

EL TURISMO CULTURAL

¿Un negocio responsable?

Agustín Santana Talavera*
Universidad de La Laguna
Tenerife, Canarias - España

Resumen: Cuestiones como la degradación del medioambiente, la pérdida de la diversidad cultural y especialmente lo considerado como patrimonio cultural y la ecología, son actualmente aspectos consustanciales a la vida cotidiana, a la política, a la planificación y a los negocios. En la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992) se acuña el concepto Turismo Responsable en un intento de impulsar el respeto y la preservación, implicando en la tarea a todos los actores. Bajo el paraguas de la responsabilidad, uno de los productos con mayor crecimiento y demanda en la última década ha sido el turismo cultural, planteado ahora como una de las fórmulas para la consecución del desarrollo integral de los pueblos. En este artículo se repasa el turismo cultural como producto, su importancia en el nuevo orden turístico y su alcance, constatando como a través de él el sistema turístico ha tendido a implicarse en la gestión de la cultura y condicionarla por su rentabilidad.

PALABRAS CLAVE: turismo responsable; cultura; rentabilidad

Abstract: Cultural Tourism. A Responsible Business? Environmental degradation, the loss of cultural diversity and especially what is considered cultural heritage and ecology, are actually the main issues of every day life, politics, planning and business. During the Rio Meeting (Rio de Janeiro, 1992) the concept of Responsible Tourism was born in an attempt to enhance respect and preservation with all actors involved. Under the umbrella of responsibility, cultural tourism was one product that showed the biggest growth. Under the premises of the formula of all-embracing development of society. This article presents a revision of cultural tourism as a product, its importance for the new tourist order and its range and establishing in which way the tourist system had a tendency to get involved in cultural management and therefore as conditioned its profitability.

KEY WORDS: responsible tourism; culture; profitability.

INTRODUCCIÓN

Thomas Cook organizó la primera agencia de viajes y creó los *traveler's checks* en 1874, sentando algunas de las bases del turismo como actividad económico-empresarial. Se plantea

* Doctor en Antropología Social, Profesor Titular de Universidad de la Universidad de La Laguna (Tenerife) y Subdirector del Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales. Fundador y editor de *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, revista electrónica internacional y de carácter multidisciplinar

así, desde sus comienzos, que el principal objetivo del turismo es la obtención de un beneficio y rentabilidad económica, a partir de la satisfacción del ocio fundado en el desplazamiento próximo o lejano. Obviamente hay muchas formas de conducir una empresa y, alguna de ellas, podría redundar en el beneficio común. Parece ser que este es el sentido que debemos dar a las distintas formas turísticas –alternativas, responsables, sostenibles– implicadas en programas de desarrollo y recuperación de áreas y pueblos deprimidos, culturas aparentemente ajenas a la modernización y gentes con una especial relación con el entorno natural en que les toca vivir (Smith and Eadington, 1994). También es posible encontrar tales criterios aplicados, con mayor o menor fortuna, al renovado turismo de masas y a formas de turismo experienciales. Pero es sobre todo en los primeros cuando muchos se cuestionan el uso de los rasgos y artefactos culturales para el temporal consumo turístico, lo que Greenwood (1977) denominó ‘comercialización de la cultura’.

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del Planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a nuestra cultura, impulsando a su vez por mor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación de un buen futurólogo. Sólo a un paso por detrás de las nuevas motivaciones y querencias (¿o tal vez por delante?) el subsistema empresarial ha respondido. De esta forma se han popularizado en la última década productos que eran minoritarios como el ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo rural, etno-turismo, geo-turismo, etc. (algunos de los trabajos que desarrollan el análisis de estas formas turísticas son: Cater and Lowman, 1994; Smith and Eadington, 1994; Chambers, 1997; Smith and Brent, 2001). Esta segmentación, que parece interminable y con seguridad continuará en el futuro por necesidades de renovación de la propia actividad, se encuentra perfectamente contextualizada con movimientos de preocupación socio-medioambiental, de carácter también global, que introducen aquellos conceptos de “alternativa”, sostenibilidad y responsabilidad.

El marco de la responsabilidad salta a la vista por su ausencia, y las consecuentes denuncias, en la década de los 60’ del pasado siglo, coincidiendo, más por obligación que por devoción, con los inicios del análisis del turismo por parte de los antropólogos.

Pero no es hasta finales de los 80’ que la conciencia negativa se generaliza y las instituciones internacionales lo manifiestan con preocupación. Baste observar las declaraciones institucionales (Tabla 1), que con precedentes como el denominado informe Meadows (1972), se vieron reforzadas en gran medida por el informe Brundland, “Our common future” (1987), y la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992). Es precisamente en esta última en la que se acuña el concepto “turismo responsable”, implicando a los diferentes actores del sistema

turístico en la conservación, protección y desarrollo de las culturas locales, el medioambiente y la seguridad económica. Con ello se terminaba de enfrentar el turismo de masas a los nuevos y más sofisticados segmentos del mercado. Todo parecía que simplemente unos mostraban la cara imperialista de la globalización y el capitalismo y otros aportaban beneficios culturales a la par que económicos sin apenas dejar huella. En este trabajo pretendo referir este proceso de las masas y las minorías turísticas centrándome en un segmento particular como es el que se suele denominar turismo cultural.

Tabla 1: Índice no exhaustivo de documentos internacionales relacionados con la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad del turismo

Año	Organismo	Documento Generado
1972	Club de Roma	Los límites del crecimiento (Informe Meadows)
1980	WTO	Declaración de Manila sobre el turismo mundial
1982	WTO	Declaración de Acapulco
1985	WTO	Dec. de Sofía s /derechos del turismo y código del turista
1987	ONU	Our Common Future (Informe Brundtland)
1989	WTO	Declaración de La Haya sobre turismo
1991	EUROPARC	Loving them to death?
1991	Club de Roma	Más allá de los límites (nuevo informe Meadows)
1992	ONU	Confer. sobre Medioambiente y Desarrollo (Cumbre Río)
1995	WTO	Carta Mundial del Turismo Sostenible (Lanzarote)
1999	ICOMOS	Carta Internacional sobre Turismo Cultural
1999	WTO	Declaración de Santiago de Chile. Código ético mundial para el turismo
2000	EUROPARC	Carta Europea para el turismo sostenible en áreas protegidas.
2000	WTO	Declaración de Hainan sobre turismo sostenible en islas de la región Asia – Pacífico
2002	TWO - EcoTour	Declaración de Québec sobre Ecoturismo
2003	WTO	Declaración de Túnez sobre turismo y cambio climático (Djerba)

Fuente: Elaboración propia

EL CONTEXTO DEL TURISMO CULTURAL

Cuestiones como la degradación del medioambiente, el recorte de la diversidad cultural y especialmente lo considerado como patrimonio cultural, la ecología y lo 'orgánico', son actualmente aspectos consustanciales a la vida cotidiana, a la política, a la planificación y a los negocios. A esta compleja 'preocupación' se une un nuevo problema, que no es otro que el de la sostenibilidad, el desasosiego que causan las preguntas sobre el futuro que heredarán las próximas generaciones. El turismo, expresión de un mercado globalizado, no se iba a quedar al margen. De una parte, y aprovechando el interés suscitado, aparecen de la nada una multitud de productos más o menos novedosos que dan cobertura a, cuando no suscitan, formas de turismo que renuevan y segmentan más el mercado. De otra, se dota a políticos, gestores, planificadores y empresariado, de unos argumentos, socialmente aceptados, para justificar la explotación turística de áreas y poblaciones que, hasta el momento, estaban al margen de la actividad. De esta forma, el sistema turístico muestra su extremo dinamismo, su capacidad de actuar innovadoramente como negocio y, por qué no, como motor del desarrollo económico, generador de necesidades y paliativo de conciencias colectivas apesadumbradas.

El hilo conductor de gran parte de estas actuaciones turísticas tiene su inicio en el sostenimiento, estéticamente correcto, de los entornos no alterados, los estilos de vida "tradicionales", las "identidades" manifiestas a través de las prácticas cotidianas y en entornos equilibrados y, en no pocas ocasiones, una espiritualidad capaz de contagiar a sus consumidores. Tomado como eje para la conservación, el desarrollo y la modernización, esta cara del turismo ha involucrado a múltiples organizaciones, poblaciones y gobiernos que, entrando en conflicto y competencia, tratan de mejorar la calidad de vida de sus gentes y/o administrados, instándoles a mantener aquellos estilos de vida que son vistos como "auténticos" y sostenibles, con algo de ayuda, pero sin perder de vista que han de ser mostrados para obtener el beneplácito de una clientela supuestamente ávida por el contacto con otras culturas y modos de vida. El indígena, el campesino, el artesano, el pescador, las sociedades pastoriles constituyen parte del retomado mito ilustrado del buen salvaje, y en paralelo la minería, la industrialización en declive, las artes, la monumentalidad, las ciudades y las playas, pueden seguir siendo explotadas haciendo compatible el modelo de la sostenibilidad.

Superado y modificado el turismo de masas tal y como se entendió en las primeras décadas de su desarrollo (1960-1980), el rejuvenecido concepto de naturaleza, en particular, y de medio ambiente, en general, se concentra en la idea de *paisaje cultural* (Saarinen, 1998). Reproducible este como conjuntos de productos consumibles por su espectacularidad, exotismo diferencial, frescos de las mentes, rutina turística o por el mero prestigio que da el mostrar que "se estuvo allí". Pero se hace necesario superar la paradoja que se da entre proteger espacios-saberes a través de su preservación absoluta (reservarlos intactos para el

futuro), conservarlos abriéndolos para uso recreacional de las nuevas formas de turismo de masas (democratizar su consumo) o conservarlos con un uso recreacional de un turismo minoritario y capaz de pagar altas sumas (lo protegido para disfrute de las elites socio-económicas). Esto es, es necesario determinar, a priori, qué forma de apropiación y por parte de quién debe darse de un ecosistema dado. La primera de ellas no podría ser más que "científica", en tanto que los usos se restringen o limitan en alto grado (caso de áreas integralmente protegidas). En los dos siguientes ocurren formas de usurpación del bien, variables también en grado, para su utilización estética, experiencial y, en algunos casos, cultural (Urry 1992), separando los ecosistemas –en sentido amplio– de la producción primaria y ligándolos directamente a su consumo como bienes y servicios asociados. Es común encontrar diseños de uso turístico que refieren la actividad como complementaria a las actividades productivas tradicionales, pero también lo es que estas vayan siendo relegadas estacionalmente y en más ocasiones que las deseables acaben siendo mantenidas sólo como parte del escenario.

Con proyectos etiquetados como sostenibles o responsables y promovidos, de manera exógena (agencias gubernamentales o no gubernamentales) o endógena (miembros de instituciones locales o pobladores) con conocimiento de lo que otros hacen, se movilizan capitales y razones que entronizan y defienden la conciencia cultural-ambiental. Desde esta visión es posible ofertar experiencias únicas y satisfactorias, fijar recuerdos positivos y duraderos en el visitante a través del consumo visual, la participación interactiva o la ayuda desinteresada sin dañar el entorno cultural. Ello los diferenciaría de modelos de implementación turística u otras formas de explotación que tendrían efectos directos, muy visibles e incluso irreversibles. Sin embargo, suele obviarse en las determinaciones de la capacidad de carga integral de esos entornos que la mera presencia, cuando no la expectativa de la llegada de los turistas, altera (suponiendo que es posible no generar ningún tipo de infraestructuras) y así el único turista sin efectos sería el turista invisible, y eso todavía no está inventado fuera de la virtualidad que ofrece internet.

Siguiendo las máximas del desarrollo sostenible y del turismo responsable, el uso turístico conllevará una serie de aspectos beneficiosos tanto en lo que se refiere al entorno natural como a las culturas tradicionales de las poblaciones locales. El primero, en tanto que deberá producirse una reinversión en conservación y, a través del conocimiento directo del entorno, se observará una mejora de la conciencia hacia la protección. Las poblaciones locales se verían beneficiadas (Dernoi, 1991) a través de la generación de ingresos complementarios, la reducción de la emigración, la transferencia de ideas urbanas a rurales y la construcción de infraestructuras (alojamiento, transportes y vías de comunicación, miradores, centros de interpretación y museos, etc.), que no obtendrían sin la 'necesidad' generada por la afluencia turística. Sin embargo, la actividad turística es extremadamente compleja, y la satisfacción de la clientela para ese destino hasta cierto punto 'protegido' impone algunos requisitos que van

desde su concreción en una imagen (un constructo holístico según Um y Crompton, 1990) a la implementación de actividades (rutas libres o guiadas, observación de fauna, senderos fotográficos, participación-observación de labores y rituales tradicionales, etc.). Estos ajustes necesariamente tendrán efectos tanto sobre el entorno-paisaje como sobre la sociedad (sobre todo a partir del efecto demostración) y sobre los bienes culturales, a los que habría que añadir aquellos derivados del aumento en el número personas y frecuencia de uso del entorno, como la generación de residuos, la compactación de suelos, el deterioro de edificaciones y áreas productivas, y la alteración de la vida animal como consecuencia de la presencia frecuente de visitantes (Healy, 1991). Pero tales impactos van a diferir de manera importante según las formas de turismo practicadas, que deben ser consideradas tanto en la planificación y gestión como en el análisis de los productos ofertados.

Para este *post-turista* (Selwyn, 1990; Rosette, 1994; Harkin, 1995; Pretes, 1995; Jules-Nuryanti, 1996; Wang, 1999; Galani-Moutafi, 2000; Tucker, 2001), la parte central de su viaje está determinada por la posibilidad de participar en nuevas y profundas experiencias sociales y culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996), de experimentar la 'cultura' en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996), o de ejercer su voluntad de servicio interactuando con los residentes en tareas necesarias para la comunidad, lo que se ha dado en llamar *voluntourism* (Mader, 2006). El caso más extremo, y que se muestra como un segmento en crecimiento, se sitúa en el *reality tourism*, entendiendo por él los viajes realizados a áreas consideradas inestables políticamente o infra-desarrolladas para sentir de primera mano las desventajas económicas, los conflictos, la represión, el riesgo, etc. (WTO, 2006). Es posible encontrar tours de estas características bajo nombres como "Tour a la miseria rusa", "Vacaciones en Irán", "Cosas positivas de un desastre en Oaxaca", "Somalia en camión", "Favelas en Brasil", algunos de los cuales se categorizan dentro del sub-segmento "safe danger" y todos son considerados turismo extremo.

Las actividades llevadas a cabo para satisfacer tales motivaciones (¿curiosidad del consumidor?) consistirán, siguiendo lo anterior, en la participación en eventos locales, en el encuentro cara a cara con gentes exóticas, con culturas distantes –en el espacio o en el tiempo- a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o hiper-real, más o menos cargado de sensacionalismo según nos desplazemos de la "autenticidad" a la "realidad" (en el sentido antes expresado) turística. Motivaciones, expectativas y actividades multidimensionales (Villa, 2001), nos señalan que los modos puros de turismo son extraños, esto es, aquellos rasgos que nos permiten distinguir un tipo de turistas de otro suelen combinarse (Pearce, 1982). Y a pesar de esta dificultad inicial es relativamente observable que casi todas estas formas de ejercer el turismo tienen en común su interés por el "cómo las personas visitadas viven". Esto es, una demanda por lo cultural, por "lo que las personas hacen", tal y como Singh (1994) lo entendía.

NEGOCIOS Y RESPONSABILIDADES EN EL TURISMO CULTURAL

Richards (1996a) realiza una doble definición de turismo cultural distinguiendo el interés conceptual del técnico. Así, desde un punto de vista conceptual, el autor lo refiere como el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales. Mientras que la definición técnica, obviando el factor experiencia, se ajusta al contenido de la WTO-ICOMOS, es decir, indica el listado básico de atracciones específicas para este tipo de turista, incluyendo la coletilla habitual de “fuera de su lugar de residencia” para remarcar que no se consideran turistas a aquellos consumidores locales de los mismos eventos ofertados a los foráneos. Algo obvio, pero muy conflictivo cuando debemos referirnos al ocio—recreación local, el consumo y la apropiación de eventos y actividades culturales por el sistema turístico (Santana Talavera, 2003b).

Cultura y naturaleza, presentadas a modo de paisajes conjuntos o disociados, segmentados como adaptación, historia, monumentalidad, etnografía, fauna, arquitectura, arqueología, flora, gastronomía, ... así con un orden algo caótico, han reordenado y redefinido el sistema desde la década de los 90 del pasado siglo. A través de las formas alternativas o complementarias al turismo de masas, además de las modas y estilos de vida que le acompañan, se logran paradójicamente ofertar una serie de manifestaciones culturales caracterizadas por su atemporalidad, no estar aparentemente sujetas a ningún espacio y hallarse agregadas a grupos humanos o sociedades más virtuales que reales. Antes buscando *autenticidad* y ahora *realidad*, se relea el mundo para que, simplemente, el negocio turístico genere beneficios, y no puede ser de otra forma, a través de la satisfacción del cliente. Tal es la importancia que se le otorga a la ‘experiencia’ del visitante que la propia Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada por ICOMOS en 1999, en su principio 3, indica que “la planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable”. Otra cuestión está en el tipo de beneficios, los costos de su consecución, la redistribución de los mismos, etc.

A pesar de esta importancia de la cultura en el nuevo orden turístico, en sentido estricto el ‘turista cultural’ está sobredimensionado, tratándose de un pequeño número de viajeros individuales más que un turismo de masas. Estos hechos nos hacen sugerir una distinción dentro de los consumidores turísticos de lo cultural, so pena de alejarnos de la realidad y considerar que hay una transformación más profunda de la existente en las demandas y responsabilidades turísticas. Así, distingo entre turistas culturales directos y turistas culturales indirectos (Santana Talavera 2003b).

Referida al turismo cultural, la *clientela directa* (turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo y otros incluidos en lo que se denomina turismo alternativo, cuando no turismo responsable) es curiosa por naturaleza y, pese al exotismo que pueda mostrar el destino, necesita tanto como su homónimo de masas, algunos rasgos conocidos que le den confianza e inspiren seguridad (puede ser algo tan simple como un rasgo idiomático común, el atuendo, una persona como referente, etc.). Se trata de clientes que pueden estar ávidos de conocimiento, se entiende que no científico pero sí basados aparentemente en hechos objetivos, y dispuestos a intentar mirar en la limitada profundidad que la visita y la información ofertada permita, entender el cómo y porqué de los elementos mostrados, de maravillarse del conjunto y sorprenderse con los detalles. Preocupado por la naturaleza y por las manifestaciones de culturas que, intuitivamente, considera en la frontera del cambio, la pérdida inminente o destacan por su escasez y rareza, busca las señas de identidad y exalta lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico (Lowenthal, 1998) que le lleva a despertar el apego hacia recuerdos, espacios y tiempos más imaginados que vividos y, por ello, promotores de cualquier elemento que pueda ser incluido en su experiencia.

Sin embargo, muchos consumidores turísticos del patrimonio cultural en particular y de “los paquetes culturales”, en general, no lo buscan en primera opción. Son los que hemos dado en llamar *clientes indirectos* de lo cultural (identificados en el nuevo turismo de masas), visitantes que utilizan el sistema turístico para relajarse, disfrutar del clima, descansar, o simplemente cambiar el ritmo impuesto en su vida cotidiana. Estos llegan al patrimonio simplemente porque está en su camino o, más aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido. Es preciso ser claros y reconocer que este tipo de turista, aunque no es el más deseado, es el más numeroso visitante del patrimonio cultural a nivel global. Para estos, muchas veces identificados con excursionistas, más que como turistas, la visita cultural constituye una actividad complementaria al viaje, una oportunidad para la contemplación somera de monumentos y la compra de ‘souvenirs culturales’, además de cumplir con el ritual de la pose fotográfica como demostración final de la visita. Estos turistas culturales indirectos, han sido previamente estimulados (Bachleitner y Zins, 1999) por factores como:

- La discusión ecológica, que vehementemente ha desacreditado y malignizado el clásico turismo recreacional como destructor de los recursos naturales y el paisaje en la Europa densamente poblada.

- La forma de organizar las vacaciones.

- La cultura ha sido ofrecida como una experiencia individual (pese a que se comparta esa experiencia con otros veinte compañeros visitantes), que alimenta el sentimiento de lo único y estimula una forma de ‘recordar’ en un viaje de aventuras al pasado.

- Disociado sobre el papel del turismo de masas, su consumo se ha vinculado a la posibilidad de realizar 'distinciones sociales', pasando de ser exclusivo de las clases acomodadas a popularizarse como una ambición que, teóricamente, garantiza el prestigio social.

La manifestación más eficiente del éxito de este turismo cultural indirecto, pero no exclusiva de él, son los álbumes de fotos, los videos y las estanterías repletos de demostraciones de su consumo, imágenes que muestran al turista confraternizando con el nativo, en pose ante las pirámides, un cañón o un castillo, cuando no ataviado con las mejores galas indígenas supuestamente participando de un ritual o una tarea productiva. El ansia de fijar la memoria, de materializarla en un formato que permita compartirla, está ampliamente generalizado. No es extraño encontrar múltiples y variadas reproducciones miniaturizadas de construcciones (pirámides egipcias o mayas, templos y catedrales con solera medieval, torres y obras escultóricas) que, aunque lleven la inscripción *Made in Taiwan*, China o cualquier otra área con mano de obra barata, ésta se vuelva invisible a los ojos del que adquiere su prueba de 'estar allí'.

Si situamos el punto de vista específicamente en quién consume las atracciones culturales, y la manera en la cual tal consumo influye sobre la producción, forma y localización de las mismas (Richards, 1996b) es posible observar que en no pocas ocasiones los principales consumidores de tales atracciones son, hoy por hoy, las clases medias. Parece con ello que el turismo cultural ha abierto una puerta a la democratización del turismo pero ¿significa esto que las élites sociales consumen los mismos productos culturales? Más bien tenemos que tomar en consideración que los destinos han sido adoptados y readaptados a las nuevas demandas, que los costos se han reducido, que las posibilidades de generar atractivos turísticos han aumentado, que las élites modificarán sus hábitos de viaje según las clases medias vayan ocupando sus lugares de vacaciones. No hay estudios relevantes y generalizantes que caractericen claramente al *post-turista*, pero parece inferirse de los diversos análisis que se distingue claramente de sus compañeros, los turistas culturales indirectos, no tanto por el nivel económico (que también), como por la edad (predominan los menores de 35 años y sin hijos) y el nivel de estudios (predominan universitarios), y como es evidente no coinciden en muchos lugares de vacación, ni demandan el mismo tipo de productos o experiencias para su consumo.

Sin embargo, en lo tocante a los impactos o efectos sobre las poblaciones y entornos receptores, lo verdaderamente interesante será evaluar hasta qué punto se diferencian ambos grupos en el ejercicio de "ser turista" (o como cada cual se denomine). Es evidente que no sólo es cuestión de cifras económicas, puesto que lo escaso para unos puede resultar ampliamente satisfactorio para otros, y esto dificulta las comparaciones. Pero en cuanto a los comportamientos y sus consecuencias no existe esta limitación. Autores como Cole (2007) señalan que estos comportamientos, actitudes y valores de los turistas vendrán determinados

por su propio medioambiente social, identidad cultural y modo de vida y es por ellos, en el ámbito del *encuentro*, por los que podrá generarse el conflicto.

En su globalidad, el turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se *encuentran* involucrados un amplio espectro de agentes (población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas,...) y un no menos amplio abanico de espacios o, como se han dado en llamar huyendo del término *destinos*, lugares (Meethan 2001).

El encuentro, la conjunción directa o indirecta de los grupos participantes en el sistema, conduce inevitablemente a la aculturación, afectando esta en mayor medida a la población residente, en tanto que está continuamente expuesta al contacto cultural y responde, en último término, del grado de satisfacción del visitante respecto al destino y sus productos asociados. La "hipótesis del contacto" (Reisinger 1994) estipula que el encuentro entre diferentes culturas, al menos en el sistema turístico, puede preparar el terreno para la comprensión y de este modo minimizar los riesgos de prejuicios, conflictos y tensiones, favoreciendo el intercambio en igualdad de condiciones. Una visión muy optimista del turismo como favorecedor del multiculturalismo que supone que los grupos participantes muestran y manifiestan sus corpus culturales y valores en estado cotidiano (la normalidad), cuando el "ejercer turismo", es decir, practicarlo o trabajar para los que lo practican o simplemente ser observado de manera involuntaria en el sistema, es una ruptura de los estados de la cotidianeidad. De hecho, algunos autores, como Jafari (1987), han encontrado en esta estructura un símil con los ritos de paso o transición, retomando los análisis de los mismos de van Gennep (1986 [1909]), mostrando variaciones específicas aplicables a todas las partes del encuentro turístico.

Por otro lado, la mirada al extranjero, al extraño, no es de ningún modo estándar. El concepto de extranjería, de otredad, sólo se explica a partir de la existencia de una figura opuesta: la de identidad (...) el resultado de inscripciones familiares, sociales e históricas (Blank-Cerejido y Yankelevich, 2003), imposibles de establecer en cortos episodios temporales. El otro, bajo la figura del turista o del cooperante, no podrá formar (salvo raras excepciones) parte del grupo identitario, que se protege así como tal y procura su reproducción. Turistas, trabajadores foráneos, el vecino de al lado en muchos casos, inmigrantes en busca de trabajo, se categorizan de diferente manera según su aporte, más económico que cultural, a la comunidad. Lo cual es favorecido porque, lejos de aquella conexión intercultural genuina e ingenua, los encuentros turísticos (analizados, entre otros, por Stanton, 1992; Long y Wall, 1993; Reisinger, 1994; Wheeler, 1994; Sweeney, 1996; Brunt y Courtney, 1999; Pizam et al., 2000; Rátz, 2001; Tierney et al., 2001) se caracterizan, resumidamente, por su tendencia a la relación comercial, en la que la persona-turista es contemplada más como un recurso económico, un proveedor de bienes, que como visitante en el estricto sentido del término.

En términos generales los individuos o grupos interactuantes cumplen roles que son complementarios y están orientados instrumentalmente (Ciliberti 1993). De esta forma, uno de los participantes hace algún requerimiento de bienes, de información o servicios, y el otro, plasmando el rol que institucional-empresarialmente le corresponde, cumple con lo solicitado a cambio de algún tipo de remuneración. Aparentemente, una práctica habitual en la vida cotidiana como consumidores. El problema surge cuando una parte y otra de la relación están claramente definidas, es decir, uno es turista y el otro, eufemísticamente hablando, anfitrión. El cliente-turista mantiene un número de encuentros limitado con la misma persona o grupo de la contraparte, mientras que el flujo de visitantes (número y frecuencia) 'atendido' por los anfitriones es, al menos estacionalmente, mucho más numeroso. Esta es la causa, principalmente, de que los turistas sean tratados en los primeros estadios del desarrollo del área dentro de las pautas que marca la tradición local para la relación anfitrión-invitado y los cánones de hospitalidad, pero pasado cierto umbral (variable según los contextos) se traslada la relación a formas de trato que no necesitan de la obligación ni la reciprocidad, quedando el encuentro primado sólo por la remuneración directa o diferida, según la forma de implementación turística.

En este sentido, es para pensar si todo intento de crear y recrear productos "locales" o autóctonos es un intento de imponer la imagen propia, o retrasar la asimilación del otro, en una especie de proceso de tensiones e imposiciones entre los distintos actores. Un duelo cultural de resultado incierto y extremadamente variable, pero que nos ofrece la pista para romper o, al menos ralentizar, el proceso. La respuesta que queda en el aire deberá versar sobre el control de la imagen vendida y la ruptura del ciclo proveedor-consumidor en el ámbito del desarrollo comunitario con base turística.

Hoy por hoy, los estudios de caso han mostrado claramente cuáles son los costos e impactos tanto por la llegada como por el cese del flujo de turistas, pero todo indica que, en conjunto, los residentes manifiestan actitudes positivas acerca del mismo (Menning, 1995; Andereck y Vogt, 2000), estando dispuestos a soportar el componente que los analistas consideramos negativos. Así, la baja calidad del trabajo, el incremento del coste del nivel de vida y la competencia por los servicios compartidos con los turistas, que serían los costes más evidentes para el residente, quedan solapados por el progreso económico, por irrisorio que éste pueda parecer a un observador foráneo, que trae el turista a la población receptora. Las modificaciones en patrones culturales, valores, cultura material, etc. quedan solapadas y sólo en ocasiones, generalmente en momentos de escasez turística o conflictos sociales, son añorados y/o reconstruidos.

CONSUMOS CULTURALES

Para el segmento de turistas culturales indirectos (más numeroso y de renovación frecuente), algunos elementos-rasgos de culturas concretas son convertidos en recurso, producto, experiencia y resultado (Craik, 1997), transformados y manufacturados puntualmente para su consumo, no sólo turístico, y promoción por medio de una imagen fácilmente renovable. Las poblaciones receptoras de todos los tipos que son capaces de traducir sus cualidades en mercancías y espectáculos consumibles (Picard y Wood, 1997), encuentran en ello la forma, si no ideal si práctica, para mantenerse económicamente y entrar por la puerta trasera en el proceso de globalización. Con algo de suerte, sus rasgos se verán reflejados en monografías etnográficas, incorporados al desarrollo comunitario con base turística, sus saberes analizados y las interpretaciones patrimoniales objetivas, las lecturas científicas del pasado, expuestas en museos –para estudiantes, curiosos y turistas-. Pero incluso estos espacios que conservan y divulgan una versión patrimonial políticamente correcta, pueden disponer de puestos de venta. Con un sello, marchamo de garantía, se demuestra la *autenticidad* (la cercanía a la *realidad* verificada por los científicos) de la reproducción que el visitante puede adquirir. Esto es, una simulación del objeto, del sonido, del colorido cotidiano o ritual que trata de ser tan verídica como el original pero que no deja de ser la manifestación material de la memoria turística, el souvenir de elaboración local. En suma, un espectáculo de las cotidaneidades seleccionadas para el consumo, que suele dar buenos resultados económicos y no siempre pesimistas en cuanto a la preservación del patrimonio.

Una consecuencia directa de este proceso es que el turismo, el sistema turístico, tiende a implicarse en la gestión de la cultura y a convertirla de cara a los estados en un concepto administrativo (Hannerz, 1996), fuertemente condicionada por su rentabilidad. En este sentido, mal que les pese a algunos, no podemos seguir planteando la cultura como un concepto cerrado y de contenidos absolutos, genuinos y espiritualmente puros. El turismo usa y consume rasgos culturales, al tiempo que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas. Pero no más que la televisión, la migración a las ciudades, el contacto con agentes gubernamentales o el voluntariado.

Para el segmento de turistas culturales directos (y sus compañeros en responsabilidad), la sociedad receptora se muestra tan dinámica como era de esperar. Se adapta, se modifica y reajusta con el tiempo su corpus cultural para responder a la nueva actividad económica y a los *encuentros* con los visitantes, tal y como fueron descritos arriba. Esta circunstancia es especialmente relevante en los casos de grupos culturales considerados como escasos, extraños y atractivos a la mirada (pueblos indígenas, grupos étnicos específicos y poco numerosos, junto a campesinos y pescadores artesanales). O aquellos que se considera necesitados de la filantropía turística. En cualquier caso, serán mercadeados tanto o más que los bienes patrimoniales-monumentales que sirven de conexión directa con el pasado y cuando

estos no existan no será del todo imposible crearlos. Repitiendo en gran medida los procesos y actuaciones que se llevaron a cabo para el disfrute del patrimonio cultural singular por los turistas convencionales (los indirectos), los bienes y espacios cotidianos son transformados en productos de representación y sistemáticamente reorientados, contruidos y/o readaptados para obtener el beneplácito de sus consumidores, satisfacer sus esperanzas y expectativas. Hechos estos absolutamente negados para sus casos específicos por muchos de aquellos buscadores de *realidades*, volun-turistas y actores de planes de desarrollo comunitario.

En demasiadas ocasiones no se tiene en cuenta que el turista potencial encuentra ante sí una oferta de destinos y productos que le permite elegir con comodidad según sus expectativas, tiempo y, dentro de unos márgenes no tan amplios, recursos económicos. En un lógico afán por diferenciar el área, planificadores y otros implicados en el desarrollo suelen tratar de aumentar los ingresos con la puesta en escena de nuevos atractivos y la mejora en la accesibilidad, pero en no pocas ocasiones ello debe llevar consigo bien un incremento en el número y/ frecuencia de visitantes (contraproducente con las características del turismo cultural directo y contraria a los criterios de sostenibilidad) o bien una ampliación del arco de turistas potenciales (a más actividades, mayor combinación de expectativas). A fin de no romper el encanto de las minorías, los precios suelen subir, con lo que el destino se vuelve más pendiente y dependiente de las posibles fluctuaciones del mercado (a menos turistas y de mayor poder adquisitivo, más incertidumbre). La demanda es tremendamente elástica, por lo que pequeñas fluctuaciones en los precios pueden incitar a muchos consumidores potenciales a inhibir sus expectativas sobre determinados destinos o *áreas de visita*, pudiendo ser éstos sustituidos (aun aceptando la pérdida de calidad, *realidad* y satisfacción).

Aunque existe un agujero negro en cuanto a información pública y veraz de las cuentas de los proyectos de actuación turismo-desarrollo, es común que no se destine prácticamente nada al marketing del área de destino. Esto sucede, generalmente, por un exceso de confianza en lo que se consideran recursos potenciales o efectivos, desconociendo que un recurso no es tal si no existe una necesidad de su consumo. A lo que habría que añadir la importancia que manifiesta lo que denomino *factor indiferencia* (Santana Talavera, 2006), esto es, el desinterés que el cliente potencial, o el turista en el destino, podría manifestar frente a determinados productos o atractivos, considerados básicos en la oferta, dejando de lado incluso la 'calidad' atribuida a los mismos. De esta manera, aunque desde el área y sus planificadores se confíe plenamente en un bien o conjunto de bienes y su capacidad para diferenciarse a través de él del resto de áreas competidoras, el cliente puede estar claramente condicionado, o pre-dirigido, al consumo determinado de otros productos o recursos accesibles desde el mismo y no apreciar aquél en absoluto. Tal indiferencia suele estar marcada por motivaciones personales y por el marketing indirecto (documentales no turísticos, anteriores campañas publicitarias o de conservación, el boca a oreja entre turistas, etc.), con lo que en destinos promocionados indirectamente, por ejemplo, por su cercanía a espacios naturales, monumentales o

arqueológicos de especial relevancia, los esfuerzos por primar los valores etnográficos-étnicos presentes (la 'cultura viva') pueden resultar totalmente infructuosos.

Las reglas del mercado turístico, aunque se han suavizado con la posibilidad de la venta directa a través de portales virtuales y en ocasiones se favorece la posibilidad de aplicar técnicas *one to one* (productos específicos para clientes específicos), siguen siendo muy duras, de alta competitividad y, lo que es peor, enfrentadas a una imitación o reproducción generalizada entre áreas, productos y proyectos de desarrollo. En teoría, una amplia gama de *recursos-productos combinados* compensaría la indiferencia por alguno, en tanto que los visitantes se inclinarían por el destino, atraídos por cualquiera de ellos y acabarían consumiendo, básicamente, los mismos bienes y servicios. Tal diversificación, con una *infraestructura aceptable* y acompañado por una cuidada *puesta en escena*, que presente como real, auténtico y distintivo el patrimonio-cultura exhibido y que facilite el re-descubrimiento de lo imaginado, debería posibilitar la entrada en el mercado turístico, es decir, ganar un puesto en la carrera por conseguir turistas. Objetivo declarado explícitamente en muy pocos proyectos de desarrollo comunitario.

Ahora bien, se nombran arriba "infraestructura" y "puesta en escena" sin rasgarnos las vestiduras. Y ello es así porque doy por sentado, como he esbozado anteriormente, que siempre se realizarán modificaciones del espacio para la recepción del visitante (un hueco para dormir, al menos) y los locales, sean quienes sean, no se comportarán de la misma manera ante extraños. El mito de las *realidades* posibles de vivir turísticamente se desvanece tanto como en la vida cotidiana.

CONCLUSIONES PARA LA DESMITIFICACIÓN Y EL DEBATE

Todo lo dicho hasta el momento no es útil más que a nivel de ideario turístico, síntesis académica, declaración de intenciones o promesas vagas, según de quién lo escuchemos. Desde el grupo de trabajo e investigación en el que me enmarco, consideramos que es necesario intervenir en términos de diseño institucional, elaboración de productos, formación de consumidores (campañas), etc. Y asumir decisiones en el ámbito de las siguientes cuestiones:

1.- El post-turista es hijo de su tiempo, con todas sus debilidades y grandezas, pero caracterizado sobre todo por la negación de la actividad que practica, el turismo, y todo lo que ello implica (destino, producto, turista y autenticidad).

2.- Toda forma de turismo genera impactos, al menos tantos como cualquier otra actividad económica.

3.- Muy pocos turistas generan impactos negativos de manera consciente y premeditada y, cuando existe una información un código de conducta accesible, suelen mostrarse colaboradores. Pero es necesario insistir en que tras medio siglo de turismo aun está pendiente la educación para el viaje, o el viaje como forma de educación, especialmente cuando este se realiza a los márgenes sociales.

4.-Todas las sociedades tratan de maximizar sus beneficios (concepto altamente relativo) y se adaptan a las diferentes circunstancias para lo que consideren su mejora. El "buen salvaje" sólo existe en la literatura.

5.- La responsabilidad está repartida entre gestores, planificadores, población residente y turistas, pero no puede recaer sobre estos últimos todo el peso de la moral pública. El negocio está en trasportar turistas, alojarlos y hacerlos sentir satisfechos. Los productos se generan porque hay alguien dispuesto a pagar por ellos. Oferta y demanda, como empleadores y empleados, están por siempre encadenadas en la responsabilidad.

6.- Es importante la descentralización de la administración patrimonial, pero fundada sobre nuevas fórmulas que garanticen la responsabilidad de los implicados locales, una buena gestión donde ellos tengan algo que decir. El turismo ya no es algo externo a las sociedades. El patrimonio cultural les ha vinculado en la globalización que puede llegar a ser promovido desde la propia identidad, no como una reliquia sino como un recurso dinámico y multipropósito.

7.- Es necesario elaborar estudios de caso sobre imagen, estilos de practicar el turismo y responsabilidad (la sostenibilidad, que no su tendencia, en una actividad tan incierta como la turística queda bien en los papeles pero es muy dudosa en la práctica), así como plantear diseños institucionales desde los patrones de la gobernanza interactiva.

El turismo es, en el aprovechamiento, sólo un promotor de determinadas estrategias de lectura, simplificándolas y abriendo las fronteras de la imaginación. El turismo marca una forma de ver y sentir el mundo mediatizada por una determinada sensibilidad estética y unas predisposiciones que podrían considerarse únicas. No se trata de la lógica curiosidad y comparación por 'los otros', propia de todo ser humano. Antes bien su relación más cercana se encuentra en el espectáculo, resultado de múltiples procesos de transformación consustanciales a la cultura, a cualquier cultura en cualquier entorno. Pero, esta vez, los cambios vienen determinados, en mayor o menor medida, externamente. Y algo lo constituye en la actividad más popular a la hora de buscar fuentes de ingresos alternativas o complementarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Andereck, K.L. & Vogt, C.A..**

2002 *The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. Journal of Travel Research* 39: 27-36

Bachleitner, R. & Zins, A.H.

1991 *Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective. Journal of Business Research*, 44(3):199-209

Blank-Cerejido, F. & Yankelevich, P. (Editors)

2003 *El otro, el extranjero. Libros del Zorzal, Buenos Aires*

Brundland, G.H.

1987 *Our common future. In: United Nations. World Commission on Environment and Development (Editor). UN General Assembly document A/42/427*

Brunt, P. & Courtney, P.

1999 *Host perceptions of sociocultural impacts. Annals of Tourism Research* 26(3):493-515

Cater, E. & Lowman, G. (Editors)

1994 *Ecotourism: A sustainable option? John Wiley & Sons, Chichester UK.*

Ciliberti, A.

1993 *The personal and the cultural in interactive styles. Journal of Pragmatics* 20: 1-25

Cole, S.

2007 *Implementing and evaluating a code of conduct for visitors. Tourism Management* 28: 443-451

Craik, J.

1997 *The culture of tourism. In: Chris Rojek and John Urry (Editors), Touring Cultures. Routledge, London, New York, pp. 113 - 136*

Chambers, E. (Editor)

1997 *Tourism and culture. An applied perspective. State University of New York, Albany, USA*

Dernoi, L.A.

1991 *About rural and farm tourism. Tourism Recreation Research* 16(1): 3-6

Galani-Moutafi, V.

2000 *The self and the other - Traveler, ethnographer, tourist. Annals of Tourism Research* 27(1): 203-224

Greenwood, D.J.

1997 *Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: V.L. Smith (Editor), Host and guest: the anthropology of tourism. Univ. Pennsylvania Press, Pennsylvania, pp. 129-138*

Hannerz, U.

1996 *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares. Cátedra, Madrid*

Harkin, M.

1995 *Modernist anthropology and tourism of the authentic*. *Annals of Tourism Research* 22(3): 650-670

Healy, R.G.

1991 *Alternative property rights arrangements for addressing the common pool problem in tourism landscapes*, *Annual Meeting of the International Association for Study of Common Property*. Mimeografiado, Winnipeg

Hughes, H.L.

1996 *Redefining cultural tourism*. *Annals of Tourism Research* 23(3): 707-709

Jafari, J.

1987 *Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales*, IV Congreso Iberoamericano de Antropología. Sin publicar, Las Palmas de Gran Canaria

Jules-Rosette, B.

1994 *Black Paris. Touristic simulations*. *Annals of Tourism Research* 21(4): 679-700

Long, V.H. & Wall, G.

1993 *Balinese 'homestays': An indigenous response to tourism*, 13th International Congress of Anthropological and Ethnological Sciences, Mexico

Lowenthal, D.

1998 *El pasado es un país extraño*. Akal, Madrid

Mader, R.e.a.

2006 *Responsible travel handbook 2006*. *Transitions Abroad Magazine.*, Vermont

Meadows, D.H.e.a.

1972 *Los límites al crecimiento (Informe Meadows)*. Fondo de Cultura Económica, México

Menning, N.L.

1995 "Traffic and tourism in the Bitterroot: Tourism promotion, development, and management." *Montana Business Quarterly*, 33(2): 2-7

Meethan, K.

2001 *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. New York: Palgrave

Nuryanti, W.

1996 *Heritage and postmodern tourism*. *Annals of Tourism Research* 23(2): 249-260

Pearce, P.L.

1982 *The social psychology of tourism behavior*. Pergamon, New York

Picard, M. & Wood, R.E. (Editors)

1997 *Tourism, ethnicity and the state in Asian and Pacific societies*. University of Hawai'i Press, Honolulu

Pizam, A., Uriely, N. and Reichel, A.

2000 *The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel*. *Tourism Management* 21: 395-406

Pretes, M.

1995 *Postmodern tourism. The Santa Claus Industry*". *Annals of Tourism Research* 22(1):1-15

Rátz, T.

2001 *The socio-cultural impacts of tourism*, Budapest University of Economic Sciences, Budapest

Reisinger, Y.

1994 *Social contact between tourists and hosts of different cultural backgrounds*. In: A.V. Seaton (Editor), *Tourism: State of art*. Wiley, London, pp. 743-754

Richards, G. (Editor)

1996 *a Cultural tourism in Europe*. Wallingford, Oxford

Richards, G.

1996b *Production and consumption of European cultural tourism*. *Annals of Tourism Research* 23(2): 261-283

Saarinen, J.

1998 *The social construction of tourist destinations. The process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland*". In: Greg Ringer (Editor), *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. Routledge, London, pp. 154-172

Santana Talavera, A.

1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel, Barcelona

2003 a *Mirando culturas: la antropología del turismo*. In: Ángeles Rubio Gil (Editor), *Sociología del turismo*. Ariel, Barcelona, pp. 103-125

2003b *Turismo cultural, culturas turísticas*. *Horizontes Antropológicos* 20:31-57

2006 *Os olhos também comem: imagens do patrimônio para o turismo*". In: Elsa Peralta and Marta Anico (Editoras), *Patrimônios e Identidades. Ficções contemporâneas*. Celta Editora, Lisboa

Selwyn, T.

1990 *Tourist brochures as post-modern myths*. *Problems of tourism* 13(3-4): 13-25

Singh, S.

1994 *Cultural tourism and heritage management*. Rawat Publications, New Delhi

Smith, V.L. (Editor)

1977 *Host and guest: the anthropology of tourism*. Univ. Pennsylvania Press, Pennsylvania

Smith, V.L. & Brent, M. (Editors)

2001 *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication, New York

Smith, V.L. & Eadington, W.R.E.

1994, *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. John Wiley & Sons, Chichester UK

Stanton, M.E.

1992 *El centro cultural de Polinesia: un modelo multi-étnico de siete culturas del Pacífico*. In: V.L. Smith (Editor), *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*. Endymion, Madrid, pp. 373-393

Stebbins, R.A.

1996 *Cultural tourism as serious leisure*. *Annals of Tourism Research* 23(4): 948-950

Sweeney, A.

1996 *Socio-cultural impact between visitors and the local community*. In: Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan (Editors), *Tourism and cultural change*. Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher, Sunderland (Gran Bretaña), pp. 257-280

Tierney, P.T., Dahl, R. & Chavez, D.

2001 *Cultural diversity in use of undeveloped natural areas by Los Angeles county residents*. *Tourism Management*, 22(3): 271-277

Tucker, H.

2001 *Tourists and troglodytes - Negotiating for sustainability*. *Annals of Tourism Research* 28(4): 868-891

Um, S. & Crompton, J.L.

1990 *Attitude determinants in tourism destination choice*. *Annals of Tourism Research* 17(3): 432-448

Urry, J.

1992 *The tourist gaze and the 'environment'*. *Theory, Culture & Society* 9: 1-26

van Gennep, A.

1986 [1909] *Los ritos de paso*. Taurus, Madrid

Villa, A. D.

2001 *El turismo cultural o la mercantilización de la cultura*. In: Naya. *Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología* (Editor), *Congreso Virtual de Turismo 2001*, <http://www.naya.org.ar>

Wang, N.

1999 *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370

Wheeller, B.

1994 *Egotourism, sustainable tourism and the environment - a symbiotic, symbolic or shambolic relationship*. In: A.V. Seaton (Editor), *Tourism. The state of the art*. John Wiley and Sons, Chichester, pp. 647-654

W.T.O.

2006 *World travel market. Global trends reports 2006*

Recibido el 11 de diciembre de 2007

Correcciones recibidas el 28 de diciembre de 2007

Aceptado el 30 de diciembre de 2007

Arbitrado anónimamente