

Rodríguez Regueira, José Luis y Roser Sentís Maté, "Turismo cultural: ¿La nueva jaula del mercado?", *Perspectivas del Turismo Cultural II NAYa*, Argentina, 2004.

Consultado en:

http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/htm/rodriguez_regueira_sentis_mate.htm

Fecha de consulta: 15/02/2012

Resumen

En este escrito mostramos dos modelos entorno a los cuales pensar los escenarios turístico culturales, el primero, fundamentalista, comercializa con lo que podríamos llamar turismo de Destino, y el segundo, “Nueva era”, se centra en un turismo que llamaremos de experiencias. El futuro parece apuntar hacia esta segunda modalidad, lo que podría implicar, si somos capaces de aprovechar sus posibilidades, una importante oportunidad para reforzar el carácter relacional del turismo cultural y para mermar el monopolio que, desde un modelo cerrado, los principales agentes implicados en él ejercen sobre la producción y el consumo de estos destinos turísticos y los beneficios que generan.

Turismo Cultural: ¿la nueva jaula del mercado?

Desde hace apenas cuatro o cinco años las empresas turísticas, y los gobiernos en donde reside la sede social de éstas, han depositado su esperanza en un nuevo segmento de mercado, el cultural. Éste tiene entre sus rasgos más característicos una serie de cualidades como son; una estacionalidad menos marcada, ya que este tipo de clientes suele desplazarse durante todo el año, unos índices en los impactos de consumo por cápita más elevados que otras de sus variantes más masivas, como el turismo de sol y playa, y la posibilidad que brinda este consumidor para rentabilizar la revalorización del patrimonio cultural y artístico de los lugares de destino, y en relación a esto último, contribuir al desarrollo –sostenible- de la comunidad visitada sin necesidad de que ésta renuncie a su idiosincrasia particular, que en principio deviene objeto de consumo. Si ahora afirmamos que en las sociedades postindustriales el tiempo de ocio es cada vez mayor, y más valorado por los ciudadanos

del siglo XXI, y que existe entre estos una mayor inquietud por conocer al “otro cultural”, habríamos resumido en tan sólo un párrafo la mayoría de los estereotipos que sobre el turismo cultural circulan en publicaciones y congresos sobre el tema.

De todo lo dicho, probablemente, lo más indicativo sea la primera frase que enunciamos; se trata de un nuevo segmento de mercado. Las lógicas a partir de las cuáles las grandes empresas turísticas identifican a su público potencial y comercializan sus productos, en este sentido, distan bastante de esa voluntad comunicativa que la UNESCO consideraba podía impulsarse desde esta modalidad de consumo de ocio: el entendimiento y conocimiento mutuo entre los pueblos que entran en contacto a través de las prácticas turístico culturales. De las dos partes que nutren al turismo cultural, la económica, y la cultural, únicamente se atiende a la primera, vaciando a la cultura de su sentido relacional más amplio, como conjunto de prácticas y discursos a través de los cuáles un grupo de personas se entienden así mismos y se relacionan entre ellos, y con su entorno social y natural. Una prueba de ello la tenemos en la desconexión existente entre agentes turísticos y agentes culturales, y la doble relación que desde el espacio político se mantiene con ambos contextos, subvencionándoles e integrándose en ellos siempre y cuando éste obtenga una renta de imagen, habitualmente ligada a una visión estereotipada de la identidad, aunque en un caso para consumo local, y en el otro, para consumo foráneo.

En el caso de los escenarios habilitados para el turismo cultural, éstos se convierten en la imagen estereotipada y elitista que un segmento muy concreto de mercado espera encontrar; así museos, recreaciones folklóricas, o recursos artístico patrimoniales pasan a engrosar el conjunto de activos identitarios –ahora para turistas - que entran en los circuitos turísticos, y en cuya selección y presentación se presuponen ciertas relaciones, como la que afirma que van dirigidas a un público culto, que busca comodidades a la altura de su estatus y una alta calidad del producto. La facilitación de las comunicaciones entre continentes, y el acceso de información a que tienen acceso clientes procedentes de cualquier parte del mundo, sea a través del cine, de la red, o de la resonancia que pueda alcanzar un determinado acontecimiento histórico, invitan a los diseñadores de este tipo de escenarios a

trabajar con una serie de conceptos, como la idea de marca turística, y de herramientas, como los estudios de mercado y el márketing, que invitan a pensar sus imágenes como nuevas maneras de inventar el espacio público y la alteridad de los lugares comercializados, recreando identidades o realidades para un público cosmopolita que huye de la globalización y sale a la búsqueda de diversidad cultural.

Con todo esto lo que pretendemos decir es que lo único que da unidad al turismo cultural, o al menos a la mayoría de escenarios comercializados bajo esa etiqueta, es el tipo de público al que va dirigido; y quizás por eso el golf, los museos, la organización de ferias y congresos, o el ecoturismo acostumbran a entrar en el mismo lote. En el caso de España, que es la realidad social que conocemos, la apuesta parece clara, aunque el turismo de sol y playa, a pesar de su estacionalidad, sigue siendo la principal puerta de entrada de divisas, esto no evita el intentar atraer otro tipo de mercados complementarios, que distan mucho de competir con los públicos clásicos que ya se están explotando. Incluso, y ello creo que es motivo de reflexión, algunas de las estrategias del turismo cultural puestas en marcha en zonas receptoras de este turismo de masas, están intentando desprenderse del estigma que supone el uso de la misma etiqueta que engloba a los consumidores de sol y playa, como en el caso de Costa Dorada, un importante núcleo receptor turístico del nordeste español, puesto que conlleva dificultades para atraer otro tipo de público con motivaciones más culturales, al haber quedado asociada a los recursos clásicos de sol, sexo, arena. Aquello que se quiere mostrar, y aquellos a quienes se lo pretenden mostrar, invita a reforzar las fronteras entre públicos, medida más pragmática desde un punto de vista empresarial, que a imaginar alternativas que permitan acercar cualquier recurso cultural a todo tipo de públicos.

Disculparán si cometo algún desliz en mis incursiones en el campo de la gestión y la economía, ya que mi formación es como historiador y antropólogo, pero conceptos como marca, segmentación de públicos, y un mayor énfasis por disminuir la distancia entre los escenarios del mercado y las demandas de sus clientes, me indican que algo extraño ocurre en la construcción y presentación de reclamos turístico culturales. A esto precisamente

responde el título del texto, la jaula del mercado, en tanto que los escenarios que entran en los circuitos del turismo cultural están atrapados en una serie de intereses y narrativas que los hacen impermeables a los no elegidos, consumidores con menos capacidad adquisitiva, a la redistribución de los beneficios entre la mayoría de la población receptora, en tanto que agente marginal que no interviene en la toma de decisiones y aprovechamiento de este tipo de recursos, y a la posibilidad por parte de los propios beneficiarios de estos escenarios, de poder salirse de las tramas previstas por los diseñadores y planificadores de resorts y experiencias turísticas. ¿Quizás es que estamos ante una nueva modalidad de modernidad mediada por el mercado que ha llevado a la práctica los peores temores de Weber y su jaula de hierro? El monopolio, y un tipo de consumo que incita al mantenimiento de la distancia, indican que estamos ante una variante sectaria, o fundamentalista, de turismo, precisamente la del turismo cultural, aparentemente la antítesis de esta pretensión totalizadora.

En principio si aludimos a la idea de Marca deberemos pensar en la imagen a través de la cual adquiere singularidad un producto turístico, tomando identidad con respecto al resto de destinos con los que compite como lugar turístico, al tiempo que es habilitada para poder ser consumida por una variedad heterogénea de públicos. Digamos que una Marca tiene que condensar singularidad y heterogeneidad a la vez, centrando en la primera cualidad la capacidad para resultar reconocible y apetecible por su público potencial, y la segunda en la variabilidad de posibilidades de consumo que ofrece para no defraudar las expectativas, y diferentes motivaciones y sentido, que al viaje le asignan estos turistas. En este sentido, y tomando como ejemplo a la Costa Dorada como marca, la incompatibilidad reside en la imposibilidad de congeniar el turismo de sol y playa con el turismo que quiere conocer Tarragona, Patrimonio Mundial de la Humanidad, según la UNESCO, o el gran número de castillos medievales y recursos naturales, como el Delta del Ebro, que existen en un área muy próxima. ¿No sería posible que este pesimismo estuviese mediatizado por un análisis del turismo únicamente en términos motivacionales?, e incluso en este caso, ¿existen alternativas que eviten ese reforzamiento de fronteras entre públicos?

Los gestores de instituciones culturales, como museos y toda clase de activos patrimoniales,

saben que la mayoría de visitas provienen tanto de los épocas de estacionalidad, aquí verano, Semana Santa y Navidades, como el que ese público las más de las veces busca el sol y la playa, pero que eso no les impide desplazarse un día a Barcelona a consumir otro tipo de recursos, o a Tarragona, a visitar el centro histórico, por ejemplo. Esto, sin embargo, no sugiere una convivencia pacífica entre los gestores de ambos segmentos turísticos, en donde si bien los responsables de estos museos, sobre todo en la medida en que se recortan las ayudas públicas, ven la necesidad de estos clientes, también es cierto que tienen una concepción algo elitista de sus “reliquias”, y posiblemente vieran con mejores ojos otro tipo de público más culto, o quizás mejor sería decir pedante, que permitiría también, a los gestores políticos, ofrecer una mejor imagen pública de la ciudad. Al mismo tiempo, los intereses hoteleros y turísticos clásicos, si bien ven en este segmento una posibilidad para alargar la temporada y cubrir esos vacíos que genera la estacionalidad, son conscientes que lo que necesitan es llenar sus infraestructuras, y que quienes las llenan de momento vienen por otros motivos, no precisamente culturales.

Esta incomunicación entre agentes, reforzada habitualmente por el carácter público de los recursos culturales, y de los beneficios que estos reportan, y el carácter privado de los empresarios y circuitos dentro de los que son aprovechados los recursos del turismo de masas, terminan por perjudicar tanto al visitante como a la población local. Aquello en lo que no se ha pensado es en oferta cultural para turismo de masas, y al mismo tiempo, en posibilidades de consumo cultural complementario, o más abierto, del que se pudieran beneficiar también los turistas que inician un viaje empujados por motivos culturales. Desde esta perspectiva, todos quedan atrapados dentro de las cárceles que para ellos ha construido el mercado, impidiendo, a su vez, una mayor redistribución de los beneficios del turismo. La existencia de una oferta complementaria para los turistas de sol y playa no tiene por que estar reñida ni con la profesionalidad de la gestión y diseño de estos productos “alternativos”, ni muchos menos con su calidad, sino que esto implicaría un mayor número de activos culturales, que si bien igual no tienen el impacto mediático que alcanzan aquellos que se integran entorno a la marca de un territorio, pueden, por las circunstancias que sean, resultarle seductores a visitantes ocasionales, en principio no movidos por ese recurso, pero que una ve allí deciden probarlo. Esta posibilidad abierta, además de permitir

rentabilizar un mayor número de activos culturales para la población local, favorecería que un mayor número de recursos se quedasen en el territorio, en la medida en que esta oferta complementaria descentra las narrativas, o el dominio que ejercen los grandes agentes.

Si pensamos, como ejemplo, en muchos lugares de Latinoamérica, y en la colonización a que están sometidos por las empresas internacionales turísticas, muchas de ellas españolas, nos resultará fácil tanto el ilustrar nuestro argumento como el ver la necesidad de buscar alternativas más rentables socialmente. Los paisajes más sugerentes de estos países son comprados por importantes cadenas hoteleras quienes instalan en ellos sus resorts, convenientemente separados del resto de la realidad social de estos lugares. Desde la contratación del viaje, a su disfrute, todo es sometido a un proceso de racionalización económica, en la que un número muy pequeño de agentes toman parte. Medios de transporte para llegar al destino y una vez en él, el alojamiento y oferta de ocio complementaría ahí, etc., están contratados de antemano, y, al igual que la experiencia turística misma, planificadas y sometidas a un estricto control que permita que todo salga tal y como esperan sus clientes. Desde que éstos suben al avión, hasta que regresan de nuevo a su casa, permanecen en el seno de una burbuja, dentro de la que aunque se le esté dando protagonismo al cliente, éste se ve a sí mismo como culto e independiente, no se le da ninguna posibilidad para consumir un producto, o utilizar un medio, que no haya sido previamente previsto por la organización. El avión, el autobús que les lleva al hotel, incluso el personal cualificado de éste suele ser extranjero, y los recursos que se consumen, están todos dentro de este circuito de maximización económica que impide a los locales rascar ni un solo duro, que vuelven a los países de origen de la misma manera que han venido.

Las modalidades de producción y consumo de escenarios turístico culturales invitan tanto a los agentes internos como a los externos a continuar reproduciendo este juego de estereotipos, legitimándolo entorno a retóricas como que el turista sólo tiene tiempo para consumir aquellos grandes hitos que están en su imaginario, negándole cualquier posibilidad al imprevisto, a la sorpresa. Los escenarios auspiciados bajo esta lógica emulan el lugar que el culto y la institución han tenido durante toda la modernidad, puesto que

requieren tanto de la autoridad y de la distancia para sancionar la autenticidad del reclamo ofertado, como para permitir su apropiación o consumo como peregrinaje, como reencuentro con aquello que la TV, la Agencia de viajes, o lo que sea, había situado en nuestro interior. La sociedad de la información y del ocio, paradójicamente, instiga a una reducida elite a viajar, a conocer otras maravillas del mundo, pero a consta de impermeabilizar esos lugares de destino a esa globalización, o dislocación de referencias estables, que es de hecho la que actúa como esceneógrafa de estos parajes cosmopolitas de consumo. El paraíso, como espejismo, mantiene su unidad, mientras que sus usuarios, consumidores de autenticidad, disponen de la recreación que del imaginario del destino les ofrece la industria turística, limpio de interferencias.

El mercado, y vuelvo a remarcar, precisamente como uno de los principales agentes de la globalización como proceso de desterritorialización y difuminación de las fronteras entre el adentro y el afuera, lo propio y lo ajeno, actúa aquí dibujando desde su propia lógica –la del beneficio económico– unas nuevas fronteras, en las que el pasado, la identidad, o la naturaleza, quedan tematizados entorno a narrativas capitalistas que impiden la proliferación que todo aquello que escape a su beneficio. Existe, pero, otra clase de tendencias y de públicos, de las que el mercado empieza a hacerse también eco, aunque no parece que sea aún uno de sus principales segmentos. Se trata de un público que se desplaza a un lugar buscando “vivencias”, experiencias que les permitan enriquecerse personalmente, pero que se estructuran entorno a motivaciones vitales que apelan más a lo emocional, que a lo cognoscitivo, a la experiencia que al conocimiento. Este tipo de público, habitualmente más joven, no buscaría tanto re-conocer a ese otro, es decir, producirlo como diferente para posteriormente consumirlo, sino que su interés está más vinculado a un proceso de auto-conocimiento, a aquellas oportunidades que los lugares y personas que encuentra le ofrecen para descubrir nuevas maneras de entenderse, situándose siempre este héroe en un espacio liminal, en donde el paso de un hito a otro vendrá mediado siempre por como se sienta en ese momento.

Estaríamos, por tanto, antes dos modalidades extremas de turismo cultural, una

fundamentalista, que se ajustaría al turismo de Destino, y otra a la que llamaremos “Nueva era”, que inauguraría un nuevo turismo de experiencias. El futuro parece apuntar hacia esta segunda modalidad, y esto puede ser una oportunidad para darle más contenido a la parte cultural del turismo y para mermar el monopolio que, desde un modelo centralizado, ejercen los principales agentes implicados en él. Los modelos jerárquicos desde los que se producen las narrativas turístico culturales actuales, al menos las hegemónicas, necesitan recorridos lineales, es decir, en donde, aunque previamente se haya sondeado al cliente, éste se reconozca dentro del conjunto de estereotipos dispuestos por quienes le ofertan la experiencia turística. Recurriendo a la ciencia ficción, podríamos pensar en Desafío Total, en donde al protagonista le implantan en su cerebro unas vacaciones a la carta, perfectas, que él mismo puede elegir antes de que le sean transmitidas, y que recordará como reales. La aportación del mercado, en este caso, con respecto a las lógicas político modernas clásicas, es que primero estudia al cliente, y luego le da lo que quiere. La otredad es una ficción, que metamorfoseando la deidad Durkheimiana, empuja al cliente a olvidar su autoría a costa de verse recompensado por la autenticidad, y la seguridad de ella que lee en esta distancia, que presupone en aquello que consume. El segundo caso, el “vivencial”, sugiere conclusiones muy diferentes, en la medida misma en que no sólo ignora esta distancia, la necesidad de exterioridad, sino que busca la autenticidad del recorrido en él mismo y en cómo lo experimenta.

Este segundo segmento, si bien viene a un territorio atraído posiblemente por los referentes Marca que se han encargado de promocionar los agentes turísticos estándar, es posible que se deje llevar, o abra a aquellos márgenes, a aquellos agujeros, que una vez en destino se crucen en su camino, descentrando así las narrativas oficiales de los tour-operadores, mientras entra en relación con otro tipo de activos que pueden escapar a las rentas de las que se apropian estos grandes agentes como Centro interesado en que todo quede insertado dentro de sus circuitos. La propuesta consistiría en aumentar el número de activos, o de nodos, existentes, tanto en lo que se refiere a recursos culturales, como a infraestructuras e equipamientos, adecuándolos para que puedan ser apropiados por el mayor número de público posible, sin necesidad de que tengan que convertirse en grandes “ICONOS”, como la Pedrera por ejemplo, ya que no forman parte principal de la trama o marca que atrae a los

visitantes, pero insertándose en un vasto número de redes que permitan a éstos salirse del recorrido inicial y adentrarse en el consumo de este tipo de activos secundarios, si así lo dicen, al tiempo que volver la trama principal, cuanto lo consideren oportuno.

Esta alternativa, sin embargo, debería concebirse principalmente como una oferta para la propia población, quien, aunque nadie lo diga, tiende a ser también, al menos en Europa, una gran consumidora de ocio, y de ello se ocupan los Centros Comerciales, debiendo afinar la comunicación entre quienes activan este tipo de infraestructuras y los intereses y sensibilidades de la población local, aunque dejándole un hueco al turista, puesto que en muchos casos, dada la reducción de subvenciones públicas, es quien puede incidir sobre la viabilidad, la existencia y reproducción futura del activo comercializado. Esta última parte es algo más que una declaración de buenas intenciones, puesto que la autenticidad y el interés de este tipo de “instituciones” reposarán sobre el que estén vivas, es decir, que formen parte de los discursos y usos habituales de la población local. Por último, decir que si bien competir con los grandes reclamos es una locura, esta opción aparece como oferta complementaria, articulándose en redes bien entorno al territorio, o bien a una determinada línea temática, que son los dos tipos de movimientos que siguen los visitantes, y que tiene como público objetivo tanto a los locales, al turismo cultural, como al de sol y playa, cuya comercialización puede orientarse tanto hacia el turoperador, como hacia al hotelero, principales aliados y enemigos de esta alternativa.

Bibliografía

AUGÉ, M.

1998 *Los no lugares. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa Editorial.

AUGÉ, M.

1998 *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa Editorial.

BAKHTIN, M.

1984 *Problem's of Dostowsky's Poeticsa*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

BAUDRILLARD, J.

1978 *Cultura y simulacro*, Barcelona, Ed. Kairós.

BONET, LI.

1999 "Evolución y retos de la política cultural en España", en *Tablero. Revista del convenio Andrés Bello*, n. 61 (agosto), Barcelona.

CANCLINI, N.

1995 *Consumidores y ciudadanos*. México, Grijalbo.

DELEUZE, G.

1989 *La lógica del sentido*, Barcelona, Piados.

DELGADO, M.

2002 "Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas", Actas del I Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales, Granada.

DELGADO, M.

2000 "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural", en *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.

PRATS, LI.

1997 *Antropología y patrimonio*, Barcelona, Ed. Ariel.

SANTANA, A.

1997 *Antropología y Turismo*, Barcelona, Ed. Ariel.

NOTAS

[1] Universidad Católica San Antonio. Facultad de Ciencias de la Comunicación. C/Deth Miei, 10, Arrós. Val D'Aran. 25537. Provincia: Lleida. ESPAÑA. jlguezregueira@yahoo.es

[ii] Universidad Rovira y Virgili. Facultad de Letras. Departamento de Antropología Social y Cultural. . C/ Deth Miei, 10, Arrós. Val D’Aran. 25537. Provincia: Lleida. ESPAÑA.
Rosers°tinet.fut.es