

---

## EL TURISMO COMO CONSTRUCTOR DE IDENTIDADES?

Autor:

Adriana María Otero (\*)

Facultad de Turismo

Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400

(8300) Neuquén

Email: [otero@uncoma.edu.ar](mailto:otero@uncoma.edu.ar)

(\*) Doctor en Ciencias Geográficas de la Universidad de La Habana. Profesora adjunta a cargo de la cátedra Planificación y Gestión del Espacio Turístico Natural y Profesora de Planificación y Gestión Turística de la carrera Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Directora del proyecto de investigación «Manejo del Uso Recreativo Turístico del Parque Nacional Lanín». Categoría Equivalente de Investigación I. Decana de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.



## INTRODUCCIÓN

---

Siempre me ha preocupado el tema de la identidad cultural. En distintas oportunidades de mi vida profesional me he encontrado haciéndome ciertas preguntas vinculadas con este tema y cómo con mi actitud, mi análisis o mi propuesta de planificación turística afectaba la identidad de una determinada área. Por eso creo que es oportuno reflexionar en este sentido, sin pretender dar soluciones, pero sí discutir algunos puntos de vista que permitan aportar una perspectiva para considerar la cuestión de la identidad desde el turismo como práctica social.

Uno de los verdaderos desafíos que se presentan en términos culturales es vivir lo que Pivin<sup>(1)</sup> llama la *moral de la diferencia*. Esta moral debe permitir a un mundo cada vez más cosmopolita vivir armónicamente. Cada individuo, cada sociedad, cada civilización e incluso cada época están animadas según él, por dos movimientos y por dos integridades que posibilitan la argumentación.

- a Una integridad comunicable de su identidad y que puede ser compartida por todos. Somos simplemente seres humanos en esta tierra.
- a Una integridad incomunicable que forma el fondo consciente o inconsciente de su ser profundo: la historia misma de cada uno como individuos y como comunidad.

Estas integridades innatas o adquiridas dan un carácter a cada individuo, a cada pueblo, a cada continente. Los intercambios entre individuos, pueblos, deben apoyarse sobre las diferencias incomunicables para compartir las diferencias comunicables.

Crear en la humanidad es creer en el hombre y en las posibilidades de considerarlo a la vez diferente y común a sí mismo<sup>(2)</sup>.

## LOS CONSUMOS CULTURALES EN LA NUEVA LÓGICA DE ARTICULACIÓN TERRITORIAL

---

Me gustaría iniciar la discusión a partir de una pregunta que formulara Nestor García Canclini<sup>(3)</sup> en relación al consumo cultural: En qué medida pueden subsistir las culturas urbanas definidas por tradiciones locales en una época en que la cultura se desterritorializa y las ciudades se ordenan para formar sistemas transnacionales de información, comunicación, comercio y turismo?

La masiva incorporación de innovaciones afecta a la forma de organización de las empresas y a los factores de localización de las distintas actividades. El desarrollo de los transportes y las comunicaciones permiten alterar significativamente la relación espacio-tiempo, dando origen a la formación de redes crecientemente complejas en el contexto de una economía cada vez más mundializada.

En esta nueva lógica de articulación territorial, el *espacio de flujos* se convierte en el referente central de las lecturas e interpretaciones sobre la emergencia y consolidación de nuevas formas y dinámicas territoriales basadas en la existencia de redes<sup>(4)</sup>. El *espacio de flujos* no sólo constituye la nueva morfología socio territorial sino también la lógica dominante. El espacio organizado en redes es discontinuo y fragmentado. Entonces es necesario plantear la relación que se establece entre el *espacio de los flujos* y el *espacio de los lugares*, entre el territorio-red y el territorio-superficie. El espacio de las redes está basado en la multiplicación de flujos entre los nodos que ejercen las principales funciones que rigen los comportamientos de la economía y la sociedad a escala mundial, es un espacio abstracto que se proyecta a través del mundo. El *espacio de los lugares*, es aquél en el que se desarrolla la vida cotidiana de la gente y en el que se establecen las principales relaciones de las personas. Es un espacio concreto, unido a la cultura y la historia de la gente<sup>(5)</sup>.

Estas características actuales de los territorios, plantean conflictos entre el espacio local vivido y un espacio global regido por un proceso racionalizador y un contenido ideológico de origen distante, que llega a cada lugar con los objetos y las normas establecidos para servirlos.

Las grandes ciudades desgarradas por crecimientos erráticos y una multiculturalidad conflictiva son el escenario en que mejor se exhibe la declinación de los metarrelatos históricos, de las utopías que imaginaron un desarrollo humano ascendente y cohesionado a través del tiempo. Aún en las urbes cargadas con signos del pasado, el agobio del presente y la perplejidad ante lo incontrolable del porvenir reducen las experiencias temporales y privilegian las conexiones simultáneas en el espacio<sup>(3)</sup>.

Así frente a la ciudad real, construida en el tiempo, aparecen *no lugares* que plantean un tipo de consumos para el tiempo libre totalmente disociados de su entorno cultural. Estos *no lugares* están perfectamente adecuados a la hipótesis del nomadismo contemporáneo: como por ejemplo, cualquiera que haya usado alguna vez un shopping puede usar otro, en una ciudad diferente y extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres. Las masas temporariamente nómades que se mueven según los flujos del turismo, encuentran en el shopping la dulzura del hogar donde se borran los contratiempos de la diferencia y el malentendido. Después de una travesía por ciudades desconocidas, el shopping es un oasis, donde todo marcha como en casa; del exotismo que deleita al turista hasta agotarlo, se puede encontrar reposo en la familiaridad de espacios que siguen conservando algún atractivo dado que se sabe que están en el «extranjero», pero que, al mismo tiempo son idénticos en todas partes. La máquina perfecta del shopping, con su lógica aproximativa, es, en sí misma, un tablero para la deriva desterritorializada. Los puntos de referencia son universales: logotipos, siglas, letras, etiquetas no requieren que sus intérpretes estén afincados en ninguna cultura previa o distinta de la del mercado.

La velocidad con la que el shopping se impuso en la cultura urbana no recuerda la de ningún otro cambio de costumbres, ni siquiera en el siglo pasado que estuvo marcado por la transitoriedad de la mercancía y la inestabilidad de los valores. Se dirá que el cambio no es fundamental ni puede compararse con otros, pero sin embargo plantea tendencias de ciudades que se fracturan y se desintegran. Los shoppings constituyen un espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos; y el espejo devuelve una imagen invertida en la que fluye día y noche un ordenado torrente de significantes<sup>6</sup>.

Por otra parte, la cultura de los medios convierte a todos en miembros de una sociedad electrónica que se presenta imaginariamente como una sociedad de iguales. Donde llegan los mass-media, no quedan intactas las creencias, los saberes y las lealtades. Todos los niveles culturales se reconfiguran cuando se produce un giro tecnológico de la magnitud implicada en la transmisión electrónica de imágenes y sonidos. Con la televisión todas las subculturas participan de un espacio nacional-internacional que adopta características locales según la fuerza que tengan las industrias culturales de cada país. Este consumo imaginario reforma los modos en que las personas se relacionan con su propia experiencia, con la política, con el lenguaje, con el mercado, con los ideales de belleza y de salud.<sup>(6)</sup>

## EL TURISMO CULTURAL COMO SATISFACTOR DE NECESIDADES HUMANAS

---

Desde el punto de vista del turismo, los mass-media han contribuido mediante la difusión planetaria de lugares, culturas y saberes a generar en la demanda un mayor interés por destinos lejanos y exóticos. Así, otro interrogante siempre presente es: Qué rol cumple el turismo en la satisfacción de necesidades de tipo cultural?

En términos de satisfacción de necesidades humanas, son los *satisfactores* los que definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprimen a las necesidades. Los satisfactores no son los bienes económicos disponibles, sino que están referidos a todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar

contribuye a la realización de las necesidades humanas. La forma en que se expresan las necesidades a través de los satisfactores varía a lo largo de la historia, de acuerdo a culturas, referentes sociales, estrategias de vida, condiciones económicas, relaciones con el medio ambiente. De manera, entonces, que los satisfactores tienen una doble trayectoria. Por una parte, se modifican al ritmo de la historia y, por otra, se diversifican de acuerdo a las culturas y las circunstancias, es decir, de acuerdo al ritmo de las distintas historias. Los bienes económicos (artefactos, tecnologías) tienen una triple trayectoria. Se modifican a ritmos coyunturales, por una parte, y, por la otra, se diversifican de acuerdo a las culturas; y dentro de éstas, se diversifican de acuerdo a los diversos estratos sociales.<sup>(7)</sup>

De acuerdo a Littrell<sup>(8)</sup> la *cultura* puede ser entendida como aquello que comprende lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas y valores), lo que la gente hace (patrones normativos de comportamiento o formas de vida) y lo que la gente produce o crea. La cultura está, por lo tanto, compuesta de procesos (las ideas y formas de vida de la gente) y los productos de esos procesos (edificios, artefactos, arte, costumbres, el ambiente o atmósfera de determinados lugares).

Tomando en consideración este concepto de cultura -el turismo cultural no se restringe solamente a visitar sitios históricos y monumentos-, que ha sido la forma tradicional de entender el turismo cultural Bonink<sup>(9)</sup>, sino que incluye experimentar las formas de vida de las áreas visitadas. El turismo cultural puede entonces ser definido como: «*el movimiento de personas a atractivos culturales desde su lugar de residencia, con la intención de obtener experiencia e información nueva que satisfaga sus necesidades culturales*».<sup>(10)</sup>

Desde esta definición conceptual el turismo cultural abarca no sólo el consumo de productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o los modos de vida de la gente o región.

El desarrollo del turismo cultural como un mercado importante ha sido paralelo a la democratización tanto de la cultura como del turismo durante el siglo XX. En el pasado, el turismo era sólo una cuestión de élites, para quienes el turismo significaba el acceso a una educación refinada. No obstante, durante el siglo XX, el turismo cultural comenzó a surgir como segmento de mercado, gracias al gran número de personas que tuvieron acceso a viajar y al aumento en los niveles de educación de aquellos que estaban en condiciones de hacerlo. La cultura se convirtió en parte del producto turístico, atendido por operadores especializados y alimentado por políticas de desarrollo a escala local.

Una investigación llevada a cabo por la Asociación Europea para la Educación del Turismo y el Tiempo Libre (ATLAS) en relación a la demanda del turismo cultural en Amsterdam indicó que los productos que hoy están asociados al turismo cultural tienen un espectro mucho más amplio que el tradicional del de sitios y monumentos históricos. Los consumidores no sólo buscan ver los principales museos y sitios históricos, tales como Risjksmuseum o la casa de Ana Frank, sino también elementos diversos de la cultura popular como realizar paseos en bote por los canales, o realizar tours caminando por el Distrito Rojo.<sup>(11)</sup>

En este contexto de cambios globales de formas modernas a formas postmodernas de turismo cultural, se pueden identificar una serie de tendencias de importancia<sup>(12)</sup>

a *Crecimiento sostenido en la demanda, estimulada por mayores niveles de educación y búsqueda de conocimiento*

La motivación básica del turismo cultural es la búsqueda de nuevas experiencias y conocimiento. Este tipo de consumo está muy relacionado con el aumento de los niveles de educación de los países desarrollados en las últimas décadas. Los *turistas culturales* generalmente tienen un alto nivel de capital cultural, generalmente producto de la escuela formal.

a *Una verdadera explosión de oferta de atractivos culturales que conlleva a un aumento rápido de la demanda*  
Cada lugar considera que tiene una cultura única para ofrecer a los turistas, y ve a los atractivos culturales como un medio primario para obtener beneficios económicos a partir de su uso. Además, un gran número de eventos y festivales se están desarrollando como una forma de agregar contenido cultural a los espacios públicos y mayor atracción a esas ciudades turísticas, especialmente en baja temporada.

a *Una menor diferenciación entre los atractivos considerados de alto valor cultural y aquellos de la cultura popular*

La ampliación del abanico de posibilidades de lo que pueden ser considerados como atractivos culturales incluye hoy en día, cuestiones tales como la música popular, la gastronomía y hasta paisajes enteros. En los años '80 hubo una gran expansión en la consideración de los atractivos de tipo industrial como culturales, mientras que en los '90 la ampliación estuvo marcada por la inclusión de atractivos de carácter popular, como por ejemplo la casa donde vivió Paul Mc Cartney en su niñez. Esto ha dado lugar a una difusión del turismo cultural más allá de los centros tradicionales de la llamada cultura de alto valor patrimonial a áreas con menor prominencia de recursos históricos.

a *Una expansión del segmento de mercado de turismo cultural tradicional a un turismo de masas, mediante la puesta en valor de nuevos atractivos culturales de carácter popular*

El número de visitantes con intereses culturales generales parece crecer más rápido que los visitantes con motivaciones culturales específicas. Esto está generando un cambio en el mercado, de turistas especialistas con un nivel de competencia alto en términos culturales a un mercado de tipo masivo. Esta variación en el perfil de los usuarios, genera una demanda de modos de interpretación cada vez más sofisticados y más accesibles.

a *Globalización: El fenómeno de deslocalización versus localización de la oferta y demanda del turismo cultural*

Las formas culturales se están haciendo cada vez más globalizadas por las mejoras en las comunicaciones, la creciente integración de la economía global y por la influencia del turismo. Ciertas instituciones culturales que estaban asociadas a un determinado lugar han dejado de estarlo. Un ejemplo de ello lo constituyen museos famosos internacionalmente que han comenzado a desarrollar subsidiarias en otras regiones, o en otros continentes. Así, uno puede visitar el Guggenheim en su localización original en la quinta avenida en Nueva York, o en su sede del Soho en la misma ciudad, y más recientemente, en 1997 en Bilbao, España. Tales desarrollos comienzan a tener el sistema de franquicias de Mc Donalds, como lo demostró los veinticinco millones de dólares pagados por Bilbao por el derecho a utilizar el nombre Guggenheim y llenar el museo con obras de arte pedidas prestado. Cabe preguntarse si es conveniente propiciar el desembarco de estas *marcas* en destinos turísticos no tradicionales o lejanos. Si el objetivo fuera incrementar el turismo mediante una acción sobre el flujo de gente que consume exposiciones, por qué no asumir el pequeño riesgo de incrementar las colecciones o los presupuestos operativos de los museos nacionales? Como contraparte a esta tendencia se observa que algunos artistas y escritores cuya obra era considerada parte del patrimonio universal son ahora conectados a determinados lugares, y se utiliza sus trabajos para identificar ciertos lugares, regiones y aún países, como por ejemplo la estrategia desplegada por la Fundación Pablo Neruda en Chile.

Las personas interesadas en este tipo de atractivos y desde el punto de vista de sus consumos como turistas pueden ser catalogados como *coleccionistas al revés*<sup>(6)</sup>, o sea, en lugar de coleccionar objetos, coleccionan actos, en este caso, actos de compra de experiencias culturales. Este tipo de *coleccionista de experiencias culturales* no

responde a una tipología única de consumidor. Sino que existe un espectro de consumidores que varían de aquellos que hacen de las manifestaciones culturales que visitan una simple lista a modo de inventario, hasta otros, donde las experiencias patrimoniales potencian sus sentidos y resignifican su identidad como ser humano. Sin embargo, lo que tienen en común ambas experiencias turísticas es que el *viaje se constituye en un consumo simbólico* que por diversas razones, ya sean de prestigio, búsqueda de status social o ampliación de la visión intercultural, afectan la vida del hombre de manera importante. Esto es así, dado que la identidad se constituye no sólo por la interacción con estas otras culturas, sino por la significatividad que alcanzan las interacciones entre ellas.<sup>(13)</sup>

## PRODUCTO TURÍSTICO E IDENTIDAD TERRITORIAL

---

Interesa discutir la capacidad del turismo como configurador de espacios que reflejen identidades nacionales, regionales y locales. La masificación del turismo internacional ha abierto barreras al mutuo conocimiento y reconocimiento entre diferentes poblaciones y sus respectivos territorios, a la vez que a un común repertorio de hábitos, criterios de moda y de consumo, gustos y preferencias. Las teorías del «contacto cultural» han estudiado casi siempre los contrastes entre los grupos sólo por lo que los diferencia. El problema reside en que la mayor parte de las situaciones de interculturalidad se configura hoy no sólo por las diferencias entre las culturas desarrolladas separadamente, sino por las maneras desiguales en que los grupos se apropian de elementos de varias sociedades, los combinan y los transforman. Cuando la circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional. El objeto de estudio no debe ser entonces la diferencia, sino también la hibridación.<sup>(3)</sup>

En este sentido es que cada uno de nosotros entra a la globalización desde un determinado lugar, como ya dijimos desde el *espacio de los lugares*, que condiciona nuestra visión del mundo y se constituye en nuestro anclaje. Sin embargo, los códigos compartidos que parten del *espacio de los lugares*, cada vez son menos los de la etnia, la clase o la Nación. Esas viejas unidades en la medida en que subsisten, parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los bienes y los mensajes. Una nación, por ejemplo, se define poco a esta altura por los límites territoriales o por su historia política. Más bien sobrevive como una comunidad interpretativa de consumidores cuyos hábitos tradicionales -alimentarios, lingüísticos- los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales<sup>(13)</sup>.

Las naciones y las etnias siguen existiendo. Sin embargo, están dejando de ser para las mayorías las principales productoras de cohesión social. Pero el problema no parece ser el riesgo de que las arrase la globalización, sino entender cómo se reconstruyen las identidades étnicas, regionales y nacionales en procesos globalizados de segmentación e hibridación intercultural. Si concebimos las naciones como escenarios relativos, en los que se cruzan otras matrices simbólicas, la pregunta es qué tipos de turismo pueden narrar la heterogeneidad y la coexistencia de varios códigos en un mismo grupo. La reflexión actual sobre la identidad y la ciudadanía se va situando en la relación con varios soportes culturales, no sólo en el folclor o la discursividad política, como ocurrió en los nacionalismos del siglo XIX y principios del XX. Debe tomar en cuenta la diversidad de repertorios artísticos y medios comunicacionales que contribuyen a reelaborar las identidades<sup>(3)</sup>.

La puesta en valor del patrimonio turístico cultural es parte de la definición de una visión en cuanto a cómo orientar las políticas de gestión cultural. La típica noción conservacionista que trata de preservar en pureza lo que se supone que está allí ancestralmente y para siempre como rasgos culturales, hábitos, costumbres, comidas, tradiciones, rituales debiera de ser revisada, no para pretender «superarlos» hacia una supuesta o real moderniza-

ción, o integrar forzosamente a los miembros de culturas tradicionales al mundo del mercado y la ciudadanía; sino para ofrecer alternativas que les permitan a los propios pobladores decidir si prefieren continuar con sus antiguos hábitos, o deciden modificarlos. Asimismo, tampoco tienen sentido las políticas culturales que privilegian mantener el patrimonio cultural como si fuera fijo, ligado casi en lo exclusivo a museos y monumentos, estas posturas implican un enorme empobrecimiento de las múltiples posibilidades culturales que se dan en la sociedad, y que abarcan toda clase de manifestaciones como rituales, deportes, fiestas, entre otros.

La descontracturación de la cultura de élites, la posibilidad de que ésta hoy se difunda en pérdida del aura por los más variados canales y medios, lleva a promover muchas otras manifestaciones diferentes de lo patrimonial.

La noción de multicontextualidad es clave para que la identidad, dinamizada por el proceso del turismo como práctica social, no sea sólo narración ritualizada, repetición monótona pretendida de fundamentalismos, sino un espacio de reconstrucción incesante, que se reconstruye con los otros a modo de coproducción. Pero esta coproducción se realiza en condiciones desiguales entre los variados actores y poderes que intervienen en ella. Los procesos de globalización cultural e integración económica regional muestran la necesidad de las economías y las culturas nacionales de ablandar las aduanas que las separan, y al mismo tiempo, que la asimetría desde la cual se establecen los acuerdos puede acentuarse por la liberación comercial. Por lo que una teoría de las identidades y la ciudadanía debe tomar en cuenta los modos diversos en que éstas se recomponen en los desiguales circuitos de producción, comunicación y apropiación de la cultura. Por la complejidad y los matices que estas interacciones representan, es necesario también estudiar las identidades como procesos de *negociación*, en tanto son *híbridas, dúctiles y multiculturales*<sup>(3)</sup>.

En cuanto a las actividades de cultura popular, y a la promoción de lo artístico, debiera dejarse de lado la idea de propiciar determinadas líneas específicas, como aquellas propias de la identidad local o nacional. Más que mantener sobre lo previamente arraigado, habría que abrir las puertas a todas las manifestaciones que hubiera, sean éstas capaces de recoger tradiciones, de subvertirlas, o simplemente ignorarlas. La gestión cultural deberá abrir las compuertas a la multiplicidad de opciones y manifestaciones, de manera de evitar regresar sobre la idea de una canónica versión de la cultura nacional o local, que debiera ser resguardada contra influencias nuevas o exteriores, y que llevaría consecuentemente a un movimiento puramente defensivo frente a las nuevas condiciones tecnológicas y culturales<sup>(13)</sup>.

Sin embargo, cada país y cada región reinterpreta cómo «mostrarse» a los demás en términos turísticos, a continuación se citan cuatro enfoques de cómo se asume la identidad territorial desde el turismo<sup>(1)</sup>:

a *El modelo de subvención*: Que transforma según las ayudas y los modelos tecnocráticos del momento al país en un «patchwork» de equipamiento más o menos compatible. Una central atómica cercana a un parque de diversiones, un camping municipal, una estación termal, un criadero de cerdos, sin olvidar la restauración económica de los monumentos del casco antiguo. Este modelo niega la identidad y obstaculiza su valorización posterior.

a *La identidad tratada a la americana*: La identidad está estereotipada en la historia. En un sitio histórico verdadero, la ciudad y su población, para felicidad de los turistas, viven todo el año como en el siglo XVIII. La identidad soñada está aquí científicamente experimentada. Se accede a ella mediante una ventanilla de automóvil. Así, los turistas pueden olvidar por un instante el lugar donde viven.

a *La nostalgia del espectáculo*: Una región entera se transforma en reservorio de la memoria de una especificidad regional. Es una expresión contemporánea del modelo precedente. La identidad histórica es utilizada como motor de un cuestionamiento del estado moderno.

a *El modelo de Futuroscope*: Utiliza la modernidad como *imagen de marca* de un territorio hasta entonces visto como un territorio rural y banal. Este modelo de identidad, encontrado gracias a la modernidad, es el más original



en su concepto, se opone al esquema simplista según el cual la modernidad, imagen de una cotidianeidad desesperante se banaliza. Afirma como lo demostró la construcción de la Tour Eiffel que la modernidad no es instrumento de destrucción de la identidad. La ciencia y la tecnología vinculan a los hombres en un territorio organizado, y el Futuroscope conduce a toda una región a su destino.

El primero de los modelos que niega la identidad tiene inconvenientes para generar una demanda turística, los tres últimos han probado ser exitosos en distintos destinos del mundo. Pero más allá de las variaciones de la demanda, estas concepciones territoriales surgen como ya se expresara de una definición política, de una estrategia deliberada, más o menos original y que define la visión de cómo presentarse en el mundo y más concretamente en el mercado, que en todos los casos implica una manipulación del inconsciente colectivo.

Cuando los atractivos turísticos culturales son sitios que incluyen comunidades vivas, estas áreas deberían ser cuidadosamente planeadas. Los visitantes no debieran interferir con la vida cotidiana de los residentes. En aquellos lugares donde se mide la relación turista/población es donde la población local se vuelve objeto del turismo, donde existe el miedo de ser invadido o simplemente el miedo de no ser mirado como humano, de ser encerrado como un animal en un país que se convirtió en zoológico y un paisaje que se convirtió en decorado de un parque de diversiones. Esta identidad no oculta la libertad del hombre para poder ser lo que será y no únicamente lo que ha sido? No es la identidad una obra en construcción?

Al tener en cuenta los conflictos sociales que acompañan la globalización y los cambios multiculturales, es claro que lo que ocurre con el turismo es bastante más de lo que vemos desde los sitios donde se producen las experiencias turísticas. Por esto, un aspecto cada vez más importante del turismo cultural es el tipo de visión que tengan aquellos profesionales que están a cargo de «producir y compaginar los productos del turismo cultural». Parece necesario precisar que como profesional del turismo coincido con García Canclini en cuanto a que la identidad es una construcción, pero el relato artístico, folclórico y comunicacional que la constituye se realiza y se transforma en relación con condiciones sociohistóricas no reducibles a la puesta en escena. La identidad es teatro y es política, es actuación y acción<sup>(3)</sup>.

El turismo que permite a cada uno enriquecerse de nuevas culturas, de nuevos intercambios, nuevos horizontes, tiene una misión y una responsabilidad en la materia. El turismo debe de dar cuenta que cada territorio sea percibido en su integridad con relación a la identidad y dar una visión dinámica de las diferencias y del pasado.

## NOTAS

- (1) Pivin, J.L.: «Le Futur de l'identité». En: *Tourisme et Culture. Cahiers Espaces* 37. Edition Touristique Européennes. 1994, Pp 83-86.
- (2) Otero, A.: «Planificación y Manejo de Atractivos Turísticos Culturales». VI Seminario Internacional de Arquitectura Paisajista Patrimonio Pasajista: Turismo y Recreación. La Plata. Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente. Comisión de Investigaciones Científicas. Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires. 2000.
- (3) García Canclini, N.: «Consumidores y Ciudadanos - Conflictos multiculturales de la globalización». Editorial Grijalbo. México D.F, 1995.
- (4) Dollfus, O.: «La mundialización». París. Presses da Sciences Po en Caravaca Barroso, I: «Los Nuevos Espacios Ganadores y Emergentes». XV Congreso de Geógrafos Españoles. Santiago de Compostela, 1997.
- (5) Caravaca Barroso, I: «Los Nuevos Espacios Ganadores y Emergentes». XV Congreso de Geógrafos Españoles. Santiago de Compostela, 1997.
- (3) Op.Cit. p.100
- (6) Sarlo, Beatriz: «Escenas de la vida posmoderna - Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina». Editorial Planeta. Buenos Aires, Argentina , 1994, P 17-18.
- (6) Op. Cit. p 108-109
- (7) Max Neef, M.: «Desarrollo a Escala Humana». Editorial Nordam - Comunidad. Montevideo, Uruguay, 1993, P 46-50.
- (8) Littrell, M.A.: «Shopping Experiences and Marketing of Culture to Tourists». En: Robinson, M; Evans, N y Callaghan, P. (eds) *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*. Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, 1997, pp 107-120.
- (9) Bonink, C.: «Cultural Tourism Development and Government Policy». MA Dissertation, Rijksuniversiteit, Utrecht, 1992.
- (10) Richards, G.: «Cultural Tourism in Europe». CAB International, Wallingford, UK, 1996.
- (11) Goedhart, S.: «New Producers» in cultuurtoerisme. MA Thesis, Tilburg University, 1997.
- (12) Richards, G.: «Cultural Tourism: Challenges for Management and Marketing en Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism». Editado por W.C. Gartner y D.W. Lime. CABI Publishing. USA, 2000.
- (6) Op.Cit. p25-26
- (13) Follari, R.: «Teorías Débiles (Para una crítica de la reconstrucción y de los estudios culturales)». Ediciones Homosapiens. Rosario, Argentina, p-65. 2003.
- (3) Op.Cit. p. 109.
- (13) Op. Cit. p-64, 66, 67.
- (3) Op.Cit. p. 113-114.
- (3) Op.Cit. p. 115-116.
- (13) Op. Cit. p-69-71.
- (1) Op.Cit. p.86.
- (3) Op.Cit. p. 116.