

Ciudades y pueblos como destino turístico



Por el Arq. Ramón Ángel Prieto

Si bien disfrutar la experiencia del paisaje y microclima natural que nos ofrecen el mar, el río, la selva o la montaña pueden ser los que orientan nuestra brújula hacia un paisaje regional u otro, es en las ciudades y pueblos donde buscamos encontrar la identidad local y, el soporte social y cultural para completar la experiencia y hacer otro tipo de turismo.

Si nuestra condición es la de visitante, por otras múltiples razones, es en la ciudad donde esperamos encontrar las respuestas a nuestras necesidades. La preparación de una ciudad o pueblo que aspira ser destino turístico y dar respuesta a las expectativas de sus visitantes – que muchas veces entre ambos grupos equiparan o superan en número a la población residente – requiere de un proyecto de ciudad para el turismo, de políticas y estrategias urbanas integradoras, y de una gestión innovadora que vincule los distintos atributos que la ciudad dispone y aquellos que el cliente (turista-visitante) espera y desea experimentar en su estadía y en todas las fases de la ruta de paseo, compras, encuentros y disfrute.

Proyecto de ciudad para el turismo

Hay una distinción básica entre ciudades y pueblos al margen de su tamaño, de su nivel de desarrollo económico o de su perfil urbano y turístico. Hay “ciudades y pueblos con proyecto” y “ciudades y pueblos sin proyecto”. Las comunidades más inteligentes son aquellas capaces de dotarse de un proyecto de ciudad para el buen vivir y hacer turismo con base en un equilibrio entre su estrategia económica, la cohesión y desarrollo social, su gobernabilidad democrática y la sostenibilidad cultural y cuidado del medio ambiente.

La búsqueda de la calidad urbana y competitividad turística sostenible de nuestras ciudades podemos basarla en el diseño de un proyecto de ciudad innovador, fundado en la vocación del turismo, con un fuerte respaldo social y en correspondencia con las grandes opciones estratégicas de desarrollo nacional y regional. La posibilidad de diseñar un proyecto de ciudad para el buen vivir y hacer turismo, como proyecto de futuro no es exclusiva de las ciudades económicamente muy desarrolladas. Pueden alcanzarse niveles de coherencia y equilibrio en distintos estadios de desarrollo.

Buenas prácticas realizadas y nuevas por hacer

La práctica argentina, en su mayoría, indica que los primeros esfuerzos desde el sector turismo se han orientado a mejorar y fortalecer la gestión de los

distintos agentes y operadores del paquete turístico por excelencia: comercio y servicios orientados a hotelería, compras, gastronomía, ocio y recreación. Inicialmente se ha hecho más hincapié en la construcción de atributos relacionados con: i.- trato al cliente; ii.- la oferta de productos y servicios; iii.- el estado del establecimiento, todo ello acompañado por las estrategias de dinamización, comunicación y marketing concurrentes. Sobre el cuarto atributo: el contexto urbano, en la mayoría de las prácticas de gestión municipal y empresaria se ha avanzado particularmente sobre la mejora urbanística de centros urbanos, históricos y centros comerciales abiertos, haciendo de estos lugares el principal centro de la atracción, junto a otros sitios especializados en gastronomía, ocio y recreación. En cambio, es muy limitado (casi inexistente) el número de ciudades y pueblos donde este conjunto de atributos se refleja en la totalidad del conjunto urbano y su entorno, en los que ni siquiera se explotan las ventajas de la articulación de atributos existentes, pero territorialmente desconectados.

Entre lo imaginado y lo experimentado

Cuando una persona, una familia o grupo de amigos decide elegir como destino turístico una ciudad o un pueblo, más aún si lo hace por primera vez, se prepara para encontrar en ella lo mejor – con excepción del turismo de aventura urbana, donde busca una experiencia diferente —. Con esa expectativa, la imagen mental de la ciudad que cada persona construye con la información previamente recibida de la agencia de turismo o Internet deberá ser confrontada con la que ésta encuentre, perciba y experimente con los cinco sentidos, desde el momento en que llega a las puertas de la ciudad y durante cada recorrido e hito de la ruta turística hasta que se despida de ella. Estos serán los momentos de la verdad que construirán su versión posterior sobre este destino.

Valoraciones y momentos de la verdad

La visión y versión del ciudadano residente, aquel que puede transitar su ciudad hasta con los ojos cerrados, porque ya la conoce y se acostumbra a ella, donde de tanto ver y experimentar lo bueno o lo malo, lo que tiene o le falta, lo lindo o lo feo, es habitualmente poco exigente, hasta puede expresar indiferencia. En cambio, nuestro visitante o turista, viene con una visión expectante pero también exigente de “calidad en todo”.

En esa ruta imaginaria al principio y tangible después, predelinea, establece y recoge un conjunto de valoraciones sobre los productos y servicios y el contexto social, cultural y ambiental que la ciudad o pueblo le brinda; sobre los elementos que conforman el paisaje urbano y aspecto de la misma y; sobre el contexto del paisaje que él transita y ve. Como evaluación final, a su regreso a casa, quizás comparará entre lo imaginado y lo vivido, ponderará sobre cómo ocupó su tiempo y sus recursos y si valió la pena haber venido a esta ciudad. Conocer las expectativas y prioridades desde la visión y versión de nuestro cliente hará que no nos equivoquemos en qué brindar como ciudad cuando aspiramos ser un destino turístico.

Las fases de atracción y seducción de la ciudad

La conocida estrategia de gestión comercial de una empresa comercial o de servicios nos habla de los momentos de la verdad – i.- lo que deberíamos hacer para que nuestro potencial cliente sepa que existimos; ii.- lo que deberíamos hacer para que llegue a la puerta de nuestro local o establecimiento; iii.- lo que deberíamos hacer para que entre y permanezca en él; iv.- si compra mejor y sale satisfecho; v.- todo lo que debemos hacer para que nos olvide y vuelva a la brevedad posible.

En el marco de un plan de gestión de calidad y competitividad básica y una estrategia urbana de mejora continua y progresiva de esa calidad, esa misma estrategia es la que deberíamos aplicar para nuestra ciudad y que se encuentre reflejada en cada uno de los ocho componentes que conforman la estructura, contenido e imagen de la ciudad a lo largo y a lo ancho de la ruta de paseo, compras, encuentros y disfrute que ofrecemos al visitante y turista (puertas, sendas, bordes, nodos, hitos, mojones, distritos/barrios y edificios).

Un plan de calidad urbana y cinco pilares de la plataforma turística

El plan para gestionar y desarrollar calidad y competitividad básica en cada ambiente y componente del territorio urbano y especialmente en la ruta y momentos de la verdad, constituye la esencia del cambio positivo en una ciudad que se prepara para acoger a visitantes y turistas.

En ese marco, se identifican y seleccionan cinco ejes de acción-proyecto considerados pilares de la plataforma urbana turística: i.- ofrecer el conocimiento previo de la ciudad para decidir mejor y ganar tiempo y recursos preciosos; ii.- dotarse del mix de ambientes y servicios necesarios durante el día y la noche; iii.- diseñar y construir la imagen visual de la ciudad para disfrutar todo lo que se descubre y experimenta al recorrerla; iv.- hacerlo en un ambiente natural y construido agradable, limpio y seguro y; v.- construir y cuidar los detalles de micro urbanismo y artes urbanas.

Estos son aspectos clave para el turista, porque para él su tiempo y recursos son valiosos; porque la visión es su herramienta de captación y registro mental de la experiencia y, además, porque necesita sentirse gratificado al regresar a su casa, pensando en volver algún día.

Una estrategia de mejora continua y progresiva

Preparar a una ciudad como destino turístico y desde la perspectiva de una valoración exigente del turista no es poca cosa y no se hace de un día para el otro. Crear un paisaje y contexto urbano de calidad combinada entre el estado de sus calles y espacios públicos, la oferta de servicios como estacionamientos y la cantidad y diversidad de establecimientos, el estado de los edificios y su decoración, requieren enfocarse en un tratamiento global, integrado y unitario de revitalización y accesibilidad de cada zona urbana que refuerce su imagen y aumente su atractivo.

Algunos de los aspectos a considerar son: i.- diseño y distribución territorial de equipamientos y servicios; ii.- integración y compatibilidad de usos y morfología urbana, iii.- diseño del paisaje e imagen visual; iv.- diseño de las vías

peatonales-vehiculares y espacios públicos, iluminación y arbolado urbano; v.-mobiliario y señalización, información, artes y estética.

Un conjunto de estrategias, recursos y acciones, algunas que se pueden hacer con la suma de acciones independientes coordinadas y otras que sólo se pueden desarrollar en colaboración público-privada y asociativa, por la índole de las mismas y por el costo que significa implementarlas. Esto, para llevarlo a la práctica, requiere de una gestión urbana innovadora y del diseño de una estrategia de mejora continua y progresiva acorde a las prioridades de transformación y posibilidades de realización, de tal manera de aproximar visiones de futuro a la realidad.

Concretar resultados visibles cada seis meses y poder brindar por ello, indicará que estamos haciendo el camino en hacer de nuestra ciudad y nuestro pueblo un lugar para el buen vivir, ser visitado y hacer turismo