

¿ES CULTURA EL «TURISMO CULTURAL»? *Is «cultural tourism» actually «cultural»?*

Dr. David Senabre López¹

RESUMEN: El epíteto de cultural se viene utilizando, como reclamo adulterado, de un tipo de ocio revestido de grandes galas: el turismo asociado al patrimonio histórico. El usuario se lanza a la consecución de la aparente felicidad mediante un subproducto manipulado, abreviado o allanado de la auténtica esencia histórica de una civilización, sin percatarse del engranaje mercantilista del que pasa a formar parte, o aceptándolo como una parte más de sí mismo. La etiqueta de cultural a menudo se desvirtúa por el uso superficial que se hace de ella.

¿Debería considerarse «acultural» todo aquel turismo que implica una opción de ocio desvinculada del patrimonio –el turismo de playa, montaña o rural–? ¿Se puede adquirir cultura mediante los viajes o la cultura es algo que debe llevarse consigo necesariamente para interpretar lo que se percibe?

Hasta ahora los estudios sobre turismo cultural se han centrado en potenciar su eficacia, desde el punto de vista empresarial, pero no en analizar el fenómeno en sí desde una perspectiva humanística, lo cual es un grave error de planteamiento.

Palabras clave: Turismo, Cultura, Ocio, Patrimonio.

ABSTRACT: The epithet of cultural has been used as an adulterated attraction for a kind of leisure activity dressed up in all its finery: the type of tourism that is linked to the historic heritage. The tourism client sets off for an apparent happiness by means

1. Profesor encargado de la Cátedra de Geografía. Universidad Pontificia de Salamanca. Miembro de la Junta Directiva del Comité Nacional Español de ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, UNESCO). Correo electrónico: david.senabre@upsa.es.

of a manipulated, abridged or smoothen by-product of a civilisation's real historic essence, without paying any attention to –or passively assumin– the mercantilist machinery that it is part of. The label of «cultural» is often distorted by the superficial made of it.

Should other forms of tourism that do not involve heritage –such as beach holidays, rural tourism or mountain holidays– be considered as 'a-cultural'? Can anybody acquire any culture just by travelling or culture is something that must be carried on by the traveller so as to properly value what he sees?

Surveys on cultural tourism so far have concentrated on boosting its efficiency from a business point of view –which is a wrong approach– instead of analysing the phenomenon from a humanistic perspective.

Key words: Tourism, Cultura, Leisure, Heritage.

Fecha de recepción: 24-II-2007
Fecha de aceptación: 18-IV-2007

La búsqueda de la felicidad como punto de partida del turismo

Es probable que el mero enunciado de este ensayo resulte chocante a los ojos de quienes no se hayan planteado nunca tal interrogante. Pero no desesperen por ello, porque la pregunta, a pesar de parecer retórica –incluso pudiendo llegar a serlo–, tiene respuestas tan variadas que podría, por esa misma razón, alejarse de su interés por resolver dicho dilema, aun cuando éste se le enunciara ahora y aquí, por primera vez.

Detrás de cualquier atisbo de respuesta sobre tal cuestión siempre estará, en el fondo, la difícil resolución de algo que asfixia hoy a la sociedad de corte occidental: encontrar la felicidad, a toda costa. O mejor dicho: tal vez dejar que otros definan, construyan y ofrezcan dicho formato de felicidad a todos aquellos que estén dispuestos a identificarse como tal –convertirse en seres felices episódicos o en aspirantes a serlo–.

También en la actividad lúdico-festiva del ocio y el tiempo libre –o sobre todo aquí– las aspiraciones lígrimas de buscar felicidades han llegado, y lo hacen hoy, de la mano de dos formas profetizantes, nada edulcoradas. Primero, por medio de una cierta idea *felicitante*, promotora de la esperanza y la ilusión, que nace de mezclar en la coctelera, de manera irregular, el sentido primigenio y transformado de conceptos como *cultura*, *turismo* y *patrimonio* y, por otra parte, por medio de la economía de baja escala, que se entrega e integra, por capítulos, en nuestras vidas sencillas, haciendo que se transformen en complejas, de forma artificial y gratuita. Es aquella economía que organiza los ciclos vitales del consumidor, en torno al tronco común de un calendario cíclico, con quien contamos cada vez que nuestro aparente espíritu libre llama a las

puertas del asueto, para pecar con él. Tenemos derecho a la fantasía y la reclamamos².

Para que funcione la combinación de ambos factores –recordemos de nuevo, esa amalgama envilecida de significados de *cultura*, *turismo* y *patrimonio*, con la actividad económica del consumo cíclico– no debemos olvidar, en ningún caso, que la vorágine del turismo, su razón última, es eminentemente festiva; de relajo total; laxa de profundidades; inapetente –por su propia razón de ser– de estímulos que signifiquen profundidad, hondura o trascendencia. Me interesa subrayar este carácter lúdico porque es gracias a él como se inserta, con eficacia, el calendario del consumo turístico en nuestras vidas. La acción de dedicar tu ocio y tiempo libre a trabajar para el sistema económico que vive de esas actividades, cuando estás disfrutando del asueto organizado (sí, he dicho bien, *trabajar*, porque las actividades humanas en que un turista se embarca son una forma sustantiva de trabajo sin remuneración, pero trabajo, a fin de cuentas) es básica, porque sin ese vórtice de actividad festiva y enloquecida no vivirían todos los subsistemas económicos que trazan su esencia sobre este anónimo pero efectivo trabajo del bueno del turista. Y él sin ni siquiera sospecharlo.

Esta brillante y provocadora idea del viajero que en realidad desempeña un trabajo cuando disfruta de su ocio (un trabajo para los empresarios que a su vez viven de él y de su inversión festiva en tiempo libre) fue visionariamente expuesta de forma preclara hace ya trece años por un filósofo español, con cuya teoría mantenemos un acuerdo leal³.

¿Por qué usan el epíteto *cultural* para definir una nueva clase de turismo?

A pesar de que el consumo del turismo es una actividad que impacta por el número de quienes la practican, y a pesar de ser relativamente reciente su implantación social (apenas cuarenta años con esta dimensión), es ahora cuando la suma de las ofertas ha diversificado, a su vez, el conjunto potencial de consumidores, y cuando hemos podido comprobar las ramas de especialización que admite su práctica.

2. Tal y como afirman dos de los más lúcidos críticos del fenómeno del turismo, desde la Antropología Social, Llorens Prats y Agustín Santana (Universidad de Barcelona y Universidad de La Laguna), en su artículo: «Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones»: «La actividad turística promueve y vende esperanzas e ilusiones estéticamente diseñadas, fantasías, y es este encantamiento el que se consume y percibe». (Ver la Bibliografía, *ibídem*, pp. 11 y 12).

3. ECHEVERRÍA EZPONDA, J., *Telópolis*. Ed. Destino, 2ª edición, marzo de 2000, Barcelona, 188 pp.

Desde el momento en que se decidió entrar en el mundo enloquecido de la competitividad, la búsqueda de las fórmulas más eficaces para ofrecer como interesante cualquier atisbo de vestigio patrimonializante del pasado de cada lugar ha disparado, a su vez, el interés de empresas, agentes, gestores políticos y el mundo de la publicidad. También, por supuesto, de la ciencia social que es defensora de estos procesos artificiales de transformación del valor antropológico del pasado, como productos mercadotécnicos. Que de todo hay.

La discusión sobre si es o no positivo el uso del turismo como recurso regenerador de espacios asfixiados o carentes de otros impulsos, y otras cuestiones transversales a aquella disquisición, parece ya una cuestión periclitada, porque es sorprendente el número de afiliados doctrinales al credo, sin concesiones, de las bondades de este *maná*; del «sí, por supuesto» (por esta misma razón, permítanme que me resista a creer en su caducidad como polémica, porque es más efervescente de lo que parece). En esta tesitura no son frecuentes las reflexiones con valor crítico que traten de colocar, cada parte de esta construcción artificial llamada «turismo cultural», donde le corresponde.

El mundo académico presenta síntomas de haber perdido cierto horizonte de percepción minuciosa; por ejemplo aquel tan simple que explique, informe o revele la evidencia de cómo se están produciendo cambios en los propios conceptos, empleando para ello términos equívocos, difusos o directamente contradictorios. Que explique, por lo tanto, cómo se están induciendo transformaciones internas, de forma consciente y espuria, con un corte propositivo entre la feria de vanidades y el mercado inequívoco de lo feliz que resulta recrear el pasado, incluso inventarlo. El mero hecho de ser conscientes de cómo funcionan los mecanismos que impelen a esto sería más que suficiente como respuesta. Al ser conscientes de ello, podrán buscarse después resortes de corrección.

En otras dos ocasiones he tenido la oportunidad de expresar de forma sintética mi preocupación directa respecto de cómo operan con sutileza, en el universo de los adjetivos calificativos de algunos fenómenos sociales representativos de este momento universal (es indudable que el hecho del turismo, como abstracción y como movimiento en millones de viajeros, lo es), la presencia de ligeras transformaciones del significado de las cosas, que terminan por prostituir los verdaderos sentidos de unos y otro⁴. En un mundo donde la eficacia de la venta mercadotécnica se mide por el éxito en plantear y colocar con sagacidad un universo denso de eufemismos, no era impensable adivinar que esta situación también llegara aquí, al turismo.

4. Ver la Bibliografía.

El empleo del adjetivo «cultural» para definir aquella actividad turística que se contrapone al estereotipo más extendido de qué se entiende por ocio, descanso y asueto (consumir sol y playa), es algo que debería analizarse con más profundidad por varias ciencias de incontrovertible eficacia⁵. Pero, primero, no se hace por todas y, segundo, ni siquiera con las inclinaciones esperadas, y sí más bien desde postulados descriptivos o complacientes. Podría haber una explicación válida para este pudor en situarse frente a lo que sucede y examinar con eficacia sus consecuencias.

Tal vez, y como punto de debate, deberíamos presentar aquí una de las claves que gravita sobre todo, en la que creo con absoluta vehemencia: la prodigalidad y rapidez con la que se suceden hoy los procesos sociales suscita tanta fascinación y representa tal acumulación de ideas, imágenes e información sin digerir, sustituyendo en un sinfín lo nuevo a lo inmediato, que podría llegar a oscurecer la distinción entre aquello que sólo responde a una moda, de lo que tiene un cariz de hondura. De hecho, lo confunde, transmitiendo siempre un ideario de «mundo feliz», de exultante prosperidad. De esplendor sobre la hierba. De conciencias satisfechas, aquietadas, responsables. De disfrute en paz del ocio. Naturalmente, desde el minoritario y exclusivista modelo occidental de vivir la vida.

Hoy, más que nunca, precisaríamos de esa hondura mencionada, porque sirve para marcar distancias y despejar de inconsistencias lo sustantivo. Una hondura que podríamos emplear para interrogarnos sobre si el turismo denominado «cultural» lo es, como tal. ¿Quién puso el cascabel de *culto* al gato del ocio y del tiempo libre, que se entiende bajo determinados modelos de consumo, invirtiendo el asueto en la contemplación de elementos del pasado, en distintos formatos, enclaves y conservaciones? ¿Quién aseguró, y con qué bases, que el hecho de viajar con una vocación seriada por acumular espacios, arquitecturas y patrimonio de la memoria de un lugar en la retina (y mucho menos en la memoria de conclusiones y reflexión posterior), debe ser tipificado como «cultural»? ¿Frente a qué otra experiencia debe contraponerse lo «cultural»? ¿Al sol y la playa? ¿Al ocio sin viajes? ¿Al entretenimiento en el mundo rural, sin más expectativas que las terapéuticas? ¿Hay que considerar estas tres últimas formas *aculturales*, como contraste?

Sé que puede resultar provocadora la pregunta pero se trata de avivar debates. Insisto: ¿Por qué consideramos culto el hecho, sin más, de viajar visitando series interminables de lugares y monumentos? ¿No falta en ese *a priori* un elemento esencial? ¿No sería mejor empezar analizando cuál es el nivel

5. Desde mi punto de vista serían, en este orden prelativo, las siguientes: la Filosofía, la Antropología Social, la Geografía Regional, la Sociología, la Pedagogía y la Psicología Social.

de formación educativa, de aprendizaje y reflexión, de poso de cada uno cuando viaja? ¿La humanidad que viaja y consume aquello que se define como «turismo cultural» es más *culta* después? ¿Dónde queda relegado el significado de *Cultura*? ¿Con qué pretensiones?

Las operaciones simbólicas culturales en que se estructura la oferta del turismo con este sesgo no son, en modo alguno, representaciones de la herencia cultural de la humanidad, por mucho que la publicidad insista en ello de forma machacona⁶. Son toscas simplificaciones. Porque la verdadera esencia del testimonio de lo que ha sido la humanidad tiene otro perfil: es la *acumulación de la experiencia cultural humana, compleja*. Y esa misma circunstancia: ser acumulación, formar parte de la experiencia y resultar compleja, es lo más alejado que pudiéramos imaginar de los formatos en que se está presentando lo cultural referido al turismo. Por todo ello, legítimamente quedaría desautorizado aquel planteamiento.

¿Podríamos llegar a considerar como algo válido que ésta reducción se deba a una forma específica de mercadotecnia por la cual los lugares arquetípicos del hombre se reducen a descomposiciones alegóricas que sean digeribles por el común? ¿Y si fuera así, no se incurre, en realidad, en una profunda contradicción, al tratar de acotar, reducir y manipular el significado trascendente de la cultura⁷? ¿Por qué adquiere un cariz de calidad, de distinción, cualquier producto turístico al que se le añade este atributo? ¿Por qué es tan eficaz la impronta de ese epíteto, colocada en el producto turístico? ¿Qué hay de atractivo en la vanidad humana que arrastra a identificarse como cultos al consumir este tipo de manifestaciones?

El camino que queda por recorrer para ser capaces de dar respuestas al conjunto de interrogantes que aquí he presentado es, me temo, muy largo. Y a medida que las experiencias se sigan dejando llenar por este particular modelo humano de vida superficial, sometido a un ritmo que se estructura sin nuestra voluntad por el mercado, la eficacia por despejar el bosque de las dudas será menor. Al menos, que seamos conscientes de ello, en libertad.

6. Y por mucho que parte del mundo académico se muestre encantado en Congresos y reuniones ferias donde el turismo cultural mantiene su protagonismo. Es muy significativo comprobar cómo en realidad lo que se hace en todos ellos es asumir el fenómeno, como algo que no se discute, casi inmanente. Y a partir de ahí formular propuestas que aumenten su eficacia.

7. Entender la cultura como una reducción a unos pocos patrones, que es lo que está ocurriendo en el campo del turismo cultural, demuestra la ignorancia absoluta de su esencia. En este sentido, la trivialización reduccionista de la cultura ya había sido advertida por otros motivos, a través de filósofos como Jorge A. Ruiz de Santayana (1863-1952), en su obra *The Life of Reason: Reason in Society* (1905-1906, p. 111), al anotar: «*Culture is on the horns of this dilemma: if profound and noble it must remain rare; if common it must become mean*».

Referencias bibliográficas y documentales

- ÁLVAREZ ÁLVAREZ, J. L. (2004), «La cultura: su importancia, su historia y su tratamiento jurídico. El Estado de la Cultura». *Estudios jurídicos sobre el patrimonio cultural de España* (José Luis Álvarez Álvarez, coord.), 2004, pp. 635-654.
- ARIÑO VILLARROYA, A. (2002), «La expansión del patrimonio cultural». *Revista de Occidente*, N° 250, marzo 2002, pp. 129-150.
- ASHWORTH, G. J. (2003), «Historicidad, turismo y política urbana: exploración de la relación entre los tres factores». *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año n° 11, N° 42, 2003, pp. 57-72.
- AUSTIN MILLÁN, T. R. (2000), «Para comprender el concepto de cultura». *Revista UNAP Educación y Desarrollo*, año 1, N° 1, marzo 2000. Universidad Arturo Prat, Sede Victoria, IX Región de «La Araucanía», Chile. [En línea] http://www.geocities.com/tomaustin_cl/ant/cultura.htm [consulta: 28-I-07]
- CASTRO MORALES, F. (1998), *Patrimonio, museos y turismo cultural. Claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio*. Universidad de Córdoba, Servicio de Publicaciones, Córdoba, 1998, 178 pp.
- COHEN, E. (1974), «Who is a Tourist. A conceptual Clarification». *Sociology*, 22, 1974, 52-555 pp.
- COMITÉ NACIONAL DE ICOMOS ESPAÑA (2006), *Carta Internacional sobre Turismo Cultural (La gestión del turismo en los lugares con patrimonio significativo)*. Documento en Internet. [En línea] http://www.esicomos.org/Nueva_carpeta/info_DOC_TURISMO.htm [consulta: 22-II-07]
- CORTINA ORTS, A. (2004), *Por una ética del consumo*. Madrid: Ed. Taurus, 4ª edición, 2004, 349 pp.
- DE LA CALLE VELASCO, M. (2006), *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Editorial Ariel, 2006, 302 pp.
- ECHEVERRÍA EZPONDA, J. (2000), *Telépolis*. Barcelona: Ed. Destino, 2ª edición, marzo de 2000, 188 pp.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. (2004), «Los sentidos y contrasentidos del fomento del turismo en España». En MELGOS, F. J. (coord.), *Derecho y Turismo*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2004, 615 pp.
- FREY, BRUNO S. (2004), «¿Cuáles son los valores que deberían tenerse en cuenta en la cultura?: La tensión entre los efectos económicos y los valores culturales». *RAE: Revista Asturiana de Economía*, N° 29, 2004, pp. 7-16.
- FUNDACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE CASTILLA Y LEÓN (2000), *Turismo cultural, el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid, 2000, 300 pp.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003), *Turismo y conjuntos monumentales*. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch, 2003, 541 pp.
- GETINO, O. (2002), *Turismo entre el ocio y el negocio: identidad cultural para el desarrollo económico*. Buenos Aires: Ed. Ciccus, La Crujía, 2002, 282 pp.
- GOLDSTONE, P. (2003), *Turismo: Más allá del ocio y del negocio*. Madrid: Ed. Debate, 2003, 376 pp.

- ICOMOS. UNESCO. *Cartas del Turismo Cultural*. [En línea]:
http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html [consulta: 15-II-07]
- IVARS BAIDAL, J. (2004), *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Ed. Síntesis, 336 pp.
- LEIMGRUBER, W. (2002), «Actores, valores y cultura: reflexiones acerca del papel de la cultura en geografía». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N° 34, 2002, pp. 91-104.
- LOBO MONTERO, P. (2001), «Turismo y ciudades históricas en los documentos de organizaciones internacionales». *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año N° 9, n° 36, 2001, pp. 184-195.
- LÓPEZ AGUILAR, J. F. (2004), «Cultura y derecho. Las dimensiones constitucionalmente relevantes de la cultura». En: (Francisco Balaguer Callejón, coord.) *Derecho constitucional y cultura: estudios en homenaje a Peter Häberle*, Madrid, 2004, pp. 213-216.
- MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2006), *Ocio y turismo en la sociedad actual*. Madrid: Ed. Mc Graw Hill/ Interamericana de España, S.A., 2006, 281 pp.
- MOCHÓN MORCILLO, F. (2004), *Economía y Turismo*. Madrid: Ed. Mc Graw-Hill / Interamericana de España, S.A., 2004, 400 pp.
- MOSTERÍN, J. (1993), *Filosofía de la cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1993, 179 pp.
- NOGUÉS PEDREGAL, A. M. (coordinador) (2003), *Cultura y Turismo*. Signatura Demos. Consejería de cultura. Junta de Andalucía, Sevilla, 2003, 253 pp.
- OMT (2005) *Código Ético Mundial para el Turismo*. [Documento en línea]. 7 pp.
http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20-Espl.pdf [Consulta: 23-XI-05]
- PRATS CANALS, LL., «Concepto y gestión del patrimonio local». En «Cuadernos de Antropología Social», N° 21, pp. 17-35, UBA, 2005.
- «La mercantilización del patrimonio: entre las economía turística y las representaciones identitarias». En: «PH60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico», N° 58. Mayo, pp. 72-80. Ed. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, 2006.
- PRATS CANALS, LL. y SANTANA, A., «Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones». En: *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (Santana, A. y Prats, LL. coord.), pp. 9-25. Ed. Fundación El Monte, Sevilla, 2005, 272 pp.
- RAYSKI B. (1998), *Cultura de Masas: la aspirina del pueblo*. Entrevista con George Steiner. Diario *La Jornada Semanal*, Méjico, 11 de enero de 1998. Tomado de *L'événement du jeudi*, 22 mayo de 1997. [En línea]
<http://www.jornada.unam.mx/1998/01/11/sem-george.html> [consulta: 5/IV/06]
- ROMERO MORAGAS, C. (2001), «Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad». *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año n° 9, N° 36, 2001, pp. 100-109.
- RUBIO GIL, Á. (coord.) (2003), *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ed. Ariel, S.A., 2003, 288 pp.

- SAN MARTÍN GARCÍA J. E. (1997), *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe S. L., 1997, 150 pp.
- SANTANA TALAVERA, A. (1997), *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ed. Ariel, S.A., 1997, 220 pp.
- (2003) «Turismo cultural, culturas turísticas». *Rev. Horizontes antropológicos*, vol. 9, N.º 20, octubre 2003, pp. 31-57, Porto Alegre.
- SENABRE LÓPEZ, D., «La adjetivación “cultural” como atributo adulterado del nuevo ocio teledirigido». En «PH60. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Monográfico. Itinerarios culturales y rutas turístico-culturales». Año XIV, N.º 60. Noviembre. Pp. 130-141. Ed. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, 2006.
- «Ciudades patrimoniales: ¿Escaparate comercial? ¿Cultura trivializada?». En «Ars et Sapientia», diciembre de 2006. Año VII. Pp. 75-89, ARAEX.
- SORIANO DE TORRES, F. (2004), *El fenómeno económico del turismo en España*. Madrid: Ed. Visión Net, 2004, 100 pp.
- STEINER, G. (2001), *En el Castillo de Barba Azul. Aproximación a un nuevo concepto de cultura*. Barcelona, Editorial Gedisa, S. A., 3ª reimpresión, 2001, 148 pp.
- TAYLOR EDWARD B. (1871), *Primitive Culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. Vol. I & II*. London, 1871.
- VEBLEN THORSTEIN (2004), *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial, 2004, 390 pp.
- VV. AA. (2000), *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Madrid: Ed. Pirámide. Ed. Anaya, Madrid, 2000, 471 pp.
- VV. AA. (2000), *Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales*. Murcia: Ed. Universidad de Murcia, 2001, 334 pp.
- VV. AA. (2003), *Economía del Turismo*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2003, 187 pp.
- VV. AA. (2005), *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC, Barcelona 2005, 216 pp.