



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Rosario León Sanchez¹

1 Universidad Central del Ecuador, rosaryleon@gmail.com

RESUMEN

En presente estudio define términos relacionados con el turismo cultural desde una base de artículos y textos que nos llevan a situarnos en aspectos económicos y de identidad que trae consigo este tipo de turismo. Se le da la importancia respectiva a este rubro, fuente de divisas, con datos estadísticos emitidos por Organismos Oficiales de Turismo, que posicionan a diferentes países como potenciales mercados receptores de Turismo Cultural.

Se cuestiona la venta de este producto turístico como objeto de mercantilización de los bienes materiales e inmateriales, y la identidad de los pueblos emisores. Además de sugerir estrategias ya utilizadas por la experiencia de países emisores de turismo cultural.

Los métodos que se utilizan son la recopilación documental de diferentes críticos que escriben sobre sus experiencias en diferentes lugares del mundo, tradiciones que sirven de modelo y valdrían ser tomadas en cuenta en países que inician con la oferta de bienes patrimoniales.

Palabras claves: cultura, turismo cultural, patrimonio, producto turístico



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

Perspectives of cultural tourism. The Commercialization of Culture and the Strengthening of Identity

ABSTRACT

The following article defines terms related to cultural tourism from a data base of studies and texts that situate us, in as far as economical and identity related aspects that this kind of tourism produces are concerned. The required attention is given to this topic, as a means of income, according to the statistical data provided by Official Tourism Entities, which position different countries as potential markets for Cultural Tourism.

The sale of this touristic product, as an object of the commercialization of material and immaterial goods, as well as the identity of the peoples that issue them, is being questioned. There is also a list of strategies suggested by countries that sell this kind of cultural tourism.

The methods employed are document recompilation from different critics that write about their experiences in different parts of the world, traditions that serve as models and are worth taking into consideration from countries that are recently starting to offer of National Heritage Goods.

Keywords: culture, cultural tourism, touristic product, identity, national heritage



1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2014 Francia recibe 83.7 millones, EEUU con 74.8, España 65.0, en cuarto lugar China con 55,7. México se encuentra en el décimo puesto con 23,4 millones de personas que visitan este país. La movilización de personas en el mundo tiende a aumentar cada año, es así que el turismo es uno de los rubros más importantes del desarrollo económico del mundo.

Uno de los tipos de turismo considerado de importancia por muchos autores es el turismo cultural, Mohd Rodzi, Ahmad Zaki, Hassan Syed Subli (2013) en su artículo basado en aportes de otros autores analizan los efectos positivos de desarrollo económico que aporta el turismo cultural como potencial atracción de los turistas y también la preocupación que existe en otros sobre los impactos negativos como la mercantilización del patrimonio cultural tanto tangible e intangible. Toselli, (2006) afirma que puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, desde una visión socioeconómica que dé como resultado una equitativa distribución de los beneficios ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, que se refleje en mejora de beneficios sociales como educación empleo, y que sirva especialmente para salir de la pobreza. Romero Moragas (2006), considera otro aspecto importante y se pregunta ¿Cuándo saber si el turismo es cultural o parte de otro o cuantas acciones y disfrutes de atractivos culturales podrían catalogarse como tales y generan ingresos en este rubro a la economía de un país? Una pregunta interesante si se considera que un sol y playa puede incluir actividades culturales que se encuentran incluidas en este tipo de turismo. El impulso que está tomando el turismo cultural a nivel mundial se reconoce en la gran cantidad de visitantes que se desplazan y quieren aprender más acerca de nuevas culturas y patrimonios, lo que presupone que tiende a volverse una actividad económica muy importante en el desarrollo de un país.



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

Del mismo modo este autor asume que no es suficiente la creación de una visita a una comunidad, el compartir las tradiciones culturales diferentes lo que genera el desarrollo local, el turismo cultural como actividad económica va más allá de eso, de una práctica planificación estratégica, descentralizada en base a toma de decisiones y trabajo en equipo. Se hace necesario conocer y debatir estos temas en países en donde el turismo cultural es una opción de desarrollo económico, si es una opción de progreso ¿En qué términos pueden las actividades turísticas generar un mínimo de impactos negativos sin que sea afectada la cultura y los patrimonios culturales de estas comunidades?

Por esto la redacción de éste artículo tiene como finalidad analizar sobre los efectos del desarrollo turístico como principal rubro económico en países que lideran las llegadas de turistas internacionales, especialmente cuando tienen como base el producto cultural en oferta, conocer ¿Quiénes prefieren este tipo de turismo? , ¿Qué está sucediendo con el patrimonio intangible en comunidades que ofrecen este tipo de turismo?

2. METODOS

El presente estudio se basa en un análisis con enfoque cualitativo a partir de la literatura existente de los diferentes apuntes de turismo cultural en cuanto a su preservación y cuidado, patrones de comportamiento frente a problemas que afectan a los anfitriones o países que ofertan este tipo de turismo, especialmente cuando no se tiene planificación o no se ha entendido todavía que es turismo cultural.

Incluye una conceptualización amplia de lo que abarca el término “cultura “como fundamento para sostener las proposiciones existentes. En base a este estudio nos permite redefinir la pregunta: ¿Es posible caracterizar al turismo cultural? ¿Es factible que las comunidades poseedoras de este recurso promuevan y fomenten su identidad comercializando un producto turístico cultural?

3. RESULTADOS



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

Cultura

Se entiende como cultura todo lo que el ser humano genera es decir las manifestaciones humanas en relación al medio en la sociedad en que se desarrolla, incluye y enmarca todo lo positivo y negativo que genera el ser humano, incluso manifestaciones negativas como la guerra, la prostitución la droga, el alcohol con el tiempo se convierten en parte del atractivo cultural.

Entre los atractivos culturales de una región, están: la gastronomía o la forma de preparación de alimentos, el arte la música, pinturas, esculturas, la historia, métodos de trabajo o tecnologías particulares, la arquitectura tanto interna como externa, todas las manifestaciones religiosas, el sistema de educación, las actividades de ocio entre otras. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura La (UNESCO) 2003 denomina a todas estas manifestaciones como patrimonio cultural inmaterial y las divide en cinco áreas:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- Artes escénicas;
- Las prácticas sociales, rituales y actos festivos;
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- La artesanía tradicional.

Tan significativo se ha vuelto el turismo cultural que los pueblos involucrados en esta actividad se han visto en la necesidad urgente de recuperar las tradiciones pérdidas para revivirlas como atractivo turístico, para reafirmar que lo que antes se consideraba obsoleto hoy se ha convertido en parte fundamental de la oferta turística cultural.

Patrimonio Cultural

Los atractivos culturales son también conocidos con el nombre de Patrimonio Cultural, Almirón, Bertonecello y Troncoso (2006) mencionan que “el patrimonio suele ser



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

entendido como el acervo de una sociedad al conjunto de bienes (naturales o culturales, materiales o inmateriales) acumulados por tradición o herencia, común al conjunto de los individuos que constituyen esa sociedad”. Estos conceptos de turismo y patrimonio están inmersos con el término cultura.

El patrimonio constituye la memoria de una comunidad, muchos son los vínculos que se mantienen en esta memoria colectiva, Almirón, Bertonecello y Troncoso (2006) La transmisión de conocimientos sociales de aprendizaje está incluido como patrimonio inmaterial que se transmite de generación en generación por ejemplo las técnicas de las artesanías o prácticas de rituales son inmateriales, la transmisión se hace por vía oral, en la artesanía está el objeto, sin embargo los conocimientos, normas, valores determinan la cultura o grupo social. Por lo que deduce que los bienes culturales tangibles e intangibles no pueden aislarse, todo lo material tiene una esencia inmaterial. La función de la memoria cultural es la de unir el pasado colectivo con el presente como base de la identidad de un pueblo: “Quien no conoce su pasado, no sabe quién es y por consiguiente no sabe a dónde va”, o Quién no conoce su Historia está obligado a repetirla.

Turismo Cultural

Las primeras definiciones de turismo cultural aparecen con el surgimiento de la OMT, es aquí donde se discute la importancia en la preservación y protección que se quiere dar a los bienes culturales especialmente cuando estos reciben numerosas visitas. Luego aparecen otras organizaciones como la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) que define al turismo cultural como un movimiento de personas hacia las atracciones culturales.

Perfil del turista cultural

El perfil de este tipo de turistas abarca a clientes ansiosos de conocimiento muchos quieren entender su pasado viendo en el atractivo lo que quizá perdieron, por lo general están bien informados sobre el destino al que llegarán, les atrae la experiencia de



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

convivir con otras formas de vida reflejadas en las costumbres de los pueblos, sus monumentos históricos sean ancestrales o actuales. Saltos C. Fabián (2012) menciona tres tendencias de los viajeros culturales: una se busca destinos cada vez más rebuscados y recónditos, privilegian la autenticidad no quieren la foto sino el *feeling*, *tres*, no se quiere mirar y escuchar, se quiere participar y experimentar. Explica que al vender este tipo de turismo no se vende la casa antigua sino un feeling asociado con esta casa antigua, una historia, una leyenda.

A nivel mundial millones son los turistas que se desplazan alrededor del mundo es así que la OMT, publica anualmente el Barómetro Mundial en donde constan países que tienen en común lugares de atractivo cultural que son motivo de visita. Según datos del Consejo Mundial de Turismo, en la actualidad más del 40% de los viajes internacionales están motivados por aspectos relacionados con hechos culturales. En la década de los 80, el 48% de los turistas estadounidenses que viajaban a Europa tenían como prioridad la cultura y diez años después ese porcentaje se duplicó, esto lo confirma la OMT, al manifestar que el turismo cultural será una de las principales actividades del siglo XXI.

En el continente Americano, Seminario (2007) compara el producto turístico cultural que vende Perú y lo relaciona entre los principales países que ofertan este tipo de turismo siendo estos: México, Bolivia, Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Guatemala, Colombia y Perú, en donde el principal motivo de visita es ir a sitios arqueológicos, un segundo motivo está considerada la gastronomía del lugar.

Impactos

Muchas situaciones se presentan en la práctica del turismo cultural, el tema de identidad se debate; Donaire (2013) cita a los que critican el uso de la identidad, muy cuestionada para algunos especialmente para los modernos que presentan a la cultura como lo que es, sin inequidades, sin altas y bajas culturas entre viajeros, turistas y miembros de las comunidades.



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

Ascanio (2004), se refiere a “la responsabilidad moral y social que debe haber tanto en el anfitrión como en el visitante para poder minimizar los impactos negativos”. Hace referencia a la aculturización, o proceso de sobreponerse una cultura sobre otra, especialmente cuando se produce pérdida de la cultura propia. En muchas ocasiones se producen intolerancias frente al visitante extranjero como muestra de protección de la cultura especialmente cuando los visitantes no respetan las tradiciones y cosmovisiones del lugar, no se trata de satisfacer al turista sin tomar en cuenta el valor del patrimonio.

La explotación de la cultura vista como un bien comercial más que el valor de identidad que representa es lo que comúnmente se lo denomina: “Mercantilización” lo que coincide con las Indicaciones de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, UNESCO, (1997) en “Nuestra Diversidad Creativa” el Patrimonio Cultural no debe convertirse en una simple mercancía al servicio del turismo, sino que debe establecerse una relación de apoyo mutuo”.. Puede ser considerado como parte del desarrollo local para que contribuya a que muchas comunidades no tengan que emigrar y a ampliar ámbito social y económico.

Economía

Muchos son los países que tienen como fuente una gran variedad de recursos turísticos culturales, sin embargo estos no son tomados en cuenta dentro de las fuentes de ingresos y se encuentran con altos índices de pobreza en medio de la riqueza. Es importante que el Estado intervenga por medio de las Instituciones correspondientes para posicionar este tipo de turismo dentro de los primeros rubros económicos del país, se hace necesario continuar con estos estudios para que los patrimonios culturales no se exhiban únicamente en textos y lo que harán es permitir posicionar a este segmento de mercado para que se encuentre si es posible como el primero, principalmente en países en donde las otras fuentes de ingresos se encuentran mermadas, vislumbrando otras alternativas en donde el producto está al alcance, sin que nadie lo tome en cuenta.

A nivel mundial los análisis y las perspectivas en que el turismo cultural son prioridad, es de vital importancia que se creen investigaciones para ser aplicados en contextos con



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

gran acervo cultural, como la presente que es el resultado de una mirada de la situación del turismo cultural en Latinoamérica y Ecuador.

Es indudable la relación que existe entre el turismo y la cultura, lo que se debe tomar en cuenta es el cuidado para el patrimonio, el tener un equilibrio entre la protección y el número de visitas que tiene la capacidad de aceptar, se necesita de una planificación integral de políticas culturales públicas, que controle la simple mercantilización y venta pero que a su vez sea parte del desarrollo económico de un país. Toselli, 2006 afirma que puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, desde una visión socioeconómica que dé como resultado una equitativa distribución de los beneficios ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, que se refleje en mejora de beneficios sociales como educación empleo, y que sirva especialmente para salir de la pobreza.

Estrategias

Osborne y Plastrik (1998) aportan con estrategias para que el turismo cultural sea innovado y se pueda adaptar a los problemas anteriormente mencionados, ellos afirman que se darán cuando el entorno cambie, que la burocracia no debe tener el control de los servicios, debe ser entregada a la comunidad para que resuelva sus problemas, que se reinvierta los ingresos en pos del crecimiento y desarrollo de la comunidad que recibe los visitantes.

El desarrollo del turismo cultural surge como una potenciación de destinos alternativos especialmente al de sol y playa, una oferta distinta nos hace desechar la idea del simple mercantilismo del turismo a la par de la creación de identidad, creatividad y valores a largo plazo que son parte de la cultura. Saltos Coloma F., (2012) Sin embargo de que la casi un 80% de turistas en el mundo se consideran como turistas recreacionales, gran parte de ellos participan de eventos culturales aunque este no sea su objetivo principal.

Saltos Coloma F., (2012) pretende señalar que la cultura no es una actividad económica más , las relaciones que se dan ayudan a fortalecer la identidad de los



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

pueblos, valores y prácticas culturales, debe ser analizada cuantitativamente en base a datos que se encuentren en Sistemas de información Cultural que permitan tener un conocimiento de lo que genera a la economía de un país, es necesario que sea comparada internacionalmente, para contribuir a la elaboración de políticas culturales de cada sector.

Arévalo, Javier (2011) acerca de la puesta en valor de los bienes patrimoniales indica que son innegables, cita a Llorenç Prats quien se pregunta si la ecuación turismo + patrimonio = desarrollo depende de múltiples y variados factores. Considera que el turismo, especialmente en los planos locales, puede representar diversificar las fuentes de ingresos, un factor de relación social, habilidad política y la idea de crear una icono colectivo, que no necesariamente tiene que producir menosprecio por los discursos sobre el patrimonio ni tampoco la mercantilización de las identidades. Lo que podría señalarse que tampoco podría producir la tan innegable aculturización de los pueblos, a menos que se produzca un exceso de explotación mercantil sea en situaciones de “desnaturalización” en donde se reinventa celebraciones en dos fechas diferentes una, para los turistas y otras para la comunidad local la una en una dramatización y la otra vivida o experimentada por la comunidad como lo expresa Greenwood(1992).

4. CONCLUSIONES

Este trabajo se basa en estudios documentales de diferentes autores que analizan el turismo cultural como fuente de desarrollo económico de comunidades locales, todos ellos están de acuerdo que se tiene que considerar impactos negativos que trae consigo y que se están generando a partir de la visita a los patrimonios culturales. Mohd Rodzi, Ahmad Zaki, Hassan Syed Subli (2013), Toselli, (2.006).

Se concluye que todavía no hay claridad en todo lo que implica el turismo cultural sigue siendo muy difícil precisarlo, muchas veces está inmerso en otros tipos de turismo o es parte de algunos de ellos, de una u otra manera el turista siempre realiza una actividad cultural cuando sale de viaje, lo confirman los visitantes que prefieren este tipo de turismo.



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

A más de esto nos encontramos que hay algo más cuando se comercializa un patrimonio cultural, está lo inmaterial, lo que no está escrito, lo que muchas veces visiblemente no se ve pero se lo expresa en la tradición oral en la memoria colectiva, en la transmisión de conocimientos lo que en sí es la cultura que es parte de la identidad de un pueblo que está allí, inmersa en un pasado viviente y que cuando no se la tiene se pierde uno de los elementos básicos de la cultura en especial la tradición ya que el atractivo turístico material de alguna manera es fácil mantenerlo, restaurarlo en cambio el bien cultural intangible sobrevive mientras los pueblos lo mantengan vivo, lo enriquezcan y siempre lo tomen como un elemento fundamental de la identidad.

El problema radica en que a veces por desarrollar un atractivo turístico se termina distorsionando o imitando de otras culturas especialmente en Latinoamérica que somos un pueblo en proceso de definir su identidad y como es lógico tanto por la dependencia tecnológica, económica y política terminamos siendo pasto fácil de copiar modelos extraños a nuestra realidad.

Es importante tener en cuenta políticas nacionales y locales a más de que el turismo cultural sea administrado por la propia comunidad como señalan Osborne y Plastrik (1998), los ingresos tienen que ser redistribuidos localmente como parte del desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCANIO, A. (2004). Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política. España: Revista Pasos, vol.2, número 1.

ALMIRÓN, BERTONCELLO Y TRONCOSO (2006).European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) España: Revista cuatrimestral en web Pasos.

ARÉVALO, J. LEDESMA, R. (2010) Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible: Sevilla. Signatura Demos.

DONAIRE, J. (2013) Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual. España, 1ra Edición en Español.



Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad

Revista Publicando, 2(5). 2015, 265-276. ISSN 1390-9304

GREENWOOD, D.(1977). La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto al proceso de mercantilización cultural: Madrid. Endymion.

OSBORNE Y, D. , PLASTRIK P. (1998) La reducción de la burocracia. Cinco estrategias para reinventar el gobierno. Barcelona. Editorial Paidós, SAICP. Defensa, 599 –Buenos Aires.

RODZI, ZAKI, HASSAN, (2013) . Between Tourism and Intangible Cultural Heritage. Faculty of Architecture, Planning and Surveying, University Technology: Malaysia.

ROMERO, C. (2001). Ciudad Cultura y turismo. Calidad y autenticidad. España: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Pág. 100-109

SALTOS, F. (2012). Bases y Estrategias de la gestión Cultural. Derechos culturales para el buen vivir: Ecuador.

SEMINARIO, M. (2007). Perfil del Turista Extranjero .Promperú: Lima.

TOSELLI, C. (2006) . Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultura:.. Argentina. Universidad del Salvador.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2015)

http://www.unwto.org/index_s.php

Cultura y Desarrollo http://www.oei.es/cultura/cultura_desarrollo.htm.