

La Eurociudad vasca como destino turístico de *cuarta generación*

Ponente

Íñigo Doria Bajo, gerente de THR Internacional Tourism Consultants, es consultor en diseño y gestión de campañas de relaciones públicas y publicidad para empresas y consultoras de España, con incidencia especial en el área del turismo.

Muchas gracias. En primer lugar, os ofrezco mis disculpas por haber llegado un poquito tarde, pero, aparte de que tenía que cambiar una pequeña cosa en la presentación, los medios de comunicación no me permitían salir.

Yo voy a hablar sobre el *turismo de cuarta generación*. ¿Qué es esto del *turismo de cuarta generación*? ¿Y cómo se puede aplicar a la Eurociudad Vasca? Éste es el planteamiento que durante estos años, mientras trabajábamos con la Agencia Transfronteriza, hemos hecho y en el cual también estamos muy interesados, porque entendemos que en la Eurociudad Vasca existen los elementos precisos para desarrollar *turismo de cuarta generación, de última generación*. [...]. Comenzaré explicando algo que me parece interesante e importante de cara a la actualidad.

De la Quimera a la mitología contemporánea

Hace muchos, muchos, muchos años, tantos que de los cuales ya casi ni tenemos memoria, en un perdido rincón del Mediterráneo, atrapado entre lo que sería un mar proceloso y unas montañas escarpadas y áridas, había un pueblo que con la sola fuerza de su mente fue capaz de transformar la faz del planeta. Este pueblo era el griego. [...]. Los griegos, a pesar de ser un pueblo bastante guerrero, bastante bruto, y de tener una economía pobre, concibieron ideas que han llegado hasta nuestros días y que han conformado toda nuestra civilización, una civilización que actualmente está expandiéndose por todo el planeta. Es decir, las ideas concebidas en un pequeño lugar perdido en el Mediterráneo conforman actualmente la civilización que ha conquistado todo el planeta. Y sus ideas han movido el mundo, han cambiado la tierra. Su forma de explicarse era a través de un sistema muy práctico y muy eficaz, que también ha llegado hasta nuestros días: a través de los mitos. Y uno de esos mitos a mí me ha llamado especialmente la atención por su actualidad. Estoy hablando de la Quimera.

La Quimera era una criatura, hija de Tifón y de Equidna, dos dioses primigenios, telúricos, anteriores al ordenamiento del caos que produjo Zeus en la mitología griega.

Era un animal, una criatura mítica, que tenía, como veis, tres cabezas: una de ellas era de cabra, otra de león y otra de serpiente o de dragón. Era una criatura alada. El cuerpo lo tenía también mezcla de unos animales y otros. Era una criatura feroz que arrasaba las costas de la Jonia, del Asia menor y del archipiélago aqueo. La Quimera era un animal que –como os digo– era mezcla de muchos animales, una auténtica fantasía que explicaba un poco los temores y los miedos de aquellos griegos, que utilizaban los mitos para dar explicaciones sobre su vida, su entorno; para explicar su pasado, o el pasado del mundo, su presente; pero también para explicar su futuro hasta extremos que nos parecerían sorprendentes.

Esta criatura fue transformándose en las leyendas de la Edad Media, pues acabó siendo también un hombre lobo, el hombre lobo famoso, el licántropo, que era una mezcla de ser humano y de animal, un ser superior, superdotado, un *superhombre* también. Cuando llegó otro de los mitos que ha pervivido a través de la Edad Media, en la revolución industrial, la imaginación humana –todavía griega– seguía hablando del *mito de la Quimera*.

La industrialización produjo también la industrialización de los monstruos. Se buscaba siempre el desarrollar el progreso, buscar siempre el desarrollar mejoras en el cuerpo humano, hacer *superhombres*, y *supermujeres*, evidentemente. Ahí está una mujer, Mary Shelley, que ideó la mente del *superhombre*, un *superhombre* que salió un poco contrahecho y feo, de un nivel industrial: *Frankenstein*. Fue un primer intento de explicar en cierto modo esa vocación por tomar la fuerza de la naturaleza y concentrarla en el propio ser humano. Hacer un *superhombre*.

En la actualidad, esos mitos, esas quimeras, esas mezclas de seres humanos y animales, los tenemos en la mitología actual contemporánea, en Hollywood, el *Delfos* actual de nuestra sociedad, de nuestra civilización, donde luego la quimera se ha transformado en superhéroes, en *Batman*, el hombre murciélago, o en *Spiderman*, el hombre araña, etc. Esa vocación de superación de la naturaleza o de integración de la naturaleza en el ser humano ha llegado ya a extremos impresionantes y a unos desarrollos casi reales. Éstas son en realidad las quimeras actuales.

Quimera, en todos los lenguajes occidentales, es aquello que se presenta como posible pero que realmente es absolutamente imposible. Y sin embargo, hace pocos meses hemos asistido al nacimiento de la primera *oveja quimera*. Se llama así. La Universidad de Nevada, su Departamento de Biotecnología, ha *fabricado* por primera vez una oveja superior a *la Dolly*, aquella famosa clonada, que está compuesta en un 80-85%

de oveja y en un 15% de ser humano. Es decir, que aquello que parecía imposible, aquella quimera griega totalmente imposible, hoy, en la actualidad, ya es posible. Ya tenemos un animal que tiene un 15% de ser humano que –se dice– se utilizará en su momento para donación de órganos, etc. Pero la Universidad de Nevada ya ha conseguido fabricar una quimera que auténticamente es real, que es cierta.

Los usos de estas investigaciones biotecnológicas son muchos y están alterando nuestras formas de vivir, esa vida que hemos conocido, no desde hace unos años, sino desde hace 10.000 años. Son cambios que, de alguna manera, van a resultar irreversibles. Los estamos notando, no solamente en nuestro entorno, sino también en nuestro cuerpo. Carl Sagan decía que el ser humano debe transformarse para poder salir de su planeta, como ya se ha hecho: salir del planeta y conquistar el universo. Carl Sagan, científico de la NASA, hablaba de que pronto los seres humanos nos convertiremos en ángeles y poblaremos el universo. Todo lo contrario de lo que decía un colega suyo, Lovelock, que decía que, al revés, los seres humanos somos en realidad pobres diablos metidos en un gran organismo enorme que se llama *Gaia*, también griego, la *madre Tierra*, que tarde o temprano nos eliminará. O seremos los dueños del universo o desapareceremos en pocos años. A Lovelock, naturalmente, por decir estas cosas le echaron de la NASA, evidentemente. Pero todavía sigue dando guerra por ahí.

Lo cierto es que esas percepciones de que cómo va a ser el futuro los griegos ya las tenían vistas, y que aquella quimera hoy ha sido realidad. Ellos vieron el futuro más rápidamente incluso que nosotros. Y lo cierto es que todos estos cambios (la salida de la Tierra al espacio y la transformación de esos seres humanos que deberán viajar 120 o 150 años, para lo cual queremos alargar la vida de los seres humanos, de los astronautas, de los que vayan a viajar en el futuro hacia Marte o a poblar esas colonias), esa transformación del cuerpo humano supone un cambio realmente irreversible: los hombres biónicos, los microchips integrados ya en los cuerpos, empezando por los niños (que son a los que primero se les mete el microchip para que sus padres los vigilen por el móvil, el caso de Inglaterra...).

El último escalón de la *Pirámide de Maslow*: la *dream society*

Realmente todo eso está haciendo que nos encontremos ante una situación en la que se va a producir –o se está produciendo ya– un cambio realmente irreversible. Y esto suscita una gran confusión entre los humanos que todavía pertenecemos a una etapa de la sociedad –que parece ser que está acabando– y tenemos un pie en la otra. De alguna manera, todo esto produce una serie de cambios que son reflejos de un proceso

evolutivo. Los expertos de universidades de todo el mundo, de grandes empresas científicas y de consultores –como THR también– han coincidido en una serie de encuentros en detectar o en identificar y reconocer ese gran cambio social. ¿De dónde surge ese gran cambio social que se está produciendo? Siguiendo esa famosa *Pirámide de Maslow*, que ahora se anuncia por televisión, esta serie de expertos entiende que se está produciendo un cambio hacia un nuevo tipo de sociedad.

Analizando un poco la progresión de la sociedad y en contraprestación con el valor económico que tiene cada sociedad, tenemos que hace 10.000 años se produjo una gran revolución tecnológica, que es la revolución del neolítico, en la cual, gracias a las tecnologías de la domesticación del perro y el gato, se pudieron establecer nuevos sistemas de alimentación, como la agricultura y la ganadería. El valor económico más importante de aquella época, a partir del neolítico, son las materias primas; es decir, la agricultura, los sectores primarios, por decirlo de alguna manera. Correspondería en la *Pirámide de Maslow* a satisfacer tus necesidades primarias.

La sociedad fue avanzando. Hace 150 años la revolución industrial también produjo un cambio irreversible en nuestra sociedad, que transformó también el concepto de *valor económico*. Ya lo importante no eran las materias primas, sino que lo verdaderamente importante eran los productos, ya manufacturados y fabricados.

Hace apenas 20 años, hemos vivido otro cambio, una nueva revolución, un nuevo cambio evolutivo, que hoy se produce con el desarrollo de las nuevas tecnologías, de Internet, de los móviles, de los nuevos aviones que comunican todo el mundo, el fenómeno de la globalización, del cual todos tenemos consciencia. Y bueno, lo importante ya no es tanto los productos sino los servicios, la terciarización de la economía, etc. Y lo importante, el valor importante también, es la información. Vivimos actualmente todavía en ese tipo de sociedad, la sociedad de la información.

Hablaríamos de la *Pirámide de Maslow*: primero intentamos conseguir satisfacer las necesidades primarias, luego deseamos que esas necesidades sean permanentes y a continuación queremos tener poder, influencia sobre nuestro entorno, que es lo que nos ha dado la sociedad de la información, un poder terrible; o creemos nosotros que tenemos un poder terrible, no solamente sobre nosotros mismos sino sobre el propio entorno (los casos del cambio climático, etc., etc.). Y bueno, el último espacio de la *Pirámide de Maslow*, es el espacio de la autorrealización.

Todos los expertos han coincidido en decir que realmente ahora ya, a principios del siglo XXI, estamos entrando ya en el último escalón de la *Pirámide de Maslow*. Estamos entrando en lo que sería un nuevo tipo de sociedad, que ellos han llamado la *dream society*, la *sociedad de los sueños*, la *sociedad emocional*. Si cuando una persona, o una sociedad, o un conjunto de personas llegan a este estadio, según Maslow, lo importante ya no es comer, ya no es dormir, ya no es el abrigo, ya no son los productos o los servicios, sino lo importante ya eres *tú mismo*. Ejemplos como el caso de Bill Gates, que aparece en un garaje y allí va creciendo hasta que, cuando ya es multimillonario, su espíritu, su necesidad de autorrealización, lo que le lleva es al arte. Y acaba comprando el *Código Da Vinci*, cosas que nadie más puede comprar.

Es, en cierto modo, el volver la mirada hacia uno mismo e intentar conocerse a uno mismo y sentirse vivo y parte de integrada de todo un entorno, en cual uno puede influir. La autorrealización supone ese conocimiento, ese *conócete a ti mismo* de Sócrates. Es decir, volvemos, hacemos un círculo cerrado y los deseos actualmente de la sociedad son sus emociones, su forma de vivir y de pensar. Es decir, los individuos que se autorrealizan se preocupan de vivir su vida interior, por decirlo de alguna manera. Y bueno, por transposición, diríamos que la sociedad occidental también está volcándose cada vez más hacia sí misma.

Esto, evidentemente, tiene una gran repercusión sobre las formas de vida. Y las formas de vida suponen también formas de consumo. Y dentro de las formas de consumo, el sector que a nosotros nos interesa es el sector turístico. Esto ha supuesto un verdadero cambio también en el mercado turístico, en los mercados turísticos, hasta el punto de romper con los sistemas tradicionales que hasta ahora habíamos visto.

Los nuevos motores de esta sociedad, que han llamado la *dream society*, la *sociedad de los sueños*, la *sociedad emocional*, tienen que ver, por comparación, con la sociedad de la información. En la sociedad de la información lo que importa es el racionalismo, donde los ingenieros son los importantes (las máquinas, fabricar bien máquinas, los procesos, los sistemas de calidad...). Todo este tipo de cosas son racionales, pues, en la nueva sociedad, lo importante realmente son las emociones. Si en la sociedad de la información en la que todavía vivimos el racionalismo es el valor más potente, el motor importante, la tecnología es el resultado de ese racionalismo; mientras que en la *dream society* lo importante son las historias, las emociones transformadas en narraciones. En la sociedad de la información, si evidentemente es racional y trabajas con tecnología, lo importante es ser práctico, ser eficaz o ser eficiente.

En la *dream society*, en la *sociedad de los sueños*, lo importante son los valores, la forma con la que tú uses esa tecnología. Lo importante es tener principios, la vuelta de la ética, entre los ejecutivos del orientalismo, la época de la ética de los samuráis, etc. Lo importante en la sociedad de la información es el confort material, el buen piso, los buenos coches, la riqueza material, por decirlo de alguna manera, mientras que en la *sociedad de los sueños* lo importante es sentirse bien uno consigo mismo. Otro valor que crece constantemente frente al confort material. Es lo que técnicamente los psicólogos llaman *inteligencia racional*, que corresponde a la sociedad de la información, mientras que en la *dream society* se impone el famoso término de *inteligencia emocional*, que ahora está tan en boga en las grandes multinacionales, en las grandes organizaciones, etc.

Y esto –como digo– tiene una repercusión brutal sobre los mercados turísticos, puesto que altera radicalmente todo lo que hasta ahora conocíamos. Y no solamente sobre los mercados turísticos, sino sobre cualquier tipo de mercado. No hay más que asomarse a esa gran ventana que es la televisión para comprobar cómo esa *sociedad de los sueños*, esa *sociedad emocional*, esa *inteligencia emocional* está presente en todas partes.

La *sociedad racional*, la de la información, hablaría de la potencia de un coche, de la seguridad de las formas de un coche, de la estética, de las prestaciones, del precio: todo racional. Sin embargo, en la *sociedad de los sueños* lo que cuenta realmente son las sensaciones. El coche ya se enseña en un entorno donde las emociones son las que cuentan. Como esto, un montón de mercados. No hay más que encender la televisión – como digo– para empezar a ver *anuncios de cuarta generación*, anuncios que tienen que ver con la *inteligencia emocional* más que con la *inteligencia racional*. Y si alguien crea estilos de vida en la sociedad occidental es precisamente la televisión. Hollywood, como he dicho antes, es el *gran Delfos*, el *gran oráculo de Delfos*, donde se generan los estilos de vida. Y bueno, esa *inteligencia emocional* y esa *sociedad emocional* se está propagando a través de esos nuevos medios: Internet, la televisión, Hollywood, etcétera.

El turismo en la *sociedad de los sueños*

Como digo, eso ha hecho que se rompan las estructuras tradicionales de los mercados turísticos. Y ahora hay cosas que están dentro y otras cosas que están fuera del mercado turístico. Los sistemas de producción turística tradicionales ya no sirven, y eso nos da a entender que existe otra serie de cosas que son nuevas formas de producir y de vender. [...].

El turismo surge –como sabemos– por cuestiones de salud. El *primer turismo* es el de la salud, pero en seguida lo que se busca también es el relax, el descanso de estas sociedades tan estresadas. En la *tercera generación* del turismo, lo que se busca sobre todo es el entretenimiento; en la sociedad de la información lo que prima es el ocio; de ahí los parques temáticos, de ahí los grandes lugares donde uno se distrae de la vida que lleva normalmente, la vida estresada impresionante de la sociedad de la información, en la cual el valor más importante debería ser el tiempo, del cual carecemos la mayoría de los que vivimos en esta sociedad. Y por eso, lo importante es distraerse, olvidarse de los problemas cotidianos e intentar pasar un rato de ocio sin pensar en las grandes preocupaciones: es el entretenimiento.

Sin embargo, si llegamos a lo último de la *Pirámide de Maslow*, lo importante ahora en el turismo ya no es el relax, el sol, la sangría, el sexo, la fiesta, olvidarse de todo. No, no. Ahora la *sociedad emocional*, al salir de viaje, ya no busca olvidarse de su vida anterior: lo que busca es encontrarse uno a sí mismo, ser uno pero en otro lugar. «*Quiero ser yo, porque donde vivo 11 meses al año...*». Ahora ya no se va uno un mes de vacaciones sino que se va... Busca escapes a lo largo del año (una semana, dos días, tres días, un fin de semana...). Y lo que uno pretende ya no es olvidarse del trabajo y descansar. Lo que uno pretende ahora es reencontrarse uno a sí mismo, autorrealizarse. Esto es lo que busca.

¿Y cómo lo va a buscar? Pues siguiendo la máxima de Sócrates de *conócete a ti mismo*. Y lo que busca en el turismo, en la nueva oferta turística, son elementos que le permitan conocerse a sí mismo a través de las experiencias de otros. Por eso se buscan nuevos destinos insólitos. Las demandas ya no son solamente del hotel o del restaurante o del camping, sino que también se busca otro tipo de actividades a hacer, que ya no son tirarse a la piscina, sino que son aquellas actividades que me permiten a mí ser protagonista de algo. [...].

Una de las cosas que suceden cuando uno viene de este tipo de vacaciones es poder contar sus experiencias. Y uno ya no cuenta cuánto dinero tiene, o cuántos coches o cuántos apartamentos. Lo importante es qué cosas has vivido en tu vida. Si eres una persona interesante o no interesante dependerá no de tu dinero sino de tus experiencias y de las cosas y de las historias que tú puedas contar. Por eso ahora los nuevos turistas lo que buscan son recoger nuevas historias en los que los protagonistas sean ellos mismos. Esto encaja muy bien con los juegos de rol, con los videojuegos, donde uno se siente ya participe de todo esto.

Lo que ahora los nuevos turistas buscan es conocerse a sí mismos en situaciones de riesgo. Por ejemplo, la moda del [...] entrenamiento de ejecutivos en situaciones reales de guerra. Por ejemplo, las reproducciones de las batallas de la Segunda Guerra Mundial, en las cuales las grandes empresas envían a sus equipos ejecutivos para poder elegir los ascensos o los descensos. Toma de decisiones en situaciones reales, en situaciones con un riesgo moderado, evidentemente, pero que les hacen vivir y sentir y reaccionar como auténticos seres vivos. Ya no es ver lo que hacen los demás, sino yo participo de alguna manera de lo que estoy viendo. Y eso requiere que, al volver del viaje, no solamente te hayas divertido y entretenido, sino que además hayas aprendido algo nuevo sobre ti mismo y sobre los demás y sobre el entorno en el que vives.

Y eso es lo que se le llama el *edutenimiento*, el instruir deleitando. ¿Y eso qué significa? Éste es un concepto que altera radicalmente el mercado. Hasta ahora lo importante –incluso el sistema de medición del turismo– se basa en camas –un turista por definición es aquel que duerme por lo menos una noche en un lugar–. Por tanto, lo importante, la estructura turística, tiene que tener *vendedores de camas*. Pero en el nuevo turismo, en el de *cuarta generación* del que estamos hablando, lo importante ya no son los *vendedores de camas*, ya no es el confort material, ya no es el satisfacer las necesidades primarias de la *Pirámide de Maslow*, sino justamente satisfacer las necesidades del último escalón de la *Pirámide de Maslow*. Y por eso, lo importante ahora, no son los *vendedores de camas*, son los *vendedores de experiencias*. Y por tanto, ya no son los profesionales de los creadores de *paquetes turísticos* o el *paquete turístico*, del que seguimos todavía hablando. No. Ahora lo importante es otro tipo de profesional, un profesional que es el *creador de historias*. Porque las historias son las que te permiten *generar experiencias*, el nuevo valor económico que persigue este nuevo tipo de clientes. Y ya los expertos en *marketing* no son tan necesarios. Lo importante ahora son realmente los que saben contar historias, los que las *fabrican*, y los que saben hacerte participar de las historias que tú sabes montar. Y esto, lógicamente, altera todo el sistema de producción turística y también el sistema de comercialización turística.

En definitiva, del personaje que antes era importante, que era el director de operaciones, el director racional, el que hacía gráficos PERT, el que desarrollaba todo el sistema de infraestructuras de una manera racional, etc., el que establecía todas las operaciones, ahora nos vamos al *director de experiencias*. Lo que importa realmente ahora es un líder capaz de comunicar sensaciones, emociones y hacer vivir a los clientes la experiencia que vienen buscando. Ése es el nuevo perfil del profesional del futuro o del que estamos ya viviendo de alguna manera en muchos lugares del mundo.

Turismo de cuarta generación: algunos mercados

Y eso, ¿qué ha hecho? Pues, como decía antes, que se rompa el sistema tradicional de segmentación del mercado. Si antes hablábamos del *turismo de sol y playa*, del *turismo cultural*, del *turismo de congresos*, del *turismo religioso*, del *turismo de naturaleza...*, ahora todo eso se ha roto y se empiezan a crear nuevos segmentos de mercado, entre ellos, uno que ya conocemos: el *mercado de las aventuras*.

Ahora uno se pone en riesgo y es protagonista de aquellas aventuras que siempre ha visto por televisión o por otro lado de una manera moderada. No son los aventureros ni Edmund Hillary ni nada de esto. (Hablando de Edmund Hillary y de la cantidad de gente que va ahora al Everest, parece que si no has ido al Everest es que no estás de moda). Es decir, estás buscando las sensaciones y las emociones que vivieron otros a través de poner tu vida moderadamente en riesgo. El domingo pasado, los miuras acogieron a más de 4.000 personas que estaban buscando poner su vida en riesgo y de experimentar esa fortísima sensación para salir con una experiencia nueva: el encierro. Eso sería *turismo de cuarta generación* si estuviese organizado de forma conveniente, pero realmente proporciona la experiencia. Eso es lo que están buscando. Bueno, pues el nuevo mercado es el *mercado de las aventuras*, que ya conocéis.

Otro mercado importante es el *mercado de los deportes*, pero no los deportes esos de hacer ejercicio para estar sano ni nada de esto. Estamos hablando de productos como practicar golf en la sabana de Tanzania o de cualquier país africano, por ejemplo. Ir a lugares exóticos, lugares donde nunca se ha jugado al golf y jugar tú personalmente al golf para luego poder contarlo, evidentemente. Y es otro tipo de deportes que no tiene que ver con la práctica deportiva como ejercicio de salud, etc.

Otro mercado que está desarrollándose. Si estamos perdiendo la naturaleza, lo lógico es que la gente vaya a la naturaleza, pero no a subir el monte para batir un record *guinness*. No, no, eso es de *tercera generación*. Aquí estamos hablando de conocer los entresijos de la naturaleza, de que alguien me explique realmente, si voy a ver elefantes, la vida de los elefantes, que me explique, o sea, esos documentales de *La 2* que dicen que nadie ve; lo que realmente quieren es sentirlos, sentirse cerca del animal, conocerlo. Los safaris han dejado de utilizar pólvora para utilizar cámaras digitales.

Otro mercado importantísimo. Estamos hablando del confort espiritual y también tiene que ver con el confort físico y el *mercado del bienestar*, el sentirme bien conmigo

mismo, de verme guapo o guapa. Es un mercado que está creciendo de una manera exponencial: el mundo de la talasoterapia. Hemos hablado antes del *wellness*, que se dice ahora en *cuarta generación*, que es algo más que la talasoterapia: más servicios, más valor añadido a la hora de buscar a personas o turistas que buscan mirarse al espejo y sentirse bien interiormente a través de su físico...

Otro mercado importante, del que hablábamos hace un momento con la prensa. Ha nacido un nuevo mercado, que antes no existía. Es el mercado de la nueva *jet set*. No estamos hablando de la *jet set* que conocemos, los auténticos ricos que iban a Marbella y todas esas cosas. No. Estamos hablando de gente normal y corriente, como ustedes y como yo, que ahorra durante todo el año para no irse a Benidorm sino *pegarse* unas vacaciones de auténtico lujo, donde uno pueda experimentar las sensaciones de ser un rico de verdad. Un caso muy típico aquí, en Donostia, es el de esas parejas o cuadrillas que ahorran durante todo el año para irse una noche a cenar al *Arzak* y sentirse como reyes. El propio *Arzak* lo suele decir, de vez en cuando, ¿no? Y esto es así. Es una nueva *jet set*, alguien que quiere vivir durante dos, tres, cuatro, cinco días la sensación de ser rico y de disfrutar de lo mismo que los ricos. La explosión de los cruceros también puede deberse a esto. La moda también se aprovecha un montón de este nuevo sistema. Hay nuevos líderes de opinión en este mercado.

Hay otro mercado que crece exponencialmente, que es el *mercado de la paz interior*. Si estamos hablando de la autorrealización, una de las cosas que uno debe tener siempre es la *paz interior*. Y vivimos una crisis de modelo occidental, una crisis que nos va a permitir –no sabemos– avanzar hacia el futuro y crecer y multiplicarnos, como decía Carl Sagan, o hundirnos definitivamente, como decía Lovelock. Pero lo cierto es que esa crisis es una crisis espiritual también. Las religiones tradicionales se encuentran en descenso de practicantes, por lo menos, y está surgiendo un gran interés sobre otro tipo de vivencias espirituales. Y esto ha generado un mercado turístico que ya ha sustituido al turismo religioso que conocemos, el de Loiola, el de Aranzazu, el de los tradicionales santuarios, el de Lourdes (en el que estuvimos el otro día haciendo un estudio allí). Esto ya es otra cosa, eso es del siglo pasado.

Ahora estamos hablando de grandes hoteles en Berlín que han *barrido* literalmente sus salas de congresos, las han quitado completamente y las han convertido en unos grandes tatamis. Allí, contratado, va Richard Gere, que invita cada equis tiempo a un gran Lama o al pequeño Lama o a quien sea del Tíbet y te *monta* allí unas sesiones espirituales de fin de semana que están a tope. Y cada una de las personas que acude allí desde Londres, desde Washington, desde las grandes capitales mundiales, paga

6.000 euros solamente por la matrícula, por estar dos días allí para escuchar aquello o recoger su espíritu. Esto lo podemos ver, a menor nivel, en la multitud de pequeños caseríos y casas que montan sus sistemas espirituales. Entonces, es un mercado que realmente las grandes multinacionales lo están viendo y los grandes *tour-operadores*...

Otro de los grandes mercados es el *mercado de las causas y convicciones*. Es decir: «¡Vayamos a salvar al oso panda!». Y se *montan* las excursiones y los viajes para conocer la vida del oso panda, para fotografiarlo y para dar un donativo en China para la salvación del oso panda. O la ballena Willy: «*Salvad a Willy*», o lo que sea.

Hoy otro mercado nuevo, que es importante también, que es el *mercado del hiperturismo*. El *hiperturismo* no consiste en reproducir elementos de aventura en cartón piedra, como en el *turismo de tercera generación*. Por ejemplo, *Port Aventura*: un parque temático de *tercera generación* que nosotros conocemos bien porque lo hemos montado nosotros, THR, un producto en el cual se reproducen sensaciones pero para el entretenimiento. Es decir, los castillos y los instrumentos mecánicos que hay son básicamente para entretenerse, y son todos de cartón piedra. Sin embargo, en el *turismo de cuarta generación*, el *hiperturismo* lo que busca es la máxima realidad, el máximo acercamiento a la realidad. ¿Para qué? Para transmitir las sensaciones que precisamente se quieren captar.

Nosotros hemos trabajado en Croacia. Croacia fue arrasada por la guerra, y eso nos dio la oportunidad de, con nuestro equipo de arqueólogos y de arquitectos, rediseñar las poblaciones de la península de Istria, el archipiélago de Istria, donde hemos trabajado fundamentalmente. Y allí es donde se reconstruyeron. Se eligió una etapa histórica que fuese importante dentro de la vida de la comunidad croata y se reconstruyeron los pueblos y las ciudades en base a aquellos esquemas del siglo XV, XVI. Tuvimos que desarrollar una nueva industria, dedicada a la reconstrucción exacta de sillares o carpintería de la época, etc. Pero todo se hacía exactamente igual que en el siglo XV. Y a eso se llama *hiperturismo*. Es decir, que uno ya no va a un lugar que fue o dejó de ser, o que es falso. No: es auténtico, real. Y además, hecho por los propios descendientes de aquellos ciudadanos que lo construyeron en su momento, que son además quienes te reciben y quienes son protagonistas del producto, y quienes lo fabrican y comercializan además, que ése es otro de los grandes cambios en el *turismo de cuarta generación*.

Ahora los indígenas, los habitantes, ya no tienen que limitarse a coger sus pinturas de guerra y a bailar la danza de la lluvia delante de los turistas, como se hace en el *turismo de segunda generación*. No. Ahora, los propios habitantes del lugar del destino

turístico donde uno acude son productores y comercializadores, son la fuerza de ventas del turismo. Ellos viven en esas casas. Y visten como sus antepasados, si es necesario hacerlo, para desarrollar el producto turístico. Es decir, que se cuenta con la población. Hasta ahora el turismo era un elemento invasor, en el cual llegaba la multinacional, construía los hoteles, contrataba a los camareros de los locales (si había, y si no, los traía de fuera) y luego decidía el urbanismo y toda esa serie de cosas. No había una participación de la población local en el producto, en la fabricación y en la comercialización. Sin embargo, en el *turismo de cuarta generación*, la población local es fundamental porque uno de los elementos claves es la autenticidad. Y para que el producto sea auténtico de verdad, hace falta que la población se implique en el proyecto. Eso es el *hiperturismo*.

Y finalmente, bueno, pues otro mercado que es boyante es el *mercado de los descubrimientos* y que fue promovido sin duda por *la Hollywood* habitual, con sus programas aquellos de Indiana Jones, etc. Pues bueno, actualmente un mercado importantísimo ya no es ir a Egipto a sacarse la foto con las pirámides e ir donde va todo el mundo, sino intentar ir a aquellos lugares que casi todavía se acaban de descubrir o no han sido siquiera descubiertos. Tener la sensación de poder descubrir tú también algo. Las universidades, por ejemplo, están desarrollando montajes de estos, grandes programas del *mercado de los descubrimientos*, en los cuales cogen, ya no a alumnos, sino a los padres de los alumnos, que son los que van a cruceros organizados especialmente. Estoy recordando ahora que en Canadá existe el mercado de descubrir los lagos. Allí van los catedráticos y profesores con los padres de los alumnos –incluso los alumnos también– y contratan, no un trasatlántico, pero sí un barco especializado de la universidad, que es una universidad flotante para que, en definitiva, vayan a descubrir, junto con los grandes expertos, la historia, la naturaleza, etc.

Todos estos son nuevos mercados. Hace dos, tres años, cuando tuvimos la reunión de agentes en Hendaia, habíamos identificado alrededor de unos 60 nuevos mercados turísticos. Actualmente tenemos identificados hasta 200 nuevos segmentos o mercados turísticos. Es decir, esto está creciendo de una manera brutal.

Un destino insólito para el autoconocimiento

¿Y quién es el cliente fundamental de todos estos nuevos productos? Bueno, como sucede siempre, los primeros clientes suelen ser las élites. Al principio, al golf jugaba muy poca gente (o al tenis o al esquí) y ahora prácticamente lo hace todo el mundo. De crucero antes solamente se iban los muy ricos, y ahora cualquiera puede

encargar un crucero. Antes a la playa solamente iban los reyes, como aquí en Donostia, ¿no?, y luego ya todo el mundo va a la playa. Bueno, pues aquí sucede lo mismo. Con cualquier oleada turística, el nuevo turismo es de las élites y tiene unas características especiales.

Hay muchos segmentos pero hay uno que es especial para el tema que nos ocupa, que es el turismo de interés especial. Su perfil es que es de clase alta o media-alta, es decir, gente con un alto poder adquisitivo, con un alto nivel de vida y una alta posición profesional. Son ejecutivos y ejecutivas, muchas veces solteros..., más que solteros separados (en esta sociedad que cada vez hay más individuos que colectividades y familias). Cuentan con una posición profesional muy alta y, por tanto, todo eso nos determina qué empresarios, ejecutivos, profesionales tienen un alto nivel de exigencia.

Y el producto, la demanda. ¿Qué buscan? Buscan destinos insólitos, ir a lugares donde no vaya nadie. Por tanto, no van a ir a Benidorm, no van a ir a la Costa Azul, no van a ir a los lugares que están masificados, en principio, sino que tienen que buscar lugares auténticamente insólitos y que además tengan un componente de autenticidad. No les vale que dos de aquí se vistan de indios y se pongan las pinturas y salgan a hacer la danza de la guerra. *«Pues, mire usted, no. Yo quiero ver las cosas en su entorno real. A mí no me traigan unos dantzaris aquí y me los enseñe usted como si fuesen sioux, sino que yo quiero ir al caserío o a la fiesta en la que se hace eso. Y quiero verlo tal y como se hace. No quiero un producto de plástico, quiero un producto auténtico».*

Y lo que buscan con todo eso es obtener vivencias, obtener experiencias, sentirse partes o sentir lo que sentirían los autóctonos. Eso les va a permitir ganar lo que decíamos antes: el autoconocimiento. A través de su propia reacción ante un peligro –un toro, véase– uno se conocerá mejor, sabrá si es un cobarde o es un valiente o... Eso le permitirá ganar experiencia y autoconocimiento. Y eso es en lo que consistiría su *edutainment*, que es lo que está buscando al final. No entretenerse sino conseguir educación a través de ello.

Este nuevo tipo de turismo tiene un crecimiento brutal. En los últimos años este segmento ha crecido un 19% en Estados Unidos, que es donde más hay, lo cual es una auténtica burrada. Y en Europa –que es otro de los grandes monstruos– son los líderes mundiales del turismo, pues en Francia, España, Estados Unidos y China –que ha desbancado a Italia hace muy poco– es el nuevo mercado y está creciendo, como hemos dicho, a una velocidad impresionante.

Y bueno, ¿cómo van? Pues van en grupos de unas 20 personas, son pequeños grupitos. Suelen pasar, no uno o dos días, sino 15 días en el lugar, porque difícilmente uno puede disfrutar de algo auténtico, de tener una vivencia y todas esas cosas en un día y medio, como sucede aquí con el turismo con el que trabajamos actualmente. Uno necesita un tiempo para aterrizar, aclimatarse, etc. Y por lo menos es de 15 días ese tipo de viajes.

Y lo hacen sobre un tema especializado. Un ejemplo que suelo poner siempre, porque se trabaja un montón en él, es el de los jardines barrocos de principios del siglo XVIII en Francia. Entonces, hay un grupo de ejecutivos y ejecutivas que durante el año mantienen ese contacto e información sobre los jardines barrocos, y durante 15 días, una vez al año o dos, se van a Francia, a una región concreta, se alojan en un nuevo tipo de hotel, no de cinco sino de seis estrellas, que se llama el hotel *Boutique*. Son hoteles pequeñitos pero con un lujo extraordinario. Hay que pensar que es gente de mucho dinero y con un alto nivel de exigencia. Normalmente suele ser un lugar histórico, propio de la zona (una granja, un antiguo castillo, un caserío, una fortaleza, etc.), algo que tenga que ver con el carácter de la zona. Y bueno, en esos 15 días se dedican a recorrer esos jardines con un experto en jardinería. Sí. ¿Con un guía turístico? No: con un catedrático de arte barroco de la Universidad de la Sorbona. Es decir, lo que buscan –como decimos– es *edutenimiento*. Tienen una alta fidelización. Si les gusta, vuelven y repiten. Y también tienen una forma diferente de consumir.

En la *primera generación* (años 60), lo importante eran las camas, el hotel, las grandes construcciones, etc. En la *segunda generación* se habló de hotel más restaurante, discoteca, bar, cafetería: *el todo incluido*. El objetivo era que el cliente no se moviese mucho del hotel. Asistimos en los años 70-80, 80-90, a un tercer tipo de producto turístico que es el *resort*, de estilo parques temáticos. Como a uno el cliente se le escapaba del hotel, ahora lo que haces es crearle un entorno artificial donde no se le escape. Los *resort*, por ejemplo, de Canarias, con reproducciones de pueblos tiroleses completos, con su cura incluido y su iglesia, con su pastor, donde el cliente no sale nunca del hotel; o *Port Aventura*. El cliente ya no sale del territorio que tú le has marcado. Pero en el *turismo de cuarta generación* las cosas cambian. El cliente siempre busca más. Vemos que al llegar a ese extremo de la *Pirámide de Maslow* el cliente busca lo que llamamos el *closter* o la *unidad de destino*.

Éste es otro ejemplo de lo que nosotros hemos hecho en América: *Mundo Maya*, que lo habréis visto en la televisión, me imagino. El *Mundo Maya* es un destino creado

entre cinco países sobre un tema concreto, un tema de interés especial concreto: los mayas. Los mayas se han convertido a su vez en protagonistas de su propio producto turístico. Antes de empezar en el año 1998 aquello era el declive total del mundo maya. Estaban separados en tribus por toda la selva y no tenían ni calidad de vida ni empleo, con enfermedades, emigración..., todo lo que suele afectar. Bueno, pues gracias a la reorganización de todas sus actividades, lo que se llama *turismo total* en orden a un solo segmento de la economía al turismo, se creó la *unidad de destino Mundo Maya* entre cinco países –con todas las complicaciones que eso supone– y una oferta completa, un territorio, lo que llamaríamos en términos de *cuarta generación* un *cluster*. Es una *unidad territorial mental* que no tiene nada que ver con los productos que habitualmente se ofrecen en el *turismo de tercera* o de *segunda generación*. ¿Qué es una *unidad territorial mental*? Es aquel lugar donde el turista –independientemente de las fronteras administrativas, de las fronteras geográficas, de las fronteras sociales, etc.– se mueve espontáneamente. Es el turista quien define la *unidad*.

La Eurociudad Vasca como destino turístico de *cuarta generación*

Tomemos por ejemplo la Eurociudad Vasca. La Eurociudad Vasca teóricamente llegaría más o menos hasta Zumaia (más o menos, ya llega a Orio, según creo). Bueno, la cuestión es que tendríamos por extensión la metrópoli del oeste de Donostia-San Sebastián. La metrópoli futura podría llegar hasta Zumaia y, en definitiva, la *Côte Basque*, la costa vasca. Todo eso podría componer una *unidad mental territorial*. Es decir, el turista se mueve independientemente de si esto es Francia, si es España... Se podría llegar a moverse independientemente de las *fronteras mentales* que existen en los lugares, porque actualmente la oferta que tiene este territorio es así, esto es lo que ve el turista.

Ofertas. En Euskadi, en fin, hay una cantidad de imágenes, de elementos, que el turista no identifica, que no responden a la necesidad de demanda del turista, sino que responden más bien a la mentalidad administrativa o sociopolítica de los productores de la oferta. ¿Cómo ve el turista esto? El turista, cuando llega a Euskadi y empieza a encontrarse con toda esta..., lo primero que ve es uno de los elementos claves de la característica vasca, que es el *archipiélago de tribus* en el que vivimos, en el cual todos tenemos un tótem y lo queremos sacar. [...]. El ejemplo es el del turista que dice: «¿Esto qué es?, ¿dónde estoy? Yo pensaba que iba al País Vasco y me estoy encontrando con unas palabras que no entiendo, desde el de Barrena hasta [...]». En realidad, esto ¿cómo lo ve el turista? El turista lo ve así: «No entiendo nada. Yo pensaba que venía a Euskadi,

Pays Basque, y me encuentro que estoy en no sé cuántos sitios y no sé cuantos lugares. No entiendo nada».

Nosotros partimos de la idea de que, para fabricar una *unidad mental de destino*, lo necesario sería ponerse en el lugar del turista. Y para el turista del País Vasco País Vasco significa tres palabras: *Bilbao, San Sebastián y Biarritz*. Yo lo he comprobado, porque estoy con los turistas todos los días, hablo con ellos y, además de las estadísticas que puedan existir, lo cierto es que para ellos Euskadi es esto. Es una *unidad de destino en lo universal*, como quien dice, efectivamente, porque desde fuera, realmente, esto es lo que se ve. No se conoce nada más del resto. Se sabe que está en el País Vasco, pero sus referencias son las tres grandes capitales o las tres grandes capitales turísticas, vamos a decir.

Bueno, nosotros entendemos que a partir de estos mimbres es posible construir un producto de *cuarta generación* en Euskadi. ¿Por qué? Porque Euskadi no ha pasado por el *sarampión* de la *tercera generación*. Aquí no existen los grandes parques temáticos, los grandes *resorts*. Para bien o para mal, la sociopolítica ha evitado que aquí se produjese la masificación que se ha producido en comunidades vecinas, por ejemplo en Cantabria. Cantabria ya está perdiendo su producto turístico. Lo sé muy bien porque hace poco también hicimos un estudio sobre Cantabria. Si los Picos de Europa eran un gran lugar para hacer *turismo de cuarta generación*, ahora es imposible porque en un pueblito de 200 habitantes hay 3.000 coches y no se puede andar. Con lo cual, ahí nunca va a haber *turismo de cuarta generación*. Es decir, esa masificación que durante estos años se ha producido en Cantabria ha impedido el desarrollo precisamente de productos que permitan disfrutar de lo insólito. Y lo insólito sucede cuando va poca gente. Bueno, pues aquí hay todavía relativamente poco turismo. Está en crecimiento y, a pesar de la situación, hay una tendencia fuerte al crecimiento.

¿Qué decir de la *Côte Basque*, sobre la que Henri Lauqué nos acaba de explicar su situación? Muchísimo mejor que aquí, evidentemente, porque tiene una tradición de hace cien años, es un destino turístico que se mantiene firme y sólido con sus cambios evolutivos. [...]. Y otro de los mimbres importantes: saber que hay una experiencia turística en un lado de la Costa Vasca. Y una inexperiencia turística que no ha pasado por los problemas de la *tercera generación* en el otro lado. Y además, a pesar de toda la industrialización de este lado, realmente en la costa vasca todavía hay paisajes insólitos, verdaderamente insólitos; todavía existen lugares intactos de naturaleza; todavía hay grandes masas o grandes territorios de zonas verdes, parques naturales, incluso en medio de la Eurociudad, como *Aiako Harria*, que parece impresionante cómo ha podido

sobrevivir rodeado de una macrociudad. Es decir, tiene los recursos potenciales necesarios para construir un proyecto de *cuarta generación*.

En el marco además hay otro elemento importante, y es que el tema de la Eurociudad Vasca es un proyecto piloto de la Unión Europea, es algo completamente nuevo, y sobre algo nuevo se puede construir también con parámetros nuevos. Es mucho más difícil cambiar Benidorm para transformarlo en un proyecto de *cuarta generación*. Habría que *barrer* de la playa todos los edificios y reconstruir todo el entorno natural, lo cual me parece muy difícil, casi una quimera. Pero, sin embargo, en lugares donde todavía eso no se ha producido, existen esas posibilidades. Y encima, si están en un proceso de fabricación de un proyecto engarzado en el concepto de *unión europea*, pues miel sobre hojuelas. Por eso, desde THR entendemos que la Eurociudad Vasca puede ser un buen producto de futuro, un buen lugar donde desarrollar productos de *cuarta generación*, porque, como decimos, si es un proyecto piloto también puede ser un proyecto piloto en lo relativo al *turismo de cuarta generación*. Nuestra idea al final es construir un producto que vaya de un lado al otro lado de la costa vasca.

Entendemos que en aquel lado, en Bilbao, ya se está trabajando en esa línea, desde el *efecto Guggenheim*, que se ha notado muy mucho en los últimos años. Se está *montando* otro tipo de Eurociudad, la *Eurociudad de Bilbao*. Mientras que en este otro lado está todavía desestructurado, pero existe esa posibilidad de estructurarlo y de generar un nuevo producto que, al final, se junte con el otro producto, como la *Unión Pacifique* y la *Wester Union*, en las películas del oeste, y se genere un solo producto que se llame *Côte Basque*, o *Costa Vasca*, en el cual uno pueda entrar por Bayona y salir de Bilbao y disfrutar realmente de todo un conjunto de experiencias que le proporcionan los propios habitantes de la ciudad, al margen de ese posicionamiento mental que Euskadi tiene todavía fuera: ser un país extraño, un país insólito, un país donde se habla la lengua más antigua de Europa, un país donde levantan piedras... Esos tópicos que habitualmente existen: un país peligroso y riesgoso también [...]. Tiene elementos de posicionamiento que pueden atraer a este tipo de públicos. Lo que importa ahora es fabricar una oferta que permita realmente el desarrollar productos para ese tipo de públicos.

Nuestra posición. Nosotros creemos que todo esto es posible, y de hecho, como ha mencionado antes Agustín Arostegi, hemos estado trabajando los últimos años sobre varios proyectos. En principio, diseñamos un plantel (creo que eran 26 proyectos). El encargo de la Agencia Transfronteriza para el Desarrollo de la Eurociudad Vasca era desarrollar algo. Nosotros trabajamos en el Forum de Barcelona, y querían que

hiciésemos algo que pusiese frente a frente a los ciudadanos de uno y otro lado. Nosotros, al hacer esos estudios, detectamos la forma de conseguir que unos ciudadanos empiecen a colaborar con otros. Actualmente lo que hay es *el aceite y el agua*. Unos vienen, se trasladan físicamente de un lugar a otro, pero no hay una interacción entre ciudadanos de uno y otro lugar.

Para desarrollar un producto de *cuarta generación* sería necesario crear células de trabajo conjunto que permitiesen generar productos. Nuestra opinión era que, para que este efecto se produjese, hacían falta un proyecto y una necesidad, un hueco de mercado que pudiéramos ocupar. Nosotros entendemos que el *turismo de cuarta generación* puede proporcionar ese hueco de mercado para que ciudadanos de uno y otro lado puedan empezar a fabricar productos en la línea de *última generación*.

Como ejemplo, hace poco –el año pasado– hicimos 26 y elegimos 5, los cuales ya hemos estado poniendo en marcha (hoy voy a presentar solamente uno, porque sería muy largo extenderme en todos los demás). Lo que pretendemos con estos 5 proyectos es conseguir que agentes de uno y otro lado colaboren en un proyecto común, y que ese proyecto común desarrolle un producto nuevo que se comercialice también de una forma diferente. Ésa es la idea. Entonces, de esa experiencia nosotros hemos empezado a trabajar en un sector concreto. De esos 5 –igual son 6 también– creemos que uno es el que está más maduro. Es el que voy a presentar hoy aquí.

Hablábamos antes de que el *turismo de cuarta generación* tiene que trabajar sobre el mundo de la autenticidad, del autoconocimiento y de las propias vivencias, y además hacer partícipes al turista de esas vivencias. Bueno, para conocerse uno a sí mismo lo primero que necesita saber es su historia, y sobre todo si vamos a vivir un cambio evolutivo que va a ser irreversible. Ya no vamos a volver a ser como antes. Nos interesa –y esto es una tendencia general– mirarnos al espejo para intentar reconocernos, saber cómo éramos antes y cómo podemos ser en el futuro, mantener las cosas buenas que fuimos en el pasado para mantenerlas en el futuro. Eso es lo que se llaman los *espejos* (la historia es un *espejo* donde las sociedades se miran).

El recurso de la Historia: la fórmula del *reenactment*

Y teniendo en cuenta este principio, hay un nuevo producto turístico de *cuarta generación*, que los norteamericanos han llamado *reenactment* –*renacimiento, reconstrucción o recreación*, que se llama en castellano, *reconstitution* en francés–. Y este producto turístico, como muchas cosas, surgió en Estados Unidos, en concreto en

Gettysburg. Todo el mundo hemos visto –me imagino– que en las películas del oeste los americanos hablan mucho de su pasado (porque, como tienen poco, tienen que hablar mucho). Ellos han sacado un sector propio, que son las películas de vaqueros, o las del oeste: un sector, un mercado, verdaderamente próspero. Conocemos la batalla de Gettysburg, la batalla en la que la Unión venció a la Confederación y nació realmente Estados Unidos.

El *reenactment* lo que hace es tomar un acontecimiento histórico importantísimo para la evolución de la comunidad, de una comunidad concreta, y reconstruirlo. Reconstruirlo para proporcionar a las sociedades actuales, a los herederos de aquellos que lo hicieron, las vivencias y las experiencias necesarias que proporciona una cohesión social actual. Si hablábamos de que las sociedades actuales, las colectividades, están de alguna manera desapareciendo o disolviéndose en el mundo de la globalización, el *reenactment* pretende ser una especie de reactivo para generar cohesión social en las nuevas generaciones.

Gettysburg utilizó aquella batalla para hacer una recreación, pero no solamente con soldados y ya está, como podemos ver en algunos sitios. No. Es algo mucho más serio. Éste es un producto que hace que haya otros subproductos, otros submercados: las *bodas estilo Gettysburg*, en las cuales, durante todo el año, la batalla de Gettysburg se reproduce solamente un día, pero de ese día viven todo el año. Las *bodas tipo Gettysburg*, otro mercado que han creado ellos, las familias que viven la fiesta, como los San Fermín, como los carnavales en Tolosa, donde la gente se disfraza completamente. En Gettysburg la gente se viste. Claro, todo eso necesita una industria, porque hacer uniformes de la época –y no sólo uniformes, porque aquí participa toda la sociedad, sino los trajes de civiles y todas esas cosas– ha generado que Gettysburg renueve toda su industria textil, que estaba en decadencia. Y ahora, gracias a este nuevo *nicho de mercado*, asociado a su *reenactment*, su industria textil es próspera y exporta a todo Estados Unidos uniformes, vestidos de la época, etc., etc. Y los viste todo el mundo. La gente de Gettysburg, cada barrio de Gettysburg, tiene su unidad o tiene su responsabilidad dentro de la reconstrucción (el baile, la unidad sureña o la unidad yanqui), y toda la ciudad trabaja para atraer a ni más ni menos que a 5 millones de turistas a lo largo del año. Eso supone unos ingresos de 40 millones de dólares, lo cual no está nada mal para este producto.

Es más: la batalla durará un día, pero la celebración dura un mes, y en ese mes se produce toda una serie de acontecimientos. Hay, por ejemplo, una feria especializada en boda de la época, donde se hacen pasarelas de moda, donde acuden los modistos; se

sacan nuevas ideas, se hacen adaptaciones sobre la moda de la época de la batalla de Gettisburg; hay congresos sobre la batalla de Gettisburg, hay congresos sobre el *reenactment*; hay –como digo– toda una industria comercial de *souvenirs* y de *souvenirs* de *cuarta generación*, pues también está la industria del acero, que fabrica espadas, cañones... En fin, es que toda la industria de la época se reproduce aquí y se vende a todo Estados Unidos. Es decir, hay un negocio que dura todo el año. Ése es el *reenactment*.

De Gettisburg se ha extendido por todo el mundo. Los holandeses, con sus colonias, donde se reproducen... Son actos que no tienen que ser estrictamente de guerras. Por ejemplo, el *Boston Tea*, el inicio de la revolución americana, cuando tiraron el té desde los barcos en la Casa del Té. También se reproduce en Boston el primer vuelo de los hermanos Wright, las fiestas realizadas alrededor del primer vuelo, del primer avión del mundo. Bueno, esto ya es centenario: la carrera del Palio, un ejemplo claro de *reenactment* que se ha mantenido durante toda su vida. Es decir, no ha sido un producto nuevo sino que se ha ido readaptando. Un *reenactment* que ya existía: en la carrera del Palio, como sabéis, compiten los diferentes barrios de la ciudad. Es un producto turístico impresionante: 30 millones de euros. Y una organización que debe participar no solamente en la ciudad de Siena sino en todas las ciudades de alrededor. Incluso hay competiciones durante toda la primavera y el verano para acabar en Siena.

Hay otras muchas, como Bruselas, con la celebración de su fundación. Y una de las más importantes –a mí me parece– es la batalla de Waterloo. La batalla de Waterloo se reproduce cada cuatro años y –estos son datos antiguos– atrae a una media de asistentes de 500.000 personas. Ahora están desarrollando todo el producto y están alargándolo en el tiempo. Eso hace que todas las ciudades que están alrededor de Waterloo se unifiquen y presten sus servicios para el montaje de la batalla. Y la batalla empieza a sacar su *merchandising*, a seguir un poco el modelo de Gettisburg. Otro ejemplo lo tenemos en Francia. Cualquier castillo medieval que se ofrece al turismo ya tienen su sistema *reenactment*, sus torneos... (Hace poco estuve en Carcaçon, un sitio fantástico, en el cual todo esto está perfectamente organizado: sus fiestas medievales...); o en Italia, donde ya se reproducen las carreras de cuadrigas, el mundo griego o el mundo romano, etc.

Un proyecto: a partir de la destrucción de la ciudad de San Sebastián de 1813

Bueno, partiendo de este planteamiento de que el *reenactment* es un buen producto que, además, facilita la cohesión social (necesitamos que los *eurociudadanos*

trabajen en ella), entendemos que aquí existe también un tema importante, que es la destrucción de San Sebastián. Y no solamente de San Sebastián, en 1813. En 1813, el incendio arrasó completamente la ciudad y una serie de ciudadanos decidió reconstruirla. Éste nos parece que es un tema suficientemente interesante como para *sobrecrear* una reconstrucción, crear un producto que se llame *reenactment*.

Pero no solamente en San Sebastián sino en toda la *Côte Basque*, en todo ese producto turístico. ¿Por qué? Porque en 1813 la primera villa destruida fue Getaria, después fue Donostia, evidentemente, el 31 de agosto, pero más adelante Pasaia (hubo unos combates terribles en el castillo de Pasaia). La segunda batalla de San Marcial se produjo en Irun (todo esto en espacio de apenas un mes y medio, dos meses). De Irun, por primera vez las tropas napoleónicas retroceden y se produce otro asedio importantísimo y brutal tan fuerte como el de San Sebastián: en San Juan de Luz. Y finalmente, ya el año siguiente, el 14 de abril de 1814, la batalla de Baiona. Todo esto supuso un auténtico trauma para la población de la época. Estamos hablando de hace 200 años.

Napoleón, evidentemente, trajo sangre, trajo incendios, trajo violaciones, trajo muertes. Pero dejó algo muy importante en este lugar. Hizo que se transformase completamente la mentalidad de los ciudadanos. Y digo de los *ciudadanos* porque antes de ser ciudadanos, antes de Napoleón, aquí no vivían *ciudadanos* sino *súbditos*, sin derechos, sometidos al poder arbitrario de un rey, francés o español. Pero, Napoleón, en 1808, cuando se alojó en Baiona, en el palacio que ahora se va a reconstruir, trajo consigo el espíritu de la revolución francesa. Y cuando se marchó, en 1813-14, dejó el poso y la semilla de ese concepto de *ciudadanía* del cual estamos viviendo estos últimos 200 años. Es decir, que las tropas napoleónicas provocaron en la *Côte Basque* un cambio fundamental: de *súbditos* a *ciudadanos*.

Nosotros entendemos que estamos en los albores del siglo XXI y la Unión Europea está empezando a construirse. El proyecto piloto de la Eurociudad Vasca es uno de ellos, y entendemos que se debe producir una cosa similar a la de hace 200 años, que es el cambio de concepto de *ciudadano* a *eurociudadano*. Un nuevo cambio de mentalidad que va a repercutir sobre nuestras vidas, nuestro estilo de vida, sobre nuestra economía, nuestras relaciones sociales, etc. Y por eso elegimos 1813 como elemento punta para fabricar el producto. Y bueno, a raíz de ello, lo que hemos hecho –con ese cambio de concepto de *ciudadanos* a *eurociudadanos*– es empezar a trabajar con los ciudadanos. Entendemos que este producto lo deben fabricar los ciudadanos. Si lo fabrican serán nuestros mejores vendedores.

¿Y cómo lo hemos hecho? Bueno, pues nos hemos puesto en contacto con asociaciones ciudadanas, asociaciones cívicas, que nos permiten además jugar con muchos elementos. Y hemos conseguido que 10 asociaciones de esas localidades se unan en una sola sociedad, que se presentará dentro de poco en la prensa. Y esa sociedad bicentenaria lo que va a hacer precisamente es fabricar grandes elementos de cara al 2013 y, mientras tanto, trabajar en lo que sería todo un *reenactment* general de toda la *Côte Basque*. Eso nos va a permitir entrar en una red de bicentenarios, la red comercial. Ése va a ser un nuevo producto de toda la *Côte Basque*, que va a estar fabricado por una nueva sociedad, una nueva *eurociudadanía* que –entendemos– va a hablar sobre conceptos que tienen que ver con su constitución, esa cohesión social.

Y bueno, eso nos va a permitir también establecer una red comercial, porque gracias a este concepto de Napoleón, podemos entrar en contacto con la Gran Armée, la Federación de Asociaciones Napoleónicas que hay en Francia y que agrupa a un montón de asociaciones de todo el país. Pero es que, además, esa Gran Armée está formada por destacamentos alemanes, suizos, centroeuropeos, rumanos, italianos, etc., y también por el enemigo. Esto es lo asombroso: esta gran asociación internacional está formada por la Sociedad Wellington. Y la Sociedad Wellington tiene contactos directos con Canadá, Estados Unidos... Eso, por un lado, si vamos hacia el norte. Y si vamos hacia el sur, tendremos contacto con la Asociación Napoleónica Española, que tiene contactos con el bicentenario de Argentina, con el de Chile, con el de Perú..., con todos los bicentenarios del sur de América.

Con lo cual, habremos establecido una red comercial a base de referencia, y de Internet, con 200 asociaciones de todo el mundo que reúnen a más de 50.000 personas de alto *standing*, de alto nivel, porque pagarse uniformes y pagarse trajes y participar en toda esta serie de cosas es algo muy caro. Y pueden atraer tanto a sus familiares y amigos como a coparticipantes hasta un número aproximado –hemos calculado– de unas 300.000 personas. La celebración de estos eventos, de este producto de *reenactment* que estamos planificando para crear un nuevo destino en la Eurociudad Vasca, supondría durante dos meses unos ingresos de alrededor de 20 millones de euros. La Eurociudad Vasca –como digo– estaría posicionada en base a 350.000 personas.

Éste es, a grandes rasgos, uno de los planteamientos. Tenemos otros cuatro sobre los que seguimos trabajando en esta línea pero con otros segmentos de mercado, utilizando –como decimos– los nuevos instrumentos de comercialización (Internet...) que decía Henri Lauqué. Y también, sobre todo, la referencia: vivencias de unos y otros que

trabajan en un tema concreto, en un tema turístico especial. Ésa es la idea. Todo esto costará tiempo, habrá que montarlo. Y tal vez sea también una quimera, es decir, algo que parece posible pero que puede ser imposible ahora. Pero, como sucedió con la *oveja quimera*, hay que esperar. Hay que esperar y ver si fructifica.

Y nada más. Muchas gracias por su atención.