Interacciones entre la cultura y el turismo:

Elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana

Antonio Juárez Medina

(Universidad de Ciencias Aplicadas de Heilbronn, Alemania)

Preguntas generales sobre el tema: la cultura como producto turístico

Antes de aproximarse a una definición del concepto, hay que constatar que bajo el punto de vista histórico la cultura es un inspirador muy antiguo para viajar. No solamente en la Edad Media, algunas minorías emprendieron viajes con un contenido cultural (Freyer 1998, pág. 6), sino que ya en la Antigüedad se realizaban viajes culturales, por ejemplo a destinos religiosos. Tanto la Tebas del Alto Egipto como la Tebas de Grecia fueron en el mundo antiguo lugares de nutrida peregrinación: es decir también lugares culturales.

Cultura y turismo que son, como rezaba el título del interesante número especial de la revista de la UNESCO (El Correo, 7-8 1999) "compañeros de ruta" privilegiados, interactúan mutuamente en diferentes planos. Dos de las magnitudes más evidentes y al mismo tiempo substanciales son:

1. Las manifestaciones de la cultura como recursos turísticos. Los diferentes recursos culturales, como p. ej. los museos o monumentos que hay en un lugar determinado, y que encierran para la población local un sentido cultural propio, son así mismo una atracción en la oferta turística para visitantes foráneos. Para la región visitada estos recursos turísticos contienen además variables culturales propias, sin que tengan necesariamente el mismo contenido simbólico para los visitantes como para los autóctonos, aunque los propios elementos simbólicos (internos o externos) también sean motivación y atractivos para la región o lugares visitados. Así la casas natales de los poetas Schiller en Marbach (cerca de Stuttgart), o de García Lorca en Fuente Vaqueros (cerca de Granada) no encierran el mismo sentido para la ciudad o para la región como para los visitantes extranjeros. Esta diferencia de perspectiva suele ser tanto mayor cuanto más lejano esté el objeto de visita del lugar de procedencia de los visitantes. La catedral de Santiago de Compostela no encierra los mismos símbolos para el vecino de la ciudad, que va los oficicios cada semana, como para el lejano peregrino que no retornará allí otra vez.

2. El turismo como componente de la cultura. A la vez que las reglas, leyes, normas y los estándares culturales de una sociedad influyen en sus ciudadanos, éstos influyen también, de forma individual o en grupo, en la cultura en la cual se desarrollan. Una de estas influencias recíprocas es precisamente el cambio en los deseos o intereses de los ciudadanos respecto a destinos turísticos. Para una región potencialmente visitada este hecho representa al mismo tiempo un factor de influencia cultural foránea, que puede motivar o desmotivar el interés por este lugar. La paradoja llega a ser que si el interés del público se fija en una región por primera vez, (como "perla bien guardada"), porque "allí la gente todavía vive en su cultura original y porque, al mismo tiempo, la región está bien preparada para el turismo", es posible que no siga siendo por mucho tiempo esa "perla secreta" que le ha dado fama. De esto resultan decepciones e insatisfacciones, por ejemplo cuando los turistas no logran encontrar "los típicos habitantes de [dicha] región" (Pompl 1997, pág. 106).

El turismo como actividad social humana puede naturalmente también ser una de las formas reales de expresión cultural de una región del mundo, así por ejemplo el viaje ha llegado a ser para los alemanes una parte central de su cultura; la palabra "viaje de estudios" nació en Alemania . Por otro lado, el turismo extranjero en la España de los años 60, tuvo un impacto indudable en la evolución cultural del país, por su impacto en la economía.

Sin entrar aquí en su enorme componente económico, como fenómeno socio-cultural el turismo se ha convertido en una de las más importantes manifestaciones de nuestro tiempo, no sólo en Alemania, que sigue año tras año en el primer puesto tanto en la cantidad de turistas como el volumen de facturación generado por esa actividad. En el 2003 se hicieron 63,1 millones de viajes (FUR-Reiseanalyse 2003, 2.) y se facturaron 64,7 mil millones de dólares (OMT, Highlights 2004, 8) en este país. La importancia socio-cultural del turismo fue subrayada ya en 1980 por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como factor sobresaliente, sea para la paz y cooperación intercultural o sea para conflictos o perjuicios (Montaner 1996, 62-64).

Por ello, debería estar entre las tareas primordiales de los especialistas del sector el asegurar la consolidación de los elementos propiciadores de "paz y cooperación intercultural" en las actividades turísticas. Lo cual implica también que los especialistas del turismo deberían adquirir una consideración internacional de las interacciones entre cultura y turismo y ser preparados lo mejor posible para ello.

En otras palabras se trata de la implementación del artículo 13 de la declaración de Manila (Montaner 1996, pág. 64): *"El turismo se presenta como un factor duradero y positivo para*

conocer al otro y para la comunicación, como base del respecto y de la confianza de todas las naciones del mundo." No se trata de desatender el componente de negocios del turismo, pero no de cualquier manera o pensando sólo en el "negocio facilón", sino de entrar en una perspectiva sostenible del turismo. Miguel A. Violán (de los hoteles RIU) en la revista *Editur* puntualizaba al respecto hace poco: *"La capacidad de adaptarnos a culturas diferentes es clave para que nuestro negocio prospere"*. Esta perspectiva, cuanto más innovadora entre los profesionales del turismo español, las revalidaba el autor al remachar *"Por esa razón, personal bien formado en idiomas es clave para la armonía cultural entre anfitriones y visitantes"* (Editur, 29.07.2003).

Características definitorias principales de cultura, turismo y turismo cultural

Al tratar de definir el concepto de cultura se encuentran un sinnúmero de definiciones y cada una contiene además abundantes posibilidades de aplicación. Ya en 1976 Franz Steinbacher elaboró un repertorio de más de 300 definiciones diferentes (Steinbacher 1976; en Thiem, 1994, 29). Por otro lado las definiciones ofrecidas dependen en primer lugar de qué disciplina científica ha formulado una definición del concepto.
En un intento de conseguir aquí denominadores comunes, y en congruencia con las investigaciones recientes (Trompenaars 1993, 71, 178-9), se introducen siete variables de naturaleza descriptiva complementarias entre sí y que permiten explicar qué conceptos se pueden incluir en el término "cultura". Desde una **perspectiva socio-antropológica** cultura significa:

- Un sistema de valores históricos, entre sí coherentes, en el desarrollo intelectual, espiritual y estético de individuos o de grupos sociales, que se identifican con éste.
- Un resumen de todos los elementos que constituyen el modo de vivir en un lugar para un individuo o un grupo social.
- El resultado del esfuerzo productivo, creativo, intelectual y artístico de un grupo social determinado.

Estas tres variables generales de la cultura son útiles para fijar las relaciones adecuadas culturales en el turismo. Además también la investigación del turismo las acepta en general. Desde una **perspectiva individual** estas variables significarían lo siguiente:

La cultura...:

- es algo que se aprende,
- es algo que se comparte con los otros y tiene una gran importancia para la formación de la identidad individual,
- es algo que se siente como el modo de transmisión de los sentimientos y de la interpretación de la vida por los otros,
- es un intermediario entre el individuo y su entorno social.

Dentro de estas dimensiones culturales (individuales o colectivas), se tendrían que incluir por consiguiente las variables de la cultura (factores de motivación), que surgen e impulsan el deseo de conocer otros países con otras culturas. Estos factores se modifican de generación en generación, según el nivel cultural y la religión, e influyen así mismo en el desarrollo de los destinos turísticos deseados. Así surge y existe, por ejemplo, el deseo visitar una exposición de arte, un lugar histórico o monumental, o el deseo de más o menos eventos musicales, folklóricos, de artesanía y de gastronomía.
La definición terminológica del concepto **turismo** parece a primera vista más fácil, o bien más clara. La Organización Mundial del Turismo (OMT) propuso en su conferencia mundial de Ottawa de 1993 la siguiente definición que se considera clásica ya hoy en día:

> El término turismo incluye las actividades de una o más personas viajantes de permanecer un día o a lo más un año fuera de su domicilio habitual con el fin de descansar y tener tiempo libre, por razones comerciales o profesionales o por otras razones.

Es lógico que la definición del término **turismo de cultura** (o turismo cultural) sea más compleja, y, por lo ya dicho, objeto de numerosas propuestas interpretativas. Se debe tener en cuenta, asímismo, que lo que incluye la definición, lo que subraya o lo que excluye, así como el tipo de relación que existe entre los productos culturales depende finalmente de si se trata más de una definición descriptiva conceptual (Richards 1996, 22-24) o bien pragmática (Montanter 1998, 372-373). En este trabajo se ha intentado acercar entre sí ambas perspectivas.

El mercado del turismo cultural

Aquí surge la primera dificultad en cuanto a la definición de la variable “turismo de cultura”. Un lugar culturalmente atractivo, puede ser visitado como parte de un viaje “todo incluido” aun cuando este viaje haya sido organizado y emprendido en primer lugar por motivos de descanso, deporte, salud o playa. La segunda dificultad tiene su origen en las estadísticas sobre los movimientos turísticos internacionales, porque estas estadísticas, (así p. ej. la de la OMT), investigan los movimientos internacionales sólo en general y no registran datos más exactos. Lo cierto es que en España las CC. AA. hasta hoy (si por un lado no dejan de publicar “sus” resultados locales, en Internet p. ej.), se resisten a suministrar los datos útiles al Instituto de Estudios Turísticos, organismo natural para recolectar y analizar los datos pertinentes para todo el país. Es cierto que se realizan investigaciones cuantitativas periódicas en Alemania, pero la cultura, como motivo de viaje, es registrada sólo como un aspecto más de los viajes, y de hecho estos estudios son llevado a cabo para el turismo interior alemán (F.U.R. Reiseanalyse 2001).

La OMT considera que un tercio de los viajes turísticos internacionales tienen como propósito central el turismo cultural (OMT 1989, 53-54). En 1996 fueron entre 150 y 200 millones los viajes internacionales que implicaban un elemento cultural propiamente dicho (OMT 1998). Si se considera el porcentaje aún vigente, en el 2003 unos 230 millones de viajes fueron de carácter cultural. Sin embargo, sólo pocos turistas emprenden viajes exclusivamente por motivos culturales, naturales o paisajísticos como tema.

De forma creciente, se incluyen elementos culturales en el “programa turístico” (Opaschowski 1996, 128). La pregunta sería en tal caso, qué elementos culturales integran un viaje. Según un estudio ya mencionado (Richards, 246) sobre el turismo cultural en Europa, relativo a los lugares urbanos más visitados por los turistas culturales, los “productos” mencionados a continuación parecen decisivos, aunque falten datos más precisos y actuales.

Lugares culturales más visitados	**%**
museos de carácter general	59
museos históricos	56
patrimonio cultural museos /sitios	37
galerías de arte	24
exposiciones	22

Fuente: Richards, 1996, 246

Lugares preferidos de las visitas culturales en Europa

Elementos y productos culturales del mercado del turismo

En principio todas las variables de un grupo social determinado, desde las más evidentes o superficiales hasta las más escondidas o arcanas, conforman las dimensiones de la cultura de este grupo (teoría del Iceberg: Trompenaars/Hampsen-Turner 1997, 20-21). El término cultura, al ser un saco, se puede rellenar tanto con los aspectos comunes más específicos a los individuos, como esos más propios del grupo en el que viven los individuos que se identifican con ese saco (esa cultura). De hecho, todas las actividades humanas manifiestan componentes o dimensiones culturales, como p. ej:

1. **Agricultura, comercio e industria**: estos elementos económicos forman parte de la cultura de un país y son además productos culturales que reflejan el desarrollo y la base económica.
2. **Artesanía**: forma parte de la cultura de una región y se realiza por los habitantes en el lugar donde se venden los productos.
3. **Ciencias**: el nivel científico general de una nación se refleja en sus progresos científicos, sus museos, etc.
4. **Educación**: el nivel general de educación de los ciudadanos de una nación es una indicación para eldel desarrollo y por eso también de la cultura de este país.
5. **Bailes**: aspectos considerables en este ámbito son entre otras cosas los disfraces, la música, la forma de presentación y técnica.
6. **Lengua/as**: la lengua es un mojón de la cultura, p. ej. en la literatura; al mismo tiempo es el raíl por el que se transportan casi todas las otras manifestaciones culturales. Mucha gente viaja a otros países porque su cultura es simbolizada por la lengua correspondiente, y por eso siguen cursos de lengua y cultura en centros especializados. Un individuo, o un grupo social, pueden tener varias lenguas propias con las que se identifican (aunque se oigan opiniones contrarias por España).
7. **Gastronomía**: las comidas y las bebidas típicas de una región reflejan igualmente una imagen de las tradiciones culturales respectivas de esa región.

8. Gobierno: la forma del gobierno de un país es también una indicación que refleja la cultura respectiva.

9. Historia: a menudo las visitas a museos y visitas de lugares del patrimonio histórico protegidos forman parte de un viaje para conocer mejor la historia de la región.

10. Literatura: además de sus manifestaciones intangibles (p. ej. la lectura por un autor de su obra en una biblioteca), es necesario incluir aquí los libros así como las revistas y los periódicos del lugar, que reflejan una tendencia cultural.

11. Música: la música de una región (ya la llamada culta, como la popular) forma también parte de la cultura con sus diferentes variaciones.

12. Artes: arquitectura, pintura, escultura y artes gráficas caracterizan las sociedades, y por ello su cultura.

13. Recuerdos: actos conmemorativos de acontecimientos históricos, civiles o militares expresan también contenidos de una cultura determinada.

14. Religión: millones de personas viajan exclusivamente por motivos religiosos a peregrinaciones; o sin más para descubrir otras prácticas religiosas dentro de otra cultura, o para averiguar las raíces de su propia religión.

15. Tradiciones: variaciones y modos de expresión de las tradiciones de un lugar forman parte de la cultura de este lugar.

Estas y otras manifestaciones o variables culturales, que muchas veces trascienden sus propios límites, son la base para productos turísticos culturales clásicos.

Si se tematizan los motivos o atractivos culturales como metas de un viaje, se distinguen dos tipos de manifestaciones culturales de una región del mundo: los recursos naturales (*"materias primas"*) y los recursos producidos (*"productos sociales"*) que pueden ponerse en relación con los sectores del patrimonio cultural y con lugares geográficas, o con ambos. Algunas manifestaciones pertenecen a ambos Algunos ejemplos:

Algunos ejemplos de manifestaciones culturales para el turismo dependientes de factores naturales (geográficos), de productos sociales, o de ambos	**tipo de recurso**	
	recurso natural	**producto social**
Recursos en relación emocional con personajes famosos (p. ej. la casa de Federico García Lorca)	**R**	
Recursos integrados en las artes escénicas (festivales del		**P**

arte lírico)		
Representaciones en festivales de arte lírico o teatral en sitios históricos (p. ej. Los festivales de Almagro)	**R**	**P**
País, parajes, paisajes y regiones naturales	**R**	
Centros de la obtención de energía, (p. ej. presa de Iguazú)	**R**	
Instituciones y recursos relacionados con la industria (p. ej. la planta siderúrgica de Völklingen, Sarre)	**R**	
Recursos relacionados con medios de transportes (p. ej. museos de automóviles y de trenes)		**P**
Edificios tradicionales, monumentos históricos (p. ej. la Casa Milà en Barcelona)	**R**	**P**
Galerías de arte, festivales de folklore, musicales, ferias		**P**
Jardines especiales, parques temáticos específicos creados para el descanso y el tiempo libre		**P**
Monumentos y lugares que recuerdan acontecimientos bélicos e históricos		**P**
Recursos relacionados con la herencia de las ciencias y de las tecnologías (p. ej. el Observatorio Astronómico de Lisboa)	**R**	**P**
Rutas culturales que contienen todos los demás elementos del turismo cultural (p. ej. la Ruta de la Plata)	**R**	**P**

“Recursos naturales” de una región y “productos sociales” como manifestaciones culturales

La importancia de las rutas culturales, que recuerdan y recuperan los itinerarios de los “viajes de estudios” de tradición alemana, y que integran en el fondo partes o bien todos los demás elementos del turismo cultural está creciendo en los últimos años en cuanto a la gama de ofertas del turismo cultural. En 2001 el Consejo de Europa propuso una lista detallada de estas rutas culturales (http://www.culture-routes.lu), p. ej. *las rutas de peregrinación en Europa, el viaje de Mozart*, como ruta cultural a través de Europa, *la ruta de seda en Europa, las ciudades del “al-Andalus”, las regiones de asentamiento de los celtas y de los vikingos*. Se podría también añadir *la ruta de los mayas* en América Central, y muchas más por todo el mundo. Se observará que el interés por una manifestación cultural propia de un lugar, como

oferta de turismo cultural foráneo, puede depender también de los criterios de consideración social, de conciencia colectiva formada, de las costumbres de una región, y hasta de los métodos de investigación o divulgación usados para popularizarla: en Gran Bretaña y Francia los campos de batalla, como p. ej. Verdun, pasan por ofertas culturales auténticas porque representan acontecimientos especiales de su conciencia cultural colectiva mientras que ello no es el caso necesariamente en Alemania. Las manifestaciones culturales ya presentadas, también pueden clasificarse en tres géneros para fines sistemáticos por los profesionales: *objetos y paisajes culturales*, *acontecimientos culturales* y *cultura de la vida cotidiana*. En resumen esta clasificación podría ser como sigue:

Objetos y paisajes de valor cultural	**Acontecimientos culturales tradicionales o novadores**	**Ámbitos y usos culturales de la vida diaria de la población**
iglesias	fiestas tradicionales	idioma
palacios	fiestas religiosas	música (regional)
museos	fiestas nacionales	danza popular
exposiciones	fiestas locales	arte popular
castillos y fortalezas	otras reuniones culturales; p. ej. para la intervención de la cultura auténtica de la región de destino	artesanía
sitios históricos		gastronomía
sitios arqueo-lógicos		arquitectura
monumentos históricos y modernos		rutinas de la vida y circunstancias de vida
vías temáticas y culturales		

Manifestaciones de la cultura para el turismo

(Vetter, Zeller 1999, 294)

Características del producto "turismo cultural"

Por razones ya mencionadas, el turismo cultural como producto de "negocio mercantil" turístico muestra una gran heterogeneidad e imprecisión A la vez profesionales y usuarios se mueven en *"una contradicción fundamental para desarrollar el turismo cultural con rentabilidad inmediata, que es la que se produce entre los derechos culturales de los ciudadanos, expansivos, y los necesarios límites para conservar el patrimonio e impedir su destrucción, restrictivos"* (Ruiz Baudrihaye 1997, 46).

De esto resulta una diversidad cuantitativa y cualitativa de consumidores potenciales del producto turismo cultural. No obstante, las siguientes características son sin duda básicos para una investigación eficiente del contenido cultural de productos turísticos:

- ¿Son estos productos importados o provienen del propio lugar (autenticidad)?
- ¿Los productos están protegidos o pueden ser copiados libremente? ¿Cómo están protegidos? ¿Por quién? ¿Para quién?
- ¿Qué grado de atractivo y de popularidad tienen? ¿Cómo puede medirse éste (p. ej. número de visitantes)?

De ello resultan diferentes "filosofías" (actitudes) entre los ofertantes y los usuarios en cuanto al producto *"turismo cultural"* que pueden ser descritas como sigue:

1. La posición conservativa:	Muy restrictiva en cuanto a la inclusión en la oferta del turismo.
2. La posición regulativa:	Con reservas, acepta una inclusión restrictiva en la oferta del turismo.
3. La posición distributiva:	Potencialmente abierta a la inclusión en la oferta del turismo.
4. La posición de libre oferta:	Favorable a la inclusión en la oferta del turismo y su libre comercialización.

Las cuatro actitudes de la industria del turismo en cuanto al turismo cultural

La industria del turismo, aunque está cambiando hacia la segunda, ha preferido en el pasado la tercera o cuarta posición.

Criterios sociodemográficos de los turistas que se interesan por destinos turísticos culturales

Como ya se ha mencionado, aproximadamente un tercio de todos los viajes turísticos contienen según la OMT uno o varios elementos culturales. Para mejorar la oferta y el uso (regulativos) de los productos turísticos culturales en los viajes turísticos, los estudios e investigaciones deberían concentrarse según los principios clásicos del estudio del mercado en los criterios centrales, es decir obtener conocimientos precisos del consumidor potencial del producto cultural; estos conocimientos podrían ser sobre:

1. El perfil social y el nivel de educación de los turistas culturales.
2. La edad de los turistas o de los grupos del turismo cultural.
3. La gran importancia de las diferencias entre grupos nacionales.
4. La forma de viaje preferida por los turistas culturales.
5. Preferencias y motivos para realizar el viaje de turismo cultural.
6. Ideas y conceptos/imágenes que tiene el turista de las atracciones culturales.
7. Motivos y razones para preferir ciertos lugares con atracciones culturales.
8. Las posibilidades y calidad de descansar en los lugares visitados.
9. La relación y reciprocidad entre viajes culturales y otros tipos de viajes turísticos.

Estos (y otros) criterios pueden contribuir a definir e implementar una estrategia sostenible para el mercado de turismo cultual, según las definiciones más actuales (OMT agosto del 2004, http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/concepts.htm; Sancho 2001, 6), si se tienen en cuenta así mismo los planeamientos siguientes:

1. Las actividades de promoción para el turismo cultural deberían incluir también los factores determinantes que motivan al turista a emprender un viaje cultural.
2. Los medios de comunicación y de promoción que se usan: publicaciones, p. ej. en periódicos, revistas y octavillas, visitas anteriores, recomendaciones de una agencia de viajes, de amigos y de la familia; reuniones especiales como estrenos, representaciones teatrales y festivales de cine.
3. Las actitudes de los turistas de la cultural frente a la protección del patrimonio cultural.

4. Las encuestas anteriores realizadas entre los turistas de la cultura respecto a los lugares potenciales.

5. El compromiso o interés que hay, por parte de los usuarios, en cuanto a la historia y el patrimonio cultural de la región visitada.

6. La disposición que existe entre los turistas a gastar más dinero en las atracciones culturales turísticas por los productos ofrecidos de alta calidad.

7. La valoración que hacen los usuarios del turismo cultural respecto a la presentación de las atracciones de turismo cultural en los medios de comunicación.

8. Los beneficios cualitativos tras una visita de un lugar de patrimonio cultural para el turista, y cuya consecuencias puede ser la simple satisfacción, pero también la adopción o la adquisición de conocimientos nuevos o profundizados.

La investigación cuantitativa ha alcanzado en el mercado alemán un estado de desarrollo razonable para estos ámbitos de turismo; no parece ser aún el caso, ni en España ni en un plano internacional. La Organización *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR),* propone desde 1996 en sus estudios anuales muy cotizados un apartado "cultura". En el 2001 la FUR observaba que, en al mercado alemán aumentaba el deseo de integrar "módulos culturales" en un viaje cuanto más subía el nivel de ingresos de los viajeros. Los hogares con ingresos por encima de 2500 € mensuales eran los más motivados para el turismo cultural en Alemania: para el 14,5% de este grupo, la cultura era *"muy importante"* en un viaje y para el 33,9% era *"importante*.

Al comparar los datos entre 1996 y 2001, se puede observar también en el mismo estudio (para recalcar la dificultad de conseguir datos fiables) que, si la suma de los dos grupo que consideraban el factor "cultura" en sus viajes como *"importantes"* y *"muy importante"* había subido algo (del 43,5% en 1996: al 43,8% en 2001), el grupo que las consideraba ese factor como *"muy importantes"* había disminuido en un 4,4% (del 18% en 1996: al 13,6% en 2001). Por otra parte, de los resultados de la investigación se desprende que la diferencia de generaciones no parece desempeñar un gran papel, ya que para el 42,8% de las familias jóvenes sin hijos la cultura en un viaje es *"importante"* o *"muy importante"*, lo que también es el caso para el 48% de los matrimonios jubilados (RA 2001, Modul Kultur, 6).

Conflictos posibles entre cultura y turismo

Las interacciones entre cultura y turismo no se presentan siempre de forma armónica. La diferencia de nivel en el desarrollo entre una región visitada y los turistas encierra conflictos potenciales serios. La percepción y la idea de lo que p. ej. es o debe ser el *"grado de autenticidad de una cultura"* depende mucho de la perspectiva correspondiente de los autóctonos y de los visitantes. Por otro lado, es posible que un alto grado de autenticidad de una cultura conlleve elementos negativos para el nivel socio-económico de los habitantes.
Los conflictos abiertos o latentes entre los conservadores, partidarios de la autenticidad de una cultura, y los de su desembargo para el mercado (partidarios de la comercialización libre de los recursos) son permanentes. Los partidarios de la comercialización consideran la cultura como una mercancía que puede ser explotada.
Por el contrario, los más cautelosos insisten en consultar a los habitantes locales que son los creadores, los mediadores y los curadores de los recursos culturales específicos, en la cuestión de si se comercializan o no dichos recursos culturales, y tratan de incluirlos en todas las decisiones, sobre la oferta de la región para el turismo.
Estos conflictos obligan hoy a una reflexión sobre el cómo y el cuándo se ofrecen, de la mejor manera, los recursos de una región para el turismo internacional. De ello resaltan algunas preguntas centrales, que se deberían tener en cuenta para tomar decisiones:

1. ¿Cómo debe ser la representación de las ofertas y de la publicidad para los recursos y cómo puede ajustarse a los intereses elementales de las regiones y de los habitantes?
2. ¿Son los puestos de trabajo creados con los recursos turísticos culturales una ventaja para los habitantes o para la región ofrecida al turismo?
3. ¿Existe una igualdad de oportunidades en el mercado del trabajo para los habitantes de la región de destino?
4. ¿Existen las mismas posibilidades de acceso, con los mismos derechos de uso, para todos los miembros y grupos involucrados en los proyectos de turismo cultural?
5. ¿Existen los mismos derechos en las toma de decisiones relativas a la reinversión, o a la distribución de los beneficios resultantes de los proyectos?
6. ¿Se protegen los elementos culturales de un lugar abierto al turismo de forma sostenible? ¿Se discuten y se deciden reservas naturales no abiertas? etc.

Aculturación y turismo: algunos ejemplos

La creciente estandarización de alojamientos hoteleros, la *"McDonaldización"* de las ofertas gastronómicas, el mal empleo del inglés como idioma estándar-*"offshore"* en la comunicación, tanto en el turismo como en las relaciones internacionales, presentan ejemplos típicos de una aculturación consciente o inconscientemente impuesta. Aculturación puede significar la toma de préstamos culturales exteriores (imitaciones) en sólo una dirección, o también en dos direcciones a la vez. Normalmente estas imitaciones son negativas cuando se crea un desequilibrio en un grupo social entre los elementos que dejan y los que toman, o cuando los efectos producidos del intercambio cultural, no pueden ser asimilados por el grupo sociocultural que antes se encontraba en un estado estable. Eso puede llevar a efectos muy negativos, como por ejemplo:

- el desarrollo de un comportamiento servil e imitador de la población (indígena).
- una falsificación de objetos de artesanía para satisfacer el aumento de la demanda turística.
- una pérdida del equilibrio sociocultural o a la pérdida de sostenibilidad ecológica (p. ej. a causa de la mala urbanización de una región para el turismo internacional).

Gracias a estudios e investigaciones realizados, se sabe que la apertura de una región al turismo cultural sostenible puede, por otro lado, incidir de forma muy positiva en los cambios culturales y tener efectos muy beneficiosos sobre sus habitantes. La apertura consciente y reflexionada al turismo cultural de los pueblos Maori en Nueva Zelanda contribuyó en gran medida a la recuperación de sus tradiciones, su arquitectura y su folklore (http://www.otsp.govt.nz/). La Universidad Técnica de Auckland incluso ofrece un Bachelor of Maori Development with specialisations in Cultural Tourism and Travel (http://aut.ac.nz/depts/tearapoutama/). Gracias a una apertura controlada e inteligente de la región Luan Prabang (Laos) al turismo se ha logrado un "renacimiento cultural" de la región, y "una labor de más vasto alcance para preservar la calidad arquitectónica de la ciudad" (Engelmann, *El Correo* 1999, 45).

Estándares culturales y turismo

Como ya se ha indicado en la definición del término *"cultura"*, cada persona se identifica conscientemente o inconscientemente con ciertas normas específicas de dicha cultura. Los estándares de la cultura, también llamados estándares o normas culturales, significan para los individuos de una cultura los pilares de su orientación de su percepción, de su pensamiento, de su valoración y de su actuación, en una situación determinada.

Además reglan lo que es considerado como normal, típico u obligatorio para los identificados con esa cultura (Thomas 1993, 55-71). Los estándares que codifican el comportamiento propio y extranjero son más o menos perceptibles en la interacción de dos personas que pertenecen a la misma comunidad cultural. El encuentro entre dos personas puede ser tanto más arduo cuanto más alejadas están sus culturas entre sí.

En esta interpretación, la cultura se comparada así a un "iceberg" (Trompenaars /Hampden-Turner 1997, 20-21). Las situaciones interactivas provocan también malentendidos y conflictos. Lógicamente todo eso tiene gran importancia en el ámbito del turismo; es decir, tanto para los usuarios (consumidores)/as (turistas) como para los profesionales del turismo. Todo ello afecta y debería concernir además a los fabricantes del producto, p. ej. los agentes mayoristas de viajes, los intermediarios, las agencias de viaje, los hoteleros y sus empleados, y los grupos de profesión afines (transportistas, y otros prestadores de servicios (guías de turismo).

En todos los ámbitos en los que se ofrecen servicios turísticos, se corre a diario el peligro de que normas culturales diferentes choquen con otras normas. Por ello no puede más que sorprender que en España se haya tenido que esperar hasta julio del 2003 para leer en la prensa especializada la aguda reflexión del director de Recursos Humanos del grupo RIU, Miguel Ángel Violan recordar al sector: "Por ello la gestión de las diferencias culturales es una asignatura fundamental para quien quiera progresar fuera de sus lares". (Violan en: *Editur* 29.07.2003).

Lo que puede ser aceptable o importante para un centroeuropeo o un norteamericano es valorado de otra manera por los miembros de otra cultura. Así, por ejemplo, sería un error grave si la dirección de un hotel de Málaga ofrecería a un grupo de turistas de un país árabe un vaso de jerez de bienvenida en la habitación, pensando hacer lo mejor del mundo. Los aspectos más invisibles de una cultura son unos agentes *"metepatas"* muy peligrosos y tienen que ser considerados en cada momento, en la organización de los grupos de turistas

internacionales o de individuos procedentes de esas culturas, Se ofrecen aquí tres ejemplos de lo que son prioridades para unos y para otros:

Según la importancia	**América del Norte**	**Japón**	**Países árabes**
1	libertad	pertenencia al grupo	seguridad familiar
2	independencia	armonía en el grupo	armonía familiar
3	fuerza individual	fortaleza del grupo	el papel de la mujer
4	igualdad entre sexos y edades	privilegio del mayor	privilegio del mayor
5	individualismo	consenso del grupo	autoridad
6	competición	colaboración	orden y acuerdo
7	eficiencia y eficiencia	calidad	simpatía, respeto
8	conciencia material temporal	paciencia	Mmucha paciencia

A partir de Hofstede, G. 1997

Importancia de unos estandardes culturales de los miembros de tres culturas diferentes.

Mediante el conocimiento de los estándares culturales de cada persona, o de cada grupo, se suele interpretar, ordenar, justificar y juzgar el comportamiento propio y el ajeno. Las normas que se pueden distinguir una comunidad cultural particular, son apenas perceptibles para los propios miembros del grupo. Por el contrario, son percibidas pequeñas diferencias, tan pronto como se producen encuentros entre individuos o entre grupos de diferentes comunidades culturales (el *¡qué raro es!*...).

Así mismo, existen también, dentro de los grupos geográficos propios, subgrupos culturales, que se identifican con partes o elementos de ciertas tendencias sociales, p. ej. basadas en una subcultura particular –respecto al estilo de vida, a la profesión o la pertenencia racial, a la edad. Estas subculturas no se atienen necesariamente a las normas culturales vigentes en una

comunidad cultural *"superior"*, delimitada políticamente; a la vez, pueden ostentar y aprovechar un repertorio propio de maneras de expresarse o/y de pertenencia internacional, (p. ej. es el caso de los empleados de las empresas multinacionales; es también el caso de ciertos grupos de edades). El reconocimiento y el estudio de los estándares culturales de cada grupo social, según el principio de jerarquía (entre los centrales y los periféricos) son de primera importancia para los profesionales del turismo, en relación con un trato óptimo de los usuarios (los turistas). Ello será, claro, tanto más difícil, cuanto más heterogéneos son los grupos de turistas que deben atender.

Comunicación intercultural y turismo

¿Cómo funcionan los estándares culturales en el turismo? Las observaciones presentadas hasta ahora permiten introducir otras observaciones adicionales relativas a las situaciones críticas que ocurren en el encuentro entre individuos de culturas diferentes durante una actividad turística. Si no están bien preparados, los profesionales del turismo, tienen muchos problemas para conocer y reconocer los estándares culturales de los individuos y del grupo con estándares culturales diferentes a los suyosaunque este conocimiento es extremadamente importante para el ejercicio efectivo de su actividad.

Eso ocurre de manera muy frecuente en el caso de los/las guías de turismo de grupos internacionales. Tienen que poseer empatía para las culturas de los miembros de su grupo así como para las de los empleados de los hoteles. Adiestrar a los turistas (que es también una tarea pendiente) resulta más complejo que preparar a los profesionales. Por lo que puede ser más fácil para los guías de turismo bien preparados, el organizar positivamente la comunicación con los empleados del hotel de otra cultura, lo que facilita también el estado emocional que predomina en el grupo.

La mejor preparación intercultural teórica, sin embargo no es una condición suficiente, si bien necesaria, para conseguir un éxito, un encuentro comunicativo. Por ejemplo si el grupo es alemán, el guía turístico francés, el empleado del hotel español, y están en México. Los profundos y diferentes estándares culturales de los actores pueden llevar al fracaso, al desencuentro comunicativo, con todas las consecuencias para el viaje y los negocios. Se ha de añadir también el factor lingüístico, más concretamente, la lengua que no debe ser subestimada y que a menudo no es precisamente el punto fuerte de los profesionales de las actividades turísticas. Para empezar, se piensa aquí en los registros lingüísticos que usa la

industria del turismo. El lenguaje del turismo que pretende presentar todo de forma muy bonita, agradable, atractiva, es generalmente impreciso, tautológico, subjetivista, exagerado y eufórico, cargado de extranjerismos, no siempre propiamente usados (Dann 2001, 62-64. Calvi 2000, http://www.ub.es/filhis/culturele/turismo.html), empezando ya en las revistas los catálogos que venden los encantos del paraíso perdido, accesible a todos por vuelo charter:

> Most of the time we are unaware of the identities of the compilers of brochures, pamphlets and advertisements, and are not certain as to weather these are produces by faceless operators or their equally amorphous subcontracted teams of psychologists, sociologists and marketing experts, (Dann 2001, pág. 62).

En el párrafo anterior se han mencionado algunas situaciones donde se producen interacciones entre la cultura y el turismo en sus dimensiones interpersonales. La comunicació, o es eficaz o fracasa en tales situaciones. En el ámbito de las actividades turísticas existen muchas veces situaciones ciríticas, como por ejemplo:

Contactos del turista/ de la turista... o de los prestadores de servicios entre sí:

- .en la agencia de viajes,
- con un guía turístico profesional de la región visitada,
- en la recepción en un hotel,
- durante la utilización de otras prestaciones y servicios en el hotel,
- de un país *"A"* con un/a turista de un país *"B"*,
- con un guía turístico y un grupo que tienen el mismo origen pero los proveedores de servicios vienen de otra región diferente a la del grupo,
- dos prestadores de servicios turísticos, originarios de dos culturas diferentes, (p. ej. con el empleado de una agencia de viajes alemana que reserva un coche en las Islas Canarias),
- con los habitantes nativos, fuera del ámbito turístico, y muchas más.

En estas y otras situaciones se generan espacios invisibles para un encuentro intercultural con objetivos expresos o explícitos: alcanzar una forma de comunicación o cooperación en una o más dimensiones, entre los individuos perteneciendo a culturas diferentes, con estándares culturales, más o menos alejados.

El primer objetivo es analizar rápida pero eficazmente el modelo de organización cultural según el modelo del *"iceberg"*, y los estándares culturales correspondientes, para que no fracase la comunicación en grupos multiculturales de turistas, o de expertos turísticos de diferentes sistemas culturales. El segundo objetivo, para los especialistas del turismo, es la creación de un marco de competencias interculturales para reconocer los procesos interferentes que surgen en tales situaciones. Eso es la condición básica para que se logre la *"actuación cultural necesaria"* (Freyer/Pompl 2000, pág. 123-127) que esperan los usuarios de los servicios turísticos.

La creación de una sólida y experimentada base metódica de competencias comunicativas interculturales significa en el ámbito del turismo, para los profesionales del turismo, proporcionar una contribución central para asegurar la calidad de dichos servicios turísticos respecto a los deseos de la clientela turística. No se trata sólo de los procesos explícitos o verbales, sino también de los procesos no verbales como los gestos y la mímica, la percepción implícita del tiempo, los símbolos, el sentido de las afirmaciones o de los silencios, los gustos en cuanto al mobiliario, las tradiciones en cuanto a regalos, etc., que influyen decisivamente en una comunicación lograda y efectiva (Losche 2000, pág. 50-60).

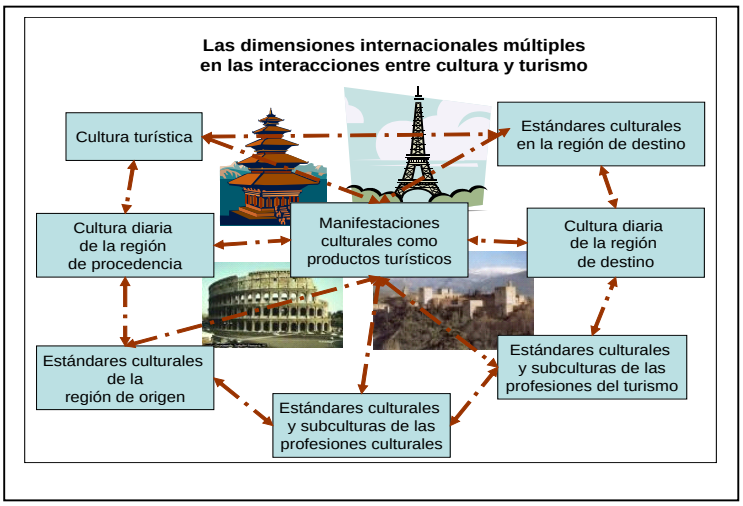
Conclusión temporal

El turismo puede ser un medio extraordinariamente útil e importante en sus dimensiones nacionales e internacionales para contribuir a los cambios sociales y culturales de un país o de una región. En España, por ejemplo, por medio del turismo en los años 60-70 (bajo la dictadura de Franco) se abrieron muchos ojos y esperanzas. Pero los términos *"modificación/cambio"* no son suficientemente precisos en relación a resultados potenciales. Se sabe que los cambios que aparecen en un grupo social, son cambios sólo visibles, para los que desean, guían o producen esos cambios; no lo son necesariamente para otros individuos o grupos ya que se trata, en una primera fase, más de una percepción subjetiva de esos cambios que de una realidad a la que se contesta con argumentos objetivos.

A la postre, el turismo no es el único motor para los cambios, pero muchas veces es uno de los más evidentes y vistosos contribuidores. El turismo puede ser introducido con frecuencia en una región como una posibilidad para el mantenimiento de tradiciones culturales, cuando se aspira a la apertura de la región para el turismo al comienzo de la planificación y organización global. Esta planificación y organización debería incluir todos los factores de

sostenibilidad necesarios para conseguir una ecología cultural, social y económica duraderas (Glaeser, Teherani-Gröner 1992, pág. 15-45). Para ello no sólo se necesita una información óptima sino también ideas consistentes sobre los gastos financieros y los gastos del desarrollo social de la región escogida así como sobre la pregunta de cómo incluir a los habitantes de la región en los proyectos.

Si ya se ha andado mucho en España, desde que un experto avisado escribiera hace unos años: "En España todavía hay quien piensa que la simple explotación del legado histórico puede, por si sola, constituir un producto de turismo cultural" (Ruiz-Baudrihaye, 52), aún quedan algunas cosas que hacer si este autor recuerda la conversación presenciada en el 2003 entre un hotelero de Trevélez (Granada) y una huésped de su hotel, que le pidió, encantada por los servicios prestados y por el pueblo, si podía reservar ya para el año siguiente, el hotelero le contestó "No señora, lo siento". La turista le preguntó "¿y por qué no?", y el hotelero le respondió "porque no sé si usted estará viva o muerta el año que viene". Sobra el comentario. De tal manera que respecto a los efectos producidos por el turismo sobre la identidad de la región de destino, se tiene que constatar que trae consigo tanto peligros como oportunidades para la región. La valoración final es "exclusivamente posible dentro del contexto de un sistema cultural global y ello sólo según cada caso" (Thiem 1998, pág. 30).



Bibliografía

Auckland University of Technology 2001: „Über die Maori Kulture & Studien" en: http://www.aut.ac.nz/depts/tearapoutama/.

Becker, C. 1992: „Kulturtourismus“, in: Becker, C./Schertler, W./Steineck, A.(eds.): *Perspektiven des Tourismus im Zentrum Europa*, Trier, ETI Studien Bd. 1, pp. 21-25.

Calvi 2000: “El léxico del turismo”, en: http://www.ub.es/filhis/culturele/turismo.html

Dann, M. S. 2001: *The language of tourism*, Cab International, Wallingsford.

Glaeser, B./ Teherani-Kröner, P. (Hrsg.) 1992: *Von Humanökologie der Chicagoer Schule zur Kulturökologie*, Wiesbaden.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (ed.) 1996 & 2000: *Reiseanalyse, Modulbericht Kultur*, Hamburg.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (ed.) 2003

Freyer, W. 1998: *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, , München, Wien.

Freyer, W./Pompl, W. 2000: „Schlüsselkompetenzen für das internationale Tourismusmanagement“, en: Landgrebe, S.: *Internationaler Tourismus*, München, Wien, pp. 114-130.

Gobierno de Nueva Zelanda 2001: „Sobre la cultura maorí” en: http://www.otsp.govt.nz.

Hofstede, G. 1997: *Lokales Denken, globales Handeln – Kultur, Zusammenarbeit und Management*;, München.

Institut Européen des Itineraires Culturels: en http://www.culture-routes.lu.

Jafari, J. 1983: *Tourism and Culture: A comparative perspective*, New Orleans.

Losche, H. 2000: *Interkulturelle Kommunikation – Sammlung praktischer Spiele und Übungen*, Augsburg.

Montaner Montejano, J. 1996: *Psicosociología del Turismo*, Madrid.

Montaner Montejano, J. et al. 1998: *Diccionario del Turismo*, Madrid.

Opaschowski, H. 1996: *Tourismus: Eine systematische Einführung – Analyse und Prognosen*, , Opladen.

Pompl, W. 1997: *Touristikmanagement 1: Beschaffungsmanagement*, ., Berlin, Heidelberg, u. a.

Richards, G. 1996: *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford, Oxon.

Ruiz-Baudrihaye, J.-A.: *Estudios Turísticos* 1997 (N° 134), 52, Madrid.

Sancho, A. et al. 2001: *Auditoría de sostenibilidad en los destinos turísticos*, Instituto de Economía Internacional, Valencia.

Steinbacher, F. 1976: *Kultur, Begriff – Theorie*, Stuttgart.

Thiem, M. 1998: „Kulturwandel durch Reise?“, en: Braun, A. & all.: *Tourismus – Gewinn oder Verlust von Identität? Die Wechselwirkungen von Kultur und Tourismus*, Bergisch Gladbach, pp. 25-37.

Thiem, M. 1994: *Tourismus und kulturelle Identität – Die Bedeutung des Tourismus für die Kulturtouristischen Ziel- und Quellgebiete*, Bern und Hamburg.

Thomas, A. (Hrsg.) 1996: *Psychologie interkulturellen Handelns*, Göttingen.

Trompenaars, F. /Hampden-Turner, Ch. 1997: *Understanding cultural diversity in Business*, N. Brealey Publ. Ltd. London.

Trompenaars, F. 1993: *Handbuch globales Management. Wie man Unterschiede im Geschäftsleben versteht*, Hamburg.

Engelmann, F. en: *El Correo - UNESCO* (Hrsg.) Julio/Agosto 1999, Paris.

Vetter, K./Zeller, S.: „Studiosus“, en: Roth, P./Schrand, A. (eds.): *Touristikmarketing: Das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros*, , München pp. 291-305.

Violán, Miguel A.: *Editur*, 29.07.2003 en http://www.editur.info/EditurMenu/rrhh1/destacados/a2003022416767.xml.

WTO/OMT 1989: *Seminaire sur les nouvelles formes de demande et les nouveaux produits, Nicosia, 8-9/5/1989*, Madrid.

WTO/OMT 1998: “Tourism trends in selected country groupings”, en: http://www.wordltourism.org/ESTA/highlights/selcogra.htm.

WTO/OMT 2004: Highlights, 2004.

WTO/OMT 2004: http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/concepts.htm.