



Jornades de Foment de la Investigació

# **TURISMO E INDUS- TRIA CULTURAL**

**Autors**

Juan SÁNCHEZ.

Uno de los principales aspectos que caracteriza las sociedades actuales es su elevado grado de industrialización tanto de la producción como de la distribución de bienes de naturaleza diversa que son puestos a disposición de los mercados de consumo con el objetivo de cubrir las necesidades de éste.

Dentro de esta naturaleza heterogénea de bienes, la cultura y todas sus manifestaciones han quedado también sumergidas bajo esta dinámica. Así, cuando hacemos referencia al concepto de cultura e introducimos en su gestión una mentalidad industrial característica de las sociedades capitalistas, nos encontramos con una nueva visión de la cultura que se aproxima más a su conceptualización como bien de consumo, que como representación de las tradiciones, el folklore, o las manifestaciones que históricamente se han desarrollado bajo el nacimiento y perpetuación de un determinado grupo o etnia.

Así, nace un concepto de gran importancia al que se le lleva denominado desde la gestación y evolución de la Sociedad de Masas de los años 50, « Industrias culturales ».

Como podremos comprobar a lo largo de este trabajo, son muchas las ramas que son consideradas bajo el denominador común de la cultura. De esta afirmación, no queda exenta la industria del turismo, el ocio y los viajes, específicamente en su manifestación cultural, patrimonial o histórica.

Mi objetivo en este trabajo, es demostrar que el turismo, también puede concebirse como una materialización del concepto « Industria Cultural », pero que sin embargo, no aparece reflejado como tal en las principales definiciones de dicho concepto.

Es importante, anotar desde un principio, que mi percepción personal derivada de este concepto parte de una consideración más bien peyorativa por la supremacía semántica del concepto *industrial* frente a la verdadera relevancia del aspecto *cultural*.

Por otra parte, es necesario apuntar también, que la metodología seguida en este estudio se basa en un análisis comparativo en donde una vez definidas las características principales de las « Industrias Culturales » desde el punto de vista de los expertos y teóricos más relevantes, se ponen en evidencia los paralelismos posibles que encontramos cuando aplicamos éstas a la industria turística.

En definitiva, el trabajo define en primer lugar el concepto « Industria Cultural », enumerando sus principales rasgos, para a continuación, realizar una breve introducción de la industria turística y adaptar esas características a la naturaleza de ésta, evidenciando toda una serie de similitudes que vienen a determinar la posible concepción del turismo como una rama más definitoria de las « Industrias Culturales »

## ¿ QUÉ ES UNA INDUSTRIA CULTURAL ?

A lo largo del tiempo se han venido dando varias definiciones del concepto, que se han centrado sobre todo en la aparición de un fenómeno denominado « Industrialización de la cultura », que por supuesto ha desencadenado importantes consecuencias.

En un primer instante, los señores **Adorno** y **Horkheimer** hablaban de « Industria Cultural » haciendo referencia a la realidad social que los investigadores norteamericanos denominaron *mass culture* o *popular culture*. « Industria » subraya la naturaleza burocrático – industrial de la comunicación pública.

La **UNESCO** en los 80 habla de «la existencia de una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, se reproducen, conserven y difunden según criterios industriales,

es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural»

Quizás sea **Zallo** (1988) quién nos cita una definición más exacta y relevante del concepto cuando afirma que se trata de un « Conjunto de ramas, segmentos, y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social».

Ahora bien, después de estas definiciones y aportaciones, creo conveniente definir el concepto a través de sus características principales :<sup>1</sup>

- 1) Supeditada totalmente al nacimiento de la cultura de masas, sin la que carece de éxito ni explicación lógica.
- 2) Valor de uso ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores ( Bustamante, E. 2003) . El concepto de estilo auténtico queda desenmascarado en la industria cultural como equivalente estético del dominio. Es una reproducción y confirmación de las formas de vida dominantes.
- 3) Ha de ser, o por lo menos «parecer» cultural, creativa o renovadora.
- 4) Superposición del todo ante el detalle y las partes.
- 5) Alto riesgo de su valorización, debido a la aleatoriedad de su valor de uso simbólico. ( Huet, 1978). Imperiosa necesidad de renovación constante, muy por encima de cualquier otro producto o servicio, que choca con la estandarización obligada de toda industria, estableciendo con ella una dialéctica constante ( Bustamante, E. 2003).
- 6) El sujeto queda reducido a su concepción como elemento perteneciente a una «realidad cultural creada». Dime que consumes y te diré quién eres.
- 7) Importancia de la posesión o pertenencia más que de la sensibilidad.
- 8) Importancia del valor social como masa más que del valor individual y personal. Mayor importancia de su significado social ( imagen creada en la mentalidad mundial) que de su significado real o universal. Persigue la «creación» de cultura en relación más al valor simbólico y social que a la sensibilidad e importancia del producto.
- 9) Industrialización de la producción. Es decir, producción en serie y en masa. Búsqueda de economías de escala ( ahorros y beneficios crecientes por incremento del mercado).
- 10) Gran peso de los medios publicitarios.
- 11) Su fin es capitalista ( recerca del máximo beneficio económico) más que cultural. Lo que más importa en la venta, por encima de su función en pos del desarrollo cultural de las personas.
- 12) Persigue la obtención del estándar frente a la diferencia, más en voga con lo artesanal. Enmascara la estandarización como algo modelado artísticamente de manera individual y completamente único, para que resulte más atractivo en el mercado. Sin embargo todos sabemos que su valor es comprendido por todos como algo universal.
- 13) Constituye la función social de la diversión y el entretenimiento comercializado.
- 14) Es una economía de la distribución más que de la producción.
- 15) Intervención del Estado en aspectos reguladores ( desde la asignación de frecuencias a la definición de límites para los contenidos al tratarse de bienes y servicios de gestión social).

Ser trata sin duda que la industria cultural significa la crisis de la sensibilidad humana en pos de la seducción massmediática<sup>2</sup>.

En definitiva, en un sistema capitalista de consumo, no existen valores. El único valor que impera y domina es el capital, y por tanto, todo posee un precio que según la ley de la oferta y la demanda (eso sí, manipulada por la publicidad y otros mecanismos de «creación de valores superficiales») queda establecido.

### **Ahora bien, ustedes se preguntarán ¿y qué tendrá que ver aquí la industria turística?**

Buena pregunta, porque como ya sabemos, la industria cultural abarca : editoriales, fonografía, cine, edición videográfica, prensa, radio, televisión, publicidad, producción

videográfica, informática y electrónica aplicadas ( informática doméstica, videotex, teletexto), diseño gráfico e industrial, imagen del producto, etc.

Si nos fijamos bien, hasta el mismo concepto de «industria cultural» cuando define las actividades a las que se refiere, suele dejar unos puntos suspensivos, o un etc. o simplemente no cierra el listado. Qué curioso resulta... Pues sí, yo creo sin duda que es importante no concluir o poner fin a esa lista, ya que sino estaríamos acabando con un mercado que centra su éxito en que hoy en día todo es comercializable si lo sabemos vender.

Bueno, dejémonos de reflexiones « superficiales» y centrémonos en la industria turística.

En primer lugar, creo conveniente repasar algunas definiciones del concepto turismo, para posteriormente definir las características del «producto» turístico.

“Probablemente el fenómeno del turismo es uno de los aspectos más característicos de la sociedad de consumo. El turismo evoca hoy en día la imagen de muchedumbres enteras viajando de aquí para allá, programando vacaciones en lugares más o menos lejanos y repitiendo todos los años el mágico rito del viaje para escapar de la cotidianeidad”<sup>3</sup>

El turismo es un actividad, una práctica social<sup>4</sup> que puede contemplarse desde las distintas ciencias sociales ( sociología, antropología, psicología, economía, derecho, geografía, marketing, etc.), de ahí su naturaleza multidisciplinar y la complejidad de dicho fenómeno.

Etimológicamente Turismo deriva de *tour*, que procede del inglés. Según el Oxford Referente Dictionary, *tour* significa placer de viajar a través de un país o pueblo, visitando lugares o cosas de interés.

La mayoría de autores están de acuerdo en designar el origen del concepto Turismo en lo que se denominaba Grand Tour ( siglos XVII y XVIII). Sin embargo existen muchas aportaciones que prefieren hablar del Renacimiento o incluso ir más allá y buscar antecedentes en la época medieval, Romana o incluso en el imperio Griego.

Ahora bien, esta práctica, aunque el recreo como motivo podemos afirmar que existía, aquella clase gobernante y “privilegiada” centraba sus desplazamientos en el conocimiento de culturas y centros de poder que se consolidaban como “requisitos” para estar al “nivel social” que exigía su posición social. Podemos decir que era la formación para el poder, el protocolo político y la futura carrera diplomática.

En este caso hablamos únicamente de capas elevadas de la sociedad como eran la aristocracia y la burguesía ascendente que entraba a formar partes de los círculos de poder.

Sin embargo, lo que hoy día se entiende por turismo es más bien un “fenómeno de masas” que una práctica confinada a las élites y con un fin ilustrativo.

¿ Cuando comenzamos a hablar de turismo como fenómeno de masas?

Será a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando varios factores que citaremos a continuación lo permitieron:

- Desarrollo de los medios de Comunicación y transporte ( Ferrocarril, el Automóvil, La aviación, etc.)
- Aumento generalizado de las rentas.
- Consecución del derecho a vacaciones pagadas.
- Desarrollo de la intermediación turística ( Agencias Mayoristas y tour Operadores, creación del “paquete turístico, etc.).

Como definición quizás más apropiada podríamos tomar la siguiente:

*turismo* es «el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos» (definición aprobada por la OMT en la Conferencia de Ottawa, junio 1991).

Características del turismo:

- Propio de la sociedad de masas.
- Hablamos de un conjunto de varias actividades ( Restaurante, visitas culturales, hospedaje, transporte, etc.)
- Se trata de un lugar distinto a al entorno habitual.
- Periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, y más de 24 horas fuera.
- Diversidad de motivaciones, que día a día se multiplican ( Turismo rural, de negocios, de playa, de aventura, religioso, visita de parientes, ferias, nieve, etc.).

Hasta aquí esta todo claro, pero ahora bien algo básico para entender el turismo como una “industria cultural” se centra principalmente en su peculiar concepción de su producción, es decir en la definición del concepto “producto turístico”.

- Distinción entre bien / servicio . Los bienes son productos comprados mediante una transacción comercial que confiere la propiedad de un elemento físico que puede ser usado o consumido según la elección del propietario donde y cuando lo considere oportuno. Los servicios, por su parte, son productos comprados mediante una transacción comercial que o confiere la propiedad pero permite el acceso y el uso del servicio en un momento y lugar dados<sup>5</sup>.

Además esto queda desde la perspectiva del marketing ( fenómeno totalmente relacionado con la sociedad de consumo de masas)<sup>6</sup> superado, ya que centra la esencia tanto de un producto como de un servicio en la adquisición de los beneficios que este le reporta ya sea tangible o intangible. Por ejemplo, status social, seguridad, emoción, recuerdos ( souvenirs o momentos especiales), etc.

- El producto turístico es una amalgama de tangibles ( recursos, bienes, infraestructuras, etc.) e intangibles ( los servicios, la imagen, el status de un destino, valor social, etc.).

- Producción y consumo simultáneos, ya que se trata de un servicio. Un viaje se produce mientras tu disfrutas.
- Centra su interés en algún recurso o bien principal ( La Alambra en Granada) más todos los elementos complementarios, incluyendo infraestructura ( comunicaciones, oferta de hospedaje, transporte, etc.) y recursos secundarios ( Otros monumentos de menor interés, rutas, espectáculos, etc.).

Una vez alcanzado este punto vamos a llevar a cabo la inclusión del fenómeno turístico en paralelo a las características que según los expertos definen “industria cultural”.

Un tema a tener en cuenta es que el turismo se caracteriza por su diversidad de motivaciones. Por tanto, lo que queda claro que nos referiremos a la práctica de turismo en su ámbito cultural ( Turismo Cultural), aunque según mi punto de vista existen otras motivaciones que quizás también se pueden englobar dentro de industria turística, como el turismo temático ( parques temáticos), donde quizás sea más fidedigna su asimilación total al concepto objeto de análisis.

- 1) Aunque como hemos comentado anteriormente el turismo tiene su origen en determinados contextos, el fenómeno turístico como tal necesita del concepto de sociedad de masas para su explicación y comprensión. Ya que sólo hablamos de industria turística desde que el producto turístico se pone a disposición de toda la masa social.
- 2) En este aspecto me gustaría resaltar dos puntos relacionados.

Primero, El turismo es ante todo una economía de servicios y por tanto, es evidente que se “abra” a los deseos de los foráneos que van a dejar grandes y atractivos ingresos. Todo ello lleva ineludiblemente a una “modelación” de los estilos de vida, costumbres, hábitos y tradiciones autóctonas por varios motivos. Uno de ellos es que traen dinero ( “prostitución turística”, y por tanto, debemos ofrecerles cuanto quieran ( “incluso nos comportaremos diferente a como somos y intentando por encima de todo ser o por lo menos “parecer” iguales que como se muestra en los medios de promoción, ya sean vídeos, folletos, u otros materiales). Otra causa es el llamado “efecto demostración” caracterizado porque la población autóctona adopta las comportamientos de los turistas que representan el prototipo de la perfección, de la riqueza, del “bienestar”, etc. Me acuerdo en Túnez que los comerciantes gritaban desesperados palabras como “Pantoja” “Coca-cola” u otras “ridiculeces” a igual que imitaban a los turistas para que acudieras a comprar.

Segundo, Posee ineludiblemente un ingrediente de globalización ( característicos también de las industrias turísticas), ya que se vende a los países subdesarrollados como el “pasaporte al desarrollo” cuando realmente más bien significa una forma de imperialismo “encubierto” ( como muestra del capitalismo más tardío) de las clases ( naciones) dominantes frente a la clase ( naciones) más pobres y explotadas.

Por ejemplo, España siempre ha estado asociada al polinomio “Siesta, sevillanas, Toros y Olé” porque en aquella época no participaba de las relaciones de poder y dominio de las grandes potencias económicas como los británicos o franceses. Otro ejemplo característico podría ser que el potencial turístico de la Rusia “comunista” no se ha desarrollado hasta que finalmente optaron por la aceptación de un “medio – capitalismo” y su apertura. Hoy en día todo el mundo podrá disfrutar de la “magia y exotismo rojos” con todos lo alardes y elogios que merece. Y por supuesto, nadie podrá negar los “encantos” de Rumania y sus palacios y castillos, las “nuevas” pero elocuentes, llamativas e increíblemente repúblicas bálticas, etc.



- 3) Muchos destinos turísticos se afianzaron a la carrera del desarrollo turístico aunque “realmente” sus recursos o bienes no supongan una relevancia importante. Sin embargo, por lo menos han cuidado al detalle que “parezca” cultural. Así, hoy en día se comercializan cualquier tipo de cultura, bien cultural o monumento. Por ejemplo, ciertos espectáculos no son más que “meras invenciones” o reincorporaciones del pasado que habían quedado olvidadas. Esto en cierto modo (me refiero a los segundos) es positivo, pero ojo siempre y cuando, su finalidad sea la de desarrollo cultural y no la de “negocio redondo”.
- 4) La experiencia turística se comercializa bajo un “todo” para que parezca completo e “industrialmente” rentable, incluso incorporando ciertos “productos” que no son realmente importantes. Por ejemplo, un paquete a Túnez que incluye una cena “típica” Berebere, o la visita a un museo “cultural” y “tradicional” creado el año pasado o la visita de una casa troglodita en donde solo habita gente local cuando vienen turistas. Todo ello suma “valor” al producto y lo hace más atractivo.
- 5) Quizás esta característica no se represente en el mundo del turismo al mismo nivel que en las industrias culturales en general. Lo que sí es cierto, es que podemos extrapolar algunos paralelismos. Cada año cambian las programaciones de los folletos turísticos, se incluyen nuevas formas de visitar un bien cultural, aparecen nuevos destinos (« destinos emergentes »), etc. toda la cadena de producción y distribución realiza anualmente fuertes inversiones, que sí en la « creación » de nuevos productos no es tan visible, queda totalmente factible en temas de promoción y publicidad. Cada año, cada uno de los Tour Operadores y agencias mayoristas « sacan » al mercado nuevas posibilidades y formas de consumo (Ej. Programas más libres, visitas secundarias, inclusión de otros servicios, nuevos diseños de folletos, etc.) Se trata en definitiva, de una « carrera » para obtener la mayor cuota del mercado, que se divide en las dos temporadas que se ofrecen anualmente, la temporada de Primavera – Verano (Marzo – Octubre) y la de Otoño – Invierno (Noviembre – Febrero).
- 6) Cada destino, bien cultural, o tipo de servicio contratado está supeditado a un valor simbólico que dependerá de la elección de éstos. Por ejemplo, si vas Estambul o Marruecos es que eres una persona que te gusta descubrir nuevas culturas ; si vas a Amsterdam eres una persona de mentalidad abierta ; si vas al Caribe es que te gusta la comodidad del paraíso ; si visitas la India y otros países en subdesarrollo es que eres solidaria y « progresa » ; si viajas a Rusia es que adoras la cultura « Roja » ; Si acudes a Roma o Grecia eres indudablemente un fanático del arte ; si tomas un vuelo a EEUU tu sabrás...
- 7) Cuando hoy en día la “masa” viaja a un cierto destino cultural como puede ser Londres, París o Praga, lo importante realmente no es la sensación de visitar impresionantes monumentos o construcciones únicas, sino más subyace el reconocimiento de esa visita que se plasma con la compra de un “auténtico” souvenir<sup>7</sup>, cientos de postales “maravillosas”<sup>8</sup>, reproducciones “modificadas” de monumentos<sup>9</sup>, fotos que desesperadamente esperan su revelado, etc. Es decir, muestras de la “tangibilización” del producto turístico, de ahí su éxito<sup>10</sup>.
- 8) Este tema en el turismo está íntimamente relacionado con los “clichés” o estereotipos. De hecho cuando una persona decide visitar un destino quizás es en donde deposita con más fuerza su confianza, cuando en muchas (por no decir la mayoría) se esconden debajo una ardua labor de marketing y planificación de la “obsolescencia” de los destinos turísticos por parte de las “clases dominantes”.

Con relación a lo anterior, por ejemplo El Caribe es equiparado con el Paraíso, Italia es la cuna del Patrimonio Europeo, etc. Existen gran cantidad de clichés. Además lo importante ya no es

el disfrute del viaje, ya que en muchas ocasiones el disfrute viene a *posteriori*, cuando invitas a tus amigos a que vean las fotos y lo bien que lo has pasado aunque no saliste ni del hotel y llovió todos los días.

Por último decir que la practica del turismo cultural se ha convertido en una muestra de “libertad”, “intelectualismo” y cierta “ascensión social” en pos de la diferencia a las enormes muchedumbres que aniquilan año tras año las costas mediterráneas, y que ha quedado ya un poco “pasado de moda”.

- 9) Por supuesto, la producción de paquetes turísticos ( denominados antaño *forfaits* o « *all inclusive* ») representan el desarrollo del turismo como una industria potente y económicamente rentable. Hoy en día, la comercialización del « Producto Turístico » no se entiende sin la creación de conjuntos de servicios que incluyen como mínimo el alojamiento y el transporte, hasta incluso ofrecer también visitas, guías, práctica de actividades, entradas a museos, la posibilidad de llevarse su coche, etc. Aunque en un principio, pueda parecer que en los servicios no pueda haber economías de escala, es simplemente una falsedad propia del dominio del sector industrial desde el siglo XIX. La industria turística aumenta indudablemente también contra más turistas contraten su « paquete ». la diferencia estriba en que se trata de una oferta « cerrada » y poco flexible, dónde no es posible el almacenaje de la producción. Por ejemplo, un hotel si no vende sus habitaciones un día, ya no volverá a recuperar la posible ganancia « perdida ». al igual que pasa también en un avión si no llena sus plazas y despegamos medio vacío<sup>11</sup>, o una visita guiada que supone los mismo costes de « producción » para 3 que para 20 personas. Por tanto, queda a mi parecer totalmente claro que la búsqueda de economías de escala es un reto palpable en la industria turística.
- 10) Gran peso de los medios publicitarios y de la promoción. Cada destino, utilizando cualquier división territorial ( local ( Castellón Costa Azahar, ), Comarca (Els Ports), Mancomunidad ( El maestrazgo), Autonómico ( Barcelona), varias comunidades ( España Verde), Nacional ( España, bajo el Sol), Varios países ( Centroeuropea), Continental ( Asia) ...) posee una marca, un logotipo o alguna identificación. Además cada destino significa, connota o se asocia una “realidad” maqui-llada por el desarrollo de una ardua campaña promocional ( Véase característica 6). Si con esto no es suficiente podemos coger cualquier medio de comunicación y comenzar a aver anuncios, programaciones, etc.
- 11) Resulta contradictorio, o por lo menos enigmático, que de repente todos los países “subdesarrollados” ( ya sea en menor o mayor medida) hayan optado por la industria turística como su salida al desarrollo. De hecho “se interpretó como la oferta de una nueva oportunidad a los países del Tercer Mundo para asegurarse la obtención de divisas y estimular el desarrollo turístico... La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ( OCDE) afirmó que el turismo concentraba un potencial económico casi ilimitado. En coherencia con ello, tanto el Banco Mundial como las Naciones Unidas concentraron sus energías en la promoción del turismo en los llamados “ países en vías de desarrollo”. Las propias Naciones Unidas declararon 1967 “ Año Internacional del Turismo”. La progresiva tendencia al ocio de los habitantes de los países ricos – se decía – iba a abrir las puertas del desarrollo a muchos países subdesarrollados. De modo que éstos se embarcaron en la potenciación de su industria turística. Naturalmente, nadie realizó estudios previos sobre la viabilidad del proyecto, ni sobre sus eventuales consecuencias<sup>12</sup>... Enseguida surgieron los mitos necesarios para apuntalar la ideología triunfalista correspondiente. Los fomentaron, sobre todo, los urbanizadores y las empresas multinacionales vinculadas al sector de la construcción. Y es que, a los especuladores de suelo de las zonas turísticas les venía al pelo – entonces como ahora – la euforia del desarrollismo turístico... Lo mismo les ocurrió a muchos políticos, encantados de



toparse con un nuevo filón de demagogia: el turismo es empleo, es riqueza, el turismo hermana a los pueblos; el turismo tiende a conservar las bellezas del mundo; el turismo fomenta la tolerancia y las transformaciones políticas positivas...”<sup>13</sup>

Lo realmente “curioso” es estos países en vías de desarrollo que han encontrado “el santo” es que la mayor parte del trabajo “importante” ( Ej. Directivos, Mandos intermedios, decisores, etc.) quedan en manos de personal cualificado de las firmas establecidas; el trabajo “bajo” ( camareros, cocina, limpieza etc.) en manos de emigrantes en búsqueda de una “llamativa” oferta laboral<sup>14</sup>; ¿ y la población autóctona?... Pero además es que la mayor parte de los beneficios van a desembocar en manos de los promotores y empresas exteriores ( Ej, los grandes Resorts caribeños) que además dominan el precio de los terrenos a sus juicios<sup>15</sup>.

En definitiva, es evidente que la industria turística ( especialmente en el ámbito cultural) ha perseguido por encima de todo un aumento de los beneficios de las grandes firmas, más que en su caso, una preocupación por el desarrollo cultural.

- 12) Producto turístico actual se caracteriza por su elevado grado de complementariedad, es decir de su “maquillaje” secundario para crear una oferta que a la vista parezca diferente. Ahora un turista puede llevarse su coche, viajar en preferente, coger cierta excursión, hospedarse en un hotel en concreto, comer cierto manjar exquisito, incluir algunos espectáculos, incorporar los traslados del aeropuerto al hotel etc. Sin embargo subyace ante toda esta “personalización” del producto la base o núcleo que es el paquete turístico compuesto por el transporte y hospedaje en un determinado destino ( Ej. Avión + Hotel), el cual es la producto “básico” para practicar turismo.

Además, podemos dejar caer una pregunta para sean ustedes mismo quienes reflexiones sobre el tema ¿ Por qué existen tan enorme cantidad de Agencias de Viajes Mayoristas y Tour Operadores ( encargados de las creación de paquetes atractivos) si comercializan el “mismo producto”? ¿ Qué pasa que es diferente El Coliseo, La Torre Eiffel, o el Taj Mahal si “fabrica” el viaje organizado Travelplan, Iberojet o Mundicolor?

- 13) La industria turística es un concepto totalmente vinculado a otros vocablos como ocio, recreación o tiempo libre. De hecho muchos autores incluso le dan el mismo uso o valor, o en algunas ocasiones hablan de empresas de turismo y ocio. Pues bien, aunque en la actualidad el negocio<sup>16</sup> ( etimológicamente negación del ocio) también constituye una de las últimas motivaciones turísticas, lo cierto es que su función principal es el esparcimiento y la recreación, buscando la salida al agobio, la cotidianeidad, el estrés y otros “males” propios de todo un año de esfuerzo laboral contruidos nada más y menos que por la “industrialización”<sup>17</sup>.
- 14) Mayor importancia de la distribución que la producción. De hecho el impulso del turismo como fenómeno de masas se centra en la creación del primer *forfait* ( aprox 1871) y la actuación de las agencias de viajes ( distribución y comercialización turística). Es dónde realmente se crea ese « valor » anunciado y analizado por los gúrus y expertos del marketing y el *management* que tand e moda está y tanta relevancia poseen para el éxito empresarial.
- 15) Intervención del estado en aspectos reguladores ( políticas turísticas, desarrollo sostenible, cuidado del patrimonio, etc.) básicamente en cuanto a la limitación del desarrollo. De hecho, supone una de las actividades básicas y más importantes del Estado dentro de la industria turística.

## CONCLUSIÓN

Espero que ustedes mismos hayan sacado sus conclusiones, y por supuesto el fin de este ensayo es haber cumplido mi objetivo: Convencerles de que la industria turística también es una forma de industria cultural. Ahora bien, por lo menos me sentiría satisfecho si he despertado en ustedes aunque sea un “mero” escepticismo hacia el tema que os les haga reflexionar y comprender la amplitud de un concepto que día tras día, hora tras hora y quizás minuto tras minuto ocupe más espacio de nuestra “realidad cultural”.

Lo que sí que tengo que afirmar señores es que «la cultura ya no es fundamentalmente el espontaneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social» (Zallo, 1992). Hoy en día la cultura es un pozo sin fondo manejado por las dinámicas agresivas del mercado, manipulada por los grandes grupos dominantes, reproducida a través de iconos sociales y simbólicos e introducida en el mercado para una venta exitosa.

Es definitiva una industria sin límites que comienza a desterrar su verdadero origen y realidad en pos de una reproducción que tenga más salida al mercado por su función de esparcimiento, ocio y superficialidad...

Por último, tengo que decir que quizás existen algunos aspectos que desvirtúan en su totalidad la posible concepción del turismo como industria cultural. Sobre todo, porque cuando hablamos de turismo hablamos de un bien cultural primario. Es decir, Roma es Roma por el Coliseo y otras obras de renombre y estas están creadas desde hace siglos. Pero ahora bien, de lo que estoy completamente seguro es de que todos los elementos culturales (tradiciones, monumentos, inmuebles, festividades, etc.) utilizados como motivación en el turismo se han convertido sin duda en una forma industrial de explotación simbólica y social que camina elocuentemente por las sendas de la comercialización capitalista; olvidando que lo realmente relevante en el caso pertenecería a la finalidad del desarrollo cultural...

## BIBLIOGRAFÍA

- BARRIOS, L. ; BISBAL, M. ; MARTÍN – BARBERO, J. ; GUZMÁN, C. ; & AGUIRRE, J.M. (1999) « **Industria Cultural : de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática** ». Litterae, Caracas.
- HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. (1988) « **Dialéctica del ilusionismo** ». Sudamericana, Buenos Aires.
- BUSTAMANTE, E. (1993) « **La Concentración en la comunicación y la cultura** ». CEDIC.
- BUSTAMANTE, E. (2003) « **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital** ». Serie Multimedia. Gedisa Editorial.
- ZALLO, R. (1992) « **El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación** ». Gakoa Liburuak.
- ZALLO, R. (1988) « **Economía de la comunicación y de la cultura** ». Akal.
- ALVAREZ, A. (1994) « **El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas** ». Bosch Turismo.
- VALLS, J.F. (1996) « **Las claves del mercado turístico . Como competir en el nuevo entorno** ». Deusto Turismo.
- BIGNÉ, E.(2001) « **Marketing de destinos turísticos** ». Edit. ESIC.

## ANOTACIONES

- <sup>1</sup> Siguiendo a Bustamante (2003) y Zallo (1988).
- <sup>2</sup> Idea sacada a partir de este título. *Industria cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, Leoncio Barrios, Marcelino Bisbal, Jesús Martín-Barbero, Carlos Guzmán y Jesús María Aguirre. *Litterae, Caracas, 1999*.
- <sup>3</sup> Alvarez, A. (1994) « El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas ». Bosch Turismo, prólogo.
- <sup>4</sup> Mr Baretje, Director del centre des Hautes Études Touristiques de Aix-en-Provence.
- <sup>5</sup> Valls, J.F. (1996) “ Las Claves del Mercado Turístico. Como competir en el nuevo entorno.” Deusto Turismo. Pp196 – 197.
- <sup>6</sup> Recordemos que el marketing nace aproximadamente en los años 50 para “crear consumidores” y “poner en manos del consumidor productos más accesibles a través de técnicas comerciales”.
- <sup>7</sup> Como todas esas cerámicas que se ven “eternamente” repetidas en cualquier sitio como por ejemplo vasijas, platos de cerámica o camisetas “prototipo” que son igual en Peñíscola, Túnez, París o la Costa Atlántica.
- <sup>8</sup> Que son más bonitas incluso que la realidad que percibe el turista, pero bueno como eso es lo que va a enviar y a enseñar todavía mejor.
- <sup>9</sup> Como por ejemplo “ Torres Eiffels” diminutas con los colores de la bandera francesa, “Big Bens” con las caras de la monarquía británica, Palacios rusos de color “rojo”, etc.
- <sup>10</sup> Recordemos que una de las características del producto turístico es que su intangibilidad ( es un servicio), y un rasgo de las industrias culturales es la mayor importancia relegada a la posesión o pertenencia.
- <sup>11</sup> De hecho las políticas de “overbooking” están legalmente aceptadas.
- <sup>12</sup> Ejemplo, aproximadamente queda menos del 10% de la costa levantina sin edificar y sin ser “aniquilada”, a lo que podemos sumar los hurtos en las pirámides de Egipto, el desgaste y erosión de construcciones por todo el mundo o simplemente la “occidentalización” de miles y miles de costumbres, tradiciones y hábitos.
- <sup>13</sup> Emanuel de Kadt (1991) “ Turismo: ¿ Pasaporte al Desarrollo?”. Edymion. Pp 9 – 10.
- <sup>14</sup> Sólo hay que ver el porcentaje de rumanos trabajando en restaurantes en la costa de Azahar.
- <sup>15</sup> En Famagusta los precios del terreno para uso turístico al lado del mar se incrementaron en casi un 600% en tres años ( 1970 – 1973). ( Emanuel de Kadt, 1991, pp 94)
- <sup>16</sup> Turismo de ferias, congresos, asociaciones, comercial, etc.
- <sup>17</sup> Recordemos que aunque ahora las condiciones laborales en Occidente son “buenas”, en el siglo XIX ( expansión industrial) existían las jornadas de 18 horas, el despedido por enfermedad, nada de vacaciones, explotación infantil y femenina, etc.