

EL TURISMO CULTURAL Y SUS CONTRADICCIONES

Ponente 1: Orozco Sierra Juan Carlos
Dirección: Héctor Berlioz 4858-7, Zapopan Jalisco, México.
Correo electrónico: juancorozco@gmail.com
Institución de procedencia: Universidad de Guadalajara

Ponente 2: Santillano Tinoco Astrid Deyanira
Dirección: Constelación 2820 int. 6, Guadalajara Jalisco, México.
Correo electrónico: astridsantin@hotmail.com
Institución de procedencia: Universidad de Guadalajara

Ponente 3: Vázquez Robledo Nubia Nallely
Dirección: Sebastián Allende 1987 altos, Guadalajara Jalisco, México.
Correo electrónico: n_nallely@hotmail.com
Institución de procedencia: Universidad de Guadalajara

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), este, es una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, del cual se desprenden varios tipos que abarcan diferentes sectores de la población.

El turismo es una de las actividades económicas del cambio de siglo (aporta el 10% del PIB mundial), y es un indiscutible factor de desarrollo de intercambio urbano. (Tresserras, Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local: Situación y Perspectivas, 2001).

Uno de ellos, es el turismo cultural, que a pesar del uso de nuevas tecnologías, busca conocer más allá de lo superficial, los turistas culturales, poseen un nivel de conocimiento alto, lo que les permite indagar en la historia y diversidad de los lugares que visitan.

Por esto, es importante trabajar en la revalorización de los espacios turísticos de las ciudades, ya que es en estas principalmente, que con el paso del tiempo se pierde el patrimonio de tipo cultural, como lo son, edificaciones históricas con valor arquitectónico,

costumbres, tradiciones y hasta espacios verdes en donde los servicios ambientales que brindan son parte del patrimonio intangible de las ciudades.

A menudo escuchamos en distintos medios de comunicación así como dependencias gubernamentales, que hablan de números y gráficos, mostrar la cantidad de visitantes que ha tenido un destino, la ocupación con la que cuentan los hoteles, la derrama económica así como el aumento de empleos con los que se han visto beneficiados estos lugares. En su mayoría, estos datos proporcionados son de destinos con sol y playa, lo cual es bueno para la población que habita en ellos, sin embargo el que los turistas hayan optado por viajar a una costa no significa que no busquen ocasionalmente saber y conocer más de los recursos culturales tangibles e intangibles de este lugar.

Hablando de este tipo de recursos, Carlos M. Amaya (2006) plantea que el patrimonio cultural puede conformarse de tangibles, como edificios, monumentos, esculturas, pinturas. Y que los intangibles pueden definirse por las tradiciones de la población, las leyendas, música, danzas y representaciones que logran dar una identidad al lugar.

A los turistas consumidores de turismo cultural se les clasifica en dos categorías: “los de interés especial”, que viajan específicamente para disfrutar de atractivos culturales y, por otra parte, los de “interés ocasional”, que son aquellos turistas que viajan por motivos diversos, como congresos, negocios, naturaleza o playa y aprovechan para visitar algún atractivo de carácter cultural. (Molinar, 2006).

El especial cuidado al patrimonio cultural, así como su inclusión en los destinos turísticos, por tanto en la programación y difusión de estos, bien podría venir a dar un extra a la revalorización de lugares turísticos.

El turismo se comporta como un elemento dinamizador del patrimonio y las comunidades, genera reconocimiento y creación de sentimiento de orgullo comunitario, y es factor de

divulgación del patrimonio. Como valor para la cultura, genera recursos para la conservación y beneficia a las comunidades receptoras, motiva a las comunidades en la gestión de su patrimonio y crea conciencia del valor de los diferentes “patrimonios locales” entre los turistas. (CESTUR, 2002).

Por lo tanto, es responsabilidad de los habitantes de una ciudad, darle valor a su patrimonio, ya que es este, el que le aporta valor a la ciudad misma. Haciendo del turismo una actividad socio-económica que conlleve la participación de elementos culturales. Para lograr esto es necesario que se lleve a cabo el encuentro entre los habitantes del lugar y los turistas que viajan de otras regiones ó países con maneras de vivir y culturas muy diferentes, valdría la pena preguntarnos si este turismo podría caer en la contradicción ya que la convivencia entre los viajantes y la población residente del lugar puede lograr que con el paso del tiempo, las tradiciones y cultura se vean modificadas por modas y costumbres de los turistas. Sin embargo, sigue existiendo la necesidad del visitante de comprender el patrimonio, a través de su entorno, de su historia y de su tiempo, por lo que se entiende que un elemento aislado en determinado lugar, no puede representar a una cultura o ciudad.

Así, el correcto valor del turismo patrimonial, debe integrar aspectos tan importantes como las actividades tradicionales de los habitantes, gastronomía, edificios históricos y espacio público.

Lo que no se debe olvidar nunca es que la cultura es identidad, y por tanto es orgullo de una población, por lo que no debe ser considerada como una forma de riqueza material negociable, sino como el nexo de unión de un pueblo, lo que lo consolida frente a corrientes turísticas ajenas que buscan conocer precisamente esa cultura que se posee. (Borrega, 2009)

El turismo planificado debe tender a no entrar en conflicto con la cultura, a no degradarla, sino a generar actitudes positivas en los prestadores de servicios y en los entes gubernamentales con la idea de generar acciones que vayan en beneficio del patrimonio, desde la revalorización del mismo, su preservación y conservación, como su aprovechamiento puramente turístico. (Borrega, 2009)

Por esto, las ciudades son cada vez más importantes como escenarios en los que se crean experiencias y se representan para el consumo masivo. En esta economía de la experiencia, la cultura se convierte en una materia prima esencial y el turismo cultural es un elemento cada vez más importante. (Richards, 2001).

Según la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), turismo cultural “es el movimiento de personas hacia manifestaciones culturales fuera de su área de residencia, con la finalidad de obtener nuevos datos y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales” (Richards, 1996b). (Tresserras, Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local: Situación y Perspectivas, 2001).

Por esto, a diferencia del turista promedio, el turista cultural busca en los lugares que visita algo más que publicidad o aventura. Busca experiencias, relatos, leyendas, que evoquen la historia del lugar que se está conociendo, la naturaleza etérea del patrimonio tangible e intangible de la ciudad que se visita.

La contemplación, la comprensión, el disfrute, la motivación, el respeto son algunas de las experiencias y sensaciones que un profesional de la gestión del patrimonio y del turismo tiene que saber manejar y procurar transmitir. (Tresserras, Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local: Situación y Perspectivas, 2001).

El turismo es un consumidor intensivo de territorio y por lo tanto debe planificarse su desarrollo con una visión urbanista que precise que objetivos económicos se quieren

cumplir, que espacios hay que proteger y que identidad se quiere poseer. (Tresserras, El turismo cultural en países en vías de desarrollo, 2002).

Es decir, aun cuando el turista cultural busca indagar en el patrimonio de las ciudades, estas deben ser planeadas de manera que representen fielmente su historia, al tiempo que se busque beneficiar en todos los aspectos a los habitantes y a la ciudad misma.

El turista cultural apuesta por la calidad del producto y exige un nivel mas alto de infraestructuras y servicios; busca una oferta personalizada; no esta tan sujeto a la estacionalidad; visita monumentos, museos, celebraciones tradicionales,...; manifiesta interes por el contacto con las gentes y sus tradiciones. (Tresserras, Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local: Situacion y Perspectivas, 2001).

Esto, no significa que las ciudades culturales deban precisamente estancarse en el tiempo para beneficio de su economia, pero si es necesaria la conservacion de sus lugares y objetos patrimonio, se debe buscar una armonia cultural entre el pasado y el presente.

Por esto, no debemos olvidarnos que es necesario realizar una labor de sensibilizar al visitante para recordarle que esta visitando otro lugar donde muchas veces la gente que recibe busca compartir experiencias no solo ser considerada un mero souvenir fotográfico para recordar con los amigos tomando un café en la casa. (Tresserras, El turismo cultural en países en vías de desarrollo, 2002).

Sin embargo, el visitante también es una pieza clave dentro del universo del turismo cultural ya que, si bien la ciudad es por si misma patrimonio, tiene además como objetivo, atraer a aquellas personas interesadas en su historia.

En el proceso de conceptualizacion de nuestro producto de turismo cultural el visitante es el factor principal, el que nos determina la mayor parte de las variables del mismo y que por tanto, tenemos que ser conscientes que hemos de conocerlo a fondo en la medida

que nos sea posible y siempre que tomemos una determinación estratégica. (Tresserras, El turismo cultural en países en vías de desarrollo, 2002).

Es fundamental que los habitantes de las zonas turísticas tengan una participación activa en el proceso de investigación y planificación y, especialmente, en la ejecución de los mismos. (Tresserras, El turismo cultural en países en vías de desarrollo, 2002).

Así, surge la contradicción entre conservar el patrimonio ya existente, y crear nuevas formas de turismo cultural que expandan la posibilidad de recibir más turistas que beneficien económicamente al lugar.

De todos modos tenemos que considerar el turismo como un producto con mercado propio, no solo como un complemento de la oferta de un determinado clúster turístico (espacio receptor organizado). El turismo cultural permite desviar visitantes a zonas menos saturadas y se puede practicar en cualquier época del año, rompiendo la estacionalidad. (Tresserras, Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local: Situación y Perspectivas, 2001).

Cabe valorar la importancia del llamado turismo de proximidad, no solo relacionado con los visitantes de fuera sino también con la población residente en zonas urbanas y metropolitanas que realiza desplazamientos de corta duración (visita de un día, fines de semana, puentes festivos,..). (Tresserras, Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local: Situación y Perspectivas, 2001).

Y que, se le puede dar cierto valor cultural, debido a la proximidad con las grandes ciudades culturales, a la vez que en estas zonas, muchas veces se encuentran las raíces, vestigios y orígenes de los lugares cercanos.

El patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque es necesario poner una especial atención en su conservación y

mantenimiento, así como garantizar el disfrute del mismo a la propia población residente. (Tresserras, Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local: Situación y Perspectivas, 2001).

Sin embargo, el ambiente popular es distinto de las ciudades normales, si así puede llamárseles, ya que debido a que su principal fuente de ingresos radica en el turismo, es natural que entre los habitantes de dichas ciudades se cree un ambiente de condescendencia y apertura en el trato con desconocidos.

Es necesario potenciar el turismo sostenible como motor de desarrollo para las comunidades que lo acojan. Un turismo que sea asimilable para la región receptora (ambiental y socioculturalmente) y que contribuya al desarrollo armónico de la zona (Mérida 1999). (Tresserras, Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local: Situación y Perspectivas, 2001).

Una de las características ya mencionadas del turista cultural es su nivel intelectual y su exigencia de atracciones históricas y artísticas. Como alternativa al turismo de sol y playa o turismo deportivo, el cultural busca espacios de cualidades específicas como museos, edificios, festivales, conciertos, etc. Esta misma exigencia por parte del visitante obliga al destino a contar con la infraestructura y las instalaciones necesarias y en un estado óptimo. El buscar contar y cumplir con estas exigencias, en diversas ocasiones se recurre a la intervención de los mismos atractivos, a remodelaciones, adecuaciones o retoques para hacerlo más atractivo al turismo.

Es en este punto de se logra identificar una contradicción del turismo cultural que visita este tipo de sitios intervenidos o remodelados, su intención de ver o conocer atractivos en buen estado lo lleva a conocer en ocasiones verdaderas escenografías o atractivos que distan mucho de la realidad o de su verdadera cualidad cultural que los distinguía originalmente. Esto originado en principio por la necesidad del destino de adaptarse a los

cambios y nuevas demandas de los visitantes y la necesidad de atraer más. Ahora: ¿qué tan válido es preservar a toda costa el patrimonio cultural con el fin de atraer el turismo?.

¿Qué tipo de experiencia turística lleva asociado el turismo vinculado a los productos culturales? La actividad turística entronca directamente con el consumo, no se trata de un consumo de objetos, sino del consumo de servicios (Urry, 2000). El turista cultural en teoría no busca el souvenir, las fotografías o el “shopping”, el turista cultural busca el conocimiento. Su preparación y gustos difieren del resto de turismo, lo que los hace un, relativamente, nuevo mercado dentro del movimiento turístico global.

La estancia de este tipo de turismo está en función al atractivo que se visita, aunque suelen ser estancias cortas. Tiempo durante el cual busca integrarse al destino, ampliando su cualidad de turismo cultural a gastronómico, etnográfico, urbano, etc. Incluso llegando a confundirse o fundirse con el llamado ecoturismo, quienes predicán valores orientados hacia el medioambiente y un consumo más ético o comercio justo. Durante su estancia el turismo cultural y/o ecoturismo generan nuevas líneas de relación con el destino, con su entorno natural y social, estas nuevas relaciones buscan minimizar los impactos de la actividad turística.

A continuación una tabla de puntos fuertes y débiles del turismo cultural (Toselli, 2006).

ASPECTOS POSITIVOS:

- Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.

- Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (ej. Destinos de sol y playa).
- Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
- Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes y viceversa.
- Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.
- Recupera “viejos recursos para nuevos turismos” – en la expresión de Millán Escriche (2001) – puesto que a través de la puesta en valor de recursos del patrimonio tangible e intangible se recupera la herencia de los antepasados, y se lo integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo.

ASPECTOS NEGATIVOS:

- Provoca un proceso de desculturización del destino, inclusive de banalización, o de acuerdo a Monrreal (2002) de “autenticidad escenificada” (ej. Artesanías producidas en serie sin materiales y técnicas originales, fiestas o celebraciones locales que son una “puesta en escena” para los turistas).
- Genera un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar, o bien, genera

inhibición cuando la comunidad siente invadido su espacio vital y observado, según la expresión de Marchant (1999), como “pez en un acuario”.

- Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.
- Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.
- Origina un sentimiento de decepción o frustración por parte de los turistas cuando no se responde a sus expectativas “estereotipadas”, es decir cuando lo que esperan no corresponde con la realidad (provocado esto por una falta de comunicación y difusión responsable por parte de los planificadores o tour operadores). O de acuerdo a Monreal (2002) provocado por la promoción de “imágenes culturales idealizadas”, consecuencia de la manipulación en pos de objetivos meramente comerciales.
- Provoca “aculturación” en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.

Por tanto, se puede observar que la demanda del mercado turístico cada vez presenta más tendencia creciente a la búsqueda de nuevas formas de satisfacción, para complementar las actividades de ocio que normalmente los visitantes buscan cubrir a lo largo de su estancia en un destino, siendo lo óptimo que se llegara a una correcta combinación de turismo y conocimiento cultural.

Bibliografía

Borrega, R. Y. (2009). El Patrimonio y su Relación con el Turismo. *Instituto de Investigación Servicios y Consultoría Turística*, 2-7.

- CESTUR. (2002). *El Turismo Cultural en México*. México, D.F.: Centro de Estudios Superiores en Turismo.
- Molinar, C. M. (2006). Relaciones entre el Turismo y la Cultura: Turismo Cultural y Cultura Turística en México y en Colima. *Estudio sobre las Culturas Contemporaneas*, 9-33.
- Richards, G. (2001). El Desarrollo del Turismo Cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, n.º 150, 3-13.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4, 175-182.
- Tresserras, J. J. (2001). *Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local: Situación y Perspectivas*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Tresserras, J. J. (2002). *El turismo cultural en países en vías de desarrollo*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Urry, J. (2000). *Consuming Places*. Londres: Routledge.