



Desarrollo sostenible cultural y turismo en Catalunya: responsabilidades y oportunidades

I/ Introducción

Original's es una consultoria basada en Francia y especializada en el nuevo reto del « desarrollo sostenible cultural ».

Concretamente, Original's ayuda las empresas a promover las culturas locales bajo su influencia, con el fin de crear un valor añadido respecto a la competición a través del concepto de « Responsabilidad Cultural de las Empresas » (RCE).

« Desarrollo sostenible cultural »

El desarrollo sostenible cultural es un tema nuevo pero ya muy importante cuando consideramos el turismo de ahora y el del futuro.

Por « culturas », hablamos aquí de valores, de costumbres, de « patrimonio cultural inmaterial », es decir de modos de vida, de hacer y de pensar que son específicos a un territorio local y a su comunidad. Así, también pueden ser incluidas todas las formas de

artes y de expresión que están vinculadas con la cultura local, como la arquitectura, el baile o los cantos (etc.).

Además, las culturas suelen estar basadas en la relación entre una comunidad local y su entorno natural circundante: el clima, los paisajes, la geografía tienen una influencia sobre la cultura local, su comida, sus modos de vida, su arquitectura, su idioma etc.

Y aquí, el desarrollo sostenible cultural es hacer que estas diferentes culturas sean sostenibles a largo plazo.

Porqué esta idea de ayudar las culturas a ser sostenibles?

Los tiempos están cambiando. Hasta ahora, la sostenibilidad de las culturas no era un gran tema, no era considerada como un problema importante, ni siquiera era nombrada como un problema, porque las culturas no eran muy cuestionadas o desafiadas. *(parentesis aquí con la situación histórica bastante específica de la cultura catalana que si que ya fue amenazada y debilitada durante el siglo pasado, claro - y quizás por eso los catalanes son más conscientes del tema cultural que los otros).*

Así que, para simplificar muchísimo la situación de las culturas: hasta ahora casi era « 1 territorio es igual a 1 cultura », lo que sea local, regional o nacional.

Pero ahora, eso está cambiando: vivimos en un contexto que está cada vez más globalizado, abierto y estandarizado, un contexto en el que las culturas y su anclaje territorial, su base territorial, están cada vez más cuestionados y desafiados. Quiénes somos, en efecto, hoy en día, los franceses, los nigerianos, los suecos, los catalanes, los araneses? Y cómo nos diferenciamos culturalmente entre nosotros? Es obvio que este tipo de cuestión es cada vez más difícil de contestar ahora.

El mundo se está volviendo global, las formas de vida y los valores se están acercando, y la actual reducción de las distancias y reducción del tiempo creadas por la mundialización están yendo en contra la necesidad crucial de tiempo y de distancias de las culturas. Y, precisamente por eso, las culturas se están convirtiendo hoy en un reto de sostenibilidad.

En reto crucial de sostenibilidad: el desarrollo sostenible de las culturas trata en efecto de la sostenibilidad de nuestra humanidad, porque trata de la sostenibilidad de lo que hace que somos humanos. En efecto, somos considerados como seres humanos no porque somos individuales con grandes cerebros, no. Somos considerados como seres humanos porque somos animales sociales que siempre han creado colectivos con sus propios valores y sus propios modos de vivir. Nuestra colectividad es nuestra humanidad, y las culturas siempre han sido el principal pegamento social de las colectividades humanas.

Así, hacer que las culturas sean sostenibles es hacer que nuestra humanidad sea sostenible: las culturas no solo son algo « guay » para unos hipsters que viajan, sino que son una necesidad crucial para el desarrollo sostenible de los seres humanos.

Tensiones identitarias actuales

El problema es que hoy la gente y los pueblos se están precisamente perdiendo sus culturas, sus valores: somos perdidos dentro de nuestras propias sociedades, dentro de nuestras propias identidades colectivas. Así las tensiones, los problemas y las reclamaciones identitarias son cada vez más fuertes y violentas, y eso precisamente porque las culturas ya no van « sin decir », ya no parecen « naturales » como antes.

En este contexto difícil y tenso, el desarrollo sostenible cultural trata de « equilibrio »: el equilibrio entre la protección de las diferentes culturas mientras continuamos a vivir en un mundo abierto, y el equilibrio entre abordar estos problemas de identidad, pero abordarles de manera pacífica y con respeto.

Que podamos ser orgullosos de nuestra identidad, que podamos defenderla, pero no en el odio de los demás: esa es la idea general del concepto de sostenibilidad cultural.

II/ Culturas y turismo hoy

Considerando turismo y culturas, estoy preocupado. Suelo vivir fuera de mi país, suelo viajar, suelo alimentarme de las diferentes culturas, y por eso estoy preocupado cuando veo por ejemplo estos grandes resort hoteles quienes están completamente desconectados de la gente local. Estoy preocupado de ver que el acceso a sitios y a lugares realmente auténticos se está convirtiendo lentamente en un lujo en nuestro mundo globalizado y aséptico. Mas generalmente, estoy muy preocupado que la actividad del turismo, que siempre ha tratado de descubrir diferentes maneras de vivir, pueda hoy precisamente ser el principal factor de destrucción de estas diferentes maneras de vivir en todo el mundo.

Para resumir, parece que el turismo ya empieza a confrontarse a las consecuencias paradójicas del mundo abierto: porque cuando abrimos el mundo, tomamos el riesgo de estandarizarlo. Y porque cuando accedemos al mundo, tomamos el riesgo de quitarle su autenticidad.

Por eso el turismo, hoy, tiene un impacto cada vez más importante sobre los entornos de los lugares visitados. Un impacto sobre los entornos locales naturales (por ejemplo con la polución creada por los turistas y los cruceros, como se ve en Islandia o en Venezia) pero también un impacto sobre los entornos locales humanos (sobre la gente local, sobre la cultura local, sobre la autenticidad de algunos barrios etc.).

Porque definitivamente si, el turismo mundializado puede representar hoy una amenaza sobre la sostenibilidad de las culturas de los lugares visitados. Así, la idea de esta ponencia es enseñar porque, y como, los actores regionales de turismo deben comprometerse para su cultura local.

Vamos III/ analizar en detalles estos problemas culturales con el fin de IV/ tratar de encontrar soluciones y estrategias para Catalunya.

III/ Problemas culturales de los lugares visitados

« Mercantilización » de las culturas locales

La mayoría de los turistas viaja con el objetivo de encontrar otras culturas, y así los actores turísticos suelen dar al patrimonio cultural local un valor económico. Se vende patrimonio cultural local a los turistas, y eso es normal y bastante « justo », porque es el principal tema del turismo y también porque eso puede ayudar a destacar y a desarrollar la comunidad local y su cultura.

Sin embargo, vender y destacar algo cultural también puede destruir, a largo plazo, la autenticidad de los lugares visitados. Todo depende como la cultura local esta manejada.

Por ejemplo, hoy en día, la « autenticidad cultural » es de moda. « Vamos a visitar la verdadera Finlandia », « vamos a ver el real Viet Nam », « vamos a visitar Barcelona, pero no la Barcelona para los turistas por supuesto »: eso se oye muy a menudo hoy.

Hoy los turistas quieren viajar fuera de las rutas habituales, quieren viajar « fuera de la caja », lo que significa que ahora incluso la autenticidad cultural esta reestructurada en algo con valor económico. Se vende autenticidad hoy, y eso también puede conducir a la artificialidad.

Precisamente porque se vende cada vez mas la « autenticidad », ahora es muy difícil encontrar experiencias de viaje auténticas, eso incluso para los turistas que las buscan: en efecto, al momento preciso en el que decidimos seguir los consejos de *Tripadvisor* que nos presenta las « 10 cosas mas únicas para hacer en Catalunya », vivimos las « únicas » vacaciones y encontramos los « únicos » lugares que miles otras personas también viven y encuentran...

Es la paradoja de la autenticidad: si un lugar esta considerado como auténtico, atrae gente, pero si atrae gente, mucha gente llega y así ya no es auténtico...

Y es exactamente este tipo de proceso que hace que la semana pasada, por ejemplo, unos restaurantes tapas de San Sebastián se quejaron del hecho de que los turistas y sus modos muy rápidos de comer tapas y de beber estaban poniendo en peligro el modo de vivir, y de comer tapas, local. Como consecuencia, cuando quiere comer tapas la gente local quita su ciudad para irse en Logroño, porque allí se suele todavía comer tapas de la manera local que conocen y quieren. Pero hasta cuando?...

Así, para destacar una identidad local y hacer de eso un valor añadido turístico, se debe considerar esta identidad local como un recurso natural (como el petróleo por ejemplo): queremos utilizarla, queremos « extraer su juicio » hasta el final, pero olvidemos que las culturas no son recursos renovables! No se puede disfrutarlas, usarlas, abusarlas y al final irse cuando ya no hay cultura local! Hay que cuidarlas.

Tratando de artificialidad, la isla griega de Santorini se ha convertido en una verdadera « carta postal » para turistas asiáticos, carta postal que solo vive ahora bajo los flashes de las cámaras. Allí los viejos burros, las esponjas de mar y las immaculadas casas blancas se están volviendo falsas/fake en su propio lugar.

Porque preservar no es poner identidades bajo una campana, dentro de aulas, dentro de santuarios con el fin de crear « safaris culturales » para los turistas! Las culturas son primero la gente local, que esta viviendo, y evolucionando.

Así, cuando nosotros actores turísticos manejamos la cultura local, tenemos que ser conscientes que la cultura es un todo, que la cultura no son detalles: la sostenibilidad cultural no es la sostenibilidad de un folklore, es la sostenibilidad de estilos de vida. No es la sostenibilidad de la ropa para la ropa, de los bailes para los bailes, de la comida para la comida, es la sostenibilidad de lo que todo eso significa para la comunidad local.

Gentrificación cultural de los lugares visitados.

Miramos las noticias y vemos que hay numerosas huelgas de la gente local en Berlin, Paris, Amsterdam y Barcelona: esta gente local manifiesta porque sus barrios son progresivamente abandonados por los locales y cada vez mas habitados solo por los turistas.

Este proceso se llama « gentrificación » y es bastante simple: el turismo progresa mucho en una ciudad, así que la población local ya no puede pagar los costes de vivienda y al final tiene que quitar su propio sitio.

En Santorini, por ejemplo, unos maestros de escuelas primarias ya no pueden vivir en la isla porque ya no pueden alquilar casas: es decir que allí los niños carecen de maestros debido al turismo!

Y cuando la población local baja importantemente, la cultura local también está muy afectada, porque la ciudad ya no es un centro cultural « espontáneo » y se convierte en algo muy artificial, parecido a un parque temático.

Y eso es la segunda etapa de este proceso de gentrificación: porque/cuando casi solo turistas viven en estos lugares, estos lugares están adaptándose poco a poco a los turistas y a sus modos de vivir.

Por ejemplo, los zocos del centro de Marrakech están progresivamente adaptándose a los turistas occidentales, lo que está debilitando el modo de vida local y tradicional marroquí... Modo de vida local y tradicional marroquí que los turistas precisamente vienen a visitar!

En efecto, el turismo actual es una gran paradoja: los lugares visitados se están adaptando a los turistas que precisamente viajan para ver diferentes lugares...

También tenemos el ejemplo del famoso barrio de « Camden Town » en Londres. Este barrio de Camden Town se enfrenta a tantos turistas al año que el gobierno local está planeando de crear un nuevo barrio mejor adaptado a este flujo creciente: Camden Town tiene que cambiar físicamente debido al turismo de masa. Y allí incluso los punks posan ahora para los turistas... Eso es bastante triste para la cultura local, pero sobre todo este tipo de estrategia podría paradójicamente conducir a la falta progresiva de la identidad del barrio, y así a la falta progresiva de su atractividad! Así, a veces políticas que parecen actualmente en favor del turismo finalmente no lo son a largo plazo: hay que pensar a largo plazo, especialmente cuando tratamos de culturas.

Mercantilización y gentrificación son los dos más grandes retos para las culturas de los lugares visitados a un nivel local. Pero a un nivel más global, también se puede notar que los nuevos modelos de turismo - tipo plataformas peer-to-peer - están conduciendo a una peligrosa estandarización del mundo:

Nuevos modelos de turismo y estandarización del mundo

Se trata en este caso de dos tipos de estandarización:

- una estandarización mundial de los interiores de los hoteles y de las casas alquiladas por los turistas, que por su mayoría solo consisten ahora en muebles minimalistas tipo IKEA (con mesas de madera, lámparas tipo industrial etc.);

- y de una estandarización de los lugares visitados, que se están adaptando a un tipo de turista « global ».

Así, las empresas de turismo globales (Airbnb; Tripadvisor, etc.) ya están acusadas de difundir la misma estética estéril en todo el mundo, con una armonización de los gustos y de los modos de vida, eso que estamos en Pekín, Los Ángeles, París o Moscú.

En efecto, cuando Airbnb promueve « un mundo donde pertenecemos por todos sus lados », la idea parece genial. Pero tenemos que preguntarnos: ¿cómo Airbnb nos está ayudando a « pertenecer por todos los lados del mundo »? Y muy a menudo el problema es que esta buena idea conduce a un mundo aséptico, y a espacios sin real identidad.

Porque si su casa está por todas partes, entonces su casa está en ninguna parte...

Como mayor consecuencia de este proceso, muchas zonas urbanas del mundo se parecen cada vez más y vuelven a ser intercambiables... Estas zonas urbanas las llamamos « ciudades suaves »: es decir ciudades globalizadas que son socialmente, económicamente y culturalmente « perfectas ». Pero peligrosamente perfectas, porque lo que es perfecto suele ser falso: y la verdad es que estas ciudades ya parecen falsas hoy en día, ciudades globales en las cuales la gente come lo mismo, piensa lo mismo, se viste lo mismo, vota lo mismo, vive lo mismo y siempre habla de diversidad...

Sobre todo, parece que la gente que vive en estas ciudades « suaves » ya no tiene cultura local propia, ya no hace parte de una identidad colectiva específica a su lugar, y ya son también intercambiables. Y es también por eso que unos lugares están perdiendo su propia cultura.

Quién gana y quién pierde de los modelos de turismo mundializado?

La gente que vive en los centros de grandes ciudades suelen estar considerados como gente privilegiada: en efecto, son los únicos que tienen bastante dinero para poder quedarse en los centros (mientras el resto de la gente tiene que irse más fuera), y son los únicos que tienen bastante dinero para encontrar, todavía, lugares realmente auténticos cuando viajan (mientras el resto de los viajeros suele comer en falsos restaurantes « con cocina tradicional » dentro de barrios artificiales - estos « restaurantes con comida tradicional local » propiedad de indios en París y de parisinos en India...).

Así, el actual estado del mundo es bastante violento, con personas incluidas, y otras excluidas, de algo que es crucial para los seres humanos: su propia cultura y la cultura de los demás.

Debido al turismo globalizado, personas tienen que irse de su propio lugar y de su propia cultura. Y debido al turismo globalizado, personas ya no pueden acceder a culturas locales cuando viajan! Sobre todo, muy a menudo, los que tienen que irse de su barrio y que no pueden acceder a las culturas cuando viajan son muy a menudo las mismas personas...

Así, los actuales modelos de turismo no solo están oponiendo la gente local con los turistas, sino que también están oponiendo dos categorías de gente local y dos categorías de viajeros. Eso es violento, eso es violencia.

Sin embargo, aunque la gente globalizada llamada privilegiada sea considerada como « los ganadores de la mundialización », también son víctimas del contexto actual. Eso porque viven en un mundo con cada vez menos diversidad, un mundo donde solo encuentran gente como ellos. Y cuando viven en este mundo « suave », también están perdiendo su identidad, su sentido de pertenencia local y su sentido de colectividad.

Así, ha llegado el tiempo en el que lo único que les queda a este tipo de gente globalizada es su propia individualidad. Ha llegado el tiempo en el que a estos « nomadas digitales » son nomadas que viajan mucho, pero que viajan para encontrarse ellos mismos en todas las partes del mundo... Han olvidado que los nomadas, ellos, necesitaban moverse precisamente para encontrar diferentes contextos y territorios.

La pérdida de culturas locales: un conflicto inter-generacional?

Las actuales generaciones tienen que comprometerse para las culturas locales, y eso porque no está seguro que las siguientes generaciones ya podrán hacer algo. Así, los problemas culturales actuales también reflejan una violencia entre las generaciones.

En efecto, aunque los problemas en ciudades como Amsterdam o Barcelona ya son enormes, tenemos que ser conscientes que el contexto en el que nuestra generación vive, finalmente, no es tan malo. Efectivamente, es la primera vez en la historia de la humanidad que podemos llegar tan fácilmente a otras partes del mundo, mientras que también todavía podemos encontrar - con un poco de suerte - las diferencias culturales cuando viajamos.

Así, somos una generación finalmente bastante privilegiada respecto a las previas (que no podían viajar tan fácilmente), pero también respecto a las siguientes generaciones (que quizás no podrán encontrar las diferencias cuando viajarán).

Por eso, tenemos que pensar si nuestros niños también encontrarán diferencias culturales cuando viajarán. Tenemos que pensar si estas diferencias culturales todavía existirán entre las sociedades, los pueblos y los territorios en el futuro. Tenemos que pensar si nuestros niños también tendrán la suerte de tener su propia identidad y de compartir esta identidad con otra gente.

Crucialidad del contexto actual para las culturas locales

En un tal contexto, los actores del turismo no solo tienen una responsabilidad importante respecto a los lugares visitados, sino que también una responsabilidad importante respecto a todos nuestros futuros niños - y eso que ellos viajen o no; que ellos vivan en un lugar visitado o no -.

Si embargo, a veces no entendemos muy bien esa crucialidad de los tiempos que vivimos.

Por ejemplo hoy muchas personas son las primeras en viajar, son las primeras en disfrutar de las diferencias culturales, y son, en el mismo tiempo, promoviendo un mundo sin ninguna fronteras ni barreras. Eso es una paradoja.

Eso es una paradoja porque olvidamos aquí que las culturas son precisamente el principal resultado, la principal causa, o al menos el principal reflejo de la existencia de las fronteras geográficas y humanas. Porque olvidamos que las culturas son el principal reflejo de la existencia de distancias físicas y simbólicas entre la gente.

En otras palabras, si nuestra humanidad existe por la proximidad biológica entre todos los seres humanos, también existe por las distancias entre nosotros los seres humanos. Así, disfrutar de las diferencias culturales cuando viajamos mientras nos consideramos a nosotros mismos como ciudadanos de un mundo completamente abierto es demasiado fácil, antitético, casi egoísta.

Casi « egoísta » porque cuando militamos para este mundo completamente abierto, no pensamos si las futuras generaciones también podrán disfrutar como nosotros de la diversidad cultural. Casi « egoísta » porque estamos disfrutando hoy un tesoro (las culturas), un tesoro que ha sido formado desde hace mucho tiempo, mientras militamos para un mundo globalizado que podría, si no lo manejamos bien, destruir estas culturas! Y en este caso necesitamos maneras más responsables y sostenibles de pensar.

Qué papel para los actores locales de turismo en este contexto?

Como lo vemos, para las culturas hoy son muchos retos tan locales como globales, y el turismo está siempre más o menos involucrado. Sin embargo, eso no quiere decir que el turismo es el problema, porque el turismo es una actividad muy importante. Pero significa que unas de las actuales maneras de hacer turismo son el problema.

Por eso, los actores regionales de turismo, es decir los que están del lugar visitado, los que están implantados en la región, tienen que encontrar estrategias para luchar contra este tipo de turismo globalizado, para luchar contra este tipo de turismo que no es sostenible.

En otras palabras, tenemos una gran responsabilidad, y también una gran oportunidad, de presentar otro tipo de turismo, y de hacer que este tipo de turismo más responsable sea un valor añadido importante respecto a la competencia mundial.

Así, cuando los actores turísticos manejan las culturas locales, tienen que considerar con gran enfoque los conceptos de identidad, de mundo abierto y de fronteras en vez de encontrar soluciones donde la sostenibilidad de las culturas locales conduce a la sostenibilidad del turismo, y viceversa.

En otras palabras, la idea general para los territorios visitados sería encontrar una estrategia común en la que podamos destacar una huella cultural que sea específica, atractiva, sostenible y responsable, y que también, porque no, pueda promover el pegamento social en estos territorios.

Las « fronteras » hoy

Cuando unos consideran las fronteras como muros y como una manera de rechazar otra gente, quizás podríamos destacar en Catalunya el hecho de que las fronteras también promueven la otredad, porque las fronteras precisamente reflejan la otredad. Así, quizás ha llegado el tiempo de defender nuestras fronteras porque amamos la otredad, y no porque la rechazamos.

Así, que tipo de relaciones queremos entre los turistas y la gente local, si queremos barreras simbólicas entre ellos, o no, son ejemplos de reflexiones que tenemos que considerar antes de actuar.

Y estos sujetos que parecen a primera vista un poco teóricos, son en realidad muy importantes. Porque este tipo de reflexiones comunes entre los actores turísticos podría ayudar a crear un valor añadido importante respecto a otros actores y lugares que sufriran mucho más del nuevo contexto globalizado que aquí en Catalunya.

IV/ Estrategías de turismo culturalmente sostenible en Catalunya

Hay diferentes etapas potenciales para estas estrategias.

Etapa de sensibilización

Hay que hacer los actores turísticos conscientes de que un turismo que sea culturalmente no-sostenible puede tener malas y graves consecuencias para la propia actividad turística de una región.

En efecto, aunque a primera vista el turismo está beneficiando mucho de la apertura del mundo (en efecto es cada vez más fácil llegar a las destinaciones, y eso a un precio cada vez más barato, lo que hace crecer la actividad), tenemos que pensar a largo plazo, tenemos que anticipar ya las consecuencias de este contexto actual.

En otras palabras, tenemos que anticipar cuál será el precio que los lugares visitados tendrán que pagar algún día por su éxito actual.

Y a largo plazo, como hemos visto, los lugares visitados tienen el sentido de perder progresivamente una especificidad, un sabor, algo inmaterial pero algo que era precisamente sinónimo de su atraktividad.

Conversación entre Original's y los gobiernos de unas islas griegas

- Agosto 2018 -

« A largo plazo, si no preserváis vuestra identidad local, tomáis el riesgo de depender únicamente en los aspectos materiales de vuestra oferta, como la calidad de vuestros hoteles, la limpieza de vuestras playas, y, ante todo, vuestros precios. Y aquí tenéis que entender que esta dependencia en aspectos puramente materiales crearía automáticamente para vosotros una más grande competición mundial. Por qué? Porque en un mundo globalizado, *todos pueden ofrecer allí lo que está ofrecido aquí*, y eso a un precio más barato que el vuestro. Así, tendréis necesariamente que responder a esta creciente competición, bajando cada vez más vuestros precios.

Mirad por ejemplo lo que pasa ahora con el sector laboral y los salarios: en un mundo globalizado, parece que los países que no se especializan en un sector específico tienen que bajar los salarios para responder a la competición mundial china, brasileña o india. Y aquí pienso que va a pasar exactamente lo mismo con el sector del turismo: los lugares que no tendrán una especificidad propia, un sabor propio, tendrán que bajar sus precios para continuar a ser atractivos.

Pero, si al contrario, os comprometéis para la sostenibilidad cultural de su región, os daréis la oportunidad de ser « vosotros mismos » en un mundo cada vez más estandarizado, eso desarrollando una oferta que tendrá sus propias especificidades y originalidad.

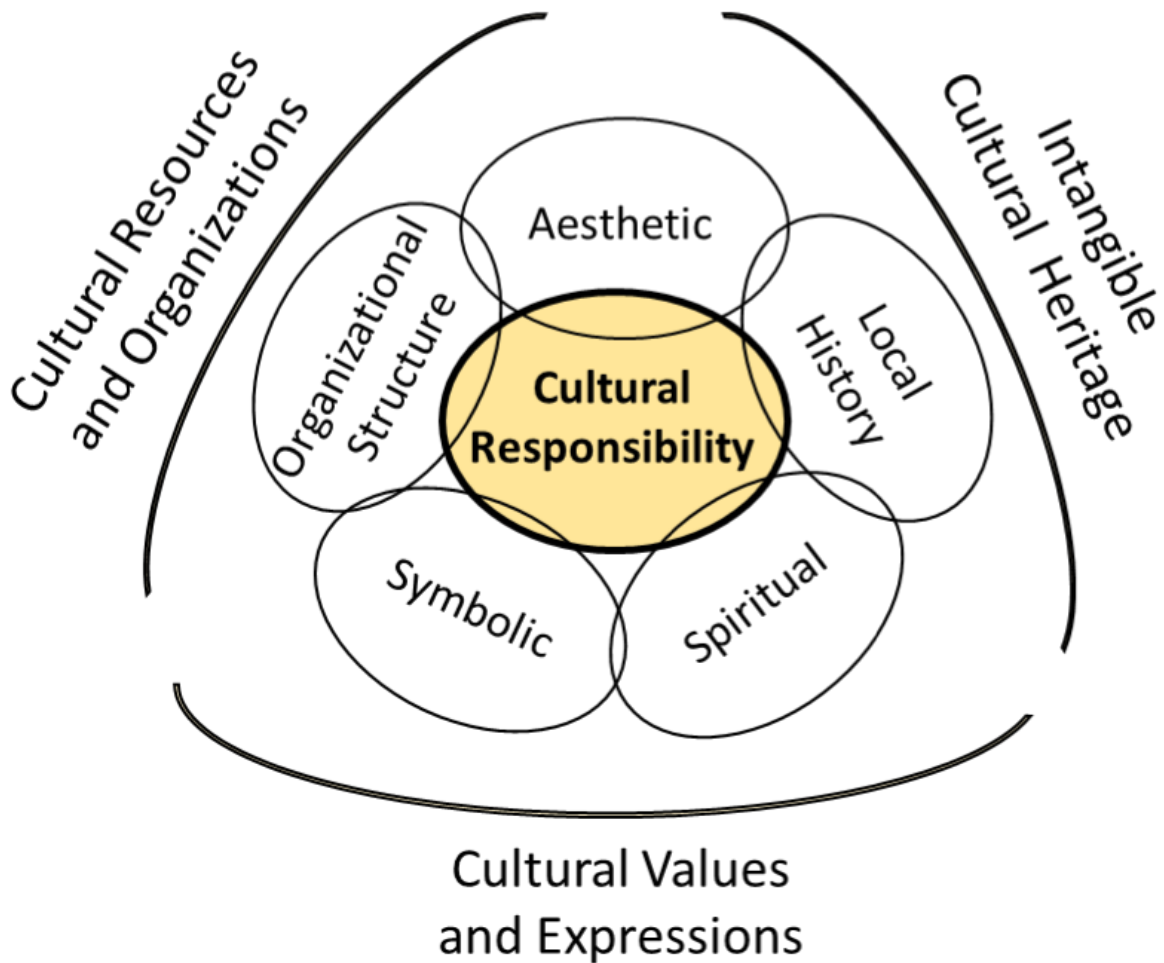
Aquí hay que entender que poder ser « vosotros mismos » es un lujo, un importante valor añadido en nuestro mundo globalizado, y también una buena manera de tener menos competición: *porque si todos los lugares pueden tener sol y arena hoy, ningún lugar puede tener su cultura y su sabor. »*

Comó comprometerse, cuando somos actores turísticos públicos y privados, para la sostenibilidad cultural?

Primero, cuando hablamos de « cultura local », es obvio que la comunidad local tiene que ser involucrada: sólo la gente local puede decir lo que es cultura local y lo que es pertinente, o no, en términos culturales para la región (otra vez: cuando hablamos de cultura hablamos de gente que la viven y la hacen vivir).

Además, si queremos implementar algo, necesitamos descripciones precisas de la situación actual, necesitamos poder nombrar y definir los problemas. Y para hacer eso necesitamos herramientas específicas.

Ejemplo: La « Flor de la Responsabilidad Cultural »



Su objetivo es ayudar los actores turísticos en:

1/ entender mejor la estructura sociológica y cultural de los lugares visitados: es como mapear la biodiversidad natural, pero con un enfoque cultural.

2/ mapear las diferentes interacciones entre la actividad de la empresa en cuestión y las comunidades locales: ver como la actividad de una empresa turística, o más generalmente una política turística, impacta su entorno cultural (*ejemplo: cual es el impacto de la actividad de Airbnb sobre un barrio de Barcelona*)

En efecto, un cambio en cada uno de los aspectos culturales presentados **aquí** puede crear importantes tensiones sociales, societales y psicológicas.

Por ejemplo, en el delta del Okavango en Botswana, el turismo ha roto las estructuras familiares tradicionales, porque los jóvenes están adoptando ropa tipo « safari occidental » y un

lenguaje vulgar culturalmente inaceptable: en este caso el enlace entre las generaciones esta roto debido a un turismo que no es culturalmente responsable. Y a largo plazo, si ya no hay transmisión entre las generaciones, este lugar podria perder definitivamente su cultura propia.

Asi, tener una clara y tangible descripción de la « situación cultural » actual de un territorio es clave antes de actuar con politicas de turismo culturalmente responsable.

Sin embargo, el problema es que cuando hablamos de culturas, hablamos de algo que precisamente no es tangible. Y eso es el reto mas grande que tenemos con Original's: o sea como definir tangible e objetivas herramientas para valores que son inmateriales y subjetivas.

Por ejemplo: como definimos lo que consideramos por « gente local »? Por ejemplo yo vivo en Atenas desde hace 5 anos ya, voy a casarme con una mujer griega, me gusta la cultura griega, pero eso significa que soy « gente local » alli? Es decir, puedo apoyar y traer conmigo la cultura local de Atenas? No esta tan seguro.

Asi, quizas la localidad es algo mas que el hecho de vivir en un lugar. Quizas, ser un « local » es tener una raices en el territorio, algo de historia, o al menos adaptar a las costumbres locales. Pues si, claro, pero el problema de este tipo de reflexion sobre la localidad es que puede aparecer un poco violento y exclusivo para unas personas. Además, la cultura es algo que cambia respeto a la gente que vive en el presente. Claro.

Pero por otro lado hemos visto que el problema de la inclusion de todos en un mundo globalizado, es que puede llevar a la perdida de las culturas locales en el nombre de la diversidad individual. Otra vez aqui, hay que recordar que promover la diversidad entre los individuos puede paradójicamente debilitar la diversidad entre las culturas locales.

Y como se ve aqui con este tema preciso de la definicion de « la gente local », todo es una cuestion, otra vez, de equilibrio.

Adaptación las ideas generales al caso catalán

En este caso, es obvio que cada tipo de actores turisticos, grandes o pequenos, publicos o privados, puede aprovechar de la sostenibilidad de la cultura Catalana. Y asi hablamos aqui de estrategias que serian comunas.

También, hablamos en esta presentación de « la » cultura catalana, pero es muy posible que haya diferentes culturas catalanas, en el sentido de que lo de Barcelona no es lo de Lleida, y lo de Cambrils tampoco es lo del Valle de Aran.

Asi, no existe una solucion ya lista y preparada para todos los territorios. Si que existen metodologias, pero estas metodologias tienen que ser adaptadas a las diferentes situaciones en terminos de culturas, de tipo de turismo, de actores, de tipo de relaciones entre los turistas y la gente local etc.

Además, la estrategia cultural también debe adaptarse a la gente local, a sus necesidades, a lo que piensa y a lo que quiere. En efecto la palabra « auténtica » viene del griego « *authentikos* », que quiere decir « libre de determinarse por si mismo ». Así, ser auténtico como pueblo es ante todo ser libre como pueblo: por eso no son actores exteriores, como Original's, que van a determinar la estrategia local. En este tipo de estrategias, los actores exteriores sólo deben aconsejar la gente y los actores locales.

Es decir que si por ejemplo Original's en Rwanda en Africa y allí la gente local nos dice que también quiere entrar completamente en el mundo globalizado, que también quiere tener esta oportunidad de un turismo de masa, pues quienes somos nosotros para decirles que no, que no esta bien para ellos? Nadie.

Ejemplo contrario: en otras partes del mundo han elegido una estrategia turística un poco extrema llamada « mantenimiento de los límites », donde la gente visitada esta estableciendo una barrera fuerte entre la cultura exterior de los turistas y la cultura local. Es decir que se esta presentando la cultura local a los turistas, pero con mucho distancia. Eso pasa por ejemplo con las comunidades *Amish* en Estados Unidos, donde los turistas estan desanimados de tener relaciones cercanas con los locales.

En este caso, aunque gracias a este tipo de relaciones los Amish siguen aceptando los turistas sin cambiar su modo de vida, la verdad es que esta falta de relaciones turistas/ locales esta también creando como una especie de « reserva cultural ». Y ahora vamos a ver a los Amish como si ibamos a ver un leon en un zoo. Y eso, para la cultura Amish, no es muy bueno ni sostenible, y bastante triste la verdad... Pero lo eligieron así y otra vez nunca vamos a elegir para ellos.

Además, tampoco esta seguro que este tipo de relaciones ultra distanciadas entre turistas y locales funcionaria aqui en Catalunya, porque no seria muy compatible con la cultura catalana que esta de hecho bastante abierta.

Sin embargo, hemos visto que tampoco se puede dejar Catalunya, y precisamente Barcelona, estandarizarse a causa de un turismo que pone en peligro la gente local y su cultura. Y otra vez aqui, el equilibrio entre inclusion y exclusion es clave cuando queremos aumentar la resistencia, la resiliencia cultural de los locales.

Situación cultural y potenciales estrategias en Catalunya

El objetivo seria que los turistas que llegan en Catalunya - y eso cuales sean su tipo - deberian participar, directamente o indirectamente, en la sostenibilidad de Catalunya.

En efecto, hablamos aqui de todos los tipos de turismo en Catalunya, de su impacto sobre el entorno cultural catalan, y de su posible papel en la sostenibilidad de las culturas catalanas. Y no hablamos sólo, por ejemplo, del turismo « cultural ».

Relación entre los turistas que llegan en Catalunya para su placer y la cultura catalana

Ya sabemos que estos turistas tienen un importante impacto económico positivo sobre la región, pero que también pueden tener un importante impacto negativo sobre el entorno y la gente local. Este impacto negativo cultural, tenemos que reducirlo pero sin reducir el impacto positivo económico. Es decir, pienso, que la idea no es reducir el flujo turístico en Catalunya, pero hacer que este flujo sea más sostenible.

1/ Caso de Barcelona:

Para que tanto la cultura como el turismo sean sostenibles en Barcelona, la estrategia cultural tiene que tener dos objetivos principales: luchar contra la gentrificación y ayudar a la pacificación de las tensiones con la gente local. En este caso hay que reducir el impacto negativo importante del turismo sobre los locales.

La primera buena noticia para Barcelona es que una parte significativa de los turistas en esta ciudad son estudiantes europeos, turistas culturales y alternativos. En efecto, ellos suelen ser consumidores responsables para los que la « sostenibilidad » es un valor que les habla. Así, está casi seguro que estos turistas serían muy interesados en hacer parte de unas estrategias « test », comprometiéndose directamente para un turismo culturalmente y localmente sostenible en Catalunya.

Durante el « test », podríamos ya destacar buenas prácticas de unos turistas con el fin de replicarlas con la mayoría de los turistas y de los actores locales/globales.

2/ Caso de las costas:

Se habla en este caso de las costas tipo Brava y Dorada, en Cambrils, Salou, Port Aventura etc. Muy a menudo, los actores de estas partes de Catalunya no están muy interesados por temas culturales, eso porque aparentemente este tema no interesa mucho a los turistas que vienen en sus sitios.

Sin embargo, al contrario, este tema cultural precisamente es también interesante en este tipo de territorios:

A/ Primero, hay que entender que estos sitios, si que tienen una cultura propia, si que tienen una huella específica. Y si que hay que preservarlas. Es decir que cuando llegamos por ejemplo en Cambrils, se siente que estamos en Cambrils.

Hay algo cultural allí, y no es sólo unos monumentos históricos sino que sobre todo es una atmósfera específica al sitio: esta mezcla tan particular entre el calor ibérico y un lado más digamos « llamativo/ostentoso » tipo costas y playas americanas...

Es decir que cuando los abuelos catalanes llegan a la playa de Cambrils con sus nietos, a las 8 de la mañana y eso cada día del verano, para tener el mejor sitio donde plantar sus paraguas de los años 80 lo más cerca posible del agua: eso es cultura local. Cuando la gente local y su costumbre han hecho que ahora incluso los turistas pasean por las ramblas cada noche para mirar artistas locales - y eso pase lo que pase -: eso es cultura local. Y cuando los corredores exponen cada mañana sus cuerpos perfectos bajo su ropa fluorescentes entre Salou y Cambrils: eso también es cultura local.

Eso es cultura local, porque eso se queda aquí con el tiempo: nuestros padres lo vieron, nosotros lo vemos, y esperamos que nuestros hijos lo verán también. En otras palabras, hubo cambios, afortunadamente hubo cambios, pero la atmósfera se queda.

B/ Otro factor importante es que la gente que viene, y que regresa, a estos sitios también viene y regresa para esta atmósfera. Regresan, y saben porque regresan. Así, estos territorios tienen que recordar ya el caso griego de antes: hoy en día todos pueden tener playas y sol, pero nadie puede tener nuestra especificidad. Y por eso es muy importante que cuidemos esta especificidad, y eso especialmente cuando queremos atraer turistas durante las temporadas bajas.

Y vemos aquí otra vez, con estas diferentes situaciones dentro de Catalunya, que cada estrategia global tendrá que ser adaptada a casos específicos: destacar una huella cultural local fuerte para unos, reducir el impacto negativo del turismo sobre la gente local para otros, etc.

V/ Desarrollo sostenible cultural y turismo MICE en Catalunya

Actual, y futuro, turismo MICE

El turismo MICE es clave tan para el desarrollo económico de Catalunya como para muchos otros actores turísticos de la región como Airbnb, los hoteles y las compañías aéreas. Además, a través de los temas destacados durante los eventos y reuniones internacionales, este tipo de turismo está indirectamente desarrollando la sociedad catalana y sus actores de todos tipos de sectores.

En este caso particular de turismo, sin embargo, es verdad que los turistas de reunión son precisamente los que más suelen vivir y viajar en las que llamamos antes las « ciudades suaves » y aseptizadas. En efecto se suele decir que ellos priorizan la comodidad antes que la aventura o las experiencias vividas. Es decir que viajan, pero siempre se mueven, y quedan en el mismo mundo.

Así, la primera cuestión aquí es saber cual es el impacto de este tipo de comportamiento, de este tipo de turismo, sobre los lugares locales. Se dice por ejemplo que es crucial disponer de unas instalaciones bien acondicionadas para acojerlos: pero cuando estos turistas quieren instalaciones acondicionadas a su situación, el problema es que también acondicionan los lugares visitados a sus propias necesidades. Y otra vez el local se adapta al exterior: así, en este proceso, tenemos que tener cuidado en « cómo » acondicionamos las instalaciones, los espacios y los lugares para los turistas MICE.

Además, ya tenemos que anticipar cuales seran las necesidades de los turistas de reunion en 10 años. Y en este caso la nueva tendencia está a la autenticidad: en efecto, muchos turistas MICE ya estan cansados de ver las mismas cosas y los mismos hoteles por todas parte del mundo y por eso quieren otra cosa, quieren más autenticidad. Quizas « Porque viven lo aseptico, quieren lo autentico ».

También, el tema de la « sostenibilidad » es cada vez más importante para los turistas MICE, eso porque la sostenibilidad es cada vez mas importante para las empresas que representan. Así, ya se trata en muchos eventos de sostenibilidad del entorno natural y de la sostenibilidad de las propias empresas globales en un contexto global cambiante, pero las nuevas tendencias del tema son al carácter local y humano de la sostenibilidad.

También, la competición entre los lugares de turismo MICE será cada vez más importante y habrá que destacarse.

Estrategías potenciales

Algo potencialmente interesante para que el turismo MICE en Catalunya se destaque, sería presentar a estos turistas (y a las empresas que representan) el concepto de « Responsabilidad Cultural de las Empresas ». En efecto, los actores MICE podrian servirse de su relación privilegiada con las empresas para promover tan la cultura catalana y su sostenibilidad, el papel que podrian desempeñar las empresas catalanas/ extranjeras en este reto, como los beneficios que estas empresas recibirian cuando se comprometen para la cultura local.

En este sentido, los turistas MICE (y sobre todo las empresas que representan) serian mas sensibilizadas sobre su (negativo/positivo - real/potencial) impacto sobre la sociedad Catalunya, en vez de hacer de eso un valor añadido respecto a la competición de otras empresas que operan también en este territorio.

Sobre todo, el tema específico de la sostenibilidad de su identidad es algo que interesa muchas personas, en el sentido de que ya no es un tema de sostenibilidad que ha sido apropiado para un tipo de personas bastante privilegiada, ni una estrategia que sirve para satisfacer las envidias de casi sólo los equipos (y su punto de vista) que las desarrollan (por ejemplo las estrategias bastante inadaptadas de unas empresas globales que tratan de sostenibilidad natural, y de reciclaje, en países pobres...).

Así, el sector del turismo de reunión catalan podría tener aquí un impacto aún mas importante sobre otros sectores. Y, más bien, este tema general de la Responsabilidad Corporativa de las Empresas podría atraer más turistas de reunión en Catalunya, que llegaría a ser un territorio « test » de lanza de este tema.

Ejemplos de potenciales estrategias de turismo MICE culturalmente sostenible en Catalunya

- 1/ Durante un evento corporativo en el que estan invitadas empresas que quieren implantarse en Catalunya, se organiza un « walkshop » (= gente local que pasea por un barrio para enseñar a personas exteriores el entorno circundante del evento: un barrio, un restaurante típico etc.) en vez de sensibilizar estas empresas a la cultura/historia local, al tema de la sostenibilidad local y a su posible impacto sobre este entorno local.
- 2/ Durante una conferencia con actores del sector de la energías/energías renovables, se destaca los vínculos entre independencia energética y independencia cultural/societal, y entre preservación de la naturaleza local y preservación de la cultura local. Así, se podría implementar proyectos energéticos aún mas integrados al territorio catalan.
- 3/ Durante un evento sobre la moda responsable (tema muy « de moda » hoy...), los actores catalanes serían los primeros en hablar de moda « culturalmente responsable », es decir de una moda que promueve los valores estéticos de la gente local, con el objetivo para los organizadores del evento de tener un valor añadido respecto a otros eventos sobre este tema.

VI/ Otras soluciones concretas para un turismo culturalmente sostenible en Catalunya

Comó hacemos para que los turistas sean un factor de sostenibilidad cultural en Catalunya?

1/ Financieramente: 1% de los ingresos locales de las grandes empresas turísticas establecidas en Catalunya (empresas regionales, y sobre todo empresas globales tipo Aibnb) podría ser reservado para proyectos que empoderan la gente local y su cultura (ej: preservar escuelas locales, restaurar los naves de unos pescadores, adaptar los espacios publicos para que la gente se reuna más etc.). Además, estos proyectos podrían ser destacados con paneles diciendo « turistas, ustedes lo financia ! ».

2/ Con proyectos comunes a los turistas y a la gente local: la idea sería de encontrar metodologías de interacción en las que la gente local podría dar consciencia a los

turistas sobre las costumbres y los modos de vida locales. Eso podría hacerse por ejemplo a través de innovativos « walkshops », donde gente local caminaría con los turistas dentro de zonas culturales claves, para enseñarles lo que es culturalmente importante para ellos en este lugar. Además, turistas podrían llegar especialmente en Catalunya para restaurar algunas viejas casas en el estilo local.

3/ Promoviendo relaciones entre los turistas y los ancianos catalanes: eso sería un turismo « de inmersión », con turistas quedándose en las casas de unos ancianos catalanes. Eso podría promover modos de vida tradicionales, encuentros auténticos y también el bienestar social de unos ancianos.

Comó reducimos el proceso de gentrificación?

La idea primera sería de « reservar » unas casas para la gente local en zonas con mucho turismo:

1/ el gobierno local podría establecer costes de alquiler adaptados a la gente local (aunque hacer eso sea muy complejo legalmente);

2/ se podría crear leyes en las que los anfitriones Airbnb que alquilan más de 3 pisos en el mismo lugar tienen que reservar el cuarto piso para gente local / tienen que ser residentes ellos mismos de este lugar;

3/ Si no se puede obligar a los anfitriones, también se podría otorgar etiquetas especiales (como « turismo culturalmente y localmente responsable ») a los anfitriones quienes reservan un piso a los locales (aquí hay que aprovechar de la competición cada vez más importante entre los anfitriones Airbnb).

4/ Sobre todo, todas estas posibles estrategias deberían ser acompañadas de otras políticas haciendo que la vida local a los alrededores de estos alojamientos de turismo sea todavía posible para los locales.

Comó evitamos la mercantilización de las culturas?

Algo crucial en este caso es que los actores locales de turismo, y sus empleados, sean locales en su mayoría. Es decir que la gente trabajando para Airbnb en Barcelona tendría que estar de Barcelona, y eso porque su localidad la hace más consciente y cautelosa de la cultura/vida local. En efecto, si la mayoría de los actores turísticos en Catalunya ya no son catalanes, pues no les importa mucho la sostenibilidad de la cultura local porque todavía puede irse a otros lugares, y así, cuando el lugar ya no es auténtico.

Comó luchamos contra el sentido de impunidad de los turistas cuando visitan Barcelona?

En este caso hay un círculo visioso: lo más el lugar esta estándardizado, artificial y formado solo por los turistas, lo menos les importa el lugar a los turistas, que consideran el lugar visitados como un parque temático dónde pueden hacer lo que quieren. Otra vez aquí: si hay mas gente local, habra más respeto.

Una otra solución bastante estricta seria encontrar metodologías en las que los turistas depiendan de sus comportamientos: en efecto, porqué no haber gente local (restaurantes, hoteles, personas viviendo en el lugar etc.) notando a los turistas?

Aunque esta idea parezca imposible, hay que recordar que ya sitios como Tripadvisor han hecho que los restaurantes depiendan hoy muchissimo en los turistas y en sus comentarios en sus paginas web. Así, quizás es tiempo de reequilibrar la relación turistas/lugares, eso recordando otra vez que « un lugar auténtico es por definición un lugar que tiene el poder de elegir para si mismo ». Sin embargo, en lugar de sanciones sobre los turistas, sus buenos resultados y sus comportamientos responsables podrian ser sinonimos de descuentos por ejemplo.

Conclusión

Asi, y para concluir esta presentación, es verdad que era un poco pesimista al principio, pero esperamos que habéis notado que lo que ahora es un gran problema para los lugares visitados y sus actores (o sea la pérdida de la cultura local), podria al final ser transformado en una grán oportunidad si todos manejamos bien las cosas.

En otras palabras, estamos convencidos que cuando el mundo se vuelve global, estandardizado y aséptico, la gente va a pedir algo local, especifico y auténtico.

Acabaremos con una imagen, sobre el trabajo de los mecánicos: los mecánicos cuidan sus herramientas, y las cuidan porque saben que depienden de ellas y de su buena condicián para su trabajo. Y aquí los actores del turismo tienen que hacer exactamente lo mismo: tienen que cuidar las culturas locales, porque son los primeros en depender de ellas.

Es definitivamente tiempo para el turismo de disfrutar de las culturas de hoy sin comprometer la capacidad de las próximas generaciones para disfrutarlas también.

Gracies.

Themes of discussion (english language)

About cultures today

- Culture are not only about folklore, paintings on the bodies, traditional dances of native tribes in the Amazon, architecture and old monuments = cultures are not only something that we can see outside of us, cultures are inside each of us.

Cultures are indeed mainly about:

A/ behaviours (ways of life, ways of thinking and ways of doing)

One example: the way of eating is very different if we are Japanese of Hokkaido (with a lot of rules), Americans from NY (with fast and efficient meals), French from Paris (where the meal is a social/family time with a serie of dishes) or Nigerians from the Yorubá culture (where there is a hierarchy among the different members of the family while eating). All the differences exposed here are based in cultures.

B/ meanings

A same thing, a same fact, a same situation can indeed have different meanings if you are French, Japanese or american. The cultures influence our ways of living, but also our way of thinking: in that sense, the cultures are like mental programs - like softwares - inside each of us.

- Cultures are very diverse in terms of scales: we have the national cultural identities (Norwegian, Chinese, Brazilians); we also have more identities in the countries as the Sami in the North of Scandinavia, the Mayas in Mexico etc; and we also have even more local - or on the contrary more broad - identities, like the Aranese or the latin roots in all Europe

- All the cultures are evolving: cultures are not fixed in time. The cultures are slowly, but constantly, moving. The French way of life of today is not the same than it was one hundred years ago.

- However, the cultures can not exist without two crucial factors: a long-term timing and a territory. That means that the main factors which give power to cultures are the passing of the time and a given territory to develop.

That's why someone who cares about cultures is usually someone who cares about time: someone who cares about the past (our roots and our history) and someone who cares about the future (our evolution and so our sustainability). In that sense, cultures are a mix of time construction and of adaptation to the present context.

- Globalization is creating bridges among the people and the territories. And that's why, according to a lot of people, the open-world is a good news for the cultures because it precisely helps all of the cultures to be in contact more than ever. In one sense, that's true: I would for example not be in front of you right now without globalization. However, it is already time to think for us about the consequences of this « more than ever » easy contacts among the people, territories and cultures worldwide.

About the Original's logo (the finger print)

The logo of Original's represents a human digital print: this digital print symbolizes the « cultural DNA », the identity and authenticity of each of us.

In that case, the analogy with DNA can help us to understand better the main vision of cultural sustainability: even if each DNA is unique, this uniqueness is always based on the DNAs of our parents, grand-parents and so on. In other words, our genetic originality is always influenced by a previous genetic route. And that is the same with our individual originality which is always influenced by the societies and the cultures we are from.

Speaking of « routes », the cultures can also be compared with the paths/trails that exist in nature. Why? Because a path/trail, like the cultures, is a collective route created by the humans over the time. The important thing here is that our habits and our customs of walking create the paths but, then, the paths, by existing and guiding us, also influence our habits and customs of walking. In addition, we can choose the pathes we walk on, but we are never, by definition, the only ones to take the same path. And it is exactly, again, the same with cultures. The cultures are collective routes created overtime by the habits of the humans which, then, have an influence themselves on the humans.

About the tools of cultural sustainability and Corporate Cultural Responsibility

At this stage, we are a bit in the position of the environmental actors in the early 90's: feeling that something has to be done, anticipating deep world social movements, but we still have to work on concrete implementation to fulfil the objectives.

The idea is to inspire of environmental methodologies in order to enlarge the responsibility of the companies: from their environmental footprint to their human handprint on the people.

About the danger of cultural unicity

In Nature, there is an interdependency between the species.

If bees disappear, humans disappear.

And so humans need to preserve the bees in order to be sustainable themselves.

It is exactly the same with cultures.

Cultural « bio-diversity » has to be preserved, because no culture can live by itself.

Each culture indeed only live through its comparison with the other cultures.

This way, every time a culture disappears in the world, the other ones have less chances to survive.

Parents need different genetic heritage in order to have viable children.

Some native tribes of the Amazon are sharing young men and young women amongst themselves because they precisely need to bring genetic « otherness » into their community in order for this community to be sustainable.

These communities know that a world formed by the same genetic heritage is an incestuous and degenerated world.

It is, again, the same with cultures: a world formed by the same cultural heritage is a culturally incestuous and degenerated world.

And an incestuous world is, by definition, a humanity condemned to slowly disappear, a non-sustainable humanity.

That's precisely why cultural unicity, and globalization, can be also dangerous for humanity.

And that's precisely why a world without differences among the territories is a dangerous « acultural » grouping for the humanity.

We indeed have to understand that a standardized world would be a world in the situation of an isolated society, in the sense that the members of this world could not compare with other situations as we would be all in the same situation.

Comparison is indeed a precious way of sustainability.

Comparison helps you to relativize on your own situation.

Comparison creates awareness on the state of your own society.

The other one allows you to exist by yourself.

And precisely here, the cultural differences among territories are the historical factor of comparison with other life and thinking models.

This way, when I personally help another society to preserve its culture, I also indirectly preserve the culture of my own society.

And this way, when people are engaging for the sustainability of their culture, they also make my own culture more sustainable.

All the different cultures of the world have always been, all long the history, interlinked.

Some centuries ago, when the European people discovered other regions and other cultures by travelling the world, they became aware that they were precisely themselves « europeans ».

I mean that by discovering the « New World », Europeans became aware of their own world.

By discovering the « other » societies, they became aware that they were part of their own society.

And they also became aware that their own society had a past, a present and automatically, also, a future.

This way, by being in contact with the otherness, the europeans peoples, like the French, became aware that they could model their own future.

Decades later, in 1789, happened one of the first people's revolution in France.

We can see here that to be aware that we can fashion our own future depends, by definition, on the possibility to compare with other situations.

I am aware that I am, and I am aware of my situation, because I am aware of the other. That's why, again, cultural differences are quite so necessary for a sustainable evolution of the humanity.

And so, no, the cultures are not only something trendy and cool for travelling hipsters.

And so, no, cultures are not only something coloured to put in your Instagram page.

Cultures are, and will ever be, the strongest force for the sustainable development of what we all are : the Homo Sapiens Sapiens.

Analogy between the Mixing of cultures and the Mixing of colors.

why the nice idea of cultural mixing might also lead to cultural standardization / cultural loss if not taken with responsibility.

Humanity is indeed very often represented by all the colors of the rainbow. Let's say here that each color of the rainbow represents a culture.

When two colors are in contact, they mix together and this mix creates a third color, influenced by the two previous.

Mixing two colors indeed creates a third color but it can also destroy the first two colors mixed if these colors are not preserved at the start of the process.

That's exactly why mixing can paradoxically be a factor of destruction: because in this case, «1 color + 1 color equal only 1 color» (and not 3 colors). When we are painting, for example, and we mix all the colors of the rainbow, we indeed have only one color at the end of the mix.

This way, we have to be careful of a mixing that includes all the colors of the rainbow without preserving their samples at the start of the process. That kind of mixing would be an irresponsible globalized mixing, as only one color (and/or culture) might last at the end of the mix.

We have to be aware that mixing can indeed paradoxically lead to only one last color. This is exactly the process of standardization that globalization can create for cultures.

Here are the paradoxical consequences of our open-world: by opening the world, we take the risk to standardize it. And by accessing the world, we take the risk to remove its authenticity.

But what we have to do is not to avoid the mixing. What we have to do is to make the mixing sustainable. And to do so, we have to protect the colors/the cultures that are mixed.

We just have to think about long term and sustainable mixing: we have to allow the next generations to be able to mix too. Because in order to mix, they will need to have something different to mix, they will need to be different among themselves at the start!

And so, what if they are all the same?

About the future cultural context

The 21st century could finally lead to the come back of the tribes, in a technological « neolithical like » context in which the values of local energetic independence, local sense of belonging and intangible values would rise. This context would be the consequence, on the people(s), of the current global and aseptic world, and would be the context following the current globalized context.

Speaking about « what will come after globalization » can look a bit strange at first sight. A lot of people indeed consider today that this process of globalization will never end, that we will all become globalized individuals at some point. However, as every process in the whole human history, globalization - as we know it now - had a start, and so it might naturally also have an end.

Indeed, the main statement of Original's here is that the current globalized context is going to lead to a « post-globalized » context. We believe that the globalization of today is already creating the « post-globalized » stakeholders of tomorrow.

And so we take the bet that globalization will not create globalized individuals who will be every day more disconnected from their local or national societies: we believe that globalization, on the contrary, is making people every day more close to their traditional societies, identities and cultures. Because by challenging them, globalization is also paradoxically highlighting the importance of the cultures for the people.

Just have a look at what is happening worldwide right now:

- In the Southern regions of the world, especially in Africa, an increasing number of consumers is rejecting western goods and foreign companies in the name of their independence and sovereignty: two years ago, for example, an advertising campaign has been criticized in Ivory Coast because it was representing and promoting only western codes and values, and no local values. Globalization has just arrived in those territories, and the reactions are already quite strong.

- But in the western and northern countries too, an increasing number of citizens are also very concerned by the loss of their identity: just have a look at the results of the last elections in the european countries (ex: Italy): a lot of people there fear globalization, they don't like globalization, they claim it, and they are coming back to local products.

- And finally, we also have another kind of consumers who are everyday more looking for authenticity when consuming. Let's take the example of the people who call themselves the « nomads » (nomadism is also very trendy today): those people love globalization because it opens the world, but they also love what is difficult to find, what is local, and what is authentic. They will love to find a very little tibetan restaurant in the middle of nowhere, they will love to spend 45 hours in a old train in order to go fishing in the home of a « true » siberian old guy.

It is quite simple: because today everything is easier to reach, authenticity is an increasing value. For example, in France, there was a little shop of hiking shoes which was declining and which was about to die, but since 3 years, because this shop represents authenticity and because this shop is local, it is working again and they are now selling the shoes worldwide.

These three examples show who will be the consumers of the future. They are the spirit of the « post-globalized » world we are already entering in. A world of global consumption, yes, but a global consumption where the notions of authenticity, localness, independence, sovereignty, collectiveness and common identity are strongly increasing their value.

People need authenticity when the world becomes aseptic, people need collectiveness when the world becomes individualistic, people need identities when the world becomes standardized. And this, for the companies, might represent a lot of potential changes, issues, challenges and opportunities.

About the activities of Original's

Based in those short reviews, the approach and the activity of the consulting firm Original's is quite new: we help companies to promote and respect the cultures of the territories under their influence, and we do it through the concept of Corporate Cultural Responsibility (CCR).

Because, yes, today some companies indeed have a big influence on the people, on the societies, and so on their cultures and ways of life as well: just think about the worldwide cultural impact of companies like IKEA, H&M, Apple, Starbucks, Twitter and Airbnb. It is huge, and because the impact is huge it has to be responsible, culturally responsible. And this is what we try to do with Original's.

How we do that? By helping global companies to understand better the cultures of the different territories in which they operate, by helping those companies to reduce their negative cultural impact (and/or enhance their positive cultural impact) and also by showing them the social and economic benefits of such commitments for their own activity.

And so concretely our main expertise is to develop the first ever tools, processes and methodologies in terms of cultural sustainability issues: Cultural Mapping, Cultural Impact Assessment, Key Cultural Indicators, Potential Cultural Costs, Cultural Returns On Investment etc.

We are also realizing an awareness work on these issues, by discussing at conferences and roundtables worldwide. This way, some of our first clients are also local governments, local governments who want to facilitate this kind of strategies in their region.

For example, we go in November to Bergen, Norway, where the local government is willing to pay us to take charge of the first ever Cultural Impact Assessments of some companies established in the region. Indeed, for the local government and the local community, this kind of strategies can lead to a global development of the region involved: cultural development through the sustainability of the local culture; economic and touristic development through the enhancement of the local intangible heritage and arts, and also social development through the strengthening of the social cohesion of the local people thanks to a strong feeling of local membership.

And, for the companies involved, the objective is to make their own activity more sustainable and adapted to a world which is still an open world, but which is a world formed by people who are becoming everyday more close to their territories and values.

We are developing interesting theoretical tools and frameworks about the interdependencies between Nature and Cultures: when you preserve the local nature, you indeed also preserve the local cultures, because the cultures are most of the time representing the link between the local people and their natural surrounding environment (food, ways of life, architecture, even languages, all have an environmental basis). And so a change in the natural environment leads to a change in the cultural environment as well.

About a responsible attitude on globalization

We should be more than aware that by opening the world, we also paradoxically closed the world: indeed, when the ability to compare with other situations starts to be difficult because of a standardized context, all the messages, ideas and values we spread might indeed be « taken for granted » by the people. Globalization is a process that might lead to a « 1984 » 's situation by itself.

However, whatever we think about globalization, globalization is here. This way, to have a responsible attitude respect to this process is firstly to take a step back on it in order to understand it.

Eradicating the exchanges among people is as dangerous as having a blissful vision of those exchanges.

Furthermore, evolution has always been about people and peoples making choices, and globalization is nowadays too often presented as a process to we have to adapt to without any choice possible.

Everytime, in the history of humankind, it has been said people had « no choice » and had to adapt to their situation promised dark times. The true evolution is the one that gives itself the choice. The true evolution is the one that allows you to surpass your field of vision. And nobody else than the « other », and its culture, can helps you to make your own choices.

Frantz Dhers
Original's
letsbeoriginals.com
frantz.dhers@letsbeoriginals.com
+33 633298569