



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Martín de la Rosa, Beatriz
Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 1, núm. 2, junio, 2003, pp. 155-160
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88110204>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural[†]

Beatriz Martín de la Rosa[†]

Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)

Resumen: La actividad turística experimenta cambios. En la actualidad los turistas demandan naturaleza y cultura, no sólo sol y playa. Nuevos turistas y por tanto nuevos productos turísticos, aparecen en escena. Analizar algunas de las consecuencias asociadas con la proliferación del turismo cultural es el objetivo de este artículo.

Palabras clave: Cultura; Patrimonio; Turismo cultural

Abstract: The tourism is dynamic. At the present time, the tourists want nature and culture, not only sun and beach. New tourists and new products (Cultural tourism) appear. To analyze some of these consequences is objective of this article.

Keywords: Culture; Heritage; Cultural tourism

[†] Licenciada en Filosofía por la Universidad de La Laguna, desarrolla su tesis doctoral desde la perspectiva de la antropología social sobre las relaciones existentes entre turismo y desarrollo sostenible en la isla de El Hierro (Islas Canarias). E-mail: bmarsa@ull.es

Introducción

Cultura y turismo no son dos esferas separadas, sino realidades que convergen en la vida cotidiana de numerosos actores. En primer lugar, en el quehacer rutinario de los turistas, que se desplazan desde sus lugares de origen hasta los destinos elegidos para pasar sus vacaciones, con la ilusión de conocer y disfrutar de culturas diferentes a la propia. En un segundo frente, en la vida diaria de las personas que habitan en los lugares de llegada, que en diferentes contextos, y de distintas formas, son conscientes de que su diferencia cultural es un atractivo turístico, y el turismo una fuente de ingresos. Tampoco podemos olvidarnos de las preocupaciones centrales de los promotores turísticos y los gobiernos nacionales, regionales o locales que transmiten con sus mensajes la necesidad de mantener vivo el carácter auténtico de “las culturas” a través de la conservación de tradiciones, patrimonio, fiestas, rituales, creencias, gastronomía, artesanías, etc. Y por supuesto, estas dos realidades también convergen en las inquietudes diarias de numerosos investigadores, que desde disciplinas como la antropología, intentamos comprender y aclarar, en la medida de lo posible, este panorama.

De la cultura a los productos culturales

La cultura ha constituido y constituye el eje central de la antropología. En sus orígenes la preocupación eran “los otros”, en la actualidad “los otros” siguen siendo objeto de estudio, pero la antropología ha experimentado una especie de revolución copernicana y nuestras propias culturas, con sus rasgos específicos y sus problemas han pasado a ser objeto de estudio.

Durante este proceso histórico en la antropología se han venido sucediendo diferentes paradigmas que han supuesto cambios en la forma de entender la cultura y en los procedimientos utilizados para su estudio. No se trata de realizar un recorrido histórico por los avatares de la disciplina, aunque por supuesto, reconocemos la importancia de conocer este proceso para situar lo cultural en la dinámica de las socie-

dades actuales y en el complejo sistema turístico.

Son comunes en nuestro tiempo expresiones como: “viajo para conocer la cultura de otros pueblos”, “debemos conservar nuestro acervo cultural, nuestras tradiciones, nuestra identidad”, “el turismo cultural representa una vía de desarrollo para muchas regiones”, “de mi reciente viaje me he traído de recuerdo esta cinta de folklore, esta máscara, y unas fotos increíbles de unos templos de no sé que año y de la gente bailando una danza de lo más extraña”... Detrás de este tipo de afirmaciones radica una de nuestras preocupaciones centrales; ¿cómo podemos entender la cultura en este contexto?

Nuestro marco actual no es otro que el de la globalización. Ahora bien, qué claves aporta el marco global y cómo afectan a la/s cultura/s. La globalización nos inserta en el sistema mundo, en el que las condiciones económicas, políticas, ecológicas y de cualquier tipo (se incluyen las culturales) no se remiten al interior de los estados nacionales y soberanos. En este sistema mundo, el estado y el individuo, pierden su esfera de autonomía en pro de conexiones mundiales (Beck, 1998 [1997]). Globalización significa la omnipresencia de las redes financieras y las multinacionales (el mercado mundial). Implica la expansión de las tecnologías de la comunicación que transmiten la idea de un mundo más cercano. Posibilita la existencia de organismos internacionales (tanto gubernamentales como no gubernamentales). La pobreza, los problemas ecológicos, las relaciones de producción, las redes financieras, etc. se plantean a escala global y, por supuesto, implica la exportación a escala mundial de los valores y modo de vida occidentales a través de la reproducción cultural.

Por tanto, resulta obsoleto considerar “las culturas” como entidades autónomas, específicas, y claramente definidas. Las diferentes culturas, deben analizarse teniendo en cuenta los complejos procesos económicos, políticos, culturales...que tienen lugar a escala mundial. En este contexto global, al mismo tiempo que se tiende a la universalización cultural (unificación de los modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta), “se adquiere la con-

ciencia de diferencia, la identidad de grupos humanos como pueblo, es decir, es el marco en que surge la configuración de lo que denominamos culturas” (Comas, 1998: 145).

Desde este contexto, la cultura debe ser entendida como un conjunto de recursos: “la cultura puede funcionar como un cúmulo de recursos del que los usuarios echan mano de diferente manera, en diferentes momentos y contextos y con resultados que pueden ser imprevisibles” (García, 1998: 14). De esta forma, fiesta, tradiciones, monumentos históricos, arquitectura popular, procesos productivos, artesanías, folklore, y cuanto más elementos culturales se nos puedan ocurrir son recursos a nuestra disposición. La cultura, en definitiva es un conjunto de recursos utilizables en beneficio de nuestra capacidad de adaptación. Este acercamiento no causa problemas y es comprensible, si nos referimos por ejemplo al uso de las tecnologías para comunicarnos, al uso de nuevos productos alimentarios en pro de una mejor salud... Todos estos son recursos culturales que nos facilitan nuestra adaptación, y en definitiva, nuestra supervivencia. Pero, sin embargo, no resultan tan fácilmente aceptables cuando nos referimos a cuestiones ligadas más directamente al patrimonio, tradicionalmente asociado con la quintaesencia de las culturas y la identidad de un pueblo.

El patrimonio cultural aparece en escena como sustituto de la cultura y se convierte en el producto por excelencia. Cultura y patrimonio cultural pueden ser considerados como sinónimos, aunque se trata de una similitud metodológica. En un sentido más estrictamente antropológico, el patrimonio cultural es un elemento contenido en la cultura, que a su vez contiene otros elementos.

El patrimonio está constituido por recursos que en principio se heredan y de los que se viven (García, 1998). La herencia nos conecta con la historia, con lo que se transmite de generación en generación. El patrimonio nos vincula al pasado. Pero historia y patrimonio no son sinónimos. El patrimonio es historia procesada a través de mitología, ideologías, nacionalismo, romanticismo, orgullo local, planes de marketing (Schouten, 1995: 21). El patrimonio es una utilización de la historia, un rescate de elementos del pasado, desde el presente,

desde las circunstancias y necesidades del presente.

Pero si atendemos más concretamente a una definición del patrimonio cultural tipo inventario, tenemos que señalar que ha sufrido un importante proceso de transformación. En 1972 la UNESCO en la Convención sobre la protección del Patrimonio Cultural y Natural, se refería al patrimonio como monumentos, grupos de edificios y lugares. En 1998 la misma institución, en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo se plantea la necesidad de renovar y ampliar la definición tradicional de patrimonio. El patrimonio tiene que ser entendido como todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles (materiales e inmateriales) que son heredados o creados recientemente. De esta forma, “los tesoros artísticos o monumentales conservados del pasado, los elementos de la alta cultura, no son ya los únicos. En la actualidad podemos considerar como admitido que integran el patrimonio otros elementos como la cultura inmaterial, haciendo especial hincapié en todo lo que afecta a la cultura tradicional” (Ibarra, 2001: 17).

Con el firme objetivo de trabajar en esta línea la UNESCO ha propuesto la declaración de las Piezas Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en mayo de 2001, entendiendo por cultural tradicional: “el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes” (Ibarra, 2001:17). En definitiva, en esta definición parece que todo está incluido, o que en apariencia todo puede ser considerado como patrimonio cultural y por tanto convertido en producto turístico, apto para ser consumido por los numerosos turistas que buscan una oferta diferente.

¿Quiénes son los “turistas” que desean disfrutar del patrimonio?

El turismo se caracteriza por su dinamismo. Los gustos de los turistas, del mismo modo que cualquier otra moda, cambian rápidamente. Los destinos, por tanto, deben adaptarse continuamente, modificar su oferta para ajustarse a las nuevas demandas. Pero esta continua y necesaria adaptación de los destinos, en pro de su continuidad en el mercado turístico internacional y de la competitividad, no resulta en ocasiones tan sencilla, como el hecho de que los turistas, cambien sus preferencias².

El turismo, como fenómeno de masas actual, es relativamente reciente. Después de la Segunda Guerra Mundial se producen una serie de consecuencias que desencadenan su desarrollo. Institucionalización de las vacaciones pagadas, adelantos en los medios de transportes, cierta estabilidad económica que permite ingresos adicionales para gastar en las vacaciones, instauración del consumo masivo, y por supuesto, la firme convicción de que unas vacaciones son necesarias y merecida recompensa a la rutinaria y dura vida laboral³.

Ahora bien, ¿qué cambios han experimentando las motivaciones de los turistas? ¿demandan lo mismo ahora que en los años 60-70, apogeo del turismo de masas? Evidentemente no, el contexto mundial y el contexto turístico ha cambiado. A partir de la década de los 80 se produce un despertar de la conciencia ecológica, (el planeta tiene unos recursos limitados que hay que conservar) y de una conciencia cultural, (la diversidad cultural también debe ser respetada), es necesario un desarrollo sostenible.

El modelo de masas o turismo de sol y playa, evidentemente no tiene entre sus premisas básicas estas consideraciones⁴. Se limita a ofertar vacaciones en grandes complejos turísticos, y disfrutar de una forma pasiva del sol, la arena y de sexo (las famosas cuatro “S”: *sea, sand, sun, and sex*). El paquete turístico es la excelencia de unas buenas vacaciones.

A partir de la década de los 80 el panorama se torna más complejo. La aplicación del concepto de sostenibilidad ha originado un amplio debate que ha cambiando en profundidad la naturaleza del turismo.

Para muchos teóricos su adopción podía solventar muchos de los problemas negativos que han resultado del desarrollo del turismo⁵. El turismo sostenible aparece, por tanto, como la solución a los desastres del turismo convencional o turismo de masas⁶. Implica nuevas relaciones entre la actividad turística y el entorno natural y socio-cultural de las comunidades receptoras. Relaciones capaces de minimizar los impactos. Precisa de un cambio de actitud en los turistas, no se trata de tropas de hedonistas, ahora son ciudadanos preocupados por el medio ambiente, interesados por las culturas anfitrionas, y que demandan otras actividades.

Surge de esta forma el turismo alternativo: “formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hacen que merezca la pena compartir experiencias” (Smith y Eadington 1994: 3). Estas nuevas formas de turismo: “ecoturismo”, “agroturismo”, “turismo rural”, “turismo cultural” ... proliferan a velocidad de vértigo, y bajo sus premisas se diseñan destinos que intentan satisfacer estas nuevas demandas.

Las motivaciones de los viajeros contemporáneos se han diversificado, conocimiento, identidad, y diversión constituyen los ejes centrales (Smith, 2001: 109) Los “nuevos turistas” han aparecido en escena con valores orientados hacia el medioambiente y hacia un consumo más ético. Sus motivaciones han pasado a ser más activas, y a constituir una vía de escape y una búsqueda de autenticidad. Se necesitan por tanto nuevas categorías que definan a los “nuevos turistas”: más experiencia, cambios en los estilos de vida, cambio de valores y más flexibilidad. Supuestamente, ahora, se trata de turistas activos que demandan actividades, experiencias en los destinos, que les permitan “acercarse” más al destino, a su paisaje, a sus gentes...

De esta forma, la demanda de productos turísticos relacionados con el patrimonio, o la práctica del turismo cultural y también del conocido como ecoturismo (*dentro del patrimonio cultural se insertan elementos naturales, el paisaje es una construcción sociocultural*) se desarrolla en toda su plenitud. En los destinos turísticos se origina

una vorágine desenfadada, encaminada a ofertar estos nuevos productos turísticos. Los procesos de adaptación y reconversión afectan a la totalidad de los destinos. Los que inician su andadura turística se esfuerzan y centran en diseñar una oferta turística fiel a estas directrices, (sostenibilidad, respecto cultural, autenticidad). Por otro lado destinos ya consolidados y vinculados a una oferta turística de sol y playa, realizan ímprobos esfuerzos por adaptar y diversificar su oferta turística según los nuevos cánones⁷.

Ahora bien, ¿qué tipo de experiencia turística lleva asociado el turismo vinculado a los productos culturales? La actividad turística entronca directamente con el consumo, no se trata de un consumo de objetos, sino del consumo de servicios (Urry, [1995] 2000). Los productos culturales son en definitiva un servicio más que los turistas consumen. Pero ¿es necesario que los turistas tengan una especie de disposición especial para consumir este tipo de actividades? Los turistas tienen una mayor formación y preparación, que se traduce en exigencias, y en la demanda de productos más elaborados.

Evidentemente, los turistas interesados en el patrimonio cultural, necesitan al menos un grado de sensibilidad mínima, pero no de conocimiento, “a esos turistas les guía más el sentimiento de nostalgia que el de conocimiento” (Herbert, 1995: 9). Su interés radica más en “ver” lo que ellos “han perdido”, que en descubrir lo que realmente son o han sido las comunidades receptoras, ahora “empaquetadas” y convertidas en producto turístico. El consumo está fundamentado en cuestiones estéticas, y no en el conocimiento... se trata de “romantic tourist gaze”, (Urry, [1995] 2000: 180). La actitud romántica es la frecuente en los turistas que se acercan al patrimonio cultural, “buscan un contacto directo con la naturaleza, con sus gentes, pero se idealizan los destinos como propiamente auténticos, vírgenes, y en los que sus gentes y marcos naturales en los que “habitan” recrean esa vida tradicional, que para los viajeros urbanitas, ya se ha convertido en nostalgia ante los procesos de industrialización” (Rodríguez, 2001: 6).

Recordemos que están de vacaciones, aunque no sea en la playa, disfrutar del

patrimonio cultural debe ser una actividad ociosa, placentera, y que transmita ilusión. Al fin y al cabo, el turismo, en cualquiera de sus manifestaciones (rural, cultural, de aventuras...) significa una ruptura con la vida cotidiana y un tiempo para la ilusión. De esta forma, aunque el turismo cultural implique una aparente “necesidad de conocimiento”, los gestores deben siempre tener presente, que se trata de un tiempo de ocio, y de ilusión. En muchas ocasiones esta premisa básica se olvida, y los turistas, aunque “deseen conocer el patrimonio cultural” se ven sometidos a charlas y explicaciones interminables, pocos relacionados con la idea que ellos manejan de “unas vacaciones culturales”.

Bibliografía

- Beck, U.
1998 [1997] *¿Qué es la globalización?* En Comas, D. (1998), *Antropología económica*, Barcelona: Ariel
- García, J.
1998 “De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural”, *Política y Sociedad*, 27: 9-20.
- Herbert, D.
1995 *Heritage, Tourism and society*, London: Mansell.
- Ibarra, J.
2001 “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”, *Estudios Turísticos*, 150: 15-40.
- Prats, L.
1997 *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Richards, G.
2001 “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, *Estudios Turísticos*, 150: 3-13.
- Rodríguez Regueira
2001 “La reinención cosmopolita de la autenticidad”. En www.nava.org.ar/turismo
- Santana Talavera, A.
2003 “Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran”. *PA-SOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1-12.
- Schouten, F.
1995 “Heritage as Historical Reality”. En Herbert, D (ed.), *Heritage, Tourism and society*, London, Mansell, pp: 21-

31.
Smith, V. y Eadintong, W.
1994 *Tourism alternatives*. Chichester:
John Wiley & Sons.
- Smith, V.
2001 *Hosts and Guests Revisited: Tourism
Issues of the 21 st Century*. New
York: Cognizant Communication
Corporation.
- Urry, J.
2000 [1995] *Consuming Places*. London:
Routledge.

NOTAS

¹ Este trabajo refleja el trabajo del proyecto de investigación "Reservas marinas y poblaciones de pescadores litorales: impactos y estrategias para un desarrollo sostenible", dirigido por el Dr. José Pascual y financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y el FEDER dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+I), con referencia REN 2001/3350 MAR. El equipo de investigación esta compuesto por: Dr. Agustín Santana Talavera, Dr. José Antonio Batista Medina, D. Álvaro Díaz de la Paz, D. Carmelo Dorta Morales, D^a. Beatriz Martín de la Rosa, D. Javier Macías y Dr. Juan Lluís Alegret (U. Girona).

² Implica rehabilitar y construir nuevas infraestructuras; crear, promocionar y rentabilizar nuevos productos turísticos (afines a la cultura y la naturaleza); educar y formar a los trabajadores del sector, y un largo etcétera de medidas, que destinos como Canarias, o como Baleares, se ven en la necesidad de acometer. Problemática que trataremos más adelante.

³ Recordar que estas condiciones son "habituales" en Estados Unidos, Europa, Australia, Japón, y poco más. En el resto del planeta, las condiciones no son tan favorables, sus problemas están más relacionados con la satisfacción de las necesidades básicas. Por eso mientras los países ricos son emisores de turistas, la amplia mayoría de países subdesarrollados, son receptores, en el mejor de los casos, o simplemente no existen en el mapa turístico internacional. No se trata de analizar las causas de estas desigualdades, pero señalar que el turismo es un privilegio de unos pocos, realidad que en muchas ocasiones se olvida.

⁴ En la actualidad aunque sólo se trate de un recurso de marketing, esta oferta turística intenta reformularse siguiendo estas directrices.

⁵ Otra cosa es que estas nuevas formas de turismo consigan realmente un desarrollo sostenible en las regiones en la que se desarrollo.

⁶ Butler (1999) entro otros muchos autores critican la dicotomía que plantea que el turismo de masas es insostenible por definición, mientras que las nuevas formas de turismo son sostenibles. El turismo de masas puede ser sostenible, y por supuesto no todas las "formas alternativas" son sostenibles. Temática que retomaremos más adelante.

⁷ Dos ejemplos de nuestro entorno más cercano. Por un lado las Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo de Canarias que apuestan por un control del crecimiento turístico y por la necesidad de diversificar el producto turístico (ofertar además de sol y playa, paisajes, patrimonio...). Y por otro lado, el modelo de la Ecotasa de las islas Baleares, parte de los ingresos derivados de estos impuestos serán destinados a mejoras en el entorno natural y en la recuperación de elementos culturales.