www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 7, Nº 17 (diciembre/dezembro 2014)

REFLEXIONES ACERCA DEL TURISMO, SOSTENIBILIDAD, CULTURA Y IDENTIDAD EN LA SOCIEDAD

Celeste Nava Jiménez[1]
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)

Ivan Rêgo Aragão[2]
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Resumen: El presente artículo es una revisión de literatura desde los aportes teóricos consagrados sobre cultura e identidad, añadiendo la manifestación del fenómeno turístico y la sostenibilidad en la sociedad. Basado en la reflexión y la investigación bibliográfica, hace una discusión de cómo elementos como la cultura y la identidad pueden ser decisivos en la realización de turismo como una actividad cultural sostenible, además de considerarlos para desarrollar una planificación del fenómeno del turismo.

Palabras claves: Turismo. Sociedad. Cultura. Identidad. Sostenibilidad.

Thoughts about Tourism, Sustainability, Culture and Identity in Society

Abstract: From consecrated theoretical contributions about culture and identity, added to the tourist action and sustainability in society, this literature review article, makes a discussion how these elements may be vectors to develop a tourism planning. Throughout the text, based on reflection and bibliographical research, culture and identity can be decisive elements in the realization of tourism as a sustainable cultural activity.

Keywords: Tourism. Society. Culture. Identity. Sustainability

INTRODUCCIÓN

El desplazamiento de los seres humanos alrededor del mundo es un fenómeno antiguo. Con las sociedades primitivas en su mayoría nómadas, era inevitable que existiera un flujo natural de las personas a través de las regiones del globo. Pero el flujo de gente con motivos de ocio, enriquecimiento cultural y turismo comenzó a configurarse a partir del final del siglo XVI y hasta el

[1] Estudiante de Doctorado en Estudios Turísticos. Email: celenava@gmail.com; cnavaj060@alumno.uaemex.mex
[2] Master en Cultura y Turismo (UESC); Postgrado en Historia y Cultura de Brasil (UGF); Miembro del Grupo de Investigación en Sociedad y Cultura (NPGEO/UFS). Email: ivan_culturaeturismo@hotmail.com

siglo XVIII, con el *grand-tour*.[3] Fue en el siglo XIX con Thomas Cook, que se inicia la era moderna del turismo. La actividad desde su génesis hasta la actualidad está vinculada a las personas, a las diversas culturas y a su producción de bienes materiales e inmateriales. Alfonso (2003a) menciona que el turismo produce la cultura del encuentro. El encuentro entre las diferentes sociedades que no siempre tienen las mismas costumbres y los mismos hábitos. La expresión de la vida humana a través de diversos encuentros configuran un entramado de relaciones complejas que trastocan elementos de competencia socio-cultural, de este modo la acción vinculada al movimiento de las personas transforma el estado normal de la economía-mundo, la vida social y la cultura.

Por lo tanto, algunos autores como Peréz (2009) y Portuguez (2006) defienden que toda forma de turismo es cultural. Pero ¿Qué es lo que diferencia al turismo de fases anteriores? El turismo cultural del siglo XXI es uno de los hilos que ha sido desarrollado por las agencias gubernamentales, organismos oficiales, sector publico y privado (Köler; Durand, 2007), (Rchards, 2009), (Avila, 2009) y realizado por una demanda que busca conocer la cultura de los lugares ajenos a ella, exigiendo acciones de preservación de los conocimientos culturales que dan identidad a los destinos visitados. El turismo cultural destaca la actividad relacionada con los aspectos culturales de las sociedades, convirtiéndose en un promotor y preservacionista del patrimonio cultural por medio de la apreciación de conocimientos, prácticas y de la memoria local.

El turismo, como una actividad de interacción social, cuando no se planea puede ser perjudicial para las sociedades receptoras. En este contexto, son fundamentales los análisis y las prácticas del turismo no sólo desde la visión económica –muchas veces depredadora- sino también a través de una perspectiva socio-antropológica, buscando un mayor respeto por la diversidad cultural y pertenencia. Un turismo que contribuye en el fortalecimiento de la otroredad, evita promover la aculturación de los actores sociales en sus localidades.

Desde aportes teóricos consagrados sobre cultura e identidad, añadido la acción turística y la sostenibilidad en la sociedad, el presente artículo de revisión de la literatura, hace una discusión de los aspectos de la cultura y identidad, incorporándolos en el ámbito del turismo cultural como una actividad que puede ser ofrecida en la promoción de actividades de turismo sostenible. Por eso, en el trabajo, se crea un debate teórico sobre cultura, turismo cultural, identidad y sostenibilidad.

Al final de las lecturas contextualizadas por autores que hablan de los temas mencionados anteriormente fue percibido que el turismo, como un movimiento cultural, debe ser una actividad para el conocimiento de las peculiaridades culturales de los destinos, así como un promotor de la cultura, la tradición y las costumbres locales, no algo que traerá más explotación y subdesarrollo. De esta manera, la actividad perdería el objetivo de sostenibilidad, tema muy importante y debatido para las sociedades contemporáneas

TURISMO Y CULTURA

[3] Grand Tour fue el nombre dado a un viaje tradicional a través de Europa, hecho principalmente por jóvenes de clase media alta. La costumbre floreció desde 1600 hasta la aparición del tráfico ferroviario a gran escala en el 1840.

La movilidad de personas por el ambiente natural y/o urbano, es factor esencial dentro de la dinámica del turismo. Desde el final del siglo XIX la actividad se ha configurado con las características con las que se conoce hoy, contribuyendo a los individuos en la búsqueda de nuevos lugares y culturas. Esto implica que el turismo se percibido como una industria dediversión, ocio y entretenimiento, o como "industria del turismo", una expresión que enmascara una realidad de consumo-mercado, constituida por una cantidad de sectores y asociaciones (Cousin; Réau, 2009), pero acaso esta *industria* ¿Debería ayudar a comprender el mundo tal como es? (Christin; Bourdeau, 2011). Esta es una de las cuestiones que se debería tratar de responder cuando el turismo tiene un papel clave en el desarrollo sostenible de los países.

Después de más de cien años, con la revolución tecnológica y de los medios de transporte en un mundo globalizado, es cada vez más evidente la necesidad de viajar como una forma de enriquecimiento cultural, recreación, educación, ocio y búsqueda de salud para aliviar el estrés de la vida cotidiana. Al mismo tiempo, y a causa de este mundo globalizado resulta más complejo para el turista identificar en aquello que denominamos *souvenir,* y que se adquiere con motivo de recuerdo, la autenticidad de los pueblos (Bayart, 2010). Si el fenómeno del turismo es una evidencia de la mundialización entonces no ha sido capaz de sobrevivir a este caos social, pero se encuentra a la merced de la economía industrial dejando a la deriva la *mirada* interna a su esencia y fundamento como movimiento de personas hacia otros espacios.

Según el diseño de algunos teóricos culturales contemporáneos como Coelho (2008), Sahlins (1997), Hall (2003a) y Kuper (2002) la globalización como fenómeno de la pos modernidad trajo nuevos parámetros para la cultura de las civilizaciones y nuevos reordenamientos de la identidad cultural del pueblo ocidental. Como una nueva fase del capitalismo surgida al final del siglo XX ha dado lugar a relaciones sociales injustas, al surgimiento de nuevos agentes sociales y políticos (Olivé, 2010:123).

En contexto de la post modernidad la actividad turística se articula en el análisis de Santos (2003: 20) citando a Silva *et al.* (2009: 230), sobre los procesos en el espacio global. Según el autor citado:

> De los fenómenos involucrados en el espacio terrestre, los procesos humanos han adquirido una importancia absoluta. Y de tal manera, que la superficie de la tierra entera está actualmente bajo el dominio de la acción humana. Por lo tanto, el espacio de organización de la tierra obedece a mecanismos de procesos humanos.

Esta declaración anterior demuestra la importancia del turismo como uno de los motores para aproximar las sociedades del siglo XXI, con la reducción de las distancias y los avances tecnológicos. En este contexto, ¿Cómo preservar la cultura y la tradición cultural de los pueblos? Ya se sabe que la cultura es dinámica y por lo tanto, debe tratar de comprender y controlar los aspectos de los bienes culturales de las poblaciones a través del factor cultural de las sociedades. El turismo tiende a ser uno de los mecanismos para ayudar a la perpetuación de singularidades culturales en lo espacios. Este espacio global ha generado que la cultura pase por diversos procesos sociales que implican la aceptación, el conocimiento, o el sometimiento de otras culturas; un espacio social que se puede

entender como globalización o mundialización, concepto que para Bayart (2010:37) genera controversia al preguntarnos si ¿Acaso la mundialización no amenaza la propia identidad de los pueblos y las civilizaciones?

El turismo, aunque constituyéndose como un conjunto de actividades en su génesis une a las sociedades y sus flujos, y como actividad humana corresponde a un proceso de actividades interfuncionales del mundo postmoderno. Según Coriolano (2005: 2), "el turismo es un fenómeno de los tiempos modernos, por lo tanto, relativamente reciente. Es una actividad productiva que se inserta en la dinámica de acumulación capitalista para responder a las crisis mundiales y al capital mundial ampliado". Como una actividad reciente, el turismo no debe ser visto más como un salvador de los males de las regiones donde se desarrolla (el mito del desarrollo), sino como una actividad que requiere planificación a mediano y largo plazo.

En un mundo en crisis, el turismo y la cultura se han identificado como una práctica efectiva del mercado, introduciendo procesos de desterritorialización que involucran cambios en el ambiente natural de la sociedad creando una comercialización de la herencia e identidad cultural de la sociedad, lucrando con el patrimônio y el legado cultural. Estos procesos decantan en la pérdida de la identidad local toda vez que el patrimonio se ofrece como un producto de espectáculo de este mundo postmoderno al turista o visitante, generando así una nueva cultura sustentada en la economía de mercado, como señala Jiménez (2012).

Para la lógica económica capitalista, el turismo es relevante en la actualidad como un medio para fortalecer las diferencias culturales, en las llamadas identidades socio-culturales. Según Hall (2003) el hombre postmoderno no tiene una identidad fija. Constantemente está siendo transformado por la cultura. A través de la multiplicación de procesos de significación y representación de la cultura, el individuo se enfrenta con un número antes inimaginables de identidades, con el cual él se identifican, al menos temporalmente. Costa, también acepta la tesis: "identidades culturales se construyeron socialmente y por lo tanto son múltiples y cambiantes". Ellas son caracterizadas siempre con lo simbólico o relacional:

> [...] relacional, porque siempre se producen en una relación social y porque son siempre relativas a otros; simbólico, porque siempre implican categorizaciones culturales y simbólicas, selectivas de algún o algunos atributos sociales (Costa, 2002: 27).

En este sentido, el interés por la identidad se refiere a la percepción que tienen los actores em su lugar en el mundo, pasando a través de representaciones simbólicas por las cuales se busca negociar, com los demás, su inserción en la forma de sociedad (Burity, 2002). Por otra parte, en un mundo globalizado, el diferencial entre los grupos, instituciones e individuos es más rápido y más fuertemente por la cultura, para que éste se convierte en una perspectiva de discusión obligatoria de quiénes son y hacia dónde van las sociedades contemporáneas. Según Ortiz (2003) cada identidad se define en relación con algo fuera de Ella. Si la identidad es una diferencia sólo decir que si es diferente no es suficiente, pero es necesario demostrar que es diferente.Trajano Sé (2000) expresa que no hay ninguna identidad propia ella es siempre en relación con el exterior. Es decir, es un mecanismo de diferenciación del "yo" con el "otro".

Para Geertz (1989) y Sahlins (1997) no existe la posibilidad del desgaste de las identidades culturales, ya que la cultura como producción intelectual es algo inherente en la sociedad humana. Para sobrevivir, ella misma, la cultura, ha creado nuevas posibilidades para la perpetuación, desarrollando en su territorio, procesos de reterritorialización que redefinen su dinámica socio-cultural, resignificándose de cierta manera debido a las racionalidades, interéses, tendencias y vocaciones (Jiménez, 2012) de quienes lo visitan. Pero al mismo tiempo, y en palabras de Olivé (2010) es necesario, dado el carácter multicultural de las sociedades contemporáneas, proponer normas éticas y de convivencia política, al igual que instituciones que garanticen la justicia social, respetando diferencias, identidades y autonomía de las personas y de los pueblos.

El término *cultura* es un concepto popularizado en Alemania en el siglo XVIII (Chinoy, 1961: 35), según Boas (1858-1942) citado por Barretto (2007), la cultura forma el *constructo* humano y no la biología. La cultura es algo que concierne a la naturaleza misma del hombre, y precede a factores genéticos vitales del individuo. Toda cultura viva crea tradiciones y es la tradición la que constituye el cuerpo de la cultura en la que viven las personas (Panikkar, 2006: 26). Según Meneses (2002: 89), "la cultura es una condición de la producción y reproducción de la sociedad". Sin embargo para el autor citado:

> La cultura abarca elementos materiales como inmateriales y se encarna en una realidad empírica de existencia cotidiana: tales sentidos empíricos, más que meras elucubraciones mentales, son una parte esencial de las representaciones con que alimentar y orientar nuestra práctica (y viceversa) y haciendo uso de los medios materiales y no materiales, buscamos producir inteligibilidad y tratamos de producir simbólicamente las estructuras de organización social, legitimándolos, reforzándolos para cuestionar y transformar (Meneses, 202: p. 89).

Sin embargo, en la discusión sobre la cultura y sus aspectos de negación, Coelho (2008: 20), menciona que no existe una uniformidad cultural y que lo generalizamos, "cuando todo es también cultural, al decir o creer que todo sirve del mismo modo para fines culturales, de hecho, nada sirve [...]". Dentro de esta declaración el autor cita también a Franz Boas para decir que "[...] cada cultura tiene un valor propio para ser reconocido, un estilo específico que se manifiesta en el lenguaje, las creencias, costumbres, en el arte y que transmite un espíritu mismo (la identidad) [...]". El hecho es que, como la genética, la cultura es algo inherente al hombre, pero esto último está relacionado con la supervivencia y adaptación al medio. En este sentido, valores culturales adquiridos y transmitidos por cierta sociedad, son patrimonio, un patrimonio que no podemos desvincular.

En palabras de Panikkar (2006), la cultura tiene límites. Las fronteras horizontales se determinan por las culturas de los otros, mientras que las verticales provienen de la propia condición humana, no se establecen por otros. Mientras más desconocida y excluida sea la frontera vertical, más próximo se está de la derrota de una cultura para imponer otra. La existencia de los sistemas dominantes en el mundo moderno (la cristiandad, el islam, la sociedad india y el sistema imperial chino), no incluye olvidar que el mundo actual se construye por la diversidad (Sellier, 2011). Es este sentido de diversidad el que, conferido al turista determina la motivación de viaje hacia el conocimiento de otras culturas fuera de su espacio y territorio habitual.

Según Kuper (2002) el individuo fuera de su territorio original puede adaptarse a una nueva cultura, creando dentro de sí nuevos cambios, pero nunca desvinculará los aspectos culturales con los que fue formado como: la lengua, la forma de ver el mundo, su forma de ser, etc. Lo que menciona Kuper es posible toda vez que la movilidad del individuo sea un *status* continuo. También reclama Mendoza (2013: 67) que:

> En un mundo donde cada vez las distancias se acercan, el encuentro entre culturas es inevitable,al tratar de adaptarse a las nuevas corrientes culturales, a las nuevas tecnologías, así como el acortamiento de distancias, las civilizaciones han sido reconfiguradas dentro de su propia cultura, al mismo tiempo que la con-vivencia humana se torna compleja y rica, compleja toda vez que factores como la economía, la religión, el idioma, las formas de gobierno, se valoran por cada grupo humano; y rica por permitir la mezcla natural de la diversidad de estos elementos favoreciendo el devenir de la construcción de cada pueblo.

En este sentido, la posibilidad de no producir bienes materiales e inmateriales de adaptación al medio, es casi nula. La cultura "[...] impregna todas las prácticas sociales y representa la suma de las interrelaciones de las mismas" (Hall, 2003b: 128). La cultura se produce en las especificidades locales, donde el turismo cultural valora y busca, a través de planes de acción, la recuperación y protección, así como las estrategias de difusión para mejorar los destinos turísticos que tienen elementos culturales, atractivos turísticos y flujo turístico.

SOSTENIBILIDAD DEL TURÍSMO

Desde sus inicios el turismo es una actividad dirigida al elemento humano, pues se ha configurado como actividad vinculada con la movilidad de personas hasta otras regiones diferentes a la suya, que causa el uso de los medios de transportes e infraestructura turística. En ese sentido, el turismo es un conjunto de actividades que encaja en el capitalismo por sus usos y demandas, tanto de infraestructura como de productos de ocio y recreación. Sobre todo por que las empresas turísticas están hoy día sometidas a las reglas mundiales del capitalismo, entre ellas fusión, adquisición y concentración (Cousin; Réau, 2009: 60) y, por lo tanto, al consumo. Como actividad de consumo, el turísmo puede resultar en impactos tanto positivos como negativos. Como subraya Peru (2006: 12),

> En la operación turística se producen impactos positivos y negativos. Los impactos negativos de la operación turística dependen, principalmente, de las características de la zona, del tipo de actividad que se realiza, del número de turistas, de la infraestructura disponible, de la accesibilidad y de los medios de transporte.

Como se muestra en el autor citado anteriormente, debe tener siempre en cuenta que la actividad turística causa impactos positivos y negativos y que, para que los aspectos positivos superan a los negativos, es necesario una planificación de la infraestructura basada en las leyes de la sostenibilidad.

Desde los años 70 del siglo pasado, actores sociales y teóricos involucrados con el turismo, comenzaron las discusiones sobre la planificación de la actividad con el objetivo de sostenibilidad. Entonces, en los años 70, 80 y 90 la actividad turística buscó en la planificación valorar la cultura y identidad como factor de atracción. En la actualidad, la actividad turística más allá de la búsqueda de un consumo y lucro insostenible, ha priorizado formas de asociación, cooperación y economía solidaria como una manera de minimizar los impactos.

El acto de planear el turismo es de suma importancia, ya que, como actividad polifacética y multidisciplinaria, requiere medidas promocionales, combinadas con la prevención y conservación de los lugares visitados, gestión del uso racional del territorio, el control de los recursos y políticas bien dirigidas, ya que en buena medida el turismo depende de las existencia de atractivos naturales y culturales en los destinos turísticos (Pulido; Rodríguez, 2011). Según Alfonso (2003b), no se debe perder de vista el hecho de que el hombre es parte de un ecosistema y que allí están, por lo tanto, las interacciones con otros individuos que pueden ser buenas o perjudiciales. Por esta razón, es importante que en la planeación y en la implementación de proyectos turísticos, se debe tener en cuenta el valor establecido por la sociedad para las relaciones entre el hombre y el medio ambiente. Según Alfonso (2003a), los cambios ambientales que sufren las personas influyen en el proceso de generar productos culturales específicos adaptados a las nuevas circunstancias.

Si la cultura es producida por todas las clases sociales y no sólo por la elite, hablar de cultura significa hablar de igualdad entre las personas y de los procesos de cambio que son inherentes a todos. Por lo tanto, se supone que como una actividad democrática, el turismo no debe considerar los factores puramente económicos, sino también como un proceso que interfiere con el entorno social y cultural del pueblo. Según Coriolano (2005: 3), "turismo es parte del mundo de símbolos, iconos, ideas, sueños y representaciones, por lo tanto, es ante todo un conjunto de pre-concepciones y percepciones de las imágenes y valores de importancia cultural".

En este sentido, es inherente a la necesidad del hombre (sin importar el grado de importancia de la escala piramidal de necesidades), el ocio y el turismo. Esto implica que las relaciones sociales del hombre, son también relaciones con *objetos* híbridos, como el turismo que puede ser entendido como, una red social compuesta de turistas, organizaciones privadas y públicas; pues las relaciones sociales no sólo comprenden a los humanos sino también las técnicas, flujos reales y virtuales, remitiéndonos a la consideración de una cultura turística mundial (Urry, 1990 en Cousin; Réau, 2009) que incluye: nuevas competencias sociales, técnicas culturales, porosidad de espacios familiares y extranjeros y actividades cotidianas o turísticas (Wood, 1998 en Cousin; Réau, 2009).

La relación del turismo con cultura y de la cultura con el turismo, puede ser un factor de desarrollo económico y promotor de los aspectos que involucran a la sociedad. Basta reconocer que en gobiernos con economías historicamente estables, es inevitable la valorización de la cultura y sus tradiciones. Países como España, Francia e Italia e incluso lugares fuera de Europa, pero con antiguas costumbres y tradiciones como México, Japón y la India, trabajan con la perspectiva de la apreciación de la cultura y sentido de pertenencia al lugar en que se vive destacando la cultura nacional en todas sus dimensiones y difusión de los símbolos que representan al país como atractivos turísticos, dentro del propio territorio y para la comunidad internacional (Figura 1).

Con este análisis surge la pregunta: ¿Hasta que punto el turismo en estas localidades se está planificando para no destruir la cultura local? Es factible pensar los lugares visitados en la perspectiva de su patrimonio humano (residentes). Pensar en el "conocimiento y prácticas" que vinculan las artes, las manualidades y el ocio de la comunidad es, ante todo, reflexionar sobre la sostenibilidad humana (Elizalde; Gomes, 2012), adaptando acciones en el tiempo y el espacio que busquen el equilibrio entre los factores sociales, económicos, ambientales y culturales. Estas acciones deben estar guiadas hacia el desarrollo de las futuras generaciones humanas, así como a la preservación del medio ambiente natural y construido.

Figura 1- Tiemplo Maya, siglo XII d.C; Peninsula de Yucatan, Mexico. Atractivo Turístico en el Territorio Mexicano, pero Reconocido por la Comunidad Internacional
Fuente: http://arqueologiamericana.blogspot.com.br

En este debate, Santos y Campos (2003), comparten el pensamiento de los autores anteriormente citados, toda vez que mencionan que para que exista el desarrollo y la sostenibilidad en las actividades turísticas, es necesario el equilibrio de los pilares de la eficiencia económica, la prudencia ecológica y la equidad social. En este sentido, la búsqueda de desarrollo se refiere a la armonía entre los sectores ambientales, sociales y económicos. Se cree que la cultura cataliza y permea la mejora de la supervivencia y el desarrollo sostenible de las comunidades.

Como mencionan Elizalde y Gomes (2012), el tema de la sostenibilidad debe ser tratado con inter/transdisciplinariedad, teniendo en cuenta los aspectos de las personas locales, regionales y nacionales; el encuentro entre visitantes y visitados debe guiarse por el respeto y el reconocimiento mutuo de las diferencias, costumbres, tradiciones y del patrimonio cultural y humano. En este sentido, es importante respetar las diferencias culturales a través de la reeducación dirigida al respeto por la diversidad humana, al cuidado del entorno- tanto social como ecológico, desde una perspectiva holística.

TURISMO Y SEGMENTACIÓN CULTURAL

Las actividades turísticas siempre conectadas al desplazamiento de personas ofrecerán intercambios culturales inevitables. Para Barretto (2007: 23), turismo dentro de este análisis termina

convirtiéndose en un fenómeno “[...] donde las personas (turistas) se mueven fuera de su habitual lugar de residencia por un período de tiempo, con expectativas y razones de las fuentes más diversas".

En tiempos de la globalización, el turismo ha sido configurado como una actividad moderna y paradójica: mientras se acerca a las distintas culturas de lugares lejanos, también pone en evidencia las diferencias culturales entre los pueblos y naciones. De la misma manera, Barretto (2007) indica que como actividad problemática de aspectos socio-culturales y económicos, la sociedad afectada por el turismo, puede revitalizar la cultura y la economía local del lugar en el que la actividad se desarrolla.

En los años 1960, con motivo de remediar los efectos negativos del turismo internacional, la UNESCO, la OMT y el ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), presentan el Turismo Cultural, contextualizado como un flujo benéfico para la sociedad local y el patrimonio, una actividad indolora y respetuosa de los sitios y sus poblaciones (Cousin; Réau, 2009), y que según los autores es un concepto reemplazado por el de *turismo durable.*

Con la segmentación del turismo cultural, se considera cada vez más el control de las personas que buscan conocer la cultura de diferentes lugares en su hábitat como forma de engrandecimiento personal, pero al mismo tiempo el turismo cultural, en el contexto internacional, es una actividad especialmente importante para la UNESCO, pues le permite conciliar el objetivo de los encuentros interculturales y del desarrollo económico valorizado por las instancias internacionales (Cousin; Réau, 2009: 99). Labate (1997: 78) citada por Banducci Júnior (2001: 40), argumenta que los viajeros-turistas de esta modalidad:

> [...] reclaman para sí mismos un estado distinguido y de legitimidad, a través de un lenguaje relativamente articulado que hace hincapié en la búsqueda de un cambio menos mediatizado, más directo y profundo respecto uno al otro y con la naturaleza. El viaje, por lo tanto, no como una actividad de ocio o ruptura con la vida cotidiana, sino como una experiencia y conocimiento de la naturaleza y, al mismo tiempo, como una forma de autoconocimiento.

Con esto, hay una nueva percepción de las instituciones gubernamentales y los turistas sobre el valor de la cultura local y de los sitios de patrimonio cultural a conservar. Estos nuevos viajeros, son cada vez más exigentes y conocen aspectos de los lugares que visitan. Al ser conscientes de los problemas de desarrollo insostenible, procuran consumir productos y servicios turísticos que se alinean a la mejora de la calidad de vida, del medio ambiente y también hacer consultas sobre la gestión de instituciones para un mejor desarrollo sostenible de los lugares visitados. Esta nueva concepción del turismo ha sido defendida por un número creciente de personas y órganismos oficiales que valoran el conocimiento de los destinos visitados. De esta manera,

> El turista cultural valora la cultura en toda su complejidad y particularidad, moviéndose en busca de iconos que representan la identidad local y la memoria colectiva. Ambos conceptos se refieren a un conjunto de experiencias, hechos históricos y elementos culturales comunes a un grupo o comunidad, y que puede ser representado por bienes materiales e inmateriales que conforman el patrimônio (Brasil, 2008: 17).

Dando cuenta de esta demanda, Brasil (2008: 10), ha defendido la idea de que puede ser viable la alianza entre cultura y turismo:

> "[...] a través de la existencia de personas motivadas en el conocimiento de las diversas culturas [...] y la posibilidad de que el turismo pueda servir como una herramienta para la valorización de la identidad cultural, la preservación y conservación del patrimonio y promoción económica de los bienes culturales".

Esto demuestra la fuerza de atracción al planificar la actividad turística, basada en los elementos culturales únicos de los atractivos. Elementos que unen la identidad y la pertenencia, por lo tanto, son vectores de atracción para los destinos turísticos.

CONSIDERACIONES FINALES

En la actualidad, es fundamental pensar en turismo más allá del factor econômico, sin olvidar que la actividad requiere de la rentabilidad para mantenerse en funcionamiento, es importante reflexionar sobre turismo teniendo en cuenta el factor humano, considerando factores socioantropológicos. Desde finales del siglo XX algunos investigadores en Latinoamerica y Europa [4] ha centrados estudios principalmente en Antropología y Sociología del turismo en los aspectos de la relatividad cultural en la actividad turística.

En este humanismo, dando respuesta a la pregunta planteada por Christin y Bordeau (2001) y por la reflexión durante el artículo, declaramos la necesidad de los estudios interculturales cuyo contenido crítico respondan a la realidad social compleja y diversa, aceptando la diversidad de culturas y cosmovisiones del mundo y de la realidad, para hacer del turismo un fenómeno a carácter intercultural que respete y acepte, sin imposición alguna, la identidad de los pueblos, protejiendo el entorno y el uso de los recursos como una necesidad social imperante.

El turismo se logra por gente en movimiento alrededor del planeta, con culturas y expectativas distintas. Es menester de los administradores, comunidad académica, emisores y receptores, promover estrategias y metodologías que permitan el desarrollo de una actividad que vaya contra el turismo masivo y de exploración, a favor de una interculturalidad, que afirme la existencia de la pluralidad de la humanidad (Panikkar, 2006: 93).

El turismo se transforma en una actividad que valora a las personas, su identidad y las producciones locales, toda vez que ayuda en el mantenimiento y en la recuperación de los valores simbólicos de la población local. Así como también del patrimonio material, arquitectónico y manifestaciones -conocimiento del alma popular– a través de las danzas, fiestas, gastronomía, religión y artesanías. Por lo que consideramos que el turismo como un fenómeno social y cultural debe implicar el desarrollo de sociedades responsables, de su cultura, e identidad, a través de acciones que preserven estos elementos desde una perspectiva diferente, más humana y crítica.

[4] Ver los estudios de Margarita Barretto, Jafar Jafari, Jost Krinpedorf, Mario Carlos Beni, Jonh Hurry, Rodrigo Grünewald, Xerardo Pérez, Roque Pinto, Augustín Santana, Luiz Trigo.

El presente estudio hace una reflexión que el turismo como un fenómeno social, debe ser una actividad que pretenda mejorar el encuentro entre residentes y turistas, promover la actividad dentro de la sostenibilidad. Al final, este artículo destaca que el turismo segmentado dentro de los parámetros culturales, cuando planeado en el mediano y largo plazo puede ser un canal para la reactivación, valorización y difusión de la cultura local con sus particularidades.

Cada vez más es urgente reflexionar sobre la preservación del patrimonio cultural y el "modo de hacer" las cosas de los pueblos locales mostrando el valor distintivo de los grupos y las formas de minimizar los impactos negativos causados por cualquier actividad que viole los valores culturales y ambientales de los pueblos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfonso, M. J. P. (2003a). “El patrimonio cultural como opción turística”. In: Revista Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 97-115.

Alfonso, M. J. P. (2003b). “Turismo, cultura y medio ambiente”. In: Pasos Revista de Turismo y Património Cultural. Ilhas Canárias: Universidad de La Laguna. v. I, n. 2, p. 145-153.

Banducci Jr, Á. (2001). “Turismo e antropologia no Brasil: estudo preliminar”. In: Banducci Jr, Á; Barretto, M. (Orgs.). Turismo e identidade local: uma visão antropológica. 5. ed. Papirus, Campinas.

Barretto, M. (2007). **“**Cultura e turismo: discussões contemporâneas”. Papirus, Campinas.

Bayart, J. (2010). “¿Hacia un mundo único? En: Loyola, R. et al (Coords.). Diálogo entre civilizaciones”, Miradas, México. pp.37-44.

Brasil. (2008). “Diretrizes para o desenvolvimento do turismo cultural”. Ministério do Turismo, Brasília.

Burity, J. A. (2002). “Cultura e Identidade: perspectivas interdisciplinares”. DP&Ä, Rio de Janeiro.

Chinoy, E. (1961). “La sociedad. Una introducción a la sociologia”. Fondo de Cultura Económica, México.

Coelho, T. (2008). “A cultura e seu contrário: cultura, arte e política”. Iluminuras, São Paulo.

Coriolano, L. M. T. N. (2005). “Turismo e meio ambiente: a (in) sustentabilidade em questão”. In: IX Encontro Nacional de Turismo com Base Local – ENTBL. 10 a 13 de novembro. p. 1-13.

Costa, A. F. da. (2002). “Identidades culturais urbanas em época de Globalização”. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 17, nº 48, p. 1-18.

Cousin S; Réau B. (2009). “Sociologie du tourisme”. Collection Repéres. France.

Christin, R. y Bourdeau P. (2011) Le tourisme: émancipation ou contrôle social? Éditions du croquant.

Elizalde, R; Gomes, C. L. (2012) “Lazer, sustentabilidade e América Latina: reflexões sobre os desafios ambientais do presente”. In: Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 16 e 17 de novembro, Caxias do Sul, UCS.

Geertz, C. (1989). “A interpretação das culturas”. Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro.

Hall, S. (2003a). “A identidade cultural na pós-modernidade”. 8. ed. DP&A, Rio de Janeiro.

Hall, S. (2003b). “Da diáspora: identidades e mediações culturais”. Ed. UFMG, Belo Horizonte.

Jiménez, W. O. (2012). “Capitalismo turístico: conflictividades y tensiones de los pueblos originarios latinoamericanos en el contexto global”, Anuario Turismo y Sociedad, Vol. XII, noviembre 2012, pp. 117-130. Recuperado de http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path%5B%5D=3394

Köler, A. F; Durand, J. C. G. (2007). “Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências”. In: Turismo – Visão e Ação. v. 9, n.2, p. 185-198.

Kuper, A. (2002). “Cultura, diferença, identidade”. In: Kuper, A. A Cultura: a visão dos antropólogos. EDUSC, Bauru, p. 287-311.

Meneses, U. T. B. de (2002). “Os ‘usos culturais’ da cultura. Contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais”. In: Yázigi, E. et al. Turismo: espaço, paisagem e cultura. 3. ed. Hucitec, São Paulo.

Mendoza Valdés, **R.** (2013). “El cuidado de la paz en el pensamiento de Panikkar: responsabilidad del ser-humano. En: Guerra, M; Mendoza, R. (Coords.). ¿Cómo vivir juntos? Ética, derechos humanos e interculturalidad. Torres Asociados. México. pp.51-89.

Olivé, L. (2010*). “*Las Identidades en la globalización”. En: Loyola, R., Calvillo, T; Chehbouni, A. (Coords.). Diálogo entre civilizaciones, Miradas. México. pp. 123-132.

Ortiz, R.(2003). “Mundialização e cultura”. Brasiliense, São Paulo.

Panikkar, R. (2006). “Paz e interculturalidad. Uma Reflexión filosófica”. Traducción de Germán Ancochea. Herder. España.

Peréz, X. P. (2009). “Turismo cultural: uma visão antropológica”. ACA y PASOS, RTPC, Tenerife. España.

Perú. (2006).” Manual de buenas prácticas para turismo sostentible”. PromPerú y APTAE, Lima, Perú.

Portuguez, A. P. (2004). “Turismo, planejamento socioespacial e patrimônio histórico cultural”. In: Portuguez, A. P. (Org.). Turismo, memória e patrimônio cultural. Roca, São Paulo.

Pulido, J; Rodríguez I. (2011). “Actualidad y futuro de la sostenibilidad turística. El caso de México. En Entorno del Turismo”. En: Castillo, M; Tamayo, L. (Coords). Universidad Autónoma del Estado de México. pp.57-89.

Sahlins, M. (1997). “O ‘pessimismo sentimental’ e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um ‘objeto’ em via de extinção”. (partes I e II). In: Mana, vol.3, nº. 1 e 2. p. 41-73, 103-150.

Santos, C. A. de J; Campos, A. C. (2003). “Estratégias para o desenvolvimento sustentável do turismo”. In: CORIOLANO, L. N. T; LIMA, L. C. Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental. EDUECE, Fortaleza. p. 161-172.

Richards, G. (2009). “Turismo cultural: padrões e implicações”. In: Camargo, P. de; Cruz, G. da. Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências. Editus, Ilhéus. p. 25-48.

Sellier, J. (2011). “Los estados son el marco de referencia”. En: El Atlas de las minorías. Fundación Mondiplo. pp. 24-26.

Silva, A. de A. et al. (2009). “Tempo e espaço na modernidade: algumas reflexões”. In: Percurso: sociedade, natureza e cultura. Curitiba: UNICURITIBA, n. 9, 2009. p. 223-239.

Trajano Sé, J. (2000). “A identidade é o outro”. Programa de Estudos Políticos. Rio de Janeiro: UERJ.