, de la eficacia comparada de las acciones de marketing territorial así como de las estructuras encargadas de esta promoción (¿OTSI, colectividades locales, SEM, operadores privados?).

Cómo puede apreciarse, a medida que crece la combinación (no siempre sinérgica) de esas distintas estrategias, se reduce la posibilidad de estimación de una rentabilidad específicamente turística: sin duda es por demás una de las principales oportunidades del turismo urbano, el ser llevado hoy en día por múltiples acciones paralelas sobre la economía, el espacio y la imagen de la ciudad.

Cuestión 5: ¿Es el turismo urbano inofensivo?

Normalmente presentada como un una alternativa a la crisis económica, principalmente industrial, que atraviesan las ciudades occidentales, la actividad turística es generalmente adornada con los más bellos colores. Ocultando los problemas eventualmente delicados y serios que un consecuente desarrollo del flujo turístico puede llevar al cuerpo urbano, y muy en particular al plan de la gestión del espacio.

La cuestión principal viene aquí plantea-

da por un territorio, limitado y densamente ocupado, dividir entre residentes y visitantes externos, con la continuidad de los problemas de la compatibilidad de sus respectivos desplazamientos, de la fricción física de sus consumos cruzados (transparentes intraurbanos, circulación y estacionamiento, zonas comerciales, lugares céntricos dedicados conjuntamente al trabajo y la contemplación, etc.). Este último tema de centralismo competitivo puede aparecer como esencial: "la turistificación" de la ciudad acompaña y refuerza, en efecto, el proceso continuo de concentración de las actividades superiores y de ajuste de las funciones centrales, de la "puesta en escena" de los cascos urbanos y también la transformación drástica de su entramado socio-económico tradicional en detrimento de los antiguos residentes.

Sobre los espacios urbanos más frecuentados (puntos céntricos pero también ejes y nudos de comunicación), las tensiones entre los diversos usuarios pueden ser vivas y generadoras de conflictos: la investigación, en este punto, debe interesarse particularmente en las evaluaciones de estas cargas (y sobrecargas), ya que a las medidas de regulación de los flujos tomadas por los responsables locales (peajes, reglamentación sobre circulación y estacionamiento de vehículos individuales y colectivos, modulaciones en las tarifas de las instalaciones con mayor demanda, etc.). La hiperconcentración espacial y los puntos estratégicos de fricción pueden, con el tiempo, exigir políticas de instalación global del área urbana y periurbana de la que resulta interesante descubrir las primeras materializaciones en algunas ciudades. Estas medidas de suavizar la pre-

sión turística se apoyan en polos anejos de la periferia: instalaciones hoteleras, parques tecnológicos, de ocio y atracciones, distintos centros deportivos, lúdico-comerciales, etc. El turismo urbano no es pues solamente un elemento perturbador de los equilibrios espaciales preexistentes, sino también un factor creador de áreas de aglomeración en su conjunto: en el balance general que se intentará elaborar, este aspecto, todavía prospectivo, no puede desdeñarse ciertamente.

2. EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN: TURISMO URBANO

Bajo estas diversas hipótesis de trabajo, el INRETS se ha comprometido, conjuntamente con la Universidad de París I, desde abril de 1993, a realizar un programa de investigación. Tiene como cuádruple objetivo, el análisis en estructura y evolución de los comportamientos en materia de turismo urbano, el estudio de las respuestas de los diferentes actores del turismo a esas peticiones específicas, el estudio de la "puesta en turismo" de las ciudades y en último lugar el esbozo de los guiones probables del devenir del turismo urbano, así como ofrecer reflexiones prospectivas precisando los factores explicativos de la evolución de las prácticas.

¿Por qué y cómo se ha elaborado este proyecto? ¿Por qué un instituto especializado en la investigación sobre transportes ha incluido en su programa una investigación sobre el turismo urbano?

Nuestras indagaciones realizadas desde hace una quincena de años sobre la movilidad de los fines de semana nos han llevado a constatar que, tras los trabajos fechados en 1973 dirigidos por la DATAR, poco más existía en el campo del turismo (y del ocio) en general, y que las investigaciones en la socio-economía de los transportes eran casi inexistentes en el sector, a pesar de su creciente importancia.

Se ha convertido casi en trivial afirmar que el turismo representa para un cierto número de actores económicos una actividad importante para su porvenir económico. Pero esta actividad "turismo", por esencia volátil y movediza, impone a sus actores económicos una actitud extremadamente adaptable; en consecuencia, el conocimiento perfecto de los comportamientos y determinantes de la práctica turística resulta imperativo.

A través de nuestras investigaciones sobre la movilidad del fin de semana, luego la de las estancias breves, hemos demostrado que la evolución de la demanda del turismo de breve duración ha registrado, desde la mitad de los años 80, la tasa más fuerte de crecimiento en relación con todas las otras formas del turismo. Esto tiene como primera consecuencia un recurso cada vez más frecuente hacia el sector transporte. Este crecimiento rápido del turismo de corta duración ofrece como segunda consecuencia el privilegio considerable del turismo urbano, al ser la ciudad su destino favorito.

Por último, el encuentro fortuito de personalidades de distintas sensibilidades y disciplinas, pero convencidas de que estos

hechos y evoluciones hacían absolutamente indispensable el lanzamiento de un vasto programa de investigación sobre los comportamientos de los desplazamientos turísticos, ha permitido iniciar una investigación colateral, con el turismo urbano como tema principal.

Sin entrar en el detalle de la génesis de esta investigación, deben destacarse no obstante varias sorpresas y dificultades, de las cuales algunas son inherentes a toda investigación exploratoria (pocos intereses, poca movilización de créditos para investigar), las otras más específicas del campo del turismo, ya señaladas más arriba (carencia de síntesis, información parcial y poco homogénea cuando existe, incertidumbres semánticas, dificultades de conceptualización). Subrayemos por último, y sobre todo, que el "turismo" lleva a menudo connotaciones frívolas o incluso negativas para muchos consultores e investigadores, lo que no facilita la implementación de su programa.

¿Cómo se organiza esta investigación?

En primer lugar, una nueva lectura de las distintas encuestas existentes, resulta muy valiosa. En efecto, la "ciudad" no era el tema principal de los estudios sobre turismo y algunas encuestas realizadas tanto a nivel nacional (encuestas "vacaciones del INSEE, más la demanda turística) como a nivel internacional (encuestas en fronteras, European Travel Monitor, Eurostat), por no haber sido explotadas dentro de la óptica "urbana", nunca han proporcionado los elementos del encuadre de los flujos turísticos europeos orientados hacia la ciudad.

En segundo lugar, se llevará a cabo una encuesta nacional sobre este tema con el fin de analizar y comprender los comportamientos en materia de turismo urbano. Esta encuesta podrá ser realizada gracias a una plurifinanciación, que se precisará más adelante. Alrededor de 3.500 franceses representativos de la población nacional, de más de 18 años serán interrogados sobre sus prácticas, sus expectativas, sus necesidades, sus satisfacciones o insatisfacciones... o sobre su carencia de prácticas en materia de turismo urbano.

Esta encuesta abordará los siguientes puntos:

1. Los franceses desde el punto de vista de su práctica del turismo urbano.

2. El volumen de viajes hacia la ciudad (conocimiento de la demanda global del turismo urbano) en función de la misma, del motivo, del momento, del medio de transporte, del tipo de alojamiento, y de organización, de la duración de la estancia. Especialmente, los excursionistas (personas que permanecen menos de 24 horas en un lugar), que casi nunca han sido identificados en las encuestas, serán contabilizadas en esta de carácter específico;

3. La utilización del espacio urbano y de su infraestructura por el turista y el excursionista;

4. Los gastos de los turistas en la ciudad: restauración, hotelería, transporte, actividades diversas;

5. Atractivo y competencia de ciudades francesas y europeas;

6. Las aspiraciones, las necesidades, las expectativas de los turistas y excursionistas en relación a la información, la seguridad, la circulación, la organización de eventos en una ciudad.

De esta manera, se elaborarán dos cuestionarios: uno para los no practicantes con el fin de conocer, aparte sus características socio-económicas clásicas, las razones por las que no practican; el otro, para los usuarios del turismo urbano.

Este último cuestionario constará de tres partes:

1. Un texto descriptivo de los viajes para llegar a la ciudad (ciudad visitada, motivo, medio de transporte, organización, momento, acompañante, tipo de alojamiento).

2. Un texto descriptivo de la movilidad dentro de la ciudad y de la utilización del espacio (duración, lugar visitado, medio de transporte en la ciudad, actividades practicadas), así como preguntas referidas a los gastos efectuados en la ciudad.

3. Un conjunto de preguntas sobre las satisfacciones e insatisfacciones, las necesidades, las expectativas de los franceses cuando van a visitar una ciudad.

Esta última parte es sin duda alguna la más innovadora y la más original tanto desde el punto de vista científico como del metodológico. En efecto, con el fin de conocer

las aspiraciones y las necesidades de los turistas en materia de turismo urbano, y en vistas a construir las tipologías de los individuos, el cuestionario llevará preguntas de las llamadas cerradas (respuestas codificadas) y preguntar con respuestas abiertas. Estas no estarán precodificadas sino tabuladas a partir de métodos de análisis textual automático.

Así, obtendremos distintas representaciones de la demanda global incluyendo naturalmente la real y la potencial (y no solamente de la frecuencia de ciertos enclaves turísticos comerciales como hacen la mayoría de las empresas de estudio, esencialmente sin duda por razones presupuestarias).

En tercer lugar, abordaremos las respuestas a esta demanda de distintos actores del turismo urbano, bien de tour-operadores, transportistas o bien de personal local. Principalmente, ¿Se conocen hoy en día los productos específicos elaborados por los transportistas, los organizadores de viaje? ¿Cuáles son las políticas urbanas puestas en práctica? A este respecto, cierto número de organizadores y transportistas serán interrogados, y se enviará un cuestionario a los responsables del turismo en las ciudades de 20.000 y más habitantes.

Por último, las distintas direcciones de investigación nos permiten elaborar, por una parte, algunas recomendaciones a las ciudades y a los actores del turismo, y por otra, guiones de evolución de esta demanda turística.

El montaje institucional: una multifinanciación y un saber hacer.

Esta encuesta, a realizar en breve plazo, no hubiera podido planearse sin una multifinanciación y el saber hacer de un instituto de investigación.

Los resultados de esta encuesta interesan a un gran número de institutos públicos y privados. Tres organismos públicos se agruparon para financiarla: la DRAST (Dirección de Investigación y Acción Científica y Técnica del Ministerio de Instalaciones, Transportes y Turismo), la DATAR (Delegación para el Aprovechamiento del Territorio y la Acción Regional) y la AFIT (Agencia Francesa para la Ingeniería Turística).

Estos tres organismos confiaron a INRETS la realización y explotación de la encuesta presentada más arriba. En efecto, la asociación para este programa de INRETS y del Equipo de investigación de turismo y desarrollo de la Universidad de París I, ofrece un saber hacer pluridisciplinario en urbanismo, estadística y economía del turismo y de los transportes que le confieren la dirección (maestría de obra) de estos trabajos. Además, este saber hacer permite reducir considerablemente los costos conservando un desarrollo riguroso.

Esta asociación se traduce por una colaboración entre profesores e investigadores experimentados, y la dirección común de una tesis sobre el tema. Pero la colaboración se extiende más allá por la movilización de estudiantes de doctorado y de otros investigadores en función de las necesidades del trabajo. Los resultados serán comunicados ampliamente por diversos medios (publicaciones, coloquios) para alimentar la

reflexión común sobre este importante tema, asociando al mismo a los colegas y organismo europeos.

NOTAS

(1) INRETS, Instituto National de Recherche Sur les Transports et leur Sécurité, es un instituto público bajo la doble tutela del Ministerio de Investigación y del Ministerio de Instalaciones, Transportes y Turismo de Francia.

(2) F. Potier, la movilidad del *week-end*, y los viajes de corta duración. INRETS, 1991.