

VIII Congreso de la AECIT (Pontevedra, de 2 a 4 de Octubre del 2003)

“EL TURISMO CULTURAL Y SUS PERSPECTIVAS: Experiencia, aprendizaje y consumo”

Autores:

Prof. Dr. Xerardo Pereiro

Correo electrónico: xerardo@miranda.utad.pt mirantropos@hotmail.com

Área de Antropología Aplicada

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

Pólo de Miranda do Douro

Rua D. Dinis s/n

5210-217-Miranda do Douro-Portugal

Telefone: 351-273-438140

Fax: 351-273-438159

Página web: www.miranda.utad.pt/~xerardo

Prof. Dr. Gregory Teal

Correo electrónico: greg.teal@uws.edu.au, greg-teal@uws.edu.au

University of Western Sydney

School of Management

Director del Centro de Estudios Latinoamericanos

Australia

Resumen

Realizamos en este texto una reflexión teórica sobre las diferentes visiones que las ciencias humanas y sociales han dado del turismo cultural en las últimas décadas. Planteamos también que elementos han pasado a formar parte de la oferta “turismo cultural” y por que, para luego intentar entender, en su diversidad, las motivaciones, las prácticas y los rituales de los turistas culturales. Finalmente, desde una reflexión más aplicada presentamos las orientaciones políticas y los dilemas que el turismo cultural tiene planteados en la actualidad.

Palabras clave: Turismo, Cultura, Ciencias Sociales.

PERSPECTIVAS DEL TURISMO CULTURAL

En un sentido genérico, el turismo o los diferentes tipos de turismo pueden ser entendidos como actos y prácticas culturales, por lo que hablar de “turismo cultural” puede ser pensado como una reiteración. ¿Que sentido tiene hablar de “turismo cultural”?

El turismo cultural como experiencia psicosocial

Desde una perspectiva psicosocial algunos autores afirman que la experiencia turística de los viajeros del pasado es muy semejante a la de los turistas culturales actuales. El turismo cultural ha dejado de ser una forma de turismo antes reservada a los “happy few” -personas con un capital cultural específico-, pero algunas de las experiencias de aquellos viajeros del pasado son semejantes a las de los turistas culturales actuales (Malkin, 1999: 24-25). Algunas de ellas se pueden resumir en lo que denominamos “síntoma de Stendhal” (Magherini, 1996). Stendhal era el apodo del novelista francés Marie-Henry Beyle (1783-1842), un viajero compulsivo por Italia que se deleitaba con la apreciación de sus monumentos. Este síntoma, o síndrome, se podría caracterizar por las siguientes características:

- Trastorno psicológico causado por la contemplación de una obra de arte;
- Pérdida del sentido de identidad, depresión, agotamiento físico;
- Dosis excesiva de cultura, para la cual el remedio es el reposo;
- Lo sufren muchos turistas en ciudades históricas;
- Puede provocar una fuerte experiencia emocional y un mayor conocimiento de uno mismo.

Desde un punto de vista crítico podemos cuestionar esta perspectiva por la diversidad de turismos y de experiencias turístico-culturales vivenciadas de maneras diferentes. Sin embargo, no deja de ser importante esta perspectiva por lo que nos aporta a la hora de entender la vivencia de algunos turistas culturales.

El turismo cultural como proceso de mercantilización de la cultura

El sistema capitalista dominante y sus instrumentos de marketing segmentan el mercado turístico con fines mercantilistas, es decir, con el objetivo de llegar y conquistar a subgrupos sociales específicos. En particular, el “turismo cultural” se ha convertido en

una etiqueta de distinción social (Bourdieu, 1979) del producto turístico y de la práctica turística, lo que hace que se construyan identidades diferenciadas en sus prácticas rituales. La mercantilización de la cultura por el turismo puede tener impactos positivos o negativos. Entre los primeros, destacan el desarrollo sostenible y la revitalización de identidades culturales. Entre los segundos, el exceso de mercantilización puede convertir a la cultura en una mercancía-ritual espectacular, banal, pasiva, ficcional y superficial (Greenwood, 1992; Patin, 1999).

El turismo cultural como tendencia para la nostalgia

De acuerdo con el sociólogo británico John Urry (1990), el turismo es un consumo de bienes y servicios innecesarios en algún sentido. Estos bienes y servicios son consumidos porque generan experiencias placenteras diferentes de nuestra vida cotidiana. Por lo tanto el turismo puede ser pensado como una actividad del tiempo libre, separado del tiempo de trabajo en las sociedades modernas, que cambia las rutinas de nuestra vida. En este sentido hacer turismo es una forma de afirmar que somos modernos y de confirmar nuestro estatuto social, al igual que tener un coche o una casa bonita.

Segundo Urry (1990) vivimos en una sociedad postmoderna en la cual hay una tendencia para la nostalgia, que se manifiesta en una atracción nostálgica por el patrimonio cultural, en cuanto representación simbólica de la cultura, siendo esta una de las motivaciones más fuertes para la práctica del turismo cultural. La desindustrialización, segundo Urry (1990) ha creado un sentimiento de pérdida de tipos de tecnología y de tipos de vida social, asociado a un tiempo de descontento, ansiedad y desencuentro. El patrimonio cultural surge en este contexto como un refugio, una seguridad y un punto de referencia contra la disolución posmoderna de los viejos valores y modelos. Esto es lo que potencia el turismo, especialmente el llamado turismo cultural.

El turismo cultural como curiosidad

Desde una perspectiva histórica, el historiador francés Pascal Ory (1993) nos dice que el turismo cultural está ligado a algo que siempre ha existido, la curiosidad (Ory, 1993; Walle, 1998). La curiosidad es entendida como el interés de los sujetos por la “formación”, por la estética, por el patrimonio cultural, por la creación cultural de otros

países y por la gente y sus modos de vida (Walle, 1998). Según Ory (1993) podemos considerar tres etapas históricas básicas:

- 1) La Antigüedad y la Edad Media, caracterizadas por sus peregrinaciones a santuarios famosos, ejemplo: Ephesus, Santiago de Compostela;
- 2) Los grandes viajes de los siglos XVIII y XIX, cuando intelectuales y artistas del Norte y Centro de Europa visitaban el sur de Europa;
- 3) La actualidad, cuando el turismo cultural se convierte en un segmento del turismo de masas, sobre todo practicado por las personas de mayor capital cultural.

Desde esta perspectiva histórica, Ory (1993) relaciona las peregrinaciones, el “Grand Tour” y el turismo cultural moderno a través del hilo conductor de la curiosidad humana por la alteridad.

El turismo cultural como huida hacia el “otro”

Destacando la importancia de la alteridad y de la relación entre nosotros y los otros, Priscilla Boniface (1995) entiende el turismo cultural como una visita huidiza a la alteridad, una fuga de las rutinas cotidianas que procura lo excitante, la paz, la tranquilidad y los sitios de interés cultural. Esta autora subraya no ya sólo la curiosidad por el otro que destacaba Ory (1993), sino la huida y el escapismo de nuestras rutinas. Esta inversión de lo cotidiano es según Graburn (1983) y MacCannel (1976) una necesidad universal –no histórica- de todas las sociedades, y el turismo surge así como una oportunidad de cambio por medio de la deslocación física, el ocio y la recreación. El turismo, siguiendo el paradigma del antropólogo Victor Turner (1969) sería un estado liminal que experimentaría este visitante temporal, luego reconvertido por medio de la vivencia de una transición personal. Por lo tanto, después de la huida habría que tener en cuenta el retorno al grupo de origen y a su cotidianeidad.

El turismo cultural como peregrinación moderna

La relación que Ory (1993) establece entre religión y turismo cultural había ya sido destacada por MacCannel (1976), para quien el turismo sería la versión laica moderna de relación con lo sagrado. El literato norte-americano Tom Wolfe (1988) encontró paralelismos entre las catedrales medievales y los modernos centros de turismo cultural (museos, centros de arte, etc.). Los dos elementos representan un reto para los arquitectos pero también una “peregrinatio”, y en este sentido el turismo cultural es entendido como un rito que celebra la cultura como un substituto moderno de la

religión. En este sentido, Horne (1984) llegó a afirmar que el turista contemporáneo es un peregrino moderno que sigue los guías turísticos como textos de su devoción.

El turismo cultural como demanda de atracciones histórico-culturales

La organización norteamericana de defensa del Patrimonio Cultural “National Trust for Historic Preservation” (1993), define el turismo cultural, desde el punto de vista de la demanda, como “la práctica de viajar para experimentar atracciones históricas y culturales con el fin de aprender sobre el pasado de una región o un país, de una manera divertida e informativa”. En esta definición lo que se subraya es una visión historicista del turismo cultural, definido como una mirada experimental sobre el pasado. Pero desde un punto de vista más crítico, sabemos que el turismo cultural produce, vende y consume también el “presente” (Richards, 2001: 7). También es desde el presente que atribuimos valores a los legados culturales.

En la Carta de Turismo Cultural del ICOMOS (1976), el turismo cultural es definido como un hecho social, humano, económico y cultural irreversible. El turismo cultural es una forma de turismo que tiene por objeto central el conocimiento de monumentos, sitios históricos y artísticos o cualquier elemento del patrimonio cultural. Ejerce un efecto positivo sobre estos porque contribuye para su conservación, pero también corremos el riesgo de provocar efectos negativos que deben ser evitados por medio de la educación y de medidas políticas concretas.

El turismo cultural como industria de representaciones de la cultura

El antropólogo Manuel Delgado Ruíz (2000: 37), desde un punto de vista crítico con la ficción del turismo, dice así del turismo cultural:

“...el turismo cultural se ha constituido en lugar privilegiado en el que operar análisis acerca de cómo las sociedades humanas se presentan ante otras sociedades y ante sí mismas... el turismo cultural es una industria cuya materia prima es la representación dramatizada y en extremo realista, de cualidades que se consideran de algún modo inmanentes a determinadas agrupaciones humanas de base territorial – ciudades, regiones, países-, reificación radical de lo que de permanente y substantivo pueda presumir una entidad colectiva cualquiera.”

Manuel Delgado entronca así con la perspectiva teórica de Boorstin (1964), segundo la cual el turismo es una experiencia de pseudoeventos, inauténtica e irreal, fruto de la sociedad de masas y de la alineación. El turismo sería un sistema cerrado de ilusiones que reduciría la experiencia del turista (Turner e Ash, 1991) a no contactar con la

realidad y sentirse como en su propia casa. Las culturas indígenas se presentarían y representarían de forma superficial, produciéndose un proceso de uniformidad de los destinos turísticos.

Desde una perspectiva más existencialista, MacCannel (1976, 1992) defiende la idea de que el turista actual es un peregrino moderno que procura autenticidad en otros tiempos y lugares diferentes a los suyos. El turismo sería algo así como una experiencia de creación de espejos, que al mirarnos en los otros nos ayudaría a mejor entendernos a nosotros.

Frente a esta perspectiva, Cohen (1972, 1979, 1988a) nos recuerda que hay una diversidad de turistas, de turismos y de experiencias turísticas; y de que no todos los turistas procuran autenticidad en sus experiencias.

Pearce y Moscardo (1986) en relación con este debate sobre la autenticidad turística, nos recuerdan algo que los antropólogos han destacado durante décadas, y es que todas las culturas son inventadas, recreadas, fabricadas y reconstruidas durante transformaciones sociales permanentes. Es por ello que todas las culturas son en cierto sentido inauténticas, aunque la experiencia turística las piense y las consuma como auténticas. El turismo es un juego (Urry, 1990) en el cual no podemos confundir la autenticidad del destino turístico con la autenticidad de las personas. La inautenticidad de los pseudoeventos turísticos sería resultado de las relaciones sociales del turismo, pero no de la demanda del turista.

El turismo cultural como una forma de viajar específica

El antropólogo James Clifford (1999: 88 e 98), pone el acento sobre el turismo cultural como una forma de viajar específica:

“El viaje abarca una variedad de prácticas más o menos voluntaristas de abandonar ‘el hogar’ para ir a ‘otro lugar’. El desplazamiento ocurre con un propósito de ganancia: material, espiritual, científica. Entraña obtener conocimiento y/o tener una “experiencia” (excitante, edificante, placentera, de extrañamiento y de ampliación de conocimientos... El viaje denota prácticas más o menos voluntarias de abandono del terreno familiar, en busca de la diferencia, la sabiduría, el poder, la aventura o una perspectiva modificada”.

Podemos entender así el turismo cultural como viaje y no como turismo, como forma de viajar específica, procurando la diferencia cultural. Por lo tanto, lo que definiría el

turismo cultural no serían tanto los productos, sino la forma de relacionarse con esos productos.

El turismo cultural como modo específico de consumo de la cultura

El investigador del turismo cultural Greg Richards (2000), ha definido el turismo cultural como: “el modo como los turistas –aquellas personas que viajan fuera de sus locales de residencia- consumen la cultura”. La cultura es aquí entendida desde un punto de vista antropológico como el conjunto de creencias, ideas, valores y modos de vida de un grupo humano (aspecto moral de la cultura), pero también como los artefactos, la tecnología, y los productos de un grupo humano (aspecto material). Para este autor, un ejemplo de turismo cultural sería visitar lugares de interés cultural y monumentos, o consumir el modo de vida de las culturas visitadas. De acuerdo con Richards (1996; 2001) el aumento en el número de visitas culturales está en relación con el aumento del número de atracciones culturales a visitar, es decir, se estira cada vez más el concepto de cultura, de producción cultural y de consumo cultural, en constante redefinición por el Mercado, la Política y la Sociedad civil.

LOS COMPONENTES DE LA OFERTA “TURISMO CULTURAL”

El turismo cultural se ha convertido en una forma de producción cultural (Kurin, 1998), pero también de consumo de determinados bienes y productos culturales (Richards, 2000). Es por ello que debemos prestar atención a los ciclos de producción y consumo de la cultura y los elementos que participan en ellos.

La definición que Tighe (1986: 2) ha dado del turismo cultural resume algunos de estos elementos a considerar:

“The term cultural tourism encompasses historical sites, arts and craft fairs and festivals, museums of all kinds, the performing arts and the visual arts and other heritage sites which tourists visit in pursuit of cultural experiences”

Lo que se destaca en esta definición no es sólo un conjunto de componentes de la oferta, sino también que el turismo cultural es un tipo de turismo “experiencial” a través del cual los turistas contactan con producciones culturales (ej.: artes visuales, artes manuales, festivales, festividades, etc.) y con patrimonio cultural (sitios históricos, paisajes, arquitecturas, “bienes patrimoniales inmateriales”, etc.). De una manera más

detallada, la oferta de turismo cultural está basada en varios tipos de atracciones y actividades culturales:

<p>1) Patrimonio cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El mayor atractivo para los turistas culturales. -Representa una cultura a través de una serie de elementos, imágenes, objetos y símbolos. -Muestra la identidad cultural de un grupo humano. 	<p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sitios históricos y naturales (ej.: centros históricos) -Sitios arqueológicos. -Monumentos. -Museos. -Fiestas, gastronomía, etc.
<p>2) Lugares de recuerdo y memorias (Nora: 1984):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atraen visitantes por su atractivo histórico, artístico o literario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lugares de acontecimientos como batallas, revoluciones, etc. -Lugares que recuerdan la vida de artistas o intelectuales (ej.: el Salzburgo de Mozart).
<p>3) Artes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sirven para alargar las estancias de los turistas. -Ópera, danza, teatro, música, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -Festivales famosos: Vilar de Mouros (Portugal), Edimburgo, etc. -Teatros como la Scala de Milão, la Ópera de Viena o Sydney, etc.
<p>4) Actividades de creación y aprendizaje cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sirven para conocer desde dentro la gente y la realidad de los países visitados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Talleres de artesanía. -Cursos de idiomas. -Campos de trabajo. -Etc.

Hay que destacar que los elementos de la oferta “turismo cultural” son inherentes a los contextos culturales específicos y a sus realidades, por lo que la oferta puede incluir atracciones permanentes o temporales (ej.: festivales), productos materiales o inmateriales, contenidos territoriales (ej.: comarca) o temáticos (ruta del mudéjar), actividades organizadas en un viaje enlatado o autoorganizadas por sus participantes, etc. Podemos afirmar que después de las insistencias de los antropólogos en decir que los pueblos tenían culturas, ha sido el turismo el que ha potenciado este “descubrimiento antropológico”. Las culturas locales han descubierto como es importante tener cultura y ofertar parte de la misma al visitante, con objetivos de reproducción socioeconómica.

En el caso europeo, queremos señalar que no sólo está sucediendo un aumento de la demanda de turismo cultural, sino también un aumento en la producción de bienes culturales, patrimoniales y artísticos (Greg Richards, 1996: 3-17). Esta producción es

utilizada con fines de rentabilidad económica, pero también política, social y cultural. Esto es importante para comprender que no todas las activaciones patrimoniales se hacen en función del turismo, sino más bien en función de la recuperación de la memoria local y de la activación de las identidades (Pereiro, 2003).

Desde una perspectiva crítica con el turismo cultural convencional y de masas, que también los hay, el antropólogo Agustín Santana (1998: 37) afirma que en el turismo cultural convencional no suele haber un interés por el nativo real, pues lo que predomina es la impersonalidad, la segregación y el simple intercambio económico. Pensamos que esta reflexión sirve como llamada de atención que puede ayudar a evitar el convertir la oferta “turismo cultural” en simple mercancía deshumanizada.

UNA NUEVA CULTURA TURÍSTICA: DE UNA ECONOMÍA DE SERVICIOS TURÍSTICOS A UNA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Hasta ahora hemos reflexionado sobre los sentidos del turismo cultural en base al modo como se realiza y a los elementos que se activan y producen en la oferta. En este punto vamos aproximarnos a los turistas culturales y a sus motivaciones para practicar este tipo de turismo.

La diversidad en las prácticas de los turistas culturales hace del turismo cultural un concepto cuanto menos difícil de definir, hay algunos que prefieren comer primero y luego ver el sitio cultural, otros quieren ver el sitio siguiendo las rutas turísticas, algunos quieren “descubrir” cosas y “perdersé” en los locales de destino. Los más jóvenes pueden mostrar más interés en imágenes e información virtual y los más viejos pueden preferir la palabra y la oralidad. Son sólo pequeños ejemplos de como la diversidad preside los nuevos rituales turístico-culturales, en los cuales el desarrollo de vivencias y sociabilidades resulta más importante que la simple utilización de bienes y servicios turísticos.

Algunos autores, con el objetivo de mejor entender el segmento de turistas sobre el que trabajaban, han intentado definir un perfil genérico del turista cultural tipo y sus trazos socioeconómicos (Bodo: 1995; Prentice: 1993):

- Visitantes extranjeros de idiomas e bagajes culturales diferentes.
- Ciudadanos del mismo país, que procuran una relación más profunda con su patrimonio cultural.
- Residentes locales que procuran un conocimiento más profundo del territorio que habitan.

- Persona con rendimientos superiores a la media.
- Personas que gastan más que los turistas tradicionales.
- Pasan más tiempo en un mismo sitio.
- Es más probable que se alojen en hoteles.
- Es más probable que sean gente culta y que sean mujeres.
- Jóvenes que procuran experiencias culturales intensas y poco estereotipadas.
- “Whoppies” (Whealthy Healthy Older People), personas mayores con medios económicos y salud. El 20% de los australianos, norteamericanos e europeos tienen más de 60 años.
- Turismo de “alta calidad” (“Santo Graal” del turismo).
- Turistas deseables, pues son cultos, poderosos y distinguidos.

Este perfil socioeconómico puede servir de orientación sociológica para entender en líneas generales el papel social del turista cultural, sin embargo, no podemos sobredeterminar este perfil y aplicar este a todos los casos y contextos culturales.

Así por ejemplo, en una investigación sobre el turismo cultural en Europa⁽¹⁾ (Richards, 2000: 73-74), promovida por la Asociación Europea de Turismo e de Educación en el Ocio (ATLAS) en 1992 y subsidiada por la DGXXIII de la Comisión Europea, se alcanzaron las siguientes conclusiones:

1. Las motivaciones de los turistas en visitar lugares de interés cultural fueron:
 - 22% subrayaron la “huida de la ciudad”.
 - 27% respondieron que “salían para hacer turismo”.
 - 51% afirmaron motivaciones estrictamente culturales, y que hacían vacaciones específicamente “culturales”, para “aprender cosas nuevas” y procurar “descanso”.
2. No todos los turistas que son atraídos por los lugares de interés cultural están motivados por ellos para pasar sus vacaciones.
3. Los turistas culturales procuran experiencias nuevas.
4. Los productos de turismo cultural incorporan importantes valores educativos y estéticos, pero también deberían de integrar la experiencia, el entretenimiento y la diversión.

Esta investigación nos muestra, con una perspectiva europea, la ambigüedad y la ambivalencia de las prácticas de turismo cultural. Frente a los que consideran que el

turismo cultural es sólo un “segmento de coleccionistas de conocimientos” (Turespaña, 2001), es decir una práctica turística para iniciados que consumen “alta cultura”, el turismo cultural se ha convertido en una oferta complementar de muchos destinos turísticos o en parte de una oferta turística más diversificada.

LAS ORIENTACIONES POLÍTICAS DEL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural se ha convertido en las últimas décadas en un “campo de sueños” (Richards, 2001: 13). En este campo, los políticos suelen soñar con tener un museo, un teatro e un centro de exposiciones, si es posible un “clon” más “espectacular” que el de la ciudad o municipio vecino. Los procesos miméticos de imitación acrítica han llevado en muchos casos a la uniformización de la oferta turística, ofreciendo siempre lo mismo que el de al lado.

Pero a pesar de la gran cantidad de elementos del patrimonio cultural y de las potencialidades que el sur de Europa tiene, los países con creación de patrimonio cultural más reciente (ej: Australia, Canadá) han sido paradójicamente los que han tenido una atención más importante con la planificación del patrimonio cultural y su explotación turística.

También es cierto que las políticas han empezado a cambiar y el apoyo político-institucional es mayor. El turismo cultural es una de las prioridades de la Unión Europea (ej.: Plano de Acción de Apoyo al Turismo de 1993-1995), pero sólo desde el Tratado de Maastricht en 1991 (Richards, 2001: 5), en el cual se define la importancia del mismo para el desarrollo turístico. También en el ámbito internacional esta preocupación ha sido muy importante desde hay varias décadas.

Así por ejemplo, la carta internacional sobre el turismo cultural (ICOMOS: 1976) define que el patrimonio cultural y natural, en su sentido más genérico, pertenece a todos y tenemos el derecho y la responsabilidad de comprenderlo, valorizarlo y conservarlo. El turismo cultural puede ser un medio para alcanzar estos objetivos y las políticas pueden ser orientadas de cara a ese difícil equilibrio entre el turismo cultural y el patrimonio cultural.

De acuerdo con el ICOM –Consejo Internacional de Museos-, los objetivos que el turismo cultural debería alcanzar son los siguientes:

- ◆ Transmitir la importancia del patrimonio cultural a anfitriones y visitantes.
- ◆ Respetar las culturas anfitrionas.

- ◆ Facilitar y animar el diálogo entre los conservadores del patrimonio cultural y la industria del turismo, con el fin de establecer un desarrollo sostenido.
- ◆ Apoyar la conservación y la gestión del patrimonio cultural.
- ◆ Formular pautas de intervención en el patrimonio cultural.

Otras líneas orientadoras son las definidas por el ICOMOS (1976), para quien los principios de activación del turismo cultural deben ser:

1. El turismo cultural como vehículo de intercambio cultural entre anfitriones y visitantes.
2. Gestión sostenida del patrimonio cultural y de su aprovechamiento turístico.
3. Planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio cultural, para garantizar una experiencia agradable al visitante.
4. Implicar a los anfitriones en la planificación de la conservación del patrimonio cultural.
5. Beneficiar la comunidad anfitriona: Distribución equitativa de los beneficios del turismo.
6. Proteger y subrayar los valores del patrimonio cultural y natural.

LOS DILEMAS DEL TURISMO CULTURAL

A pesar de las buenas intenciones de las declaraciones como las del ICOMOS, el turismo cultural no está exento de generar conflictos (Robinson, 1999; Greenwood: 1992; Richards: 2001). Por ejemplo, los “torajas” de las Célebes –Indonesia- tuvieron que adaptar sus ceremonias funerarias para el gusto del turista. El rechazo local fue grande, y a finales de los años 1980 los “torajas” negaron el acceso de los turistas a esas ceremonias.

El ejemplo anterior ilustra algunos de los dilemas del turismo cultural. Por un lado, los turistas se interesan cada vez más por las experiencias culturales y exóticas. Por otro, su presencia altera y pone en riesgo la autenticidad de la propia cultura local, reinventando esta en función de los intereses de la industria turística (Martins Ramos: 1999). El resultado es, a veces, una escenificación “kitsch”, una conversión de la cultura en folclorismo historicista y una amenaza para la cultura nativa. Genera el turismo armonía cultural? Promueve la paz y el entendimiento mutuo? Favorece la cohesión mundial?

Si bien es cierto que el turismo es un vector de la mundialización (Bauman: 1999: 103-133) también es cierto que el turismo es un agente de globalización que provoca cambios en las culturas locales (Kearney, 1995). El turista procura ocio, pero el anfitrión trabaja. El turista llega con numerosas expectativas, pero los anfitriones no conocen las expectativas del turista. Lo que hace el turismo es transformar las culturas en bienes de consumo, pero esta mercantilización del turismo puede provocar que los mayores beneficios sean para los países generadores. En los países anfitriones, además de correr el riesgo de un exceso de dependencia del turismo, pueden existir conflictos entre diversos sectores de la comunidad al alterarse la estructura social. Además también puede existir un cierto monopolio y apropiación por parte de ciertos grupos sociales y étnicos.

La realidad empírica muestra como los esfuerzos de colaboración de los promotores turísticos con las culturas locales han sido mínimos en muchos casos. Por ejemplo, en Nueva Zelanda la cooperación con los “maoríes” ha sido muy baja (Robinson, 1999). Los gobiernos de los países con proyectos de desarrollo turístico han sido seducidos por las grandes cantidades de dinero que entran en el país en poco tiempo. Sin embargo, un turismo cultural sustentado debe definir el derecho de las culturas locales a decir no al turismo. En los casos en los cuales las culturas dicen “sí” al turismo, algunas pocas han tenido el derecho de tomar decisiones sobre los principios orientadores y de ordenación del mismo, un buen ejemplo de turismo cultural étnico es el caso de los “kunas” del Panamá (TOURISM CONCERN, 1998: 11-13) que controlan sus propios recursos culturales y medioambientales al mismo tiempo que tienen poder de decisión sobre cualquier proyecto turístico en su territorio.

Bien sabemos que un exceso de visitantes puede degradar el patrimonio cultural y los modos de vida, hasta acabar con el bien cultural o hacer perder el atractivo y la calidad de la vivencia turística. En opinión de Greg Richards (2000, 70-96) hay una “carrera armamentística” en el campo de la cultura, por la cual se persiguen servicios e infraestructuras culturales tan buenas como las del vecino o mejor, aunque no se utilicen mucho o no tengan mucha participación comunitaria local. Todo esto se hace para captar la atención del turista y del visitante, que se encuentra ante un aumento desde los años 1980 del número de atracciones culturales. Al mismo tiempo se disuelve la frontera entre turista y turista cultural, y el turismo cultural compite cada vez más con otras formas de ocupar los tiempos libres (ejemplo: compras). También sucede que se han diluido los límites entre cultura popular, cultura de masas y alta cultura, y todas

ellas se han convertido en potenciales productos de turismo cultural. El turista cultural se encuentra ahora en todos los segmentos de mercado turístico y en diversos locales de destino turístico. El desafío es aprovechar el turismo para disminuir las desigualdades y crear un desarrollo ético integral. Practicar un turismo ético implica practicar un turismo que respete (O'Grady, 1987: 211-212) los habitantes del país de acogimiento, que escuche, pregunte y observe las personas, ultrapasando así etnocentrismos y desenmascarando estereotipos que limitan la comprensión intercultural humana.

Bibliografía:

- BAUMAN, Z. (1999, or. 1998): "Turistas y vagabundos", em La Globalización. Consecuencias humanas. Buenos Aires: FCE, pp. 103-133.
- BODO, C. (1995): "Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible", em Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turimo (Guadalupe, Cáceres, 1995).
- BONIFACE, P. (1995): Managing Quality Cultural Tourism. London: Routledge.
- BOORSTIN, D. (1964): The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper.
- BOURDIEU, Pierre (1979): La Distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit.
- CLIFFORD, J. (1999): Itinerarios transculturales. Barcelona: Gedisa.
- COHEN, E. (1972): "Towards a sociology of international tourism", en Social Research n.º 39, pp. 169-182.
- COHEN, E. (1979): "A phenomenology of tourist types", en Sociology n.º 13, pp. 179-201.
- COHEN, E. (1988 a): "Traditions in the qualitative sociology of tourism", en Annals of Tourism Research. Special Issue 15, pp. 29-46.
- COHEN, E. (1988 b): "Authenticity and Commoditization in Tourism", en Annals of Tourism Research. Special Issue 15, pp. 371-386.
- DELGADO RUÍZ, M. (2000): "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural", em HERRERO PRIETO, L. C. (coord.) (2000): Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- GRABURN, N. (1983): To Pray, Pay, and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.

- GREENWOOD, D. J. (1992, or. 1989): “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural”, em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- GRUNFELD, J. F. (1999): *Tourisme Culturel*. París: Association Française d’Action Artistique- Ministère des Affaires Étrangères.
- GUTTMAN, C. (1999): “Cara a unha ética do turismo”, em *O Correo da Unesco*, n.º de Agosto/Setembro de 1999, p. 56.
- HORNE, D. (1984): *The Great Museum*. London: Pluto.
- ICOMOS (ed.) (1976): *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. París: ICOMOS.
- KEARNEY, M. (1995): “The Local and The Global: The Anthropology of Globalization and Transnationalism”, em *Annual Review of Anthropology* n.º 24, pp. 547-565.
- KURIN, R. (1998): “Foreword”, en Walle, A H. (1998): *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Boulder (Colorado): Westview Press, xiii.
- MACCANNEL, D. (1976): *The Tourist:: A New Theory of the Leisure Class*. London: Mcmillan.
- MACCANNEL, D. (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- MAGHERINI, G. (1996): *La sindrome di Stendhal*. Firenze: Ponte alle Grazie.
- MALKIN, R. (1999): “Os pioneiros”, em *O Correo da Unesco* (Agosto/Setembro de 1999), pp. 24-25.
- MARTINS RAMOS, F. (1999): “Du tourisme culturel au Portugal”, em *Ethnologie Française* n.º XXIX, pp. 285-293.
- NATIONAL TRUST FOR HISTORIC PRESERVATION (ed.)(1993): *How to Succeed in Heritage Tourisme*. London.
- NORA, P. (1984): *Lex Lieux de Mémoire*. París: Gallimard.
- O’GRADY, R. (1987): “Third World Stopover”, em Krippendorf, J. (ed.): *Les vacances, et après?.* París: Editions de l’Hammatan.
- ORY, P. (1993): “Voyages, culture et littérature”, em *Tourisme et culture. De la coexistence au partenariat Rencontres de Courchevel 1993*. Rueil-Malmaison- France.
- PATIN, V. (1999): “Cultura e turismo: cara a unha economía de mercado”, em *O Correo da UNESCO*, Agosto-Setembro de 1999, pp. 35-36.
- PEARCE, P. e MOSCARDO, G. (1986): “The concept of authenticity in tourist experiences”, em *Australian and New Zealand Journal of Sociology* n.º 22, pp. 121-132.

- PEREIRO, X. (2003): “Patrimonialização e transformação das identidades culturais” en Castro Caldas, J. e Gandra Portela, J. (eds.): Mundo Rural Português. Oeiras: Celta editora(en proceso de publicación).
- PRENTICE, R. (1993): Tourism and Heritage Attractions. London: Routledge.
- RICHARDS, G. (1996): “Introduction: Culture and Tourism in Europe” em Richards, G. (ed.): Cultural Tourism in Europe. Oxon: CAB International, pp. 3-17.
- RICHARDS, G. (2000): “Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo”, em HERRERO PRIETO, L. C. (coord.) (2000): Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- RICHARDS, G. (2001): “The Development of Cultural Tourism in Europe”, em Richards, G. (ed.): Cultural Attractions and European Tourism. Oxon: Cabi, pp. 3-29.
- ROBINSON, M. (1999): “Por un turismo concertado”, em O Correo da Unesco (Agosto/Setembro de 1999), pp. 22-23).
- SANTANA, A (1998): “Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión”, em Revista Ciencia y Mar n.º 6, pp. 37-41.
- SEIXAS, P. (1999): “Para uma antropologia de urgência”, en Pereiro, X. e outros (coords.): Antropoloxía de Urxencia. Informe sobre os impactos socioculturais dos encoros do río Ulla (Galiza). UTAD: Miranda do Douro. 44-58.
- TIGHE, A J. (1986): “The arts/tourism partnership”, em Journal of Travel Research n.º 24, pp. 2-5.
- TOURISM CONCERN (ed.) (1998): “Controlling Tourism through Statutes: Does it work?”, em Tourism in Focus n.º 29, pp. 11-13.
- TURESPAÑA (2001): Turismo cultural. Estudios de Productos turísticos. Madrid: Secretaría General de Turismo.
- TURNER, V. (1969): The Ritual Process. Chicago: Aldine.
- TURNER, L. e ASH, J. (1991): La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer. Madrid: Endimión.
- URRY, J. (1990): The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage.
- WALLE, A H. (1998): Cultural Tourism. A Strategic Focus. Boulder (Colorado): Westview Press.
- WOLFE, T. (1988): “L´arte come nuova religione”, em Il giornale dell´arte. Torino.

www.miranda.utad.pt/~xerardo

www.word-tourism.org/pressrel/code_E.htm

⁽¹⁾ La metodología empleada consistió en la aplicación de un cuestionario a personas que visitan lugares de interés cultural. En 1992 se entrevistaron 6.500 personas, en 26 lugares de 9 países; en 1997 se repitió con una muestra superior a 8.000 visitantes en 10 países europeos y 70 lugares de interés cultural.