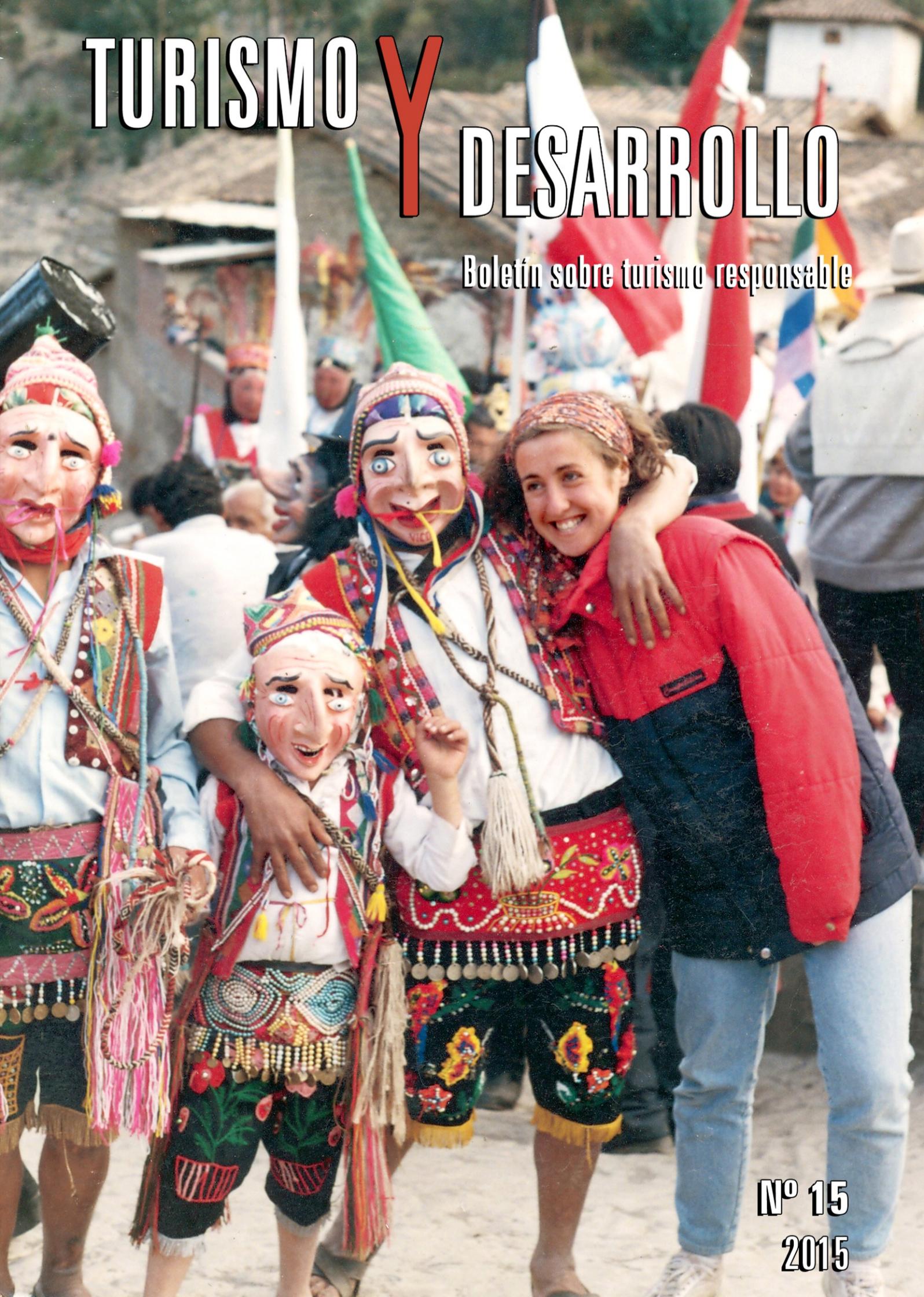


TURISMO Y DESARROLLO

Boletín sobre turismo responsable



Nº 15
2015

Editorial	3
Hacia nuevas formas de turismo responsable, intercultural y experiencial	4
Turismo e interculturalidad	10
Turismo, imaginarios e identidades: invertir el punto de vista	16
Agenda	18
Números atrasados	22

**«El turismo es como el fuego,
puede calentar tu sopa o
quemar tu casa»**

Proverbio oriental

Turismo e Interculturalidad

Una de las formas que implica el traslado de personas de un lugar a otro, aunque con un carácter temporal, es la que representan los procesos del turismo. En éste es evidente el encuentro entre dos entidades, el local y el extranjero.

La riqueza de la existencia del dialogo entre el local y el extranjero reside en la posibilidad de encontrar distintas visiones sobre una particularidad, De esta manera se compone un ámbito de generación e intercambio de conocimiento basado en el encuentro cultural. Como lo afirma Alsina (2003), es a través del contacto de una cultura con otras que ésta evoluciona.

Si bien el turismo puede fungir como un motor que desencadene encuentros culturales, no ha garantizado esto en su totalidad ya que ha pretendido dar a conocer las ciudades por fragmentos llamados zonas turísticas, asumiendo la existencia de zonas no turísticas.

La manera en que se organizan los encuentros culturales a través del turismo queda corta de sentido en cuanto se trata de establecer un ambiente de conocimiento mutuo entre distintas culturas. Ante la complejidad de las relaciones culturales surge el proyecto intercultural que busca lo que Olivé (2004) resume en la importancia de las relaciones horizontales y sin pretensiones de dominación entre pueblos, así como en su derecho a tomar decisiones por ellos mismos.⁽¹⁾

En éste boletín nº 15 abordamos el turismo y la interculturalidad contando con la colaboración de Manuel Rivera Mateos, de la Universidad de Córdoba, con el artículo Hacia nuevas formas de Turismo Responsable, Intercultural y Experiencial.

Además os recomendamos artículo de Yolanda O'ngena del Cidob, así como la agenda con diferentes propuestas.

1.- Turismo como generador de redes de interculturalidad
Carlos Alberto Crespo Sánchez y Orlando Jesús Quintero
Durón

Turismoa eta Kulturartekotasuna

Turismoaren prozesuak dira, besteak beste, pertsonak leku batetik beste batera joatea dakarren moduetako bat, mugimendu horiek aldi baterako baino ez diren arren. Horretan, agerikoa da bi entitateen arteko topaketa: bertakoa eta atzerritarra.

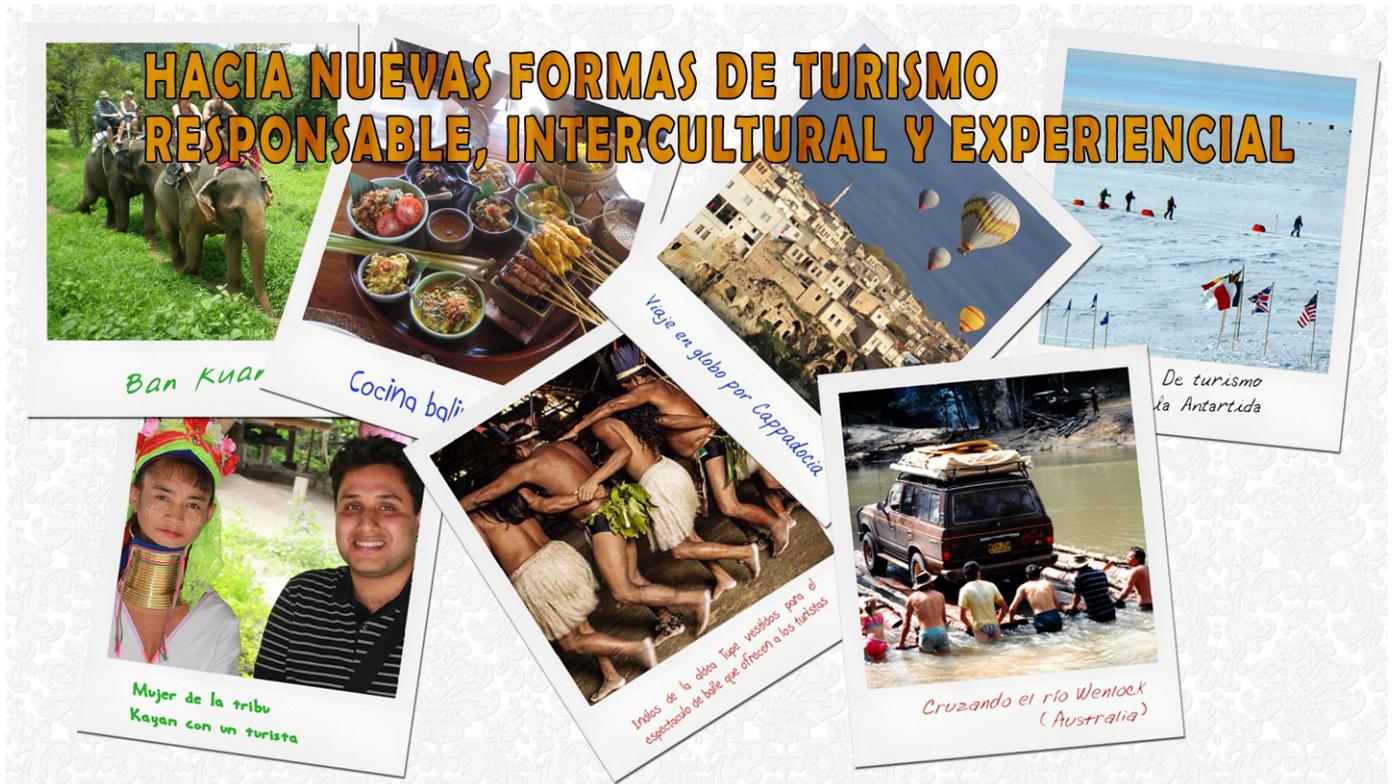
Bertakoaren eta atzerritarraren arteko elkarriketak aberastasun bat dakar berez, partikularitasun baten gaineko ikuspegi desberdinak aurkitzen direlako. Horrela, eza gutza sortzeko eta trukatzeko esparru bat eratzen da, topaketa kultural batean oinarritutakoa. Alsinak dioenez (2003), beste kultura batzuekin duen harremanaren ondorioz eboluzionatzen du kultura batek.

Turismoa topaketa kulturalak eragiten dituen motor bat izan badaiteke ere, ez du erabat ziurtatu hori hala denik, hiriak ezagutarazteko orduan eremu turistikoetat jotzen dituen zatiak erakutsi nahi izan dituelako, nolabait onartuz badaudela beste eremu batzuk turistikoak ez direnak.

Turismoaren bidez topaketa kulturalak nola antolatzen diren ikusita, ez du zentzu handirik helburua bada kultura desberdinen arteko elkar ezagutza lantzeko giro bat sortzea. Harreman kulturalen konplexutasunaren aurrean, kulturarteko proiektua sortzen da, Olivék (2004) honako ardatz hauetan laburbiltzen duena: harreman horizontalen garrantzia, herrien arteko menderatze-asmorik gabea, eta nork bere erabakiak hartzeko eskubidearen gaineko errespetua.⁽¹⁾

15. buletin honetan turismoa eta kulturartekotasuna jorratuko ditugu Manuel Rivera Mateos irakaslearen laguntzaz; Kordobako Unibertsitatean aritzen da, eta Hacia nuevas formas de Turismo Responsable, Intercultural y Experiencial artikulua eskaintzen digu. Gainera, Yolanda O'ngena-ren (CIDOB) artikulua gomendatzen dizuegu, baita zenbait proposamen eskaintzen dituen agenda ere.

1.- Turismoa, kulturartekotasunaren sareak sortzeko baliabidea.
Carlos Alberto Crespo Sánchez eta Orlando Jesús Quintero
Durón



por Manuel Rivera Mateos

En el sector turístico la palabra del momento que se ha puesto de moda en los últimos años es, sin duda, la “experiencia turística”, que, a su vez, fructifica y es más satisfactoria cuando se apoya en una relación intercultural igualatoria y enriquecedora entre los turistas y los anfitriones. Lo cierto es que ambas cuestiones deberían ir intrínsecamente ligadas a la prestación de cualquier servicio y más aún del turístico, ya que conlleva imperiosamente el traslado a un lugar diferente del de origen, en donde la atención y el trato personal, unido a la necesidad de transmitir vivencias, maneras de vivir, una cultura, una idiosincrasia, legados históricos o, en definitiva, la identidad de ese lugar, son cuestiones fundamentales. Pero si ahora hay que vender experiencias, ¿qué se ha vendido realmente en los destinos turísticos de aquí para atrás? ¿Viajes convencionales prefabricados como churros para hacer fotos o videos y recordar a la vuelta los paisajes, monumentos o puntos turísticos sin apenas registro presencial del turista? ¿Camas de hotel producidas en serie? ¿Circuitos turísticos rápidos con excursiones panorámicas y superficiales en los que el turista sólo contacta con el recepcionista del hotel, el guía-acompañante y poco más? ¿Complejos resort y estancias de sol y playa aislados funcionalmente del entorno geográfico y sociocultural de las poblaciones anfitrionas?

Lo cierto es que los mercados turísticos de todo tipo están prestando una mayor atención a la “calidad” y la “lentitud” de la experiencia turística, así como la valoración del patrimonio y el paisaje en sentido integral, percibidos de manera especial por el visitante como un valor y un atractivo turístico y por los agentes locales como un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial, con lo que ello supone de componente fundamental de la imagen de marca turística de un destino. Las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aún siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores.



Los visitantes exigentes tienden a buscar más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social con los residentes. Y, asimismo, parecen no comprar realmente productos, sino experiencias para evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres, de manera que más que comprar paquetes turísticos buscan historias para vivir y para contar. En efecto, el turismo cultural y el turismo rural intentan satisfacer una demanda cada vez más exigente y segmentada que, entre otras tendencias, manifiesta un claro interés por aprender, interpretar y conocer mejor el entorno al que se viaja. No es extraño, por tanto, que la OMT en su documento *Turismo Panorama 2020* señale las tendencias de nuevos segmentos de mercado que demandan productos y servicios renovados, basados especialmente en el espectáculo, la emoción y la educación. De acuerdo con los postulados anteriores, el propio plan estratégico del turismo de España, Plan Horizonte 2020, subraya y reafirma entre sus claves estas ideas, siendo uno de sus ejes principales la creación de valor al cliente a través de experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de los destinos turísticos.



Aprendiendo a hacer abalorios de cristal en Ghana

La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje. Hay que tener en cuenta que los turistas, dentro de su proceso de selección y de valoración del destino, tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructuras, paisaje) como intangibles de carácter variable (libertad, seguridad, relajación, energía, contacto personal con otras gentes y culturas, aventura...), por lo que la determinación del mercado objetivo es fundamental en el desarrollo de las estrategias de promoción y comercialización del destino, ya que ciertos aspectos del lugar elegido pueden ser positivos para un segmento o negativos para otros, y viceversa. La experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables.

La dimensión experiencial del turismo adquiere, en fin, más importancia por su profunda vinculación con el bienestar psicológico y la satisfacción de las personas. En este contexto es precisamente donde han surgido en los últimos años diversas propuestas de nuevas formas de turismo que intentan favorecer la dimensión experiencial del viaje a través, por ejemplo, de la lentitud y adopción de ritmos más pausados en las vacaciones, el denominado turismo slow, la convivencia activa y participativa con las comunidades locales y su forma de vida en su mismo contexto sociocultural a través del denominado turismo vivencial e indígena o el turismo creati-



vo, que facilita también el contacto con la cultura local a través de la participación del visitante en actividades culturales, formativas y creativas.



El componente de “autenticidad” percibida por los turistas en el destino y en las experiencias vividas es, por otra parte, fundamental para que éstas sean valoradas como memorables. Y muchas veces la experiencia turística puede considerarse como un proceso de búsqueda interior del “yo” y de desarrollo personal del turista, rompiéndose para ello con la rutina diaria de los lugares de origen de los turistas y buscando un “escapismo” del estrés cotidiano del trabajo: viaje experiencial por el

placer intenso, la libertad de elección, la fantasía, la espontaneidad, la aventura y el entretenimiento especial, la pérdida de la noción del tiempo y la afloración en última instancia de los sentimientos de autorrealización.

Desde una perspectiva humanístico-psicológica, podríamos decir también que estas experiencias se caracterizan por combinar el desarrollo personal ligado a la sensación de renovación interior con el disfrute derivado de las relaciones interpersonales con otras personas, ya sean familiares, amigos o miembros de las comunidades locales visitadas, que generan una sensación de logro externo; de aquí la importante contribución que puede desempeñar el turismo experiencial en el desarrollo de las relaciones interculturales satisfactorias y enriquecedoras en los turistas y las poblaciones de entornos culturales diferentes que los reciben. Y es que precisamente un elemento indisoluble de los viajes turísticos es el contacto intercultural, que puede convertirse propiamente en las formas de turismo responsable en un auténtico diálogo igualitario entre distintas formas culturales de concebir el mundo y las ideas, así como en un instrumento para la hospitalidad y el respeto al viajero/turista que viene de fuera sin que ello suponga una eliminación de las señas de identidad de las comunidades anfitrionas que lo reciben. O sea, compartir, intercambiar, para intentar comprender al “otro” y ponerse en el “lugar del otro”. El contacto intercultural forma parte, por otro lado, de la propia naturaleza de la experiencia turística, ya que prácticamente en todos los viajes se entra en contacto de alguna manera con la población local, con el patrimonio y con la cultura, tangible o intangible, del destino visitado. Y el viaje es, en principio, una magnífica oportunidad de aprendizaje cultural como un proceso individual de adquisición de conocimientos, actitudes o comportamientos asociados a la interacción de diversas culturas.

El turismo experiencial tiene como una de sus manifestaciones principales y más significativas la propia vivencia de la inmersión cultural en las comunidades locales que se visitan y un intercambio humano más profundo y directo en el hábitat natural de las comunidades de acogida, no reconstruido ni artificializado o banalizado. Cuando se hace mención a un intercambio más humano, no significa que el turismo tradicional no lo dé, sino que la diferencia radica en que el turismo vivencial genera valores, que analizados desde la ética, son más profundos, tales como



la tolerancia, solidaridad, justicia, amistad, humildad, prudencia, perseverancia, generosidad, responsabilidad y respeto hacia y con las culturas locales. Nos encontramos, por tanto, con una forma de turismo que conecta conceptualmente con otras modalidades turísticas asociadas como el etno-turismo o turismo étnico, el turismo cultural y vivencial en comunidades indígenas, el turismo comunitario, el agroecoturismo, el ecoturismo y el turismo rural responsable, entre otras.



Los indígenas de esta aldea apoyan un proyecto de eco-etno turismo como alternativa a la quema de la selva para cultivar

Hemos de reconocer que en el turismo convencional de masas el encuentro intercultural en los flujos turísticos se queda la mayor parte de las veces en un mero contacto superficial y muchas veces parcial y sesgado cuando no sujeto a banalizaciones y visiones folklóricas y tópicas del destino anfitrión nada representativas de la cultura y la sociedad locales. Es de reseñar, en este sentido, que en estos inicios de siglo, sobre todo en los países desarrollados, nos encontramos con dos generaciones de turistas que frecuentan lugares y prácticas turísticas múltiples y, en ocasiones, superpuestas. Una primera generación se abre al turismo y acepta con facilidad formatos, modalidades y espacios turísticos maduros, paquetizados y estandarizados que solo permiten un contacto tangencial, simple e interesadamente turistificado. En estos casos, el contacto entre turistas y residentes se produce, en la mayoría de los casos, con personas que pertenecen, directa o indirectamente, a la industria turística, lo que provoca un contacto de naturaleza ocasional y fugaz. Mientras tanto, una segunda generación, mas experimentada, con conocimientos adquiridos y



aprendidos, está predispuesta a consumir singularidad, creando así nuevos nichos de mercado y oportunidades de desarrollo de segmentos menos convencionales que pueden englobarse dentro de los principios del turismo responsable y experiencial y su apuesta por el contacto intercultural auténtico y no desigual entre turistas y comunidades anfitrionas, de manera que en estos casos el contacto puede, incluso, llegar a convertirse en la base de la experiencia turística (San Martín, 2003).

Como ejemplo de buenas prácticas de turismo responsable y vivencial, este tipo de turismo puede facilitar, de manera controlada y planificada, una apreciación y valoración positivas de las culturas locales a la vez que un fortalecimiento organizativo de éstas al generar ingresos complementarios y empleo a las comunidades de acogida y un reconocimiento exterior de su identidad y diferenciación. Pero las comunidades anfitrionas pueden resultar vulnerables a la



influencia de la cultura del turista extranjero, si no existe previamente un sistema de defensa y fortalecimiento de la identidad cultural de los destinos turísticos visitados y si no se adopta una estrategia de promoción y comercialización turística orientada a la captación de un turista selectivo, formado y concienciado culturalmente. En este sentido, la segmentación del mercado turístico potencial es de vital importancia, tratando de identificar ese nicho de turistas de alto nivel educativo, sensible al impacto que va a ocasionar en el ambiente cultural y la sociedad locales, no bastando por tanto con que los operadores y agentes turísticos adopten un código de conducta respetuoso con las sociedades anfitrionas y su entorno cultural, patrimonial y físico-ambiental.



La "experiencia de vivir en una aldea" es una actividad de día y medio para experimentar la forma de vida tribal. Este tour te da la oportunidad de entender la tradición y cultura de las tribus de Wayanad en Kerala, India. En esta imagen los turistas están comiendo comida tradicional con "platos y cubiertos" tradicionales.

Por otro lado, en muchos países se aprecia todavía una importante brecha entre la gran cantidad y riqueza de recursos culturales y patrimoniales, tangibles e intangibles, y la escasez de productos turísticos cualificados y experienciales que usen de forma intensiva la interpretación del patrimonio cultural. En este sentido, es importante advertir que los agentes turísticos, los establecimientos y servicios turísticos o los guías o intérpretes que no transmiten emociones, amor por el patrimonio y la cultura local o pasión por el territorio que se enseña al turista, no conseguirán conectar con el visitante y facilitar a éste una experiencia vivencial de inmersión cultural en el destino. Por ello un reto importante en la gestión de los destinos de impronta intercultural debe ser fortalecer los instrumentos de valorización e interpretación del patrimonio y la cultura local que generen emociones y vivencias gratificantes y diferenciales, transmitiendo éstas a los visitantes por medio de técnicas de comunicación avanzadas y un contacto lo más directo posible con la población local.

En este sentido, y para terminar, quiero retomar la idea de Perelli (1997) de que *"el turismo podría volverse una de las formas más elevadas de conocimiento de lugares, de cruce entre identidades culturales diversas, de intercambio económico no destructivo de los recursos locales. [...] Más allá de sus propios mecanismos de regeneración, el turismo tendrá que asociarse al redescubrimiento de la hospitalidad, no en su forma banalizada dominante de hoy en día, sino en la reproposición en términos actuales del estatus de libertad y de respeto reservado a los portadores de la diversidad. [...]"*



Referencias bibliográficas

- BONILLA MOYA, M.: *"Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales"*. Tecnitur, nº 188, p. 20-23. 2006.
- BORDAS, E.: *"Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado"*. Disponible en UOC: <http://www.uoc.edu/dt/20219/index>. 2013.
- CALZATI, V.: *"I territori lenti: definizione e caratteri"*. En CST (Edit.): *Sviluppo turistico e territorio lenti*. Milano, Franco Angeli, p. 15-30. 2009.
- DICKINSON, J.E.; LUMSDON, L.M. y ROBBINS. D.: *"Slow travel: Issues for tourism and climate change"*. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, nº 3, p. 281-300. 2011.
- KIM, J-H.; RITCHIE, J.R.B. y McCORMICK, B.: *"Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences"*. *Journal of Travel Research*, vol. 51, nº 1, p. 12-25. 2012.
- RIVERA MATEOS, M.: *"Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización"*. En RODRIGUEZ, L. y ROLDAN, A. (coord.): *Interculturalidad: un enfoque multidisciplinar. I Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad*. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 187-212. 2012.
- RIVERA MATEOS, M.: *"Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable"*. En RIVERA, M. y RODRIGUEZ, L. (coord.): *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 15-42. 2012.



Manuel Rivera Mateos es Dr. en Geografía e Historia y Secretario de la Catedra Intercultural de la Universidad de Córdoba en España. Experto en Desarrollo Local por el Instituto para la Promoción y Apoyo al Desarrollo de Madrid (1991) y Experto en Turismo y Desarrollo Sostenible por el Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el año 2007. Ha desempeñado diversos puestos de docencia e investigación universitaria como el de profesor colaborador docente en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en la asignatura de Gestión Pública del Turismo, becario de investigación y profesor colaborador de la

Universidad de Córdoba y actualmente como Profesor Asociado de Análisis Geográfico Regional en diversas asignaturas como Geografía del Turismo, Geografía Regional y Trabajos de Campo en Geografía, en el Master de Gestión del Patrimonio desde el Municipio (Universidad de Córdoba) y en el Master de Planificación y Gestión de Destinos Turísticos (Universidad de Almería, 2009-2010). Desde 1992 es funcionario por oposición del Cuerpo Superior Facultativo de Geógrafos de la Junta de Andalucía y desde 1997 ejerce como Jefe del Servicio de Turismo de la Delegación Provincial de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en Córdoba. manuel.rivera@uco.es



por Yolanda Onghena

Considerar el turismo como un sistema con un marco de referencias propio es de una gran complejidad debido a la necesaria visión pluridisciplinar para su análisis. Proponemos una aproximación intercultural, es decir, a partir de la dinámica de interacción entre personas, portadoras de culturas, con el objetivo de ver hasta dónde esta interacción puede contribuir a promover un turismo sostenible y a su vez un diálogo intercultural. Los actores de esta interacción son, por un lado, los turistas con sus proveniencias múltiples y, por el otro, la población local, en este caso los pueblos mediterráneos.

En 1998 el turismo representaba la migración humana mas importante a escala mundial: 550 millones de turistas con una gran diversidad de destinos. La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su estudio *Turismo, horizonte 2020*,¹ prevé 1.500 millones de turistas por año, lo que significa el triple de turistas que en el año 1998. Entre las grandes áreas de recepción de turismo, la zona euromediterránea encabeza la lista y acoge el 25 % de flujo turístico.²

De un discurso eufórico, generado por los economistas en los años sesenta, se ha pasado a una crítica más bien catastrofista por parte de los antropólogos y ecologistas en los años setenta y ochenta, que han denunciado la destrucción de los modos de vida de la población local, así como la del medio ambiente, a causa de la saturación turística en ciertas zonas. En la actualidad se habla de crisis y cambio del sector. No es el turismo en sí lo que cambia: el cambio en el turismo está ligado a los cambios profundos que viven las personas y las sociedades en la

1.- http://www.wto.org/french/tratop_f/serv_f/results_f.doc

2.- El Atlas de Le Monde diplomatique. Cybermonde, Valencia, 2003.



actualidad. Cualquier elemento que provoca un cambio en los factores de base del turismo modifica de manera directa o indirecta la demanda y oferta turística, y puede llevar a la saturación o deserción de cualquier destino turístico. Primero veremos cuáles son los elementos básicos que han hecho posible el turismo, para después preguntarnos quiénes son los turistas. El encuentro en sí nos lleva a incluir a la población local en nuestro análisis y proponer una hospitalidad renovada como nueva dinámica de interrelación entre visitantes y anfitriones.

El origen del turismo es cultural. Desde los *tours* que hacían los estudiantes británicos al terminar sus estudios en el siglo XVIII o los peregrinajes a lugares religiosos. Saber, religión y ocio eran los objetivos principales de un cierto tipo de movimiento sólo al alcance de una clase privilegiada. Pero la situación cambia cuando las luchas sociales consiguen las «vacaciones pagadas» para los trabajadores, al tiempo que el desarrollo de los medios de transporte facilita la realización del viaje. Podríamos situar hacia los años setenta la evolución de un turismo preindustrial a un turismo industrial, que ha sido posible gracias a:

- el crecimiento económico de los países capitalistas;
- el proceso mundial de concentración urbana;
- las vacaciones pagadas de los trabajadores;
- la modernización de los medios de transporte;
- la publicidad;
- la relativa estabilidad política de los países emisores y receptores.



Retrato de Douglas, 8º Duque de Hamilton, su médico y su hijo John durante su "gran tour".
Jean Preudhomme, 1774.

Esta tendencia es absorbida por el sistema capitalista y se inscribe en su fase de industria de servicios, controlada por tour operadores que organizan tanto la demanda como la oferta turística. A partir de ese momento el turismo es considerado como un bien complementario y un símbolo de estatus, un hecho significativo en el estilo de vida de personas modernas, sobre todo las que desarrollan sus actividades en las concentraciones urbanas de los países industrializados. A partir de estos factores básicos se deberían analizar los cambios en el turismo. Por ejemplo, cómo en la actualidad el ocio, en el sistema turístico, ha sido reemplazado por el consumo.³ Cómo la familia actual, con sus nuevas estructuras, tiene otras necesidades y requiere de otros tipos de vacaciones en comparación con las familias de generaciones anteriores, que se contentaban con el paquete sol-playa. En lo que se refiere a la comunicación, hay que destacar las posibilidades de intercambio y contacto que representan las nuevas tecnologías en un sector en el que la información constituye la esencia misma de su actividad.

¿Quiénes son los turistas? Es imposible definir al «turista». El turista viene de diferentes países, de diferentes regiones dentro de cada país y de clases sociales diferentes dentro de dichas regiones. Además, las perspectivas que proyectan en sus vacaciones también son distintas, y de

3.- Santana, A.: Antropología del turismo. Ariel, Barcelona, 1997.



ahí la gran variedad de tipos de turismo que se han desarrollado en los últimos años. Los únicos puntos que podemos considerar comunes para todos son:

- el deseo de romper con la rutina diaria;
- la libertad de escoger temporalmente una vida diferente;
- el hecho de ser la única actividad económica en la que el cliente (y no el producto) es transportado;
- la disposición de excedentes para el ocio.

Estos elementos marcan la diferencia con otras formas de movilidad, como por ejemplo la inmigración. La movilidad del turista no es forzada. Constituye un medio para escapar al estrés y para realizarse libremente por el placer o el deseo de estar en otro lugar, hacia donde el turista se desplaza o es transportado. Con el fin de reorientar el análisis de lo «diferente» a partir de lo «parecido», el turismo ofrece un amplio campo de interacciones múltiples en las que la amalgama de lo diferente/parecido se produce, se reproduce y se transforma fuera de pasiones ideológicas y sin el afán de cambiar mentalidades o valores.

El encuentro intercultural tiene dos dimensiones, una temporal y otra espacial. Por lo que se refiere al tiempo, la interacción empieza bastante antes de iniciarse el viaje en sí y toma forma a partir de la propaganda disponible para entrar en contacto con el lugar de destino. El segundo momento es el de la puesta en práctica del viaje, que culminará en el desplazamiento real. La recreación de las expectativas es el tercer momento, al que se debe añadir el cuarto: la vuelta. La extensión de este artículo no nos permite entrar en las características de interacción de cada momento, ni de sus desafíos y sus límites.⁴

En relación con el espacio del encuentro, podemos decir que: *«Las culturas trabajan como la madera verde y no constituyen nunca totalidades terminadas; y los individuos, por simples que los imaginemos, no lo son lo suficiente como para no situarse en relación con el orden que un lugar les otorga: sólo expresan la totalidad bajo un cierto ángulo».*⁵



Para el turista este ángulo está determinado, primero, por el hecho de venir de otro lugar, después por querer escapar a la rutina diaria, pero también y en gran medida por el hecho de estar en búsqueda de ocio. Ello significa que su intención no es cambiar el mundo, sino simplemente *«jugar con él adquiriendo experiencias que enriquecen su vida».*⁶

4.- Onghena, Y., en Saïgh Bousta R. (dir.), *Tourisme durable*, Université Cadi Ayyad, Marrakech, 2003.

5.- Augé, M., *Les non-lieux*. Introduction à une anthropologie de la surmodernité, Fayard, París, 1992.

6.- Smith, V. L., *Anfitriones e invitados*, Endymion, Madrid, 1989.



El contacto intercultural en las interacciones turísticas se queda generalmente en las capas superficiales de contacto, lo que Geert Hofstede llama las «*prácticas culturales*».⁷

Las prácticas son visibles para los observadores externos y constituyen la reserva de las referencias patrimoniales de un grupo o de un lugar. No se trata de una referencia estática y única, sino de una diversidad de referencias en una dinámica constante con elementos tanto internos como externos. Este «*stock potencial de recursos patrimoniales y de referentes simbólicos se constituye en patrimonio a partir del momento en el que está activado por una visión ideológica de la identidad*».⁸



Para la población local, la interacción con turistas representa en muchas ocasiones una experiencia desigual y desequilibrada: el turista viene para no hacer nada, mientras que la población local tiene que trabajar para que el turista pueda «no hacer nada», ya que en el fondo es este servicio por el cual el turista paga. Además, como el turista no tiene que hacer nada, busca –al margen del servicio de hospedaje– entretenimiento, esto es, ocupar el tiempo, a veces sin el mínimo esfuerzo ni iniciativa de su parte.

Hasta ahora los estudios sobre el turismo desde las ciencias sociales han insistido mucho en esa desigualdad de condiciones que marca el encuentro entre turistas y anfitriones, destacando cómo la percepción de abundancia aparente puede dar lugar a una explotación por parte del huésped (directamente relacionado con el touroperador) o provocar la desconfianza de ambos, huéspedes y visitantes.

El turismo ha sido calificado por ciertos autores como una hospitalidad comercializada. «*Podemos considerar el proceso turístico como una comercialización de la tradición en las relaciones turista-anfitrión, en la cual los extranjeros ocupan un rol temporal y un estatus de cliente de la sociedad visitada. De manera que la hospitalidad se industrializa y se vende temporalmente al turista*».⁹ La hospitalidad es un factor fundamental en la interacción turística e influye tanto en el crecimiento como en el abandono de destinos turísticos. ¿Y si habláramos de hospitalidad renovada en vez de hospitalidad comercializada? En este sentido, queremos retomar la idea de Perelli,¹⁰ que

7.- Hofstede, G., *Allemaal anders denkenden. Omgaan met cultuurverschillen*, Contact, Ámsterdam, 1991.

8.- Prats, en J. Prat y A. Martínez, *Ensayos de antropología cultural*, Ariel, Barcelona, 1996.

9.- Cohen, en A. Santana, *Antropología del turismo*, Ariel, Barcelona, 1997.

10.- Perelli, A., *Implantations humaines et paysages agraires*, Edisud, Aix-en-Provence, 1997.



en su libro *Implantations humaines, paysages agraires* dice: «Seguimos creyendo que el turismo podría volverse una de las formas más elevadas de conocimiento de lugares, de cruce entre identidades culturales diversas, de intercambio económico no destructivo de los recursos locales. [...] Más allá de sus propios mecanismos de regeneración, el turismo tendrá que asociarse al redescubrimiento de la hospitalidad, no en su forma banalizada dominante de hoy en día, sino en la reproposición en términos actuales del estatus de libertad y de respeto reservado a los portadores de la diversidad. [...] El riesgo de nuevas barbaries racistas podría quizás disolverse a través de la representación directa y auténtica de la diversidad que una concepción alternativa del viaje podría permitir».

Para lograr una «nueva hospitalidad» hay que incluir a la población local en el proceso, no solamente como beneficiarios sino como sujetos de su turismo, tal como se ha propuesto en la *Carta del turismo sostenible* (Lanzarote 1995).¹¹

El ambiente de desconfianza provocado por la desigualdad puede neutralizarse por medio del interés que muestra el turista por la cultura local, las tradiciones, los productos locales. Es más, ese mismo interés puede generar incluso en la población local un orgullo de su propia historia, sus saberes, sus productos agrícolas, su artesanía. El desafío para la población local es el de organizar, coordinar y transformar la demanda turística en una oferta más personalizada. De esta manera, lo que era únicamente un servicio reenumerado podría ser la base de un encuentro intercultural en la igualdad.

11.- <http://www.insula.org/tourism/version.htm>
<http://www.world-tourism.org/francais/projects/ethics/preamble.htm>
<http://www.insula.org/tourism/version.htm>
http://www.wto.org/french/tratop_f/serv_f/results_f.doc



Bibliografía

- AUGÉ, M.: *Les non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Fayard. París, 1992.
- BAUMAN, Z.: *La cultura como praxis*. Paidós. Barcelona/Buenos Aires, 2002.
- BERLYNE, D. E.: *Antropology and human behavior*. Washington DC: Anthropological society of Washington, 1962.
- CUCHE, D.: *La notion des cultures dans les sciences sociales*. La Découverte. París, 1996. El Atlas de Le Monde diplomatique. Cybermonde. Valencia, 2003.
- GARCIACANCLINI, N.: *Culturas híbridas*. Grijalbo. México D.F., 1989.
- HOFSTEDE, G.: *Allemaal anders denkenden. Omgaan met cultuurverschillen*. Contact. Ámsterdam, 1991.
- PERELLI, A.: *Implantations humaines et paysages agraires*. Edisud. Aixen-Provence, 1997.
- PRAT, J. y MARTÍNEZ, A.: *Ensayos de antropologiacultura*. Ariel. Barcelona, 1996.
- SAIGHBOUSTA, R.: *Tourisme durable*. Université Cadi Ayyad. Marrakech, 2003.
- SANTANA, A.: *Antropología del turismo*. Ariel. Barcelona, 1997.
- SMITH, V. L.: *Anfitriones e invitados*. Endymion. Madrid, 1989.
- TOURAINÉ, A.: *Pourrons-nous vivre ensemble? Egaux et différents*. Fayard. París, 1997.
- WARNIER, J. P.: *La mondialisation de la culture*. La Découverte. París, 1999.



Yolanda Onghena tiene formación académica en historia del arte y teatro en la Universidad de Gant y el Koninklijk Conservatorium; Máster en estudios euro-árabes por la Universitat de Girona. Desde 1995 coordina seminarios internacionales que analizan y transversalizan el debate en torno a las dinámicas interculturales en colaboración con varias universidades (Gent Universiteit, Université de la Sorbonne, Université de Toulouse-le-Mirail, Université Mohamed V, Rabat y Bilgi University, Estambul). Comparte su visión con estudiantes y profesionales a través de intervenciones puntuales en masters y jornadas y más concretamente en un Foro para jóvenes investigadores de universidades y disciplinas distintas con el objetivo de discutir las dinámicas interculturales que cruzan sus investigaciones. Ha organizado y participado en encuentros internacionales en relación con temas interculturales (Rabat, Gante, Estambul, Copenhague, Almaty, París, Berlín, Tunis, Casablanca, Ciudad Juárez, Génova, etc.). Colabora con artículos en publicaciones internacionales. En la actualidad es senior researcher del CIDOB y sus temas de investigación son: las relaciones transculturales, lo intercultural en los discursos: estereotipos/prejuicios, reflexiones interculturales desde fuera de occidente, el turismo como zona de contacto entre culturas. Acaba de publicar el libro "Pensar la mezcla. Un relato intercultural" (Gedisa) que sitúa las relaciones interculturales como una conciencia simultánea con sus secuencias de similitud y diferencia.

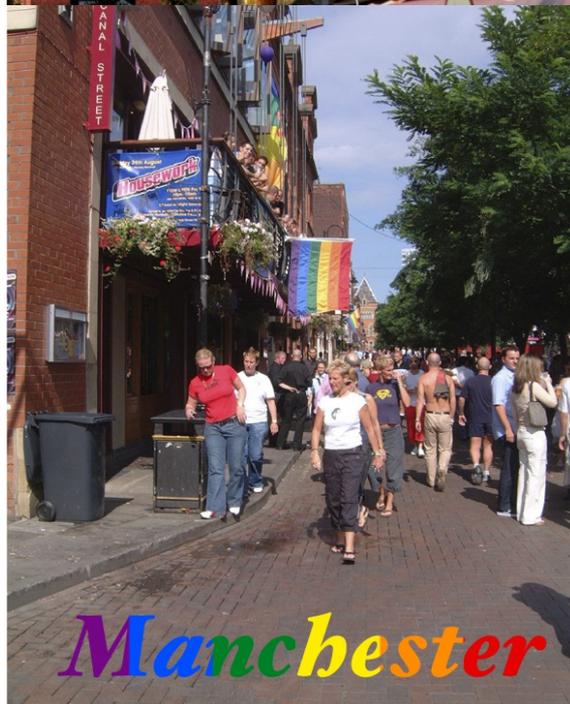


Turismo, imaginarios e identidades: invertir el punto de vista

Bernard Debarbieux

La mayoría de las publicaciones académicas que tratan de la relación entre turismo e identidades colectivas de poblaciones se focalizan sobre las influencias del primero sobre las segundas, y consideran que estas influencias son a veces deletéreas, a veces estimulantes. Este artículo adopta el punto de vista contrario: en qué medidas y según qué condiciones la preocupación de afirmar una identidad colectiva puede inducir en promover un turismo cultural en vínculo con esta identidad reivindicada. Este artículo muestra que tales tipos de ejemplos de instrumentalización del desarrollo turístico con fines políticos y culturales no son escasos, y detalla los casos de Chamonix (Francia), Little Italy en Nueva-York y del barrio gay de Manchester (UK). También sugiere que una de las condiciones del éxito de esta instrumentalización reside en la capacidad de un grupo –los Chamoniards, los ítalo-americanos de Little Italy, los gays de Manchester– de promover un imaginario del lugar muy específico, de presentarse en estrecha simbiosis con un lugar peculiar, que constituye un destino turístico en si mismo.

El análisis de las interacciones culturales entre turistas y poblaciones locales ha sido un tema muy debatido en las publicaciones científicas. En realidad es uno de los cuestionamientos más constantes entre los investigadores en ciencias sociales que trabajan sobre el turismo, sobre todo entre los sociólogos, los antropólogos y los geógrafos que han trabajado en los países del sur (Cohen 1988; Nash 1996; Cazes 1989). No obstante la mayoría de las publicaciones han tratado una sola y única cuestión general: ¿en qué medida las imágenes que los turistas se hacen del lugar que visitan y de las poblaciones que en él viven, y las prácticas que adoptan en consecuencia, influyen en esas mismas poblaciones y en sus representaciones y prácticas culturales?

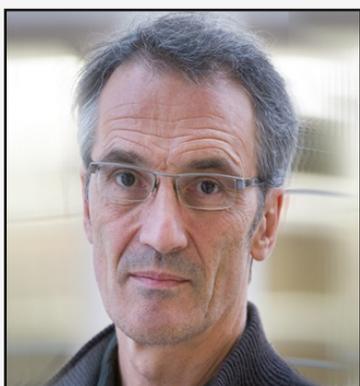




En este artículo deseo adoptar otro punto de vista diferente y plantear la siguiente pregunta: ¿en qué medida los individuos y los grupos que viven en lugares turísticos son incitados a promover el turismo para trabajar o renovar sus identidades colectivas?

Este artículo desarrolla sucintamente tres estudios de casos. El primero, Chamonix, en Francia, ha sido uno de mis campos de investigación privilegiados desde hace más de 20 años; el segundo, Little Italy, en Nueva York, ha sido objeto de numerosos trabajos académicos antes de que haya realizado varias observaciones y entrevistas en el otoño 2010. El análisis del tercero, el pueblo gay de Manchester, en Reino Unido, se basa principalmente en las publicaciones existentes y en una única visita personal al sitio. En estos tres contextos, el desarrollo turístico puede ser entendido como la expresión de una voluntad explícita de actores locales preocupados por alimentar el proceso de construcción de identidades colectivas, y la instrumentalización igual de manifiesta de los imaginarios eruditos y turísticos.

Para leer todo el artículo pulsar sobre el siguiente enlace
http://www.viatourismreview.net/Article1_ES.php



Bernard Debarbieux es profesor de geografía cultural y política y de planificación regional de la Universidad de Ginebra desde 2001. Anteriormente trabajó en las universidades de Grenoble, del Estado de Nueva York, de Montreal y de París VIII.

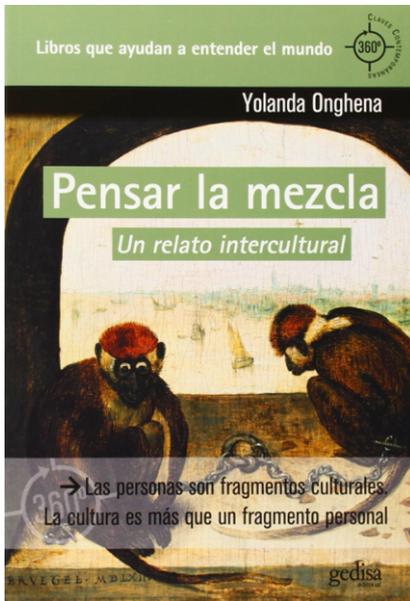
Su investigación se centra en el imaginario y las formas de conocimiento geográfico, la gestión ambiental del desarrollo, así como prácticas de turismo y políticas de territorialidad colectiva. Los principales lugares de aplicación son las montañas de Europa, América del Norte y el norte de África.

Lideró un grupo de investigación en DATAR (París) sobre "Representaciones y complejidad territorial." Actualmente dirige varios equipos de investigación sobre "administración regional del medio ambiente", "trayectorias residenciales y las identidades biográficas" y "el desarrollo del turismo en el Atlas marroquí".



Libros y material sobre turismo

Pensar la mezcla. Un relato intercultural



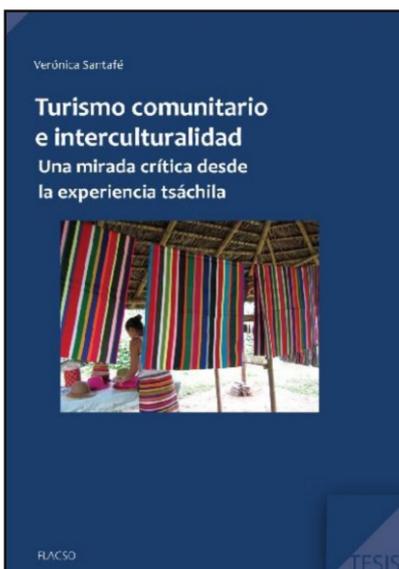
«Es (la mezcla) un fluir continuo entre intenciones, razones y motivaciones; un continuo de victorias y derrotas, todas ella en interrelación continua. (...) todos somos mezcla y una cultura, para sobrevivir, necesita la mezcla, que es lo que le permite cuestionarse y recrearse continuamente». Esta es una de las reflexiones sobre la mezcla que Yolanda Onghena propone al lector a través de las páginas de su libro *Pensar la mezcla*. Un relato intercultural editado por Gedisa y cuya presentación acogió CIDOB el pasado 8 de octubre.

Se puede leer el libro en:

<http://www.gedisa.com/ficha.aspx?cod=891025&titulo=Pensar-la-mezcla#.VcMD5GOw9ko>

Autora: Yolanda Onghena.
Editorial: Editorial Gedisa,
2014. Barcelona.

Turismo comunitario e interculturalidad. Una mirada crítica desde la experiencia tsáchila

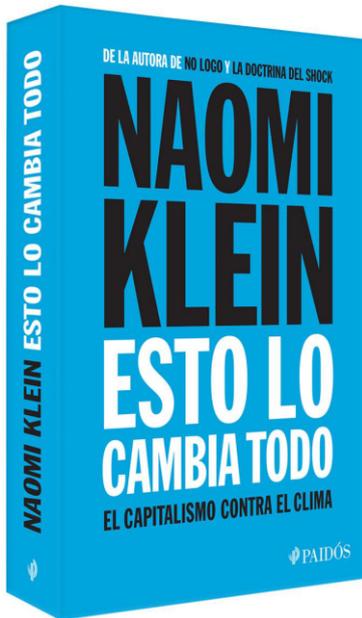


El turismo comunitario se reconoce como una modalidad alternativa de gestión turística, donde las comunidades, principalmente, indígenas son quienes lideran los procesos. Se dice alternativa, ya que a diferencia de la modalidad tradicional, donde los gestores y beneficiarios son unos pocos entes privados, en el turismo comunitario se valora la gestión colectiva y la partición de la comunidad en los beneficios generados. Además, el turismo comunitario es promocionado como una oportunidad de relación intercultural que los anfitriones indígenas tienen con los turistas que los visitan.

<http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/135467-opac>

Autora: Verónica Santafé.
Editorial: Tesis.

Reseña del libro "Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima"



Autora: Naomi Klein.
Editorial: Paidós.

Publicamos la reseña en castellano publicada por Joan Buades en la Revista Papeles del último libro de la periodista canadiense Naomi Klein "Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima".

Mientras vivimos una efervescencia de nuevas esperanzas de cambio en medio de la crisis global en lugares como Grecia o España, salta la sorpresa. Nada menos que la reputada activista altermundialista Naomi Klein se atreve a publicar un ensayo ambicioso y brillante que pone en cuestión no sólo el capitalismo sino las alternativas emergentes en el Norte y en el Sur Global.

La tesis del libro es radical: "eso (el deterioro acelerado de la bonanza climática de los últimos 12.000 años) lo cambia todo". Pareciera firmada por una extremista ecologista. Pero no, estamos leyendo lo último de la deslumbrante autora de "No logo", que sacó a la luz el coste social de las marcas corporativas, y "La doctrina del shock", uno de los más eficaces autos de acusación contra el carácter terrorista del neoliberalismo. ¿Qué ha provocado este extraordinario cambio de perspectiva? No los datos, que hace hace tiempo que están apocalípticamente claros. La respuesta tiene que ver con dos choques directos de Klein con este "tema" que hasta hace poco veía como demasiado técnico y alejado del interés de la ciudadanía.

Descargar reseña

http://www.foroturismoresponsable.org/index.php?option=com_content&view=article&id=248:resena-del-libro-qc&catid=22:notas-de-prensa&Itemid=28

Documental

Documentos TV: "Homo-Turisticus"



Empujados por la búsqueda del placer, millones de personas migran cada año a los lugares más variopintos del planeta. Sus movimientos geográficos están influidos por un nuevo estilo de vida cuyo origen procede de finales del siglo XVII, cuando la aristocracia inglesa inventa el turismo. Con el paso del tiempo y la accesibilidad de los viajes a todos los públicos, el turismo despegó y, en la actualidad, se ha convertido en la primera industria mundial de servicios. Y ni siquiera el inglés Thomas Cook, inventor del viaje en grupo, pudo imaginar que su brillante idea provocaría la mutación del "homo sapiens" en "Homo turisticus".



Jugando con los códigos narrativos del documental de naturaleza, el turista se transforma en una irónica especie de evolución humana en Homo turisticus, donde la isla de Ibiza se convierte en laboratorio de investigación al aire libre de análisis sobre el origen, ritos cotidianos, comportamiento y hábitos de estos “turisticus”.

Homo turisticus narra en un tono lúdico y original cómo los movimientos migratorios de esta nueva especie de “Sapiens” influyen en la Economía, la política y la ecología, y cómo la necesidad de salir de vacaciones se ha convertido en un fenómeno global, que va más allá de un simple conocimiento e intercambio de culturas.

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-homo-turisticus-avance/2747001/>

Eventos

Congreso Internacional Científico-Profesional sobre Brecha Salarial y Socio-Profesional de Género en el Turismo Rural

(CÓRDOBA, ESPAÑA, 21 Y 22 DE SEPTIEMBRE DE 2015)

PROYECTO “MUJERES, TURISMO RURAL Y BRECHA SALARIAL DE GÉNERO: UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, ACCIONES DE FOMENTO Y SENSIBILIZACIÓN” (PAYGAP)
Exp.: 213-CNBR040 (Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad)

ÁREAS TEMÁTICAS Y CONFERENCIAS MAGISTRALES

ÁREA I: La Brecha Salarial de Género en el turismo en espacios rurales y naturales: situación, problemática actual y perspectivas.

ÁREA II: Turismo en el medio rural y desigualdades de género en España: realidades y experiencias en el ámbito empresarial.

ÁREA III: Políticas públicas: experiencias, propuestas y recomendaciones para superar las desigualdades sociolaborales de género en el turismo rural.



No dejes de visitar



<http://ejatlas.org/commodity/tourism-services>



<http://www.nativas.org/t-res.html>



www.foroturismoresponsable.org

<http://www.foroturismoresponsable.org/>



<http://www.foroturismoresponsable.org/>

NÚMEROS ATRASADOS

Boletín nº 1



Boletín nº 2



Boletín nº 3



Boletín nº 4



Boletín nº 5



Boletín nº 6



Boletín nº 7



Boletín nº 8



Boletín nº 9



Boletín nº 10



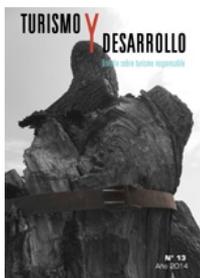
Boletín nº 11



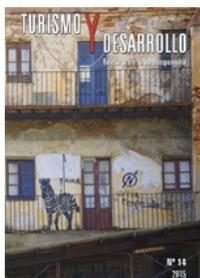
Boletín nº 12



Boletín nº 13



Boletín nº 14



Puedes conseguir los números atrasados de Turismo y Desarrollo en:
<http://www.nativas.org/t-res/boletin.html>

Si estás interesado en Alter Nativas visita nuestro sitio web:
<http://www.nativas.org/>

Este boletín está abierto a comentarios, críticas y aportaciones que nos podéis enviar a turismoresponsable@nativas.org