

Antonio Segovia Ganivet
José Manuel Maroto Blanco
[Coords.]

INVESTIGAR A PIE DE CAMPO

PROBLEMAS Y DESAFÍOS EN INVESTIGACIONES CRÍTICAS DE
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

Dykinson, S.L.



INVESTIGAR A PIE DE CAMPO

**Problemas y desafíos en investigaciones críticas de
Humanidades y Ciencias Sociales**

ANTONIO SEGOVIA GANIVET
JOSÉ MANUEL MAROTO BLANCO
[COORDS.]

INVESTIGAR A PIE DE CAMPO

**Problemas y desafíos en investigaciones críticas de
Humanidades y Ciencias Sociales**

AUTORES:

JOSÉ MANUEL MAROTO BLANCO
ANTONIO SEGOVIA GANIVET
ROSALÍA LÓPEZ-FERNÁNDEZ
CHIARA OLIVIERI
LUCAS REIS-SILVA
PABLO CORRAL-BROTO
DIANA LUCÍA MARIÑO PUENTES
KWAMI AGBEVE
KOUASSI NOGUES KOUASSI
JOSÉ LUIS AGUILAR LÓPEZ-BARAJAS
ANTONIO SEGOVIA GANIVET
CAMILO ANDRÉS MATEUS MOLINA

Dykinson, S. L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Colección "Paz y Conflictos"

Director: Francisco Jiménez Bautista

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

Este libro ha contado con la financiación de FEDER/ Junta de Andalucía-Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades/Proyecto de Investigación en el ámbito del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020) "Cultura, identidad e historia de Andalucía. Siglos XIX y XX". Ref. P18-RT-1840, dirigido por Teresa María Ortega López y Claudio Hernández Burgos, y del Instituto de la Paz y los Conflictos de la Universidad de Granada

© Copyright by
Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1170-264-5
Depósito Legal: M-17508-2023

ISBN electrónico: 978-84-1170-317-8

Imagen de cubierta:

José Manuel Maroto Blanco. Realizada en Guet N'Dar, Saint Louis, Senegal (2 de marzo de 2022)

Maquetación:

german.balaguer@gmail.com

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	11
-----------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN.....	13
--------------------------	-----------

JOSÉ MANUEL MAROTO BLANCO

ANTONIO SEGOVIA GANIVET

CAPÍTULO I. LO QUE NUNCA TE CONTARON Y LO QUE NADIE TE PODRÁ ENSEÑAR: EL MARAVILLOSO PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA.....	15
--	-----------

ROSALÍA LÓPEZ-FERNÁNDEZ

1. TRES, DOS, UNO: COMENZAMOS.....	16
2. PRIMERAS DUDAS, PRIMERAS DECISIONES.....	17
3. DESENCUENTROS, SINSABORES Y ALGUNA QUE OTRA LÁGRIMA. 19	
4. APRENDIZAJES QUE DEJAN HUELLA.....	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23

CAPÍTULO II. APUNTES DUDOSOS, FOTOS BORROSAS, VOCES TEMBLOROSAS. DESMERCANTILIZANDO LAS METODOLOGÍAS.....	27
--	-----------

CHIARA OLIVIERI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
---------------------------------	----

CAPÍTULO III. LA APARIENCIA FENOMÉNICA COMO CIENCIA SOCIAL: CUANDO LA REALIDAD SE REDUCE AL UNIVERSO SIMBÓLICO.....	41
--	-----------

LUCAS REIS-SILVA

1. PARTE ESTRUCTURANTE DE UNA TOTALIDAD COMPUESTA POR DIVERSOS.....	41
2. CRECER EN UN PROCESO MATERIAL, HISTÓRICO Y DIALÉCTICO....	44
3. LA HISTORIA DE NUESTROS DÍAS SIGUE SIENDO LA HISTORIA DE LA LUCHA DE CLASES.....	48
4. SER SOCIAL ES SER EN MOVIMIENTO (FÍSICO, COGNITIVO Y PSÍQUICO).....	52
5. ¡PROLETARIOS DE TODOS LOS PAÍSES, UNÍOS CONTRA LA REPRODUCCIÓN ESPIRITUAL DE LA BURGUESÍA!.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

CAPÍTULO IV. EL EFECTO BOOMERANG DE LA COLONIALIDAD Y LAS ALTERNATIVAS PARA LA CIENCIA SOCIAL61

PABLO CORRAL-BROTO

LA COLONIALIDAD AMBIENTAL	62
TECNOMISIONEROS.....	66
PIELES BLANCAS, MÁSCARAS NEGRAS Y ECOLOGÍAS DE SABERES CRÉOLES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

CAPÍTULO V. CON LA ÉTICA EN LA MIRADA73

DIANA LUCÍA MARIÑO PUENTES

1. INTRODUCCIÓN	73
2. LAS METODOLOGÍAS: DIBUJANDO Y ACTUANDO PARA RESISTIR.	74
3. CARTOGRAFÍAS DE LOS CUERPOS EN RE-EXISTENCIA: ¿DE QUÉ SE TRATA? (TALLER I)	78
4. TU CUERPO ES REAL: ¿DE QUÉ SE TRATA? (TALLER II: EL TEATRO DE LAS OPRIMIDAS)	80
5. CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

CAPÍTULO VI. ENTRE ÉLITES LACAYAS Y NEOCOLONIASMO(S) EN GUINEA ECUATORIAL: EXPERIENCIA DE CAMPO EN UN LUGAR OLVIDADO POR LA HISTORIOGRAFÍA ESPAÑOLA87

JOSÉ MANUEL MAROTO BLANCO

1. ORÍGENES E INICIOS DE UNA EXPERIENCIA NO EXENTA DE OBSTÁCULOS Y OPORTUNIDADES	87
2. DISTORSIONES, OLVIDOS E INVISIBILIDADES DEL RACISMO Y LA HISTORIA COLONIAL.....	89
3. HUELLAS COLONIALES Y CUESTIONAMIENTOS: UNA REALI- DAD COMPLEJA.....	93
4. COLONIALISMO E “INDEPENDENCIAS”: ¿ÉLITES AL SERVICIO DEL PODER METROPOLITANO?	95
5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

CAPÍTULO VII. LA RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES ET HUMAINES AU TOGO: ENTRE EXIGENCES MÉTHODOLOGIQUES ET CONTRAINTES SOCIALES 101

KWAMI AGBEVE

1. INTRODUCTION 101
2. LES EXIGENCES MÉTHODOLOGIQUES DES SCIENCES SOCIALES ET HUMAINES AU TOGO 102
3. LES CONTRAINTES MÉTHODOLOGIQUES..... 109
4. LES CONTRAINTES SOCIALES..... 110
5. CONCLUSION 112
- RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES..... 112

CAPÍTULO VIII. EXPERIENCIA INVESTIGADORA EN MATERIA DE TURISMO: LA FALTA DE CULTURA Y DE CONCIENCIA TURÍSTICA COMO FACTOR DE LIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN COSTA DE MARFIL..... 115

KOUASSI NOGUES KOUASSI

1. INTRODUCCIÓN 115
2. EL TURISMO EN LA ECONOMÍA MARFILEÑA 116
3. FALTA DE CULTURA TURÍSTICA COMO OBSTÁCULO AL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN COSTA DE MARFIL 117
4. EN COSTA DE MARFIL, FALTA MUCHO PARA CONSEGUIR UNA CONCIENCIA TURÍSTICA DENTRO DE LOS CIUDADANOS 121
5. CONCLUSIONES 125
- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 125

CAPÍTULO IX. TURISMO, EXPERIENCIA Y MODERNIDAD .LOS RETOS DE COMPARAR DICTADURAS EUROPEAS EN UN MARCO TRANSNACIONAL 127

José Luis Aguilar López-Barajas

- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 136

CAPÍTULO X. MEMORIA DE LOS COMUNISTAS. IDENTIDAD, CULTURA Y SOCIALIZACIÓN DEL COMUNISMO 137

ANTONIO SEGOVIA GANIVET

1. INTRODUCCIÓN 137
2. MEMORIA DEL COMUNISMO Y MEMORIA DEL ANTICOMUNISMO 139

3. MEMORIA ORGÁNICA DEL PARTIDO Y MEMORIA PLURAL DE LOS COMUNISTAS.....	143
4. MEMORIA Y EXPERIENCIA DE LA MILITANCIA CLANDESTINA...	146
5. CONCLUSIONES.....	149
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
 CAPÍTULO XI. NARRATIVA Y RECONOCIMIENTO. RECURSO SIMBÓLICO PARA LA NO REPETICIÓN DE HECHOS VIOLENTOS CONTRA ESCUELAS Y MAESTROS EN COLOMBIA.....	
CAMILO ANDRÉS MATEUS MOLINA	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
DATOS AUTOBIOGRÁFICOS DE LOS INVESTIGADORES	167

CAPÍTULO VIII.

EXPERIENCIA INVESTIGADORA EN MATERIA DE TURISMO: LA FALTA DE CULTURA Y DE CONCIENCIA TURÍSTICA COMO FACTOR DE LIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN COSTA DE MARFIL

Kouassi Nogues Kouassi

Universidad de Granada, España
kouassinogueskouassi@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

La historia reciente del turismo se ha caracterizado por un incremento de la demanda y una mayor generalización de los países emisores de turistas acompañada por un crecimiento económico muy fuerte. Esta euforia del turismo como actividad económica, aunque sus impactos son muy desiguales a escalas territoriales, lo ha convertido en una importante fuente de prosperidad económica para muchos países; y ha despertado en las economías emergentes el interés de incluirlo en sus políticas de desarrollo socioeconómico.

Pero, si bien está aceptado por la comunidad científica que los fenómenos turísticos existen hace ya siglos con antecedentes en el conocido *Grand Tour*, la investigación sobre los mismos tanto como actividad económica y como fenómeno social es bastante reciente si se compara con campos como la medicina, la química o las matemáticas (Martínez, 2015). La investigación turística empezó a tener importancia en el mundo académico, con interesantes excepciones puntuales, durante el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales (1919-1938), cuando economistas europeos como Glucksmann, Schwinck o Bormann, de la destacada escuela berlinesa, comenzaron a publicar los primeros trabajos (Organización Mundial de Turismo, en adelante OMT, 1994). Sirve como ejemplo que, las primeras tesis doctorales sobre turismo en Francia se desarrollaron a partir de los años 1960 (Bissou, 2016).

Sin embargo, de forma general, en Europa, se ha llegado a producir una literatura muy abundante que abarca a casi todos los aspectos del turismo. Se han estudiado entre otros aspectos, la sociología, la antropología, la historia, la geografía, etc. del

turismo. Esta abundancia de producciones científicas ha contribuido enormemente a la creación de una conciencia turística en Europa, considerada en la actualidad como la zona más turística del mundo desde el punto de vista de las llegadas internacionales (OMT, 2019).

En África en general y Costa de Marfil de manera concreta, la información disponible sobre la actividad turística es muy escasa. Los trabajos de Apling-Kouassi (2001) y de Konan (2012) demuestran el poco interés acordado a la actividad turística tanto por los gobernantes como por la propia ciudadanía que, por falta de conciencia y cultura turística considera erróneamente a la actividad turística como asunto de “blancos”.

Esta realidad, no solo ha dificultado el desarrollo de diferentes proyectos turísticos sino también ha constituido un factor que ha limitado la investigación sobre la misma. Un caso paradigmático del tema que nos atañe es que, en la actualidad, solo se han elaborado cuatro tesis doctorales y pocos artículos sobre turismo de Costa de Marfil. Por este motivo, este trabajo intentará poner de manifiesto, a través de la experiencia investigadora, que el desarrollo del turismo en Costa de Marfil ha sido limitado en gran medida por la falta de conciencia y de cultura turística, y la forma cómo esto se está repercutiendo en la gestión, planificación y la investigación.

2. EL TURISMO EN LA ECONOMÍA MARFILEÑA

El turismo es hoy en día una de las industrias que más divisas generan. Su crecimiento las últimas décadas lo posicionó como tercera mayor categoría de exportaciones del mundo después de los productos químicos y los combustibles y, por delante de la industria de automóviles y de los productos alimentarios (OMT, 2017). Su gran capacidad generadora de riqueza y de empleo lo coloca como uno de los sectores económicos más importantes de las economías modernas y, una alternativa para muchos países en desarrollo que buscan diversificar su sistema productivo para dar respuestas a sus exigencias socioeconómicas cada vez mayores. La economía de Costa de Marfil, igual que la de la mayoría de los países africanos se ha basado desde la época colonial en la agricultura de exportación y especialmente, en el caso marfileño, en la producción y exportación del café y del cacao. Esta política se mantuvo después de la independencia, permitiendo a que el país disfrutara de unos años de prosperidad conocidos como el *miracle Ivoirien*¹.

¹ El término “Miracle Ivoirien” o Milagro Marfileño corresponde a un periodo de prosperidad económica que conoció Costa de Marfil desde su independencia en 1960 hasta 1980, caracterizado por un crecimiento anual medio del PIB cercano a los 8%. El país se convirtió durante la década de 1970, en un país de Ingresos Medios y disfrutó del nivel de vida más alto de África occidental. Este crecimiento es impulsado por el sector primario a través de la explotación de café, cacao y madera.

Durante los años de auge del *miracle Ivoirien*, todos los inversores nacionales e internacionales presentes en el país orientaron sus inversiones hacia la agricultura. Pero, a partir de los años 1980, el país empezó a vivir las primeras consecuencias de la crisis económica mundial materializadas por la recesión de los precios de sus materias primas en el mercado internacional. Ante las numerosas tensiones sociales que ello supuso y la dinámica demográfica que empezó a notarse, las autoridades marfileñas manifestaron su intención de desarrollar nuevos sectores económicos para aminorar los efectos perversos de la crisis. Si bien el turismo está presente desde 1970 (Flatrès-Mury, 1972) a través de la creación de un Ministerio de turismo, fue a raíz de esta nueva política cuando formó verdaderamente parte de las prioridades de las autoridades marfileñas (Aphing-Kouassi, 2001).

Pese a los esfuerzos realizados, el turismo no ha llegado a posicionarse ni en la economía marfileña ni en la conciencia colectiva como sector económico de gran importancia. Según la literatura disponible, las recetas derivadas del turismo representaron unos 2,4% del PIB en 1976 (Dienot, 1985), 0,6% en 2011, 5% en 2015, 5,5% en 2017 y se proyecta a que para el año 2025, aporte entre el 7% y el 8% PIB (Ministère du Tourisme, 2018). Esta situación, si bien puede explicarse por muchos otros factores, la falta de cultura turística y la falta de conciencia turística son dos de los aspectos más visibles.

3. FALTA DE CULTURA TURÍSTICA COMO OBSTÁCULO AL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN COSTA DE MARFIL

Por su situación geográfica y climatológica, Costa de Marfil dispone de una enorme potencialidad turística cuya explotación, con criterios de sostenibilidad, puede constituir un motor que ayude a mejorar las condiciones de vida de sus poblaciones, a través de la conversión del país en un destino turístico de referencia en África. La literatura disponible sobre turismo de Costa de Marfil apunta que el país dispone de una variedad de recursos organizados en torno a recursos naturales, manifestaciones culturales, religiosas, representaciones históricas, saberes tradicionales, gastronomía, etc. Sin embargo, debido a las condiciones socioculturales, aunque no puede afirmarse rotundamente que los proyectos turísticos han sido siempre un fracaso, puede decirse que generalmente no han tenido éxito.

Hay que tener en cuenta que, antes de ser una actividad económica, el turismo es una actividad social que necesita la participación de todos para su realización.

Durante el mismo período, estos principales productos (café, cacao) constituyeron el 82% de las exportaciones en 1965 y el 74% en 1972. (Véase, Programme des Nations Unies pour le Développement (2004): *Cohésion sociale et reconstruction sociale, rapport national sur le Développement humain en Côte d'Ivoire*, PNUD).

El factor humano es el que le da vida al turismo, ya sea como turistas o como anfitriones. Ello significa que las personas son el recurso de partida de un territorio que apuesta por el turismo para lograr objetivos de desarrollo local. Como tal, hace falta que estas personas tengan cierta conciencia y/o cultura turística para atender las necesidades de un sector cada vez más exigente, como es el turístico.

Entendida como el conjunto de conocimientos y valores que adquieren todos los actores y, que mediante su práctica se favorece el fomento y el crecimiento de la actividad turística, la cultura turística tiene su fundamento desde la perspectiva del desarrollo sustentable, concebido como la adecuada administración de los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos), con fin de lograr la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora (SECTUR, 2014, p. 3).

Lo anterior implica tener el compromiso y el respeto por las necesidades de ambas partes: turistas y anfitriones. Hablar de la cultura turística de un territorio sería referirse desde entonces, a la participación de las poblaciones locales en búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística (Amaya, 2006, p. 11). Lo que implica entre otras cosas, conocer la actividad turística para poder contribuir en su consolidación y tratar de obtener los beneficios que es capaz de generar.

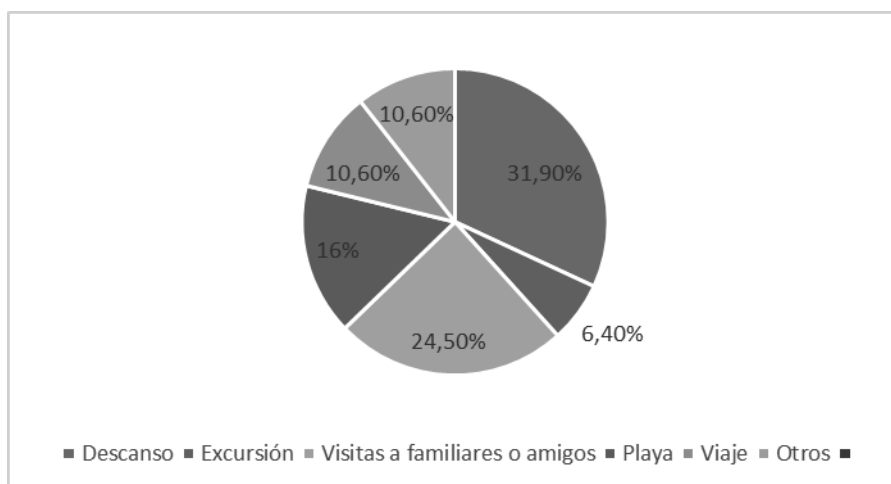
El marfileño, culturalmente no hace turismo, y como tal, le es difícil participar en su desarrollo. En un estudio que hemos realizado en 2019 en el distrito de Abidjan, los resultados demostraron que el 12% de las personas encuestadas, nunca había visitado lugares turísticos en su vida. Además, se hizo una comparación de los resultados de una encuesta realizada por Konan en 2009 en la misma zona con los resultados de nuestra investigación de 2019 sobre las actividades de fines de semana de los marfileños. Ambos trabajos dieron resultados similares. En 2009, el 32% de las personas entrevistadas dedicaba sus fines de semana o tiempo libre al descanso. En 2019, el resultado de nuestra investigación reveló que el 31,9% de la población dedica su tiempo libre al descanso (Véanse gráficos 1 y 2). Diez años después de la realización del primer trabajo, los resultados siguen siendo iguales, indicando claramente la falta de cultura turística de los marfileños.

Gráfico 1. Encuesta realizada por Konan en 2009.



Fuente: Konan, 2012.

Gráfico 2: Encuesta realizada por nosotros en 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en verano de 2019.

En la conciencia general de la población, el turismo no es más que “*cuando los blancos vienen a pasearse en nuestro país*”, por lo cual, no aporta nada a nuestro país “*dado que cuando vienen los blancos se pasean en las calles, van a sus hoteles y se bañan en el mar en el caso de los destinos costeros, sacan fotos y vuelven a su país, dejándonos sus malas costumbres*” (Konan et al., 2017, p. 122). Esta situación genera-

lizada se refleja en las empresas turísticas que, en muchas ocasiones desconocen sus propias funciones. «*Nosotros no hacemos turismo, sólo vendemos billetes de avión*» (Konan, 2012, p. 395). Esta es la respuesta del responsable de una Agencia de Viajes, a la pregunta de si se considera empresa turística. Ahora bien, Avilez (2000) explica que las Agencias de Viajes son empresas mercantiles cuyos servicios consisten en acercar el producto turístico al consumidor a través de la organización y gestión de viajes. Como tal, tienen funciones asesora, mediadora, productora, técnica, financiera, contable, social, comercial, así como administrativa.

La ignorancia con la que los marfileños abordan la actividad turística dificulta al mismo tiempo la investigación y el desarrollo de la misma, y representa uno de los mayores obstáculos a la hora de instaurar políticas turísticas. A pesar de la diversidad y la variedad de los recursos de los que dispone el país, se sigue centrando los proyectos de desarrollo turístico en el segmento de sol y playa, dejando de lado lo relacionado con su patrimonio cultural, lo rural y su tradición agraria, la gastronomía, la historia, etc., en vez de hacerlos complementarios para diversificar la oferta. La ligereza con la que se asume el estudio del turismo y el cortoplacismo con el que se elaboran los planes turísticos son el reflejo de una falta de cultura turística generalizada que obstaculiza el aprovechamiento que pudiéramos obtener de esta actividad. Añadido a ello, la falta de conciencia ecológica impacta en la sustentabilidad de los principales destinos turísticos del país, reduciendo significativamente la competitividad de la oferta turística nacional.

Asimismo, el timo al turista es otra realidad de la que muy pocas veces se ha hecho mención en los planes de gestión turística. Si bien puede explicarse por el hecho de que cada territorio, en su planificación trata de resaltar los puntos fuertes, es importante describir esas realidades que muchas veces influyen negativamente la experiencia del turista. Desgraciadamente, Costa de Marfil no está al margen del fenómeno de la estafa al turista. Durante esta investigación, hemos podido hablar con turistas, y uno de cada tres afirma haber sido víctima de estafa a la hora de coger un taxi, o en una tienda local, si no va acompañado.

En efecto, para un turista, son muchos los elementos que contribuyen en el éxito o el fracaso de un viaje, a veces son pequeños detalles, pero que marcan la experiencia de por vida. El alojamiento, el restaurante, la acogida, el transporte, etc. son fundamentales para que tenga una imagen positiva del lugar visitado. El taxi del aeropuerto suele ser el primer punto de contacto entre el visitante y el lugar de destino. La buena atención, la honestidad y la calidad del servicio ofrecido pueden convertirse en el mejor recibimiento. En Costa de Marfil, los taxis en su mayoría no usan taxímetros, para coger un taxi hay que hablar con el taxista y acordarse de un precio. Lo mismo pasa en las tiendas de souvenirs, donde hay que regatear para llegar a un acuerdo. En los dos casos, los turistas, principalmente “blancos” pagan más de la cuenta; incluso, a veces, aunque estén acompañados, tienen que esconderse para

que el acompañante consiga un precio asequible. Esta situación, si bien puede considerarse falta de honor, se debe más bien a la falta de cultura turística por parte de la población local, que, en vez de brindarle los mejores servicios al turista, tratan de aprovecharse de su inocencia y desconocimiento de la realidad local. Situación que en el fondo contrasta con el tradicional *Akwaba*² que caracteriza al pueblo marfileño.

El tema del idioma es otro problema que dificulta la realización del turismo en nuestro país. No cabe duda que los idiomas siempre han sido importantes en el sector del turismo dada la necesidad de comunicarse con los clientes. De hecho, contar con una buena estrategia marketing en otros idiomas es un plus para atraer a turistas extranjeros. Además, ofrecer información y tratos especializados en varios idiomas genera prestigio y confianza. En Costa de Marfil, del hecho de la colonización francesa, el idioma oficial es el francés. Por esta razón, la gran mayoría de la población solo habla francés. Me sorprendí cuando durante la investigación preguntamos en un hotel cuatro estrellas y nadie de la plantilla sabía ni inglés ni español.

En Yamoussoukro, capital administrativa y política, fuimos a visitar la basílica Nuestra Señora de la Paz. Considerada la basílica más grande del mundo, es una réplica de la Basílica San Pablo de Roma, y uno de los recursos patrimoniales más importantes y más valiosos del país. El ticket de visita de la basílica incluye los servicios de un guía turístico para la explicación de ciertos elementos constitutivos de la misma. De todos los guías que allí hay, ninguno sabe español. Todos esos elementos limitan en gran medida la proyección y promoción del destino Costa de Marfil hacia el exterior. En realidad, son situaciones fáciles de solucionar. No obstante, si siguen sin solucionarse, podemos deducir que se debe a la poca importancia que al turismo se le conceden tanto las autoridades como la propia ciudadanía.

4. EN COSTA DE MARFIL, FALTA MUCHO PARA CONSEGUIR UNA CONCIENCIA TURÍSTICA DENTRO DE LOS CIUDADANOS

Si bien la cultura turística se centra en el conocimiento de la actividad turística por parte de todos los actores, la conciencia turística va más allá y se concibe como un darse cuenta de lo importante que es el turismo para nuestro país y nuestra economía, (Santa-Pinter, 1973). Esta toma de conciencia general debe convertir a cada ciudadano en agente promotor de los valores que su país puede ofrecer al visitante. Para ello, todos los actores deben estar identificados con los recursos turísticos. Es decir, conocerlos, valorarlos, cuidarlos y difundirlos en la medida que puedan tanto a nivel local como internacional. Tal y como explican (Konan, *et al.*, 2016, p. 265),

² Akwaba, (del Akan, grupo étnico local) significa *bienvenido*. Pero, más que una simple fórmula tradicional de bienvenida, es la palabra clave con la que los marfileños, reconocidos por su hospitalidad, te abrirán sus puertas, su corazón y sus brazos.

“contar con conciencia turística implica un conocimiento certero y reflexivo de lo importante que es el turismo para un país, reconociendo expresamente que es tarea de todos”. Según ellos, ser consciente turísticamente, es transformar nuestro país en una hermosa “casa”, donde puedan disfrutar todos los visitantes. Ello supone que tanto la ciudadanía como las autoridades, deben saber lo que es el turismo, qué nos aporta y qué nos podría aportar si llegásemos a unir nuestras fuerzas para brindar los mejores servicios y lograr objetivos comunes de desarrollo local. Pero, ¿cómo una población puede tomar conciencia de la necesidad de contribuir a la preservación, promoción y desarrollo de una actividad cuya manifestación le es ajena?

En Costa de Marfil, más de una vez la cuestión de la falta de conciencia o de cultura turística ha sido abordada. Dienot (1985) denunció cómo la falta de conciencia turística contribuyó a la fuga de divisas derivadas de la explotación turística; invitó a la formación de personas locales cualificadas para llevar a cabo la gestión del turismo. (N’goran, *et al.*, 2018) criticaron la falta de iniciativa para fomentar un turismo domestico en Costa de Marfil. En la propia introducción de su trabajo, afirman: *le Tourisme ivoirien va mal*.³ Enfatizan en que, la prioridad dada al turismo internacional, en detrimento de la creación de un mercado turístico local, constituye una de las bases del carácter marginal del turismo en Costa de Marfil. Gnamba (2014) explica cómo las propias políticas turísticas de los países africanos constituyen un freno al fomento de una conciencia turística local. Expone que las actividades turísticas de esos países cuentan en el 90% con una demanda internacional; realidad que, de cierta forma, dificulta la independencia económica de dichos países en la medida en que siguen fuertemente necesitando divisas extranjeras. Una prueba que evidencia lo anterior es que la economía turística de Costa de Marfil depende en el 93% de los gastos realizados por los turistas internacionales.

Derivado de lo anterior, si bien no puede afirmarse que no existe un turismo interno en esos países, este se encuentra limitado por unas políticas elitistas caracterizadas por una falta clara de conciencia turística. Bissou (2016) muestra cómo el turismo ha sido desde siempre marginado en las políticas económicas del país, y explica que esto ha favorecido la no explotación o la poca explotación de varios recursos territoriales de gran potencial turístico.

La conciencia turística es antes que nada un darse cuenta del potencial humano que tiene un territorio y de cómo puede convertirse en un elemento clave en la gestión de proyectos turísticos locales. Núñez (2018, p. 22) explica que “la conciencia turística tiene implicancias sobre el conocimiento del potencial turístico, sobre las actitudes y compromisos morales y éticos sobre el trato al turista en cuanto a bienvenida, hospitalidad y sobre el aprovechamiento de los recursos para que aporten beneficios al país”. Como tal, el desarrollo de una conciencia turística debe estar

³ El turismo marfileño va mal.

orientado a lograr que el turismo forme parte de la cultura de todos. En Costa de Marfil, la realidad es totalmente diferente. No se ha llegado a crear una conciencia turística nacional capaz de apoyar las iniciativas de desarrollo turístico. Ello se explica por el hecho de que, en gran mayoría los planes de desarrollo turístico se han dirigido a turistas extranjeros, especialmente europeos y/o americanos con una capacidad financiera superior a la de la población local. Eso ha dejado de lado desde los primeros momentos de la implantación del turismo en nuestro país, el turismo doméstico que podría constituir una base importante sobre todo en tiempos difíciles como ahora con la pandemia del COVID-19. Como consecuencia de esta situación, la población no se ve asociada al turismo y no ve por qué participar en él.

Para el marfileño, el turismo no es más que un “juego” y, cuando no lo es, es asunto de “ricos y/ o de blancos”. No se preocupa ni por lo que es, ni por la importancia que puede llegar a tener en el desarrollo socioeconómico del país. El mundo académico tampoco se preocupó por el estudio del turismo. La tesis doctoral de (Hauhouot, 1978) sobre *Turismo, desarrollo y ordenación en Costa de Marfil* y la de (Dienot, 1981) sobre *El impacto del complejo turístico de Assinie (Costa de Marfil) sobre el medio local, regional y nacional* son pioneras de los estudios sobre turismo de Costa de Marfil. Sin embargo, no se encuentran en ninguna de las bibliotecas del país. Solo son localizadas en la biblioteca de la Universidad Paris 8 en formato papel, por lo que hay que consultarlas *in situ*. Esta situación hace que son difíciles de acceso para un investigador marfileño, que no tiene siempre la posibilidad de viajar. Como consecuencia, muy pocos investigadores se interesaron por estudiar el turismo, y los pocos que lo hicieron, lo abordaron desde un enfoque analítico. Se ha tratado más o menos la geografía del turismo y la mayoría de los trabajos se han centrado en estudiar el segmento de sol y playa como alternativa más viable de desarrollo turístico. No se puede negar que el país tiene varios puntos a favor en cuanto a desarrollo del turismo de sol y playa. No obstante, el turismo es mucho más complejo y, Costa de Marfil presenta un abanico de recursos mucho más amplio que el citado.

A ello se añade el problema de financiación de los proyectos turísticos. El ejemplo más destacable es el proyecto *Sublime Côte d'Ivoire*. Un plan de desarrollo turístico (2018-2025) que debería empezar desde 2018 y que, sigue en los archivos del Ministerio de Turismo por falta de financiación.

En el mismo estudio realizado en 2019, le preguntamos al subdirector de la calidad y desarrollo sostenible del Ministerio de Turismo de Costa de Marfil cuáles eran en su juicio las dificultades a las que se enfrentaba el Ministerio. Su respuesta fue la siguiente : *Le manque de conscience touristique aussi bien des politiques que des populations*.⁴ Su respuesta en sí, no fue tan sorprendente dado el grado de conocimiento de la realidad que teníamos del terreno. Pero, lo que sí fue sorprendente era

⁴ La falta de conciencia turística tanto de los políticos como de la población.

saber que desde el ministerio se había identificado ese tipo de problemas, sin que se hayan propuesto soluciones concretas.

Esta falta de conciencia turística se ve claramente en la gestión de los propios recursos. Todos los marfileños se enorgullecen de la riqueza del patrimonio cultural del país gracias a sus más de 60 etnias. Con motivo de conservar la memoria colectiva de todas esas civilizaciones, el antiguamente conocido como centro artesanal se va a convertir en 1994 en el Museo de las Civilizaciones de Costa de Marfil (MCCI). Con la idea original de materializar los procesos civilizatorios del pueblo marfileño, el museo se encuentra hoy en día en un proceso de descontextualización con la sensación cada vez de aparentar a los centros culturales europeos. Tal como se encuentra hoy, no termina de representar la diversidad cultural del país.

Es verdad que la “museificación” del turismo ha recibido muchas críticas a lo largo del tiempo porque provoca un turismo de masa capaz de alterar los recursos. Pero, los museos no dejan de ser un recurso valioso de atracción turística dado tanto su poca estacionalidad como su capacidad de conservación de la cultura. A ese nivel, el museo de Abidjan no termina de convencer en la medida en que la mayoría de los elementos inventariados no tiene información explicativa que le permita al turista salir de ahí con una idea clara del concepto de museo.

Otra dificultad a la que hay que referirse a la hora de tratar de turismo de Costa de Marfil es la falta de información. Cualquier actividad necesita, para su mejora datos e información actualizados. No siempre sirve para destacar las debilidades, sino también y sobre todo sirve para, a partir de los aciertos, proyectar nuevas acciones de cara a futuro. En Costa de Marfil, la información vale “oro” y eso se ha comprobado más de una vez por los investigadores. Además de la escasez de fuentes de información fiables sobre turismo, el acceso a esas es muy difícil. A veces hay que pagar para obtener la más mínima información en administraciones públicas, o hay que ser “amigo de” para acceder a informaciones que, en realidad deberían de ser públicas y disponibles. Esta lamentable situación es uno de los mayores problemas que se nos han planteado durante esta experiencia investigadora. Durante cinco meses de estancia de investigación en Abidjan, hemos tratado sin éxito de conseguir el anuario de turismo de Costa de Marfil.

Esta realidad es un factor cultural que dificulta la realización de la actividad turística en Costa de Marfil, ello se refleja en los presupuestos asignados al Ministerio de Turismo. De los 34 ministerios de los que disponía el país en 2007, al ministerio de turismo se le asignó el menor presupuesto (Konan, 2012) y sigue siendo en la actualidad uno de los ministerios con el menor presupuesto del país. A ello se añade que se ha tenido que esperar más de medio siglo después de integrar el turismo en la vida socioeconómica del país para crear un departamento de turismo en una universidad pública del país. Antes de 2021, que es cuando se creó el departamento

de turismo, solo se impartían clases de turismo en el máster de geografía humana y económica. Esto explica el desinterés y la poca importancia otorgada al turismo, y recae en la población, obviamente por falta de información y de formación turística.

5. CONCLUSIONES

A la luz de esta investigación, pude decirse que lograr objetivos de desarrollo turístico en un territorio va más allá del marketing y de la política de comunicación. Siendo una actividad de carácter social, no basta con construir hoteles, infraestructuras y efectuar una buena promoción, sino que es preciso crear una conciencia turística que haga que cada ciudadano se convierta en agente de relaciones públicas en la medida que conozca, ame, admire y difunda las bellezas de su país. El problema de Costa de Marfil no es la escasez de recursos turísticos, sino una falta de conciencia turística estrechamente relacionada con la falta de cultura turística del marfileño en general. El pueblo marfileño de manera general no está concienciado turísticamente. Esta situación ha constituido una barrera para el turismo de Costa de Marfil, a pesar de los esfuerzos financieros y administrativos realizados los últimos años.

En cuanto a la investigación, aunque podemos decir que es un campo que intenta cada vez más de abrirse, la falta de datos, el difícil acceso y la poca fiabilidad de los mismos siguen constituyendo límites para los investigadores. Del mismo modo, la falta de empatía de ciertos responsables administrativos hacia los investigadores, la falta de compromiso por parte de la administración turística de cara a la democratización de la información turística son situaciones a las que hemos tenido que enfrentarnos. Derivado de lo anterior, se precisan acciones concretas orientadas a una mayor apertura del sector para poder sacar el máximo provecho de esta actividad mundialmente reconocida por su gran capacidad generadora de riqueza.

Por último, si bien las aportaciones del turismo al PIB los últimos años han venido creciendo, podemos aventurar en que, solucionar la cuestión de la conciencia turística es un gran paso para convertir el país en un destino de referencia en África y tratar de lograr los objetivos socioeconómicos que se han planteado las autoridades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, Carlos (2006) Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, nº 24, pp. 9-33.

- Aphing-Kouassi, Germain (2001) Le tourisme littoral dans le sud-ouest ivoirien. Tesis Doctoral. Departamento de Geografía Tropical de la Universidad de Coudy-Abidjan.
- Avilez, José (2000) *Las agencias de viajes*. (Monografías), en <http://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>
- Bissou, Daniel (2016) Tourisme et structuration de l'espace rural dans la région du sud Comoé. Tesis doctoral. Institut de Géographie Tropicale. Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan-Cocody
- Dienot, Josy (1985) Les devises touristiques : bénéfice ou leurre pour la Côte d'Ivoire ? *Les Cahiers d'outre-mer*, n° 149, pp. 65-80.
- Flatrès-Mury, H. (1972) Le tourisme en Côte d'Ivoire. *Cahiers d'outre-mer*, n° 100, pp. 437-448.
- Konan, Joseph (2012) Estudio geográfico para el desarrollo turístico del litoral oriental de Costa de Marfil. Granada, Departamento de Geografía Humana, Universidad de Granada. Tesis Doctoral.
- Konan, Joseph y Maroto Blanco, José Manuel (2016). Un estado de la cuestión sobre la relación entre educación, capacitación y conciencia turística en Costa de Marfil. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, n° 1, pp. 113-132.
- Martínez, Edgar (2015) *Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística* (Observatorio geográfico de América Latina), en <https://es.slideshare.net/patty120880/una-geografa-del-turismo-para-la-comprension-de-la-territorializacion-turistica>
- N'goran, K. F., Aphing-Kouassi, G., Assi Kaudhjis, J-P. (2018) Les perspectives de développement du tourisme dans le département de Korhogo. *Revue Ivoirienne de Géographie des Savanes*, n° 4, pp. 117-137.
- Núñez, Ricardo (2018) Conciencia turística y desarrollo sostenible en la playa centinela del distrito de HUAURA, periodo 2017. Tesis doctoral, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- République de Côte d'Ivoire, Ministère du Tourisme et des Loisirs (2018) «Sublime Côte d'Ivoire» Stratégie touristique ivoirienne 2025, en https://www.tourisme.gouv.ci/uploads/Resume-%20Strategie%20Tourisme%20CI_%20Presentation.pdf
- OMT (2017) *Panorama OMT del turismo internacional*, Madrid, OMT.
- OMT (2019) *Panorama del turismo internacional*, Madrid, OMT.
- Santa-Pinter, J. J. (1973) Conciencia turística, *Estudios turísticos*, pp. 87-94.
- SECTUR (2014) *Breviario de cultura turística*, en https://www.academia.edu/32795788/BREVIARIO_DE_CULTURA_TUR%C3%8DSTICA