

La Experiencia Turística y su Crítica Intercultural

A Experiência de Turismo e sua Crítica Cultural

The Tourist Experience and its Cultural Critique

Francesc Fusté Forné¹
Celeste Nava Jiménez²

Resumen

El presente trabajo tiene como principal objetivo caracterizar la importancia de la experiencia turística, la interrelación de ésta con la cultura y cómo éstas se integran para reflexionar en categorías como la de interculturalidad y la crítica reflexiva de esta relación. Para esto, la investigación se presenta en dos apartados, el primero da cuenta de una conceptualización de la experiencia turística y su despliegue frente al fenómeno del turismo. La segunda parte pretende hacer una crítica cultural en la dinámica del turismo y la experiencia turística. Por último el trabajo concluye con una discusión que permita considerar el encuentro de diversas culturas como un elemento central para comprender la experiencia turística a partir de la pluridiversidad de visiones en un mundo intercultural.

Palabras Claves: Cultura; Crítica; Experiencia; Interculturalidad; Paisaje; Turismo.

Resumo

O objetivo do trabalho é revelar a importância da experiência turística, a inter-relação dessa experiência com a cultura, e como elas estão integradas. No presente texto estão refletidas categorias, tais como o multiculturalismo, ao mesmo tempo em que realiza uma crítica reflexiva da relação (turismo e cultura). Para tanto, a pesquisa é apresentada em duas seções: a primeira discute a conceitualização da experiência turística e sua implantação para o fenômeno do turismo. A segunda parte visa à crítica cultural na dinâmica e experiência turística. Por fim, o artigo é concluído com uma reflexão sobre o encontro de diferentes culturas como elemento central para a compreensão da experiência turística a partir das múltiplas visões em um mundo intercultural.

Palavras-chave: Cultura; Crítica; Experiência; Interculturalidade; Paisagem; Turismo.

¹ Investigadora na Lincoln University. Doutora em Turismo, Direito e Negócios pela Universidade de Girona. Lincoln, Nova Zelândia. E-mail: researchexperiencetourism@gmail.com.

² Professora da Divisão de Ciências Econômicas Administrativas da Universidade de Guanajuato. Doutora em Estudos Turísticos pela Universidade Autônoma do Estado do México. Guanajuato, México. E-mail: celenava@gmail.com.



Abstract

The goal of the paper is to characterize the importance of the tourism experience, the interrelation of this experience with the culture, and how they are integrated to reflect on categories such as multiculturalism and thoughtful critique of the relationship between tourism and culture. To achieve this, the research is presented in two sections: the first one discusses the conceptualization of tourism experience and its deployment to the phenomenon of tourism. The second part aims at the cultural critique in the dynamics of both tourism activity and experience. The paper concludes with a reflection about the encounter of different cultures as a central element for understanding the tourist experience from the multi visions in an intercultural world.

Keywords: *Culture; Critique; Experience; Interculturality; Landscape; Tourism.*

1. Introducción

El turismo, hoy día como un fenómeno social y total presenta una serie de dinámicas estructurales que se manifiestan en la sociedad como una complejidad cultural. Los productos y servicios ya no son suficientes para satisfacer a los consumidores: es necesario crear experiencias para cada uno de los turistas, con el objetivo que estos dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar, y a hacerlo de una forma más emocional. Así, se trata de integrar en la experiencia turística una experiencia cultural, donde el *lugar* tiene un papel particular que desempeñar, especialmente en relación a la transmisión de una identidad. Aunado a esto, la cultura como uno de los recursos turísticos hecho mercancía se presenta en un contexto social que alineado a una cierta modernidad determina una forma masificada de hacer turismo y donde la relación con el *otro* se determina a la vez por procesos de producto-mercado de la cultura. La interculturalidad se convierte en una oportunidad que agrega ambos conceptos, el conocimiento de otras culturas y la vivencia de experiencias únicas.

2. Conceptualización de la Experiencia Turística y su Despliegue Frente al Fenómeno del Turismo

Ryan (2015) establece que la experiencia turística se puede analizar desde diferentes perspectivas y acorde a diferentes teorías (confirmación-discrepancia, importancia-evaluación, teoría de la participación, imagen del destino, teoría de la liminalidad, teoría de la mirada, la búsqueda de la autenticidad, o teorías del consumismo, entre otras); para la presente investigación es importante la exposición de ésta experiencia ante la cultura. Según



el propio Ryan, la naturaleza de la experiencia turística es una de las llaves para el futuro de la industria turística. De esta manera, la economía de la experiencia es un concepto que aplicado al sector turístico se basa en la característica de que la producción y el consumo se realizan en el mismo lugar, lo cual obliga a tener una relación directa con el consumidor: la hospitalidad y la atención personalizada se encuentran estrechamente ligadas a un diálogo constante con el cliente y a una especialización que convierta su estancia en una experiencia única en su conjunto. Ya no se trata de ofrecer productos o servicios sino experiencias, con el triple objetivo de que los turistas se conviertan no sólo en clientes, fieles, sino también en prescriptores. Así, para llevar a cabo una planificación exitosa de este concepto es imprescindible la colaboración de todos los actores, públicos y privados, y la participación activa de la población local. Tanto las ciudades grandes como las poblaciones pequeñas, los ámbitos urbanos o rurales están listos para ser proveedores de experiencias, con base a los recursos existentes, y beneficiados por las posibilidades que ofrecen unos medios de transporte y comunicación globales, causa y consecuencia de la importancia económica primordial de la actividad turística. Así, la conversión de una plaza de toros en un centro comercial o la práctica de los deportes de aventura son ejemplos donde el cliente se convierte en el principal protagonista con el objetivo final de conseguir su satisfacción, que a la vez lleva a la obtención de rentabilidad económica y a la consolidación progresiva de la imagen de marca, tanto a nivel empresarial como en relación a un destino.

La economía de la experiencia, pues, intenta contextualizar una nueva tendencia en el desarrollo económico donde el hilo conductor es la búsqueda por parte de las personas de su identidad e implicación en la sociedad. Por ello, los geógrafos de las urbes deben tener en cuenta tres aspectos a la vez: la cultura, el entretenimiento y el desarrollo (Lorentzen, 2007). De este modo, la economía de la experiencia es el último peldaño de un modo particular de competir en el mercado global: la economía agraria ofrece materias primas a un mercado anónimo; la economía industrial ofrece bienes manufacturados estándares a los consumidores; la economía de los servicios ofrece servicios personalizados a los clientes; y la economía de la experiencia ofrece experiencias personales a los clientes y huéspedes (Pine y Gilmore, 1999).

Hoy en día, pues, el éxito de un producto depende de la experiencia que este producto crea en el cliente. En este sentido, Pine y Gilmore (1999) abogan que los productos y servicios ya no son suficientes para satisfacer a los consumidores: las empresas deben crear experiencias para cada uno de sus clientes si quieren alcanzar el éxito en un mundo global con una competencia



creciente. Y hay que tener en cuenta que aunque la empresa puede establecer un marco para la experiencia, es el consumidor quien crea la propia experiencia ya que las reacciones a la trama son individuales (Fusté, 2015b). El estado final, pues, se consigue cuando una transformación en el cliente se ha logrado mediante la realización de la oferta (Fusté, 2013; Lyck, 2010). La creación de experiencias consiste en propiciar actos, eventos o proveer productos y servicios, donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más sensitiva y emocional con lo que se les ofrece. El producto pasa a ser la propia experiencia (Gonçalves Silveira y Barretto, 2010). Y el valor de las experiencias se refiere a criterios de novedad, imprevisibilidad e implicación personal. Así, la importancia de la cultura como un parámetro en la planificación urbana moderna es una prueba más de esta tendencia hacia una vida urbana marcada por la demanda de experiencias de la intensidad y la individualidad (Zerlang, 2008).

Por otro lado, Richard Florida (2002) formula una teoría basada en el desarrollo económico y regional y sobre los instrumentos para promoverlo, una teoría basada en tres factores decisivos, las llamadas 3T: Tecnología, Talento y Tolerancia. El crecimiento está estrechamente relacionado con el desarrollo de productos de la experiencia nuevos y competitivos, o en otras palabras, a la innovación (Lorentzen, 2008). Porque en un contexto cambiante como el actual es necesario estar al día de las tendencias y los modelos propuestos por las ciudades pioneras a nivel mundial (Cortadellas, 2011). En esta dirección, el mundo actual donde el turismo es la actividad económica de primer orden, también en cuanto a impactos, económicos, medioambientales y socioculturales, más que nunca hay que tener en cuenta en la planificación turística el desarrollo de la sociedad local (Fusté, 2015d), optimizando estos impactos producidos por la actividad turística. La idea es que a los nuevos consumidores no les basta con adquirir productos o servicios (ya lo pueden hacer en cualquier gran superficie o por Internet) sino que quieren vivir experiencias y emociones que hagan que comprar no sea sólo comprar sino que esté integrado en un combo que valga la pena recordar y explicar. Según Cortadellas (2011), un buen combinado de arte, cultura, comercio, turismo, restauración, patrimonio, urbanismo y ocio, que son aquellas cosas que hacen que valga la pena vivir o ir a una ciudad (Jafari, 2014), y contra las que ni Internet ni los grandes centros de ocio pueden competir. En este sentido se trata de complementar la experiencia turística con una experiencia lúdica y cultural, fruto de la presión de la economía de la experiencia que ha



encontrado su expresión en las transformaciones de ambientes físicos y arquitectónicos, como se veía en líneas anteriores.

En el contexto de la economía de la experiencia, el lugar tiene un papel particular que desempeñar; hay que conectar parte de la identidad a productos y servicios tradicionales, y sacar provecho de los *lugares* (Lorentzen, 2008). Dentro de la economía de la experiencia el cliente pasa a ser visto como un *visitante* – un espectador activo –, los proveedores como *actores* y los sitios como *el escenario*. Las experiencias de consumo pasan a depender del escenario y de los actores que personalizan las experiencias y suministran el servicio o el producto en función de cada invitado (Fusté, 2012; Pine y Gilmore, 1999), centrando su punto de mira en el cliente o consumidor y en su relación con el producto o el servicio (Lorentzen, 2009). Después del ciclo industrial, donde los productos ofrecidos eran mercancías, vino el ciclo de los servicios, donde el producto es el servicio; posteriormente, el ciclo de la economía de la experiencia, donde los consumidores no buscan únicamente productos o servicios sino que buscan experiencias y significados asociados a éstas (Gonçalves Silveira y Barretto, 2010).

Según Shedroff (2001), la significancia es la que hace que el consumidor relacione productos, servicios, eventos y experiencias en su vida, la que hace que algo sea rechazado o recordado. El sentido es el que más contribuye para que las experiencias sean realmente memorables (Gonçalves Silveira y Barretto, 2010). Así, para que la experiencia sea transformadora es preciso que los contenidos estén integrados en cuatro conceptos básicos: estética, entretenimiento, educación e inmersión; a ello se añade otra novedad, que es la aparición de la sociedad moderna, en la que las personas planifican su vida desde la individualidad. La evidencia más clara de esta tendencia de ofrecer productos y/o servicios innovadores en el turismo es el aumento en la construcción de hoteles temáticos, restaurantes temáticos y cruceros temáticos que sumergen a sus clientes en nuevas experiencias imaginativas en base a algunos temas centrales como la ubicación geográfica, la cultura, el período de tiempo o diferentes actividades (Pine y Gilmore, 1999).

En todo esto la integración de las tecnologías digitales puede y debe también responder a nuevas formas de hablar de la ciudad como un espacio del espectáculo a partir de las experiencias locales, y con la participación del público, local y visitante. Estas tecnologías ayudan también en lo que hace referencia a las necesidades de información y experiencias de viaje (Tussyadiah y Fesenmaier, 2007). Sea como sea, la calidad global de la experiencia de



viaje de cada turista se puede interpretar a partir de sus declaraciones de satisfacción, el número de lugares visitados, el nivel de las actividades en cada atracción, y el conocimiento adquirido en el viaje. Hay que explorar, pues, las historias de viajeros reales y se pueden interpretar las historias para trazar sus movimientos a través del espacio y el tiempo. La clave es cómo hacer de la experiencia del cliente el centro de la planificación estratégica de la organización (Azevedo, 2009; Mansfeldt et al., 2008).

De esta manera, ciudades como Frederikshavn (Dinamarca) o Christchurch (Nueva Zelanda) aplican los principios de la ciudad de la experiencia, igual que entre muchos otros casos la Plaza de Italia de Nueva Orleans o la biblioteca de Kansas, o la reconversión de la plaza de toros de Barcelona en el centro comercial Las Arenas. Cualquier destino puede ser proveedor de productos de la experiencia, ya que según Lorentzen (2008), todos ellos tienen los recursos, como la belleza natural, históricos núcleos urbanos, la producción tradicional, la tranquilidad, la intimidad, la red local y la iniciativa de civismo, añadiendo lógicamente un transporte mundial propicio y las posibilidades de comunicación, tal y como se veía al principio.

Debido a la simultaneidad en la producción y el consumo de las experiencias, la ventaja económica de las actividades de la experiencia para el desarrollo local es particularmente grande. Así, las estrategias de éxito se basan en el reconocimiento de las características especiales de los destinos y sus peculiaridades (Kiib, 2008). El poder de los *experiencescapes* en la producción de los sentimientos de identidad puede ser muy fuerte, ya que no es sólo por lo que se vende que se define la economía de la experiencia, sino por la forma en que se vende (Lorentzen, 2007). La experiencia de los visitantes del destino y sus reacciones a lo que encuentran son la base para futuras decisiones sobre si debe o no repetir, o recomendar el destino (Azevedo, 2009). El objetivo final siempre es que los usuarios compren de nuevo la ciudad (Andersson, 2009), no habiendo límite en términos de convertir la ciudad en una gran cantidad de espacios nuevos a ser consumidos (Marling et al., 2008). Hoy en día, el ocio es más que el tiempo que se puede gastar haciendo lo que se quiera, y se ha convertido en una omnipresente cultura de la diversión con una enorme importancia económica.

En definitiva, aunque no hay nadie cuya vida no se vea afectada por el turismo, el síndrome turístico se caracteriza por la temporalidad, es decir, una pérdida del sentido de pertinencia a los lugares y la gente. Muchos turistas cuando viajan buscan una similitud con lo que ellos tienen en sus propios países, beneficiando la globalización y dificultando la promoción de los



propios productos locales (Belisle, 1983). Hoy en día, nos encontramos ante una clara tendencia a la estandarización, poniendo en peligro la integridad de las culturas (Hughes, 1995), debido a esta tendencia hacia la homogeneización universal patente por ejemplo en la expansión de las cadenas de *fast food* (Alfino et al., 1998; Fusté, 2015c). Sea como sea, y aunque el encuentro turístico entre el anfitrión y el turista es una de las consecuencias de la globalización (Bauman, 1998), esta globalización por sí misma debe ser combatida enfatizando la unicidad de la cultura local y su identidad; el *sentido de lugar*, que es un importante factor de atracción turística (Fusté, 2015a).

Vinculado a este, el lenguaje es también un fuerte constructor de la identidad cultural (Jaworski y Thurlow, 2010), utilizado en cualquier encuentro turístico y promotor del principal contacto cultural entre los más de mil millones de turistas internacionales. ¿Pero esto significa globalidad local o localidad global? Cada encuentro propicia una variedad de *culturescapes* que son posteriormente transmitidos por los dos protagonistas de la interacción, tanto por el anfitrión en su casa como por el turista a su vuelta, siendo intérprete para otros turistas (Blommaert, 2005). No obstante, es claro también que las interpretaciones, fruto de los encuentros entre anfitriones e invitados, dependen del origen de los turistas, abriendo la puerta a un rico y particular paisaje propio de la identidad de cada región, es decir, destinación, que confiere un resultado distinto para cada interacción.

3. Crítica a la Cultura en un Contexto Turístico: la modernización de la interculturalidad

Con la aparición de la sociedad moderna y los procesos de globalización que no sólo son económicos, sino que trascienden a otros subsistemas sociales como el cultural, el manejo de la cultura es un cuestionamiento moderno, considerando lo que se hace con ella y lo que se entiende por ella. En la segunda mitad del siglo XVIII se acuñó la idea de cultura, significando lo que los humanos podían hacer (Bauman, 2002, p.14). El autor recién citado veía a la cultura como un rasgo de la realidad, un hecho social que debe captarse, describirse y representarse, pero también como la estación de servicio del sistema social. Así, en el siglo XIX el concepto de cultura se “naturalizó” culminando con el concepto de “hecho social” de Émile Durkheim, como parte del moderno desencantamiento del mundo (Bauman, 2002). En este sentido, el concepto de cultura implica diferentes nociones, importante es analizar lo que se hace con ella y los usos que se le dan.



Bien dicho por Bauman, los hechos culturales podían ser productos humanos, provocando una culturalización de la naturaleza otorgada ya en la segunda parte del siglo XX. Así entonces “la «cultura» se refiere tanto a la invención como a la preservación, a la discontinuidad como a la continuidad, a la novedad como a la tradición, a la rutina como a la ruptura de modelos, al seguimiento de las normas como a su superación, a lo único como a lo corriente, al cambio como a la monotonía de la reproducción, a lo inesperado como a lo predecible” (Bauman, 2002, p.22). Para el propio Bauman, el concepto de cultura refleja cierta ambivalencia, y en él se reproducen dos requisitos del orden – «producir orden» significa manipular las probabilidades de los acontecimientos – si de lo que se trata es de ordenar a un conjunto de seres humanos, según el autor. El primero se refiere a la libertad de elección, esto implica que se debe determinar una asignación óptima de las probabilidades. El segundo se refiere a la limitación de las elecciones, asegurando así la obediencia a las preferencias elegidas (Bauman, 2002, p.23).

El término de cultura tiene muchas acepciones, la de mayor éxito es la que la UNESCO desde 1982 a través de la “Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales” celebrada en México ha heredado para la investigación de corte sociocultural del turismo, la cual reza así:

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

En las Ciencias Sociales, la perspectiva que sobrevivió sobre el concepto de cultura fue la de la antropología ortodoxa, que alcanzó éxito sobre todo con las aportaciones teóricas de Parsons (Bauman, 2002, p.28), que identifican y describen los componentes estructurales del sistema social, del sistema de personalidad de los actores individuales y del sistema cultural que se establece en sus acciones, así como las interrelaciones, todo como parte de un sistema total concreto (Parsons, 1999). De esta manera, para Bauman, la cultura resulta ser un agente del desorden tanto como un instrumento del orden. En este establecimiento del orden actúan



diversas estructuras de poder que así como tratan de igualar comportamiento, también establecen mecanismos políticos para establecer comunicación con la sociedad y su cultura. La cultura es finalmente un entramado de relaciones individuales y grupales que identifican a una sociedad, es un adhesivo social.

En este sentido, la cultura es también una estación de servicio de la industria turística, es decir, ésta a través de sus estrategias de gestión y con un toque de innovación en materia de “producto turístico”, se sirve de la cultura para elaborar, transformar o construir productos turísticamente culturales. Es pertinente aclarar que una atracción cultural turística por sí sola no hace un producto turístico, ya que ésta necesita estar incorporada a una serie de servicios y facilidades, como: hospedaje, transportación pública y privada, empresas intermediarias, empresas turísticas primarias y secundarias, y los propios servicios (Munsters y Freund de Klumbis, 2005). En este tenor, la producción cultural de un destino turístico puede catalogarse según Origet du Cluzeau (2009, p.18-19) según su *labellisation* en: a) cultura etiquetada como una oferta (un museo, un espectáculo), b) prácticas culturales (lengua, folklore), c) cultura instrumentalizada (cuyo fin es el desarrollo, y normalmente apoyada en los primeros dos tipos). Estas tipologías son las que el turista percibe formalmente.

A partir de los años ochenta del siglo XX, el crecimiento del turismo cultural ha sido rápido y es resultado del interés en el arte, la cultura e historia explicado por el rápido crecimiento demográfico, social y cambios culturales que influyen la decisión de incorporar un ingrediente a la experiencia cultural (Munsters y Freund de Klumbis, 2005, p.27). De esta manera los productos turísticamente culturales son comercializados dentro del sistema social a precios de venta específicos, se transforman en modas turísticas, y que si bien en el intercambio entre proveedor y usuario del servicio turístico se debe esperar siempre como resultado una experiencia única e irreplicable, no son pocas las veces que los productos turísticos se dejan llevar por modas, olvidándose de la co-creatividad como punto de partida, y el contexto sociocultural en el momento de su ejecución, lo que les dotaría de una autenticidad inherente a cada territorio.

En el marco del pensamiento de Harris (2007), el turismo es un fenómeno sociocultural cognoscible únicamente mediante procesos de abstracción lógica, que sin poderse tocar o ver, no implica que no sea real. Según el mismo autor, los hechos socioculturales tienen carencia de tangibilidad, así mismo la cultura, en muchas de sus manifestaciones es también intangible,



sólo con un proceso de abstracción se puede sentir real. El turismo y la experiencia turística como un fenómeno cultural de las sociedades modernas, utilizan la “cultura” para hacerse existir, dar cuerpo y forma a la experiencia, una experiencia que queda contenida como abstracción lógica y que con la ayuda del típico *souvenir* el turista es capaz de recordar.

El conocimiento de la cultura representa en muchas ocasiones el motivo para la práctica del turismo, y “conocer la cultura del lugar” representa muchas veces el motivo principal del viaje. La duración finita de la experiencia turística no garantiza que el turista conozca bien la cultura del lugar. Es decir, la cultura es inmensamente mayor a la duración que tiene la experiencia turística y de las abstracciones lógicas que puede dejar como recuerdo de viaje en el turista. Ciertamente el turista aprende, reconoce e identifica ciertas manifestaciones y características culturales del lugar, pero se considera que difícilmente alcanza a valorar la red de relaciones complejas de todo el entramado sociocultural que permiten esas manifestaciones. Y en este sentido, según Mathieson y Wall (1982 *op cit* Hashimoto 2015) los tres tipos de cultura que son susceptibles al cambio y atracción al turista son: a) Formas inanimadas de la cultura (edificios históricos, monumentos, arte y artesanías tradicionales), b) El día a día y las actividades de la comunidad receptora, c) Formas animadas de la cultura (eventos religiosos, carnavales y festivales tradicionales). En otras palabras y de acuerdo con Craik (1999 *op cit* Von Stauss 2012) el rol de la cultura es multifacético, la cultura es simultáneamente una fuente, un producto, una experiencia y un *outcome* para quienes se exponen a las manifestaciones de ella.

Desde aquí, la reflexión que se pretende hacer con respecto a la cultura es sobre la perspectiva funcionalista y la práctica de estandarización y uniformidad en los procesos de la industria turística, una *McDonaldización* (Munsters y Freund de Klumbis, 2005), *Cocacolaización* o *Subwayización* (Fusté, 2015c) que dificulta una oferta auténtica de productos y servicios turísticos, a través de los cuales se pretenda reconocer la cultura del lugar. Incluso limitar la mirada del investigador en turismo hacia otras epistemologías sería no ver las otras maneras de ver al mundo (Guerra, 2008; Nava et al., 2014; Ryan, 2015; Vargas, 2013).

La modernización de la cultura y de los estilos de vida se perciben, por un lado, como un “imperialismo cultural” y por el otro, como la asimilación de una cultura “débil” (Hashimoto, 2015), cuando irónicamente los viajeros recordando sus viajes internacionales (Lowenthal 1985 *op cit*. Hashimoto 2015) no aprueban la modernización de una comunidad receptora



pues se perderían del “encanto” y tradiciones locales (Hashimoto, 2015, p.218). Aún más, el propio Hashimoto considera que la imposición de valores culturales de regiones desarrolladas en las comunidades indígenas por parte de la industria turística es uno de los impactos socioculturales negativos; al igual que se hace con los cambios en la lengua determinados por un cierto proceso de modernización. También considera las afecciones que puede sufrir la estructura familiar y los valores de la comunidad local cuando el turismo se considera una forma de modernización.

En este sentido la producción de mercancías culturales desde el turismo, se produce y reproduce, y asegura o garantiza, con la existencia de un turismo cultural cuya *commoditization* (comercialización) genera un sentimiento de seguridad y familiaridad en los turistas (Munsters y Freund de Klumbis, 2005) minimizando la posibilidad de ocurrencia de otras experiencias interculturales. En este sentido, el turista y el sistema de *commoditization* son protegidos por un modelo de desarrollo económico euro-americano adoptado mundialmente como el único modelo de industrialización, sin cuestionarse si el modelo es aplicable a las diferentes culturas y sistemas socio-económicos (Hashimoto, 2015).

Hablar de cultura es también un debate intelectual e intercultural. El primero porque implica pensarla desde una postura específica que permita homogeneizar su definición nominal, esa que se encuentra en libros y diccionarios y que permite definirla con otros conceptos. Y al definirla ha permitido a la sociedad ir atesorando una conciencia cultural, y sobre todo una identidad que se apega a lo definido. El segundo debate implicaría una reflexión y comprensión del mundo desde distintas cosmovisiones, inclusive pensar si el turismo es o no un significado para el desarrollo económico, o bien, un significado de la modernización para mejorar la calidad de vida (Hashimoto, 2015) o ambos.

Recientemente el turismo es una nueva manera de exponerse a nuevas culturas y prácticas sociales cuya influencia no ha sido claramente determinada (Hashimoto, 2015) una categoría relacionada con el encuentro de varias culturas es la interculturalidad. La interculturalidad, a la vez, es un tema tratado por Panikkar (2006, 2009) y en terrenos del turismo ha sido tratada por Nava et al. (2014) donde la describen como una postura epistémica para el estudio del turismo. Esto implica que el fenómeno del turismo se debe producir, reproducir y asegurar, atesorando las distintas visiones del mundo y no sólo a través de la cual, por ciertas fortalezas y herencias y mediante la bandera de la globalización, se ha venido implementando. Hay que



reconocer que la modernización fortalece los cambios socio-culturales (Hashimoto, 2015) y que el encuentro de los tres elementos (figura 1), esto es, cultura, entretenimiento y desarrollo de Lorentzen (2007), se reconfiguran en la dinámica del destino generando una experiencia intercultural que proporcione integración del turista con el destino e identidad del habitante local con su ciudad, demostrando la posibilidad de encuentros interculturales.

En esta dinámica, las ciudades culturales y turísticas son sitios que “preservan” la cultura, el patrimonio y la historia, lo que se vende ahí es casi siempre “auténtico” para el *management*, para la industria turística y los turistas (Von Stauss, 2012, p.86). En este sentido la experiencia turística debe versar sobre un ideal intercultural: el conocer, respetar y si es posible el comprender una nueva manera de vida (Boniface, 1995) permitiendo así un encuentro intercultural para el desarrollo del turismo y para el desarrollo de las comunidades locales. Con esta perspectiva, la complejidad del esquema se amplía, por un lado la cultura como se ha dicho, y por otro las maneras de hacer turismo, o sub tipologías turísticas, que llevan a etiquetar a los destinos cuya práctica está asociada siempre a la del turismo cultural.

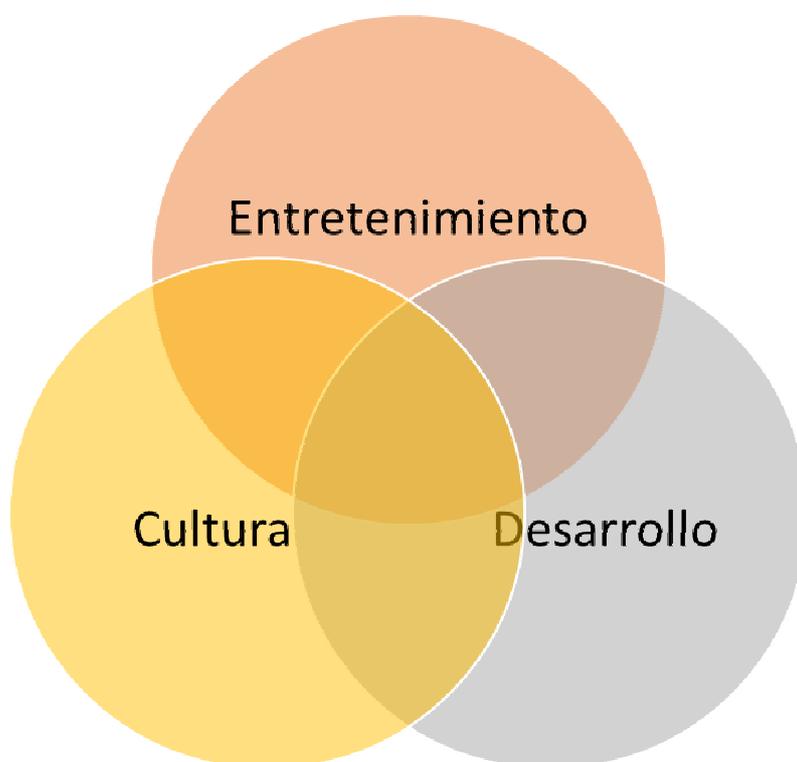


Figura 1: Tríada de la Experiencia Turística.

Fonte: Elaboración propia con base en Lorentzen (2007).



El entretenimiento como un factor socio-económico da valor al ego del turista, responde a las modas turísticas y a un sistema de entretenimiento o *espectacularization* de la cultura (Stanley 1998 op cit. Hashimoto 2015). En este sistema de entretenimiento el ser humano se divierte sin reflexionar, acepta las mercancías que le ofrece el sistema sin pensar, o bien, sin considerar el proceso de producción, reproducción y aseguramiento del capital por medio de la creación de mercancías culturales bajo un modelo de industrialización.

El desarrollo, tercer elemento de esta tríada, es un fin del modelo de industrialización, donde el turismo participa activamente. El desarrollo (sobre todo el económico) ha sido bandera de la política pública y del modelo económico no sólo para fomentar al turismo en los destinos, sino también para mejorar en nivel de vida de las personas. Considerando el pensamiento de Turner y Ash (1991) a través del discurso crítico de Castillo (2008) se piensa que el turismo ha sido el medio por el cual la promoción de políticas socio-económicas del Estado mitifican el concepto del desarrollo en la sociedad, a través de acciones político económicas que, realmente, deconstruyen a la sociedad.

Así el desarrollo teniendo por marco la modernidad representa el fin último al que se desea llegar a través de la ejecución de las políticas públicas y en este sentido se piensa que: “invertir en infraestructura turística, proteger la seguridad física del turista y financiera de las inversiones, sustraer mano de obra y acabar con la producción agrícola, concentrar los beneficios en las comunidad empresarial y oligárquica, alterar el valor de la tierra y propiciar la especulación inmobiliaria, mercantilizar la cultura, distorsionar la realidad con imágenes engañosas, amenazar el estilo de vida de los nativos y trastocar los nexos morales de las comunidades anfitrionas – lo relativo a lo sexual y las tradiciones” (Castillo, 2008:04). Si bien en algunos casos los gobiernos y las políticas públicas no contribuyen a la protección de la cultura, pues como dice Hashimoto (2015) irónicamente el desarrollo turístico prohíbe los cambios sociales y culturales que son vistos como una precondition para un ulterior desarrollo económico.

4. Discusión

La visión intercultural parece congelarse en la oferta de algunos destinos turísticos, y una consecuencia para el turista es la dificultad en encontrar experiencias únicas. En determinados contextos nos encontramos ante un paradigma donde es más común la homogeneidad que la



diversidad, o quizás es que el turista prefiere el confort de lo cotidiano cuando se desplaza. Se ofrece lo que la demanda exige, o simplemente la demanda consume lo que se le ofrece? Estas reflexiones se pueden abordar desde el punto de vista de la ciencia del turismo, o hacerlo desde la perspectiva del estudio y la crítica de la cultura, de lo cual se deriva la dificultad en la teorización de lo tratado a lo largo del presente artículo.

Sea como sea, la producción de experiencias culturales e interculturales debe ser parte estratégica de un modelo de desarrollo, también económico, acorde a las características de las sociedades o estilos de vida de las mismas. La economía de la experiencia debe apostar por una puesta en valor de las culturas y sus formas, una economía intercultural que permita ver al turismo como una oportunidad de mejora de la calidad de vida, sin implicar si es más o menos moderna, aún mejor si se siente o no como propia. Porque el intercambio cultural que se da en cualquier interacción entre anfitriones e invitados es sinónimo de riqueza en sí mismo.

Evidentemente la forma de experimentar la cultura *del otro* es subjetiva, y si bien depende de lo cercana o lejana que es a la nuestra, la cultura es siempre actual y original, y una práctica turística sostenible como mecanismo para salvaguardarla es necesaria. La experiencia turística implica a dos actores, y por lo tanto, dos acciones: desde el punto de vista del proveedor, el enaltecimiento de las propias idiosincrasias (esto es, tradiciones, gastronomía, paisaje); y desde el punto de vista del visitante, su interés por aprender, o mejor dicho, por co-aprender y co-aprehender. En términos de gestión del turismo, la capacidad de proteger la cultura es a la vez una estrategia para una industria turística que crea experiencias estables y empáticas con el entorno sociocultural.

Como se veía anteriormente, “la cultura se refiere tanto a la invención como a la preservación, a la discontinuidad como a la continuidad, a la novedad como a la tradición, [...] a lo inesperado como a lo predecible” (Bauman, 2002). La elección de cada binomio depende del prisma de quien lo experimenta, ya sea desde uno u otro lado de la barrera. En cualquier caso, los procesos de comercialización del turismo cultural no pueden, ni deben, generar siempre un sentimiento de familiaridad, ni estar a cobijo de la globalización, ya que el sentido de una experiencia turística intercultural es precisamente su capacidad de diversidad, es decir un todo formado por muchas partes donde la interculturalidad es enfatizar la singularidad y representatividad de cada una de ellas.



Referencias

- ALFINO, M.; CAPUTO, J.; WYNYARD, R. *McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*. Westport: Praeger, 1998.
- ANDERSSON, L. *Urban experiments and concrete utopias*. Alborg: Department of Architecture and Design, Alborg University, 2009.
- AZEVEDO, A. Designing unique and memorable experiences: co-creation and the surprise factor. *III Congreso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste*, Leiria (Portugal), 2009.
- BAUMAN, Z. *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge: Polity, 1998.
- BAUMAN, Z. *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós, 2002.
- BELISLE, F.J. Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, n.10, p.497-513, 1983.
- BLOMMAERT, J. *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge. Cambridge University Press, 2005.
- BONIFACE, P. *Managing Quality Cultural Tourism*. Londres y Nueva York: Routledge, 1995.
- CASTILLO, M. La política turística: un acercamiento a la concepción crítica. *Revista Tendencias*, vol.4, n.2, p.3-9, 2008.
- CORTADELLAS, A. *Reus, experience city*. Diari Més, n.1780, 2011.
- FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class*. London: Basic Books, 2002.
- FUSTÉ FORNÉ, F. Crear experiències: l'entorn com escenari de valor turístic. *Seminario Estrategias empresariales para la dinamización del turismo en la comarca del Pallars Sobirà*, Sort (España), 2012.
- FUSTÉ FORNÉ, F. Tourist experience: The mission and customers. *Celebrating and Enhancing the Tourism Knowledge-based Platform: A Tribute to Jafar Jafari*, Palma de Mallorca (España), 2013.
- FUSTÉ FORNÉ, F. El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol.61, n.2, p.289-304, 2015a.
- FUSTÉ FORNÉ, F. Front-line employees-customer relationship experience: exploratory case on mission identification in the Spanish hospitality industry. *Cuadernos de Turismo*, n.36, p.197-218, 2015b.
- FUSTÉ FORNÉ, F. Gastronomía y turismo: el combate «local frente a global». *GeocritiQ*, n.158, 2015c.
- FUSTÉ FORNÉ, F. Experience Landscapes: For the locals to live, for the tourists to visit. *SoLA Seminar Series*, Lincoln (Nueva Zelanda), 2015d.
- GONÇALVES SILVEIRA, F.E.; BARRETTO, M. Turismo de Transformación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n.19, 2010.
- GUERRA, M.R. *Iguales y diferentes: derechos humanos y diversidad*. México: Conacyt, 2008.
- HARRIS, M. *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica, 2007.
- HASHIMOTO, A. Tourism and Socio-cultural development issues. In: SHARPLEY, R; TELFER, D. (eds.). *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Bristol: Channel View Publications, 2015.
- HUGHES, G. Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol.22, n.4, p.781-803, 1995.
- JAFARI, J. Tourism and its spirit of hospitality. *Congreso Internacional Creación y Comercialización de Productos Turísticos*, Sort (España), 2014.
- JAWORSKI, A.; THURLOW, A. Language and the Globalizing Habitus of Tourism: Toward a Sociolinguistics of Fleeting Relationships. In: COUPLAND, N. (ed.). *The Handbook of Language and Globalization*. Singapore: Wiley-Blackwell, 2010.



- KIIB, H. *Innovative Universities and the Experience City*. Aalborg: Department of Architecture and Design, Aalborg University, 2008.
- LORENTZEN, A. Small cities in the experience economy. An evolutionary approach. *Regions in focus conference*, Lisboa (Portugal), 2007.
- LORENTZEN, A. *Knowledge networks in the experience economy. An analysis of four flagship projects in Frederikshavn*. Praga: Regional Studies Association, 2008.
- LYCK, L. *Experience Economy as an Instrument to Create Economic Profitability*. Örebro University: Center for Tourism and Culture Management, Copenhagen Business School, 2010.
- MANSFELDT, O. K.; VESTAGER, E. M.; IVERSEN, M. B. *Experience design in city tourism*. Stensberggata, Oslo: Nordic Innovation Center, 2008.
- MARLING, G.; JENSEN, O. B.; KIIB, H. Designing the Experience City - The role of Hybrid Cultural Projects. *Nordic Journal of Architectural Research*, n.20, 2008.
- MUNSTERS, W.; FREUND DE KLUMBIS, D. Culture as a component of the hospitality product. *International Cultural Tourism*, n.26, 2005.
- NAVA JIMÉNEZ, C.; NECHAR, M.; VALDÉS, R.; MARTÍNEZ, E. La Crítica en el Pensamiento Turístico. *ROSA DOS VENTOS - Turismo E Hospitalidade*, vol.6, n.3, p.324-341. 2014.
- NAVA JIMÉNEZ, C.; MENDOZA VALDES, R.; CASTILLO NECHAR, M. Una mirada ética crítica al turismo como objeto/fenómeno intercultural de estudio. *RBTUR*, vol.8, n.2, p.185-200, 2014.
- ORIGET DU CLUZEAU, C. Culture, tourisme et développement. In: ORIGET DU CLUZEAU, C.; TOBELEM, J. (eds.). *Culture, tourisme et développement*. París: L'Harmattan, 2009.
- PANIKKAR, R. *Paz e interculturalidad*. Barcelona: Herder, 2006.
- PANIKKAR, R. *La puerta estrecha del conocimiento. Sentidos, razón y fe*. Barcelona: Herder, 2009.
- PARSONS, T. (1999). *El sistema social*. Madrid: Alianza, 1999.
- PINE, J. ; GILMORE, J. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- RYAN, C. Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature. *Tourism Recreation Research*, vol.35, n.1, p.37-46, 2015.
- SHEDROFF, N. *Experience design*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2001.
- TURNER, L.; ASH, J. *La horda dorada: El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion, 1991.
- TUSSYADIAH, I.P.; FESENMAIER, D.R. Interpreting Tourist Experiences from First-Person Stories: A Foundation for Mobile Guides. *21st Conference of the European Colloid and Interface Society*, Ginebra (Suiza), 2007.
- VARGAS, H. La calidad de vida interior, una puerta hacia la interculturalidad. In: GUERRA, M.D.; VALDÉS, R. (coords.). *¿Cómo vivir juntos? ética, derechos humanos e interculturalidad*. México: Torres Asociados, 2013.
- VON STRAUSS, A. Intercultural encounters: the Kalahari and the zulu. In: TOMASELLI, K.G. (ed.). *Cultural tourism and identity: rethinking indigeneity*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2012.
- ZERLANG, M. Experiencing Israels Plads. *Nordic Journal of Architectural Research*, 2008.

Recebido em: 09/09/2015

Aprovado em: 14/12/2015