

LA INTEGRACIÓN DE LA MULTICULTURALIDAD A LA FORMACIÓN INICIAL DEL PROFESIONAL DE TURISMO

INTEGRACIÓN DE LA MULTICULTURALIDAD A LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL DE TURISMO

AUTORES: Orlando Cedeño Almaguer¹

Carlos Córdova Martínez²

Julia Elena Cedeño Cruz³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: orlandocedeno99@gmail.com

Fecha de recepción: 27 - 05 - 2015

Fecha de aceptación: 21 - 07 - 2015

RESUMEN

En el trabajo se analiza el efecto configurador de la cultura en la percepción del mundo de los sujetos y se evidencia el modo en que la multiculturalidad de los turistas presentes en un destino implica variedad de gustos, costumbres y expectativas. Al poner de relieve la forma en que todos los procesos de gestión y de servicios relacionados con este sector requieren la observancia de este hecho, se revela la necesidad de tratar este fenómeno como contenido importante en la formación del profesional de este sector. Asimismo, a través de ejemplos de problemas profesionales que tienen lugar en el polo turístico en relación con la diversidad cultural, se destacan la cultura, identidad y el patrimonio como sustentos que favorecen la integración de la multiculturalidad al proceso de formación de los licenciados en turismo. El artículo valora además las potencialidades de las distintas disciplinas y asignaturas del plan de estudio de la carrera de Licenciatura en Turismo para desarrollar contenidos relacionados con la multiculturalidad.

PALABRAS CLAVES: turismo; cultura; multiculturalidad; emisores de turismo; patrimonio cultural; identidad cultural.

THE INTEGRATION OF MULTICULTURALISM INTO THE TRAINING OF FUTURE TOURISM PROFESSIONALS

¹ Licenciado en Educación, especialista en Inglés. Diplomado en Cultura Cubana. Diplomado en Psicopedagogía. Diplôme Approfondi de la Langue Française (C1), Sciences sociales et Sciences Humaines. Profesor de Fonética de Lenguas Extranjeras en la Universidad de las Artes, ISA, Filial de Holguín. Cuba.

² Licenciado en Historia por la Universidad de Oriente, 1974; Doctor en Ciencias Filosóficas por la Universidad de San Petersburgo, Federación de Rusia (1984). Profesor titular de la Universidad de Holguín. Cuba. E-mail: ccordova@fh.uho.edu.cu

³ Licenciada en Historia. Profesora de Filosofía en la Facultad de Ciencias Médicas de Holguín durante tres cursos. Actualmente trabaja en la Asociación Hermanos Saiz de Holguín. Cuba. E-mail: frankgb@nauta.cu

ABSTRACT

The paper focuses on the shaping effect culture has on individuals' perception of the world and so, it reveals the relationship between multiculturalism and the variety of preferences, customs and expectations among tourists coming from different source countries. By pointing out the way in which tourism-related management and service processes demand the observance of the above-mentioned fact, it also proves the need of integrating multiculturalism-related contents into the curriculum of students majoring in tourism. The examples provided about professional problems linked to dynamics brought about by cultural diversity among tourists in Holguin destination, highlight the role of culture, cultural identity and cultural heritage to integrate multiculturalism into the tourism syllabus used in Cuban universities. The article also suggests different ways to develop multiculturalism-related contents, based on the potentials offered by the disciplines and subjects in the syllabus.

KEYWORDS: tourism; culture; multiculturalism; source countries; cultural heritage; cultural identity.

INTRODUCCIÓN

Los contactos culturales no han sido siempre tan activos como lo son en el presente; en la antigüedad tuvieron un carácter más restringido, habitualmente por cuestiones de índole geográfica. Por lo general, las guerras y los viajes de comercio y exploración constituían los factores generadores de estos acercamientos, los cuales llegaban muchas veces a alcanzar un carácter sostenido, perdurar en el tiempo e, incluso, daban lugar a importantes procesos de intercambio y enriquecimiento mutuos entre los grupos en contacto. La expansión de las religiones de conversión ha también desempeñado, por diferentes vías, un papel relevante en el establecimiento de interacciones culturales duraderas. En muchos casos, hubo también resistencia enérgica y deliberada a los acercamientos al Otro y a la aceptación de las diferencias, pues en culturas clásicas, como la griega, la noción de diferencia, antes de convertirse en una categoría fundamental de la reflexión ética, política y antropológica, fue por largo tiempo entendida de manera negativa.

En la filosofía de la Antigua Grecia y especialmente en el pensamiento de Platón y Aristóteles, la diferencia constituía ante todo la negación de la identidad; no era pensada en su propio Ser, sino a partir de un Ser, al cual el pensamiento griego concedía un estatus ontológico superior: la identidad, que constituye una especie de Mismo y se une a lo Único. Desde esta perspectiva, la diferencia, que pertenece al género de lo Otro o de la alteridad y funda la pluralidad o lo múltiple, aparece como un Ser menor. Sobre la base de esta "metafísica" de la diferencia, Aristóteles concibe el ser absolutamente perfecto- el pensamiento puro que se piensa a sí mismo- como una unidad que, al no ser afectada por ninguna alteridad y por tanto por ninguna diferencia, se basta absolutamente a

ella misma. Este "Dios" filosófico yace en los confines de lo Mismo, ignorando toda relación.

Desplegándose sobre los planos ontológicos y normativos, esta "metafísica" que devalúa la diferencia se articula con una comprensión específica de lo ético y de lo político. En Aristóteles y también en una buena parte de la tradición aristotélica, la desvalorización de la diferencia sustenta, desde la ética, el principio según el cual el deber de justicia es jerarquizado en función del grado de semejanza entre el Mismo y el Otro. Para Aristóteles (2001) la injusticia es tanto más grave cuando se inflige a los amigos más próximos. Según él, es más grave despojar a un camarada de su dinero que a un simple conciudadano; es más grave negarle ayuda a un hermano que a un extranjero. Para aquel que espera justicia la diferencia aparece aquí como una deficiencia: la normatividad depende de un criterio ontológico, al parecer el Mismo en tanto que humanidad particular auto-centrada y que deviene principio de evaluación de lo justo. En política, la devaluación de la diferencia funda el discurso aristotélico sobre la esclavitud- que se construye alrededor de la oposición entre los griegos y los bárbaros; es decir, entre el pueblo que se autoproclama naturalmente "superior" y los pueblos que él declara "inferiores". Este fue el discurso que justificó filosófica e ideológicamente, entre el siglo XVI y el siglo XX, las empresas colonizadoras europeas.

Con la modernidad liberal, la noción de diferencia es asimilada, en ética y en política, a aquellas de desigualdad y particularidad. De la misma manera, se opone al nuevo principio superior de la igualdad universal de los humanos en tanto que sujetos con los mismos derechos y los mismos deberes. Bajo esta nueva figura de lo Mismo, la diferencia concreta es borrada por la igualdad abstracta de los ciudadanos en el marco del estado-nación o, a escala planetaria, por la igualdad abstracta de los hombres en el marco de los derechos del hombre: cualquiera que sea el dominio de aplicación de la igualdad, la unidad social y política reclama la neutralización política y jurídica de las diferencias.

En este momento, por diversas circunstancias históricas- entre las cuales pueden citarse la descolonización, la aparición de una nueva crítica social y teórica a partir de finales de la década de 1960 y la mundialización contemporánea- se operan en el mundo transformaciones culturales que tienden hacia un nuevo pensamiento y una nueva práctica social de la diferencia. En filosofía estas transformaciones encuentran una expresión privilegiada en la aparición de corrientes de pensamiento que se dedican a estudiar la diferencia en sí misma. Las mismas comprenden y le dan significado a la diferencia como "alteridad" o "exterioridad" infinita (Lévinas, 1961) o incluso como "différance" (Derrida, 1972).

En el campo de la filosofía política, y en vínculo con las transformaciones culturales ya mencionadas, la noción de diferencia se encuentra en la base del debate contemporáneo sobre la justicia cultural. En el marco de la polémica, que incluye la discusión sobre el multiculturalismo, el filósofo canadiense

Charles Taylor (1992) propone asociar a la política de la igualdad de los ciudadanos (reconocimiento formal de la identidad universal de los sujetos en tanto que sujetos con los mismos derechos) una “política de la diferencia” con el objetivo de resolver situaciones de opresión cultural incompatibles con la justicia.

Las ideas de Taylor sobre el multiculturalismo han tenido enorme influencia en países que se enfrentan al problema de la integración de sus minorías, ya que la instauración de derechos diferenciados, con el objetivo de preservar y promover la diferencia cultural (amenazada por instituciones políticas y sociales que favorecen sistemáticamente una o varias culturas hegemónicas), apunta no solo a destruir, sino más bien a reconstruir el concepto de universalidad, confiriéndole contenidos efectivos que trasciendan el límite de lo formal.

Consecuentemente, en el marco de la creciente multiculturalidad y el incremento de los contactos culturales a nivel mundial se debe potenciar un proceso educativo que responda a este nuevo contexto, entre otras cosas, para alcanzar en los individuos una posición ética adecuada, que refleje tolerancia, hacia la diversidad; es decir, hombres con responsabilidad moral y legal, comprometidos con el respeto y la protección de los derechos del Otro.

DESARROLLO

En la actualidad, la globalización y los constantes desplazamientos migratorios y turísticos que la acompañan devienen un importante reto y una creciente preocupación a nivel mundial. Aunque de diferentes maneras, tanto países desarrollados como países en desarrollo son impactados por el fenómeno de la multiculturalidad y las relaciones interculturales. En los primeros, el incremento progresivo de la pluralidad cultural, demanda de la educación, como de otros muchos sectores, una respuesta adecuada; se requiere de una educación que trascienda el ámbito escolar y alcance la realidad social circundante, pues existe un número creciente de personas, no solo ni exclusivamente del ámbito escolar educativo, necesitadas de preparación para hacer frente a los retos impuestos por una sociedad cada vez más diversa desde el punto de vista étnico y cultural.

La globalización se convierte en cotidianidad para todo el planeta, así la educación multicultural será parte de la nueva alfabetización requerida por los habitantes del orbe para vivir en un mundo signado por la creciente interdependencia. En interacciones, de distinta naturaleza, ocurridas entre sujetos de culturas disímiles resalta, a menudo, la ignorancia de los mismos en relación con la cultura del Otro. Aunque el advenimiento de Internet ha creado posibilidades de conectar, de maneras nunca antes sospechadas, a personas de diversos orígenes y separadas por grandes distancias, queda por verificar si esta conectividad funcionará a favor de lograr mayor conocimiento y libertad para todos o si solamente redundará en el reforzamiento de las divisiones y diferencias.

La educación multicultural tiene ante sí un rol importante a desempeñar en este sentido, pues, debe encontrar las vías para solucionar los problemas sociales que se manifiestan debido a la inadecuada relación entre los diferentes grupos sociales.

En los últimos 50 años, la búsqueda de la mejor manera de educar un estudiantado portador de una variedad étnica y cultural extremadamente amplia ha generado a su vez un intenso desarrollo teórico alrededor de la relación educación-multiculturalidad, lo que, a su vez, ha contribuido a que en la actualidad existan ya modelos teóricos sólidos en relación con la necesidad y la práctica de la educación multicultural.

Desde su surgimiento en los Estados Unidos, la Educación Multicultural, al mismo tiempo que intenta responder a numerosos cuestionamientos causados por los rápidos cambios demográficos de sus estudiantes, emplea un conjunto de estrategias y materiales de educación para ayudar a los maestros a promover la democracia y la tolerancia.

Desde la educación multicultural se asume que el futuro de la sociedad es pluralista. Actualmente, en la mayoría de los países desarrollados, los maestros y profesores de las zonas urbanas trabajan con estudiantes provenientes de una gran variedad de clases sociales y culturales, que son además hablantes de idiomas diversos. La educación multicultural constituye un esfuerzo por desarrollar estrategias y recursos, que promuevan el éxito de los estudiantes, busca reformar sustancialmente las instituciones para brindarles las mismas oportunidades, tanto en las escuelas como en el mercado laboral.

Líderes en el campo de la educación multicultural, tales como Banks (1993), Watt et Roessingh(1994), Jacquet(1996), Lebrun y Gagnon (1996), McAndrew(1986), Ghosh (1991), Lund (1998), Martin et Warburton (1998), (Mio et Awakuni, 2000) destacan que la integración del multiculturalismo a la educación supone cambios estructurales en los currículos, en el material didáctico utilizado en clases, en la mentalidad del claustro de profesores y también presume cambios a escala social.

Según Mirela Moldoveanu (2003), en Canadá, la puesta en práctica de la primera de estas transformaciones se revela relativamente fácil y, de hecho, existen ya resultados importantes en este sentido: los nuevos currículos de Ontario y Quebec. En esta misma valoración, la autora plantea que, por su parte, los cambios de mentalidad tropiezan con resistencias que necesitan intervenciones a largo plazo, las cuales, en su opinión, deberían tener como punto de partida la formación de pedagogos con una educación multicultural.

Cuba es un país en desarrollo, desde hace largo tiempo poco afectado por la inmigración, que producto de un largo y complejo proceso de transculturación, se ha convertido en una sociedad mono-nacional, en el cual las variantes regionales o grupales existentes no afectan el cuerpo cultural de la nación. Sin embargo, el turismo, devenido uno de los principales renglones económicos de este país, expone a la población cada vez con más fuerza, debido al constante

incremento de visitantes, a contactos con personas provenientes de otras culturas. Para los profesionales y demás empleados de este sector estas interacciones multiculturales resultan cotidianas.

El rol que están llamados a desempeñar los profesionales de turismo, por laborar permanentemente en un contexto multicultural, justifica un análisis y una reflexión sobre la cultura. Tanto su definición como las concepciones de la misma y sus características más significativas, resultan de interés para entender la multiculturalidad y sustentar su integración a la formación de dichos profesionales.

Celia Roberts y otros (2001), al intentar organizar las definiciones de cultura en función de la perspectiva ontológica que les sirve de sustento, determinaron tres orientaciones principales: una perspectiva cognitiva, una simbólica y finalmente una perspectiva crítica.

Desde una visión cognitiva, la cultura sería un sistema de conocimientos que se puede aprehender a partir de comportamientos y de prácticas. La perspectiva cognitiva explica el comportamiento humano a partir de dimensiones tales como individualismo/colectivismo, lo universal/lo particular entre otras.

La metáfora del iceberg propuesta por Fons Trompenaars y Harry C. Hampden-Turner (1998) sigue siendo emblemática para el enfoque cognitivo. Según estos autores, como el iceberg, la cultura comprendería tres niveles distintos: una parte visible (tales como objetos, las obras de arte, la comida, entre otros.), una parte situada en la línea del agua y, a veces, disimulada por ella (las normas y los valores) y una parte implícita, oculta y muy a menudo inaccesible a los extranjeros (las asunciones sobre la existencia).

Desde una perspectiva simbólica, la función de la cultura es dotar de sentido al mundo y hacerlo comprensible. Los defensores de esta posición la definen como un sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas, compartido por todos los miembros de una comunidad dada, por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes hacia la vida, los cuales transmiten de una generación a otra.

Los defensores de la perspectiva crítica subrayan que la orientación simbólica ignora las relaciones de poder en los cambios sociales y, consecuentemente, solo toman en consideración los aspectos evidentes impuestos por los grupos dominantes en una época dada.

En consonancia con los fines de este estudio, se adopta como definición operacional la propuesta por M. Baeza (1996: 18) la cual, por una parte, concilia algunos elementos de las perspectivas antes mencionadas y, por otra, responde a una visión histórico materialista, sustento filosófico de la presente indagación:

Un sistema vivo que incluye un sujeto socialmente definido que, actuando de determinada manera en una situación histórica y geográfica específica, produce objetos materiales y espirituales que lo distinguen. La cultura en

este sentido amplio surge (se forma) conjuntamente con el sujeto actuante e incluye su actividad y los productos de esta.

De lo anterior se infiere que la cultura abarca toda la producción originada por la actividad humana, tanto material como espiritual en el transcurso de la historia: conjunto de formas de vida, costumbres, representaciones sociales, creencias, normas, mitos, valores y rituales. Es todo lo que se aprende y se transmite socialmente por y dentro del mismo grupo. No forma parte de la herencia genética ni se produce por medios genéticos. De esta forma, la cultura deviene patrimonio que caracteriza a los grupos humanos y, al mismo tiempo, los diferencia entre sí; y más aún resulta una manifestación de todo lo que la humanidad ha creado, en perenne lucha con la naturaleza, para lograr subsistir y ampliar los espacios en que habitar. A partir de la valoración precedente y de la definición asumida podemos deducir y presentar algunas ideas de su repercusión para la formación de profesionales, cuyo desempeño transcurre en medios multiculturales.

Las ideas de Vigotsky (1987), por el papel que le concede a la cultura en el desarrollo de las funciones psíquicas superiores, sustentan la noción del efecto configurador que esta tiene en la percepción del mundo del sujeto y, por tanto, respaldan la idea de este investigador en relación con la existencia de una amplia gama de maneras de percibir la realidad entre turistas con orígenes multiculturales. Para el citado autor las funciones psíquicas superiores, específicamente humanas, son consecuencia de un proceso de mediación cultural, a través de instrumentos (especialmente el lenguaje y el trabajo) en condiciones de interacción social y dependen de leyes histórico-sociales.

En este mismo análisis, el precursor del enfoque histórico cultural añade que existen dos formas de mediación: la influencia del contexto socio-histórico (los adultos, compañeros, actividades organizadas, entre otras) y los instrumentos socioculturales que utiliza el sujeto (herramientas y signos). Las transformaciones cualitativas que muestran el desarrollo psíquico están relacionadas con cambios en el empleo de los instrumentos, como formas de mediación, lo que posibilita al sujeto realizar acciones más complejas, cualitativamente superiores sobre los objetos.

En consonancia con lo anterior, Gloria Fariñas (2009) plantea que las relaciones entre los seres humanos no son naturales, sino que están mediadas por la cultura; son relaciones culturales. Para esta autora la cultura actúa como condicionante del desarrollo hasta el punto de determinar la constitución mental del ser humano, lo cual, según ella, explica la diferencia de relación padre-hijo, hombre-mujer, maestro-alumno entre occidente y Japón, por ejemplo.

Para entender el valor de integrar el estudio de la multiculturalidad al proceso formativo de la carrera de turismo, es preciso darse cuenta de que todo ser humano nace y se configura en un molde cultural determinado; es decir, la manera de percibir el mundo, de hacer asociaciones de ideas y de pensar de

cada sujeto, no sólo se diferencia individualmente, sino que tienen un condicionamiento cultural.

En este proceso de configuración lo cultural, que es externo, se convierte en interno, lo cual implica su transformación y, a su vez, la transformación de las estructuras y funciones psicológicas. El uso posterior del producto cultural, resultado de lo internalizado, ya subjetivamente reelaborado, se pone de manifiesto en un proceso de externalización que incide en la transformación de los procesos culturales.

La valoración anterior confirma que la interacción dialéctica, que tiene lugar entre lo social y lo individual, no debe entenderse como pura transferencia cultural, que se da en un solo sentido y con carácter mecánico. El sujeto no es un simple receptor-reproductor, sino que desempeña un papel activo, transformador de la realidad y de sí mismo. Esto explica la existencia, por una parte, de elementos culturales comunes que marcan la identidad entre sujetos procedentes de una misma cultura y, por otra, justifica el origen de características psicológicas distintivas entre dichos sujetos.

En relación con lo anterior, la valoración de Zoe Bello (2007) resulta esclarecedora; esta autora considera que la subjetividad está determinada por la pertenencia de un sujeto a un grupo y, por tanto, es compartida por todos los miembros de ese grupo, pero opina que existe también una subjetividad determinada por la experiencia, por la historia personal, individual de cada persona.

Para una mejor comprensión de ese asunto hay que considerar que todos poseemos una identidad cultural que tiene carácter interactivo y dinámico y además nos configura y nos da sentido. Es el conjunto de las referencias culturales por las cuales una persona o grupo se define, se manifiesta y desea ser reconocido.

La reflexión realizada por el Colectivo Amani(1994) resulta esclarecedora en relación con los anteriores criterios. En su análisis los autores plantean que la cultura es el filtro a través del cual percibimos la realidad y el color de las gafas con el que miramos el mundo. Afirman asimismo que la cultura no es solamente conducta aprendida, sino es también una determinada forma de interpretación de la realidad.

En el encuentro con otras culturas, los rasgos distintivos y significativos inevitablemente se modifican y se transforman, pero en esta interacción se produce también una reorganización de estos rasgos distintivos identificadores. Los futuros egresados de la Licenciatura en Turismo, al no poseer preparación para desempeñarse con turistas multiculturales, podrían aceptar acríticamente la diversidad o rechazarla, lo cual equivaldría o a la pérdida de su identidad o a la generación de conflictos culturales con repercusiones negativas para su desempeño y para los servicios turísticos en general.

Lourdes M. Ibarra (2005: 106), al analizar la formación de la identidad desde una visión psicológica, declara que el proceso de formación de la identidad transita por diferentes etapas:

La identificación, el sentimiento de afirmación, de pertenencia y de valoración del grupo familiar y territorial al que pertenecen los sujetos constituye el primer momento en ese recorrido. Los indicadores de ese componente son: el orgullo en relación con ese grupo, la importancia dada a tal pertenencia y su participación de sus tradiciones culturales.

El análisis anterior demuestra que la identidad cultural presenta un fuerte contenido psico-social, que se encuentra en la base de la selección que hacen los individuos entre la identidad y la otredad, entre lo que es propio y lo ajeno. Para este investigador la identidad cultural es además una herencia histórica, que se asume de forma voluntaria y subjetiva; ajena, y muchas veces en contraposición, a documentos oficiales de identidad o a la opinión social predominante. La identidad resulta un proceso de un alto nivel de complejidad, en el cual una historia personal, se inserta en el interior de una madeja de relaciones interpersonales y de interacciones múltiples con el ambiente

La relación entre la cultura y la identidad es compleja y heterogénea y está marcada por diversos componentes: antropológico, histórico, geográfico, psicológico, lingüístico, sociológico, entre otros. Esta relación se revela en la sociedad, y se refleja en las distintas formas de cultura y sus respectivas manifestaciones identitarias; se trata de una relación intrínseca y esencial, fuera de lo puramente conceptual teórico, no se puede concebir cultura sin identidad, ni identidad sin cultura. Ellas son manifestaciones del mismo proceso del devenir de la sociedad; por lo que todo concepto dirigido a definir la identidad debe dejar claro su esencia cultural.

Diversas y controvertidas son las opiniones en torno a la extensión del contenido del concepto identidad cultural. Los autores consultados se refieren a identidades de carácter comunitario (étnica, local, regional, nacional, supranacional) y sociales (género, profesión e individuos), entre otras.

En este trabajo se asume la definición de C. Córdova (2006: 18) que comprende la identidad cultural como:

La impronta que tipifica a una comunidad humana diferenciándola de las otras. La misma signa todos los fenómenos sociales y se expresa desde las más simples manifestaciones de la vida cotidiana: prácticas culinarias, ajuares domésticos, vestuarios; se refleja en las variantes lingüísticas, idiosincrasia, relaciones familiares y sociales, etc.; se afirma en las costumbres, tradiciones, leyendas y folklore; se define a través de las producciones artísticas, literarias, históricas, pedagógicas, políticas y científicas en general.

El turismo puede representar un peligro para la identidad de los países receptores, cuya población, por lo general, tiende a adaptarse a los gustos y

tradiciones del visitante. Ello se explica por la dirección en que generalmente ocurren las emisiones de turistas; es decir, habitualmente los países desarrollados constituyen los grandes emisores y los países en desarrollo son básicamente receptores de turismo. En Cuba, tradicionalmente, la formación aborda la relación entre el turismo y la identidad cultural solamente desde la perspectiva de la preservación de esta última. Pero ¿qué hacer cuando los códigos culturales del profesional de turismo –que encarnan gran parte de los valores de la sociedad receptora– y los del visitante entran en oposición o incluso en conflicto, pudiendo llevar al segundo a considerar el desempeño del primero como ineficiente, poniendo en riesgo la calidad de los servicios e inclusive el futuro del destino turístico?

Este cuestionamiento es revelador de la necesidad de integración de las manifestaciones identitarias de los distintos mercados turísticos a la formación de los futuros egresados para reducir los problemas que emergen en su desempeño como causa de estos conflictos relacionados con los valores, las normas y las creencias entre la cultura emisora y la receptora.

Los profesionales de turismo se desempeñan en un medio multicultural, donde confluyen sujetos portadores de identidades culturales diversas. Muchos de los turistas que llegan al destino Holguín son inmigrantes asentados por años en los países emisores. La aceptación tolerante que estos muestran hacia las diferencias entre culturas se origina en el intento de insertarse en el estilo de vida del país de acogida, pero en este proceso también renace el reconocimiento de su propia identidad, el no abandono total de esta, lo cual explica su palpable satisfacción ante ofertas y servicios que tengan en cuenta, valoricen y respeten su raíces culturales.

Lourdes M. Ibarra (2005: 108), desde la Psicología, valida el análisis anterior al plantear:

La apertura a los otros y a otras culturas favorece una interacción adecuada. El sujeto aprende a convivir en el respeto de las diversidades de cultura, de edad y de formación, y se eleva su autoestima al reconocer sus valores y apreciar sus raíces.

La identidad cultural cubana presenta, a partir de lo diferente en lo único, variantes regionales y grupales, que no originan diferencias sustantivas que afecten la identidad nacional como un todo homogéneo.

Un concepto, intrínsecamente relacionado con el de identidad cultural, es el de patrimonio cultural. El patrimonio es un término de significados plurales que ha experimentado un continuo proceso de construcción y enriquecimiento, dado su carácter abierto.

Desde las perspectivas de la actualidad, este concepto ha sido enfocado de diversas formas. De una u otra forma, en la mayoría de las perspectivas de análisis existen coincidencias con la definición de la UNESCO (1982:18), la cual plantea:

El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

En Cuba, a partir de los estudios realizados por Arjona (1986), el patrimonio es analizado desde una perspectiva dinámica, que tiende a considerarlo, no como un conjunto de bienes, sino como un instrumento para la organización racional de grupos humanos y del territorio; incluyendo la interpretación de la historia y el mejor conocimiento de los pueblos y de cada individuo.

Los puntos de vista de esta autora resultan de utilidad para el presente trabajo, pues el interés de la misma, no se restringe solo, a la puesta en valor del patrimonio nacional con fines turísticos, sino también a lograr que el profesional en formación conozca el patrimonio cultural de los visitantes como una forma de profundizar en sus referentes culturales, esenciales para lograr un desempeño de excelencia.

En esta investigación se acepta como patrimonio tangible lo expresado en la metodología que ofrece Arjona (1986), que incluye: obras de la arquitectura, pintura, escultura, cerámica, orfebrería, vestidos, ornamentos personales; documentos, objetos de personalidades e instituciones; muebles, implementos de trabajo, instrumentos musicales y demás objetos relacionados con la cultura. A lo que agregamos los paisajes naturales.

El autor considera patrimonio intangible las tradiciones, costumbres, creencias, leyendas, refranero, lenguas y variantes idiomáticas entre otros, que se transmiten de forma oral, de generación en generación.

Luego de valoradas las distintas definiciones de patrimonio, se asume el concepto aportado por Córdova (2006:8), por su carácter integrador y potencialidades pedagógicas: *El patrimonio es la huella que deja la identidad cultural a su paso por la historia, que conserva trascendencia hasta nuestros tiempos y es, a la vez, la manifestación real de la identidad y una vía expedita para poner en contacto a los estudiantes con su propia identidad.*

Esta definición, al concebir la identidad y el patrimonio como parte del mismo proceso histórico, permite que los individuos se encuentren con su propia identidad y puedan valorar las ajenas, al relacionarse con el patrimonio cultural local, nacional o foráneo, a través del cual se manifiesta dicha identidad. Lo anterior puede y debe ser potenciado desde el proceso formativo.

Muchas de las manifestaciones identitario-patrimoniales constituyen referentes culturales importantes que sirven de orientación al profesional de turismo en relación con las expectativas del cliente para el logro de una gestión eficaz de productos y experiencias. Dichos referentes pueden servir de guía para

estructurar ofertas diferenciadas y, a su vez, para evitar propuestas que conlleven a insatisfacciones.

Según Amparo Hurtado (2001) los referentes culturales son aquellos elementos que hacen referencia a realidades específicas de una cultura concreta, expresan diferencias en ámbitos tales como: entorno, conducta, comunicación, valores, creencias y la identidad.

Para este investigador los referentes culturales; además de ser elementos que caracterizan, distinguen y dan a conocer un determinado grupo o sociedad, componen también el entorno e imaginario social que los identifica.

Al hablar de referentes culturales podríamos referirnos a un monumento característico de un país, pueblo o ciudad; a un baile, una lengua, un tipo de alimento o bebida, todo aquello que lo distinga del resto. Aquello que se considere importante y un modelo a seguir, a través del cual nos comportamos, actuamos o por lo cual manifestamos inclinación, apego, disgusto, rechazo o indiferencia.

Los referentes culturales tienen en común una serie de características, indiferentemente de la cultura de la cual provengan:

- ofrecen una perspectiva determinada de las realidades sociales que describen.
- incorporan información del momento histórico y del factor espacial de la cultura que los define.
- siguen una jerarquía, estando en la cima aquellos que son más distintivos y más fácilmente reconocidos por los miembros de una cultura ajena a la que refieren, y en el nivel más bajo aquellos que solo los miembros de la propia cultura pueden atribuirles un significado.
- simplifican la interpretación que el individuo hace de los entornos nuevos.
- la importancia del referente recae en su significado, no en el elemento en sí.

Los futuros egresados deben ser capaces de potenciar el patrimonio cultural cubano a nivel regional y nacional, a la vez que deben dominar las particularidades identitarias de los principales países emisores.

Son numerosos los conflictos culturales que afectan la eficiencia del desempeño de profesionales del turismo, por lo que se cree necesario prepararlos para afrontar sorpresas que pudiesen surgir en situaciones culturales complejas sin sentirse frustrados, estresados o perplejos. El propósito es ampliar la calidad de los servicios, fidelizar a los clientes, aumentar el nivel de repitencia y atraer cada vez más clientes internacionales.

Por todo lo anterior, el tratamiento a los contenidos vinculados con la multiculturalidad en el currículo de la carrera de turismo, deberá tener en

cuenta los problemas profesionales que se manifiestan en el objeto de la profesión.

Para superar el desfase entre el encargo social y el currículo, se hace necesario que este último incluya los problemas profesionales que tienen lugar en el polo turístico en relación con la multiculturalidad y su impacto en las expectativas de los visitantes. Estos problemas profesionales, de manera general, están motivados por:

- Discordancia en los patrones de comunicación entre una y otra cultura.
- Diferencia de tradiciones y costumbres.
- Disparidad en el grado de importancia concedido a la relación grupo/individuo, roles y jerarquías sociales dentro de cada cultura.
- Disimilitud de creencias y valores culturales.
- Discrepancias en el grado de sensibilidad hacia la naturaleza.
- Diferencias en los códigos alimenticios.
- Desavenencias en relación con la concepción del tiempo y el uso que se hace del mismo.
- Divergencias de códigos estéticos y otros elementos diferenciadores.

Los mencionados elementos implican exigencias y expectativas que varían de un grupo cultural al otro, que deben tenerse presente, al incluirse el problema de la multiculturalidad en el currículo de la carrera.

Entrevistas realizadas a empleadores representativos de las principales esferas de actuación de los profesionales de turismo arrojaron las siguientes situaciones, las cuales revelan la existencia de problemas profesionales en el objeto de la profesión, que confirman la necesidad de integrar la multiculturalidad al currículo de la carrera de Licenciatura en Turismo.

Gestor de Entidades de ocio, recreación y entretenimientos: Los gestores de entidades de ocio, recreación y entretenimiento deben estar al tanto de que, actualmente, la idea de vacaciones gira más en torno a qué experiencias vivir, o sea lo que vas a ver o a hacer y no de a dónde vas. El nuevo viajero está a la búsqueda de nuevas y enriquecedoras experiencias; es decir, desea más experiencias que descanso (Tres E's: Entretenimiento, Excitación y Educación). Lo anterior obliga a replantear el modelo de negocio turístico en general y tiene especial impacto en la gestión de entidades de ocio, recreación y entretenimientos.

Si bien es cierto que esta tendencia ha impactado en la mayoría de los principales emisores de turismo a nivel mundial, los profesionales del sector deben estar preparados para segmentar los mercados, teniendo en cuenta sus características socioculturales, pues para muchos obreros, agotados por las largas jornadas de trabajo, el móvil fundamental de su viaje sigue siendo el ocio y no el interés por la cultura u otro tipo de experiencia; asimismo, para muchas

personas de la tercera edad, ya retirados de la vida laboral, el ocio y la recreación resultan también la motivación básica para viajar y, muchas veces, todo lo que ansían es escapar a las temperaturas invernales extremadamente bajas, propias de sus latitudes.

Obviamente, la clientela con estas características que llega al destino Cuba, generalmente, procede de Canadá, dado que su cercanía implica desplazamientos de corta duración y bajos precios; los europeos, por su parte, cuando solo buscan sol y playa se van a Islas Canarias u otros destinos norafricanos. Consecuentemente, se puede afirmar que la mayoría de los turistas europeos que llegan al destino Cuba poseen motivaciones que trascienden el interés por el ocio y, por otra parte, que entre los visitantes canadienses, aunque predominan aquellos que no buscan más que destinos de sol y playa, se pueden encontrar, además, determinados segmentos con inclinaciones por lo cultural.

Gestor de Entidades de comercio y logística de productos para las ventas a visitantes: El hecho de que los profesionales encargados de la logística de productos para las ventas a visitantes, carezcan de competencias relacionadas con las características culturales de los turistas, provocan ineficiencias en el aprovisionamiento de determinados productos; pues, generalmente, los criterios de selección para situarlos en las distintas entidades comerciales no tienen en cuenta las características culturales de los potenciales compradores, que son las que realmente conforman los gustos y expectativas. Sucede con frecuencia que las tiendas de hoteles frecuentados por visitantes canadienses atraídos mayormente por el sol y la playa, son aprovisionadas con cantidades exorbitantes de CDs de músicos cubanos representativos de las mejores tradiciones musicales del país, pero desconocidos por la mayor parte de la clientela regular de esos hoteles y, por otra parte, las tiendas de hoteles frecuentados por europeos, más interesados en general por manifestaciones culturales auténticas y a la búsqueda de este tipo de música, se encuentran desprovistas de estos productos, o insuficientemente aprovisionados. Este hecho se puso de manifiesto particularmente durante el auge de Buena Vista Social Club, pues su impacto en Europa fue abrumador y los visitantes europeos casi en su totalidad buscaban discos de los músicos que participaron en el documental. En Canadá, el documental pasó casi inadvertido y eran escasos los turistas de este país que conocían el documental y se interesaban por esta música.

Gestor de Alimentos y bebidas: En general, por falta de formación relacionada con la cultura judía, los profesionales de turismo encargados de gestionar alimentos y bebidas para hoteles frecuentados por clientes judíos, desconocen la existencia de la etiqueta *cashier* o *kosher* para ciertos productos alimenticios, la cual indica que los mismos respetan las normas de la religión judía para la ingestión de alimentos, y por tanto, se consideran puros y aptos para ser ingeridos por los practicantes de dicha religión.

Con frecuencia, se trata de compensar a clientes descontentos por ineficiencias de un determinado servicio, mediante la oferta de cenas a base de langostas, camarones y otros mariscos, considerados exquisiteces por la mayoría de los clientes, pero no aceptados como *casher* para los judíos.

Muchos países emisores de turismo a Cuba, y otros con potencialidades para el futuro próximo, poseen importantes poblaciones judías. Lo anterior justifica el interés por desarrollar en los profesionales de turismo competencias que le permitan responder a las expectativas de clientes de dicha cultura. Al mismo tiempo, la creciente competitividad de este sector reclama profesionales cada vez más competentes, preparados para implementar estrategias y ofertas especializadas, capaces de atraer segmentos de mercado portadores de expectativas inusuales.

Gestión de Agencias de viajes y turoperadores: Por desconocimiento de las implicaciones que tienen las diferencias culturales en los servicios turísticos, muchos jefes de operaciones de agencias de viajes cometen errores en la selección de los guías para la atención a los diferentes mercados o para ocuparse de una determinada excursión. Generalmente, en la elección de los mismos se tiene en cuenta solo el dominio de la lengua como factor determinante para el éxito de la actividad en cuestión. Lógicamente, hablar el idioma de los excursionistas es indispensable, pero este es solo un elemento entre otros tantos a tener en cuenta para el desarrollo eficaz de la excursión. Franceses y quebequenses comparten la misma lengua, pero en excursiones de ciudad donde participan clientes de ambos orígenes, las diferencias culturales se revelan por la manera en que estos aprecian las distintas actividades y, por tanto, exigen del guía competencias que le permitan satisfacer las expectativas de ambos tipos de clientes. De forma general, los quebequenses se satisfacen con las manifestaciones exteriores de los objetos y fenómenos culturales; mientras que los franceses muestran interés por aspectos menos tangibles. Por ejemplo, ante un espectáculo afrocubano, los clientes quebequenses se sienten satisfechos con la representación en sí misma, pero los franceses, generalmente, requieren explicaciones que les permitan profundizar en la comprensión del fenómeno. Lo mismo puede suceder ante un edificio con arquitectura particular u otra obra de arte; es decir, para los primeros bastaría una apreciación exterior para juzgarla de forma positiva o negativa, mientras que los segundos, normalmente, exigirían detalles sobre autor, época, estilo y otros elementos de carácter subjetivo y más especializado.

Comercial de Agencias de Viajes. En la concepción de giras de carácter ecológico, es necesario que estos profesionales conozcan las diferencias en el grado de sensibilidad característicos de los distintos grupos culturales en cuanto al uso y cuidado de animales para la diversión, así como el mayor o menor rigor de sus criterios de apreciación sobre protección de la naturaleza, áreas protegidas y reservas naturales. Por ejemplo, a veces se conciben excursiones, circuitos u otras actividades ecológicas para grupos de visitantes alemanes, con arraigada cultura medioambiental; que contemplan *show* de

delfines en cautiverio, visitas a zoológicos y mini-zoológicos con animales en condiciones no apropiadas, paseos en coches tirados por caballos magros y visiblemente mal atendidos, así como visitas a parques naturales que no cumplen con los estándares exigidos en Europa. Obviamente, este tipo de propuesta no satisface a visitantes con las características antes mencionadas, pero la persistencia de estas concepciones erróneas descansa sobre el hecho de que, por otra parte, existe una clientela que consume estos productos acríticamente.

Guías de turismo: En Suiza se hablan cuatro idiomas oficiales: el alemán, el francés, el italiano y el romanche. No obstante, la mayoría de los turistas suizos que llegan a Cuba son suizos alemanes y suizos franceses, los cuales constituyen las poblaciones dominantes en este pequeño país y son portadores de características culturales distintivas. Las agencias de viajes cuentan ya con guías de elevado nivel en ambas lenguas; sin embargo, la satisfacción de las expectativas de estos visitantes que realizan giras en grupos culturalmente mixtos demanda de los guías una preparación que trasciende los marcos de la comunicación propiamente dicha. La ausencia de una formación que les permita una comprensión cabal de las dinámicas propias de la cultura suiza inhabilita a los guías para desempeñarse eficazmente, pues, en ocasiones, las tensiones presentes en los mencionados grupos multiculturales tienen su origen en interacciones, de distinta naturaleza, que entre ellos tienen lugar en el seno de la sociedad helvética. Por lo general, inmediatamente después de haber tenido lugar votaciones, donde se han impuesto los intereses de los suizos alemanes (ocurre con frecuencia por ser la etnia mayoritaria), a los guías de turismo les resulta difícil cohesionar los grupos mixtos, pues los integrantes de las otras minorías, fundamentalmente los suizos franceses, muestran actitudes de rechazo a los suizos germánicos.

Turoperadores: Generalmente, los turoperadores canadienses se concentran en la comercialización de destinos de Sol y Playa, desechando otras modalidades que podrían ampliar la oferta y atraer clientes con intereses más especializados. De esta manera, los eventos culturales de la región (Romerías de Mayo, Fiesta de la Cultura iberoamericana, Festival de Cine Pobre, Festival del Son de Mayarí, entre otros), podrían ser incluidos en sus catálogos de ventas como una forma de satisfacer las expectativas de segmentos de mercado con inclinaciones culturales, lo que podría incluso devenir una forma de paliar la estacionalidad, ya que algunos de estos eventos tienen lugar en temporada baja.

Toronto, la ciudad de donde parten la mayor cantidad de vuelos hacia el destino Holguín, es una urbe con una vida cultural intensa; en ella se encuentran numerosas instituciones culturales tales como: el Real Museo de Ontario, el mayor museo de Canadá, con importantes colecciones arqueológicas y paleontológicas; la Galería de Arte de Ontario, donde se exhiben pinturas y esculturas de numerosos artistas de renombre internacional; el Ontario *Science Centre*, museo de las ciencias y la tecnología, destinado especialmente a los niños.

Esta metrópoli, el tercer mayor centro del teatro anglófono en el mundo, superada sólo por Nueva York y Londres, cuenta con más de 90 teatros y aquí tienen su sede varias compañías teatrales del país.

La ciudad cuenta, asimismo, con dos orquestas sinfónicas, más de 50 compañías de ballet y danza, entre ellas la más prestigiosa del país (*National Ballet of Canada*); seis compañías de ópera, incluida la compañía de ópera más importante de Canadá y la sexta más importante de Norteamérica (*Canadian Opera Company*).

Esta urbe es un importante centro de la industria cinematográfica de América del Norte, y la producción de películas domésticas e internacionales es una de las principales fuentes de ingresos de la ciudad. Aquí se estrenan muchas películas americanas antes de ser lanzadas a una mayor escala. La relevancia de la industria cinematográfica en la ciudad se pone de manifiesto con el *Toronto International Film Festival* (Festival Internacional de Cine de Toronto), el mayor festival cinematográfico del mundo, que rivaliza con el de Cannes en importancia.

La existencia de todos estos referentes implica, al mismo tiempo, la presencia de un público habituado a consumir estos productos culturales y, por tanto, potencialmente sensible a nuestras ofertas turístico-culturales. Obviamente, para lograr mayor eficiencia en la gestión turística a partir de la toma en consideración de las diferencias culturales entre los visitantes, se requieren profesionales que posean una formación que los prepare al efecto.

Gestor de entidades u oficinas de tipo territorial relacionadas con el turismo, los viajes y la Hospitalidad: Los profesionales de turismo que gestionan entidades u oficinas territoriales relacionadas con el turismo, los viajes y la hospitalidad, tienen, entre otras responsabilidades, la concepción de planes de *marketing* para potenciar la afluencia de turistas al destino en cuestión. Con este propósito muchas veces, se tienen en cuenta importantes festividades nacionales de los países emisores, como La fiesta Nacional de Suiza (1ro de agosto), San Patricio, fiesta del Santo Patrono irlandés (17 marzo), El día de Canadá (1ro de julio), La Fiesta de la Republica de Italia (2 de junio) pero, en general, no llegan a captar la esencia del fenómeno ni la significación real que este tiene para la identidad cultural de la nación o grupo étnico implicado. Lo anterior conlleva a que el efecto de tales celebraciones en hoteles, donde se reciben clientes de estas nacionalidades, no pase de ser, para los clientes, un hecho simpático, que normalmente agradecen, pero sin ningún peso, ni repercusión para atraer más visitantes o fidelizar a aquellos presentes.

Por otra parte, sucede también que por desconocimiento de los calendarios litúrgicos de las diferentes religiones, muchas veces, los planes de *marketing* conciben estrategias que no logran hacerse efectivas. Por ejemplo, se prevén incrementos de los flujos de visitantes y se trazan estrategias para su fomento durante las vacaciones de Pascuas en regiones de emisión de turistas donde la población es predominantemente católica ortodoxa, sin tener en cuenta que las

Pascuas ortodoxas no coinciden con las Pascuas católicas, pues la Iglesia Ortodoxa sigue utilizando el calendario juliano, mientras que la católica, desde 1582, usa el calendario gregoriano.

Gestor en escuelas y entidades de consultoría e investigación: Las escuelas y entidades de consultoría e investigación sobre el turismo pueden jugar un papel determinante en la preparación del personal del sector turístico, mediante la realización de investigaciones sobre los distintos mercados emisores, así como por medio de la oferta de asesoría especializada al respecto. Las diferencias culturales entre los distintos mercados turísticos, por su impacto en los servicios turísticos, resulta un tema de investigación ineludible. El siguiente ejemplo demuestra la importancia de la realización de estudios y asesoría en este sentido:

Los europeos (en general, provenientes de naciones cuya conformación ha sido el resultado de un proceso histórico en el cual las guerras han desempeñado un papel preponderante) muestran más interés por la historia de las luchas por la independencia y por la Revolución Cubana, que los canadienses. Lo anterior está condicionado por la particular historia de Canadá, cuya formación se ha concretado, fundamentalmente, mediante cambios constitucionales y no por medio de guerras. Esto hace que el rechazo, o más bien el desinterés, por las guerras de cualquier naturaleza, forme parte de su cosmovisión, lo cual a su vez repercute en sus expectativas como vacacionistas. Solo a través de investigaciones y adecuada asesoría al respecto podría lograrse una respuesta apropiada a este fenómeno por parte de los profesionales del sector.

Gestor en oficinas de información turística: Una oficina de información turística es una entidad que se encarga de suministrar información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, lo que debe influir positivamente en la imagen del destino turístico. Estas oficinas se localizan, generalmente, en lugares de gran concentración de visitantes tales como aeropuertos, terminales de bus, puertos, plazas principales de la ciudad, entre otros.

Como norma, mundialmente estos establecimientos tienen carácter público y sin fines de lucro; asimismo, dependen de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información.

La información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos (oferta turística: alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, cabinas de Internet, teléfonos, vacunas), atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista.

En Cuba, dada las particularidades de la industria turística, mayoritariamente gestionada por el Estado y con una apertura reciente al sector privado, las oficinas de información turísticas, también de carácter estatal, proveen mayormente informaciones sobre las instalaciones y servicios operados por el

Estado y, en general, desestiman las ofertas de los particulares, tales como habitaciones, restaurantes, clubes, bares y otros. Asimismo, el suministro de materiales informativos gratuitos como mapas, planos y folletos, postales, afiches, *souvenirs*, videos y otros materiales de interés se centran en la promoción de las ofertas estatales. Todo esto, además de limitar la oferta turística, resulta contraproducente, pues los visitantes, acostumbrados a un funcionamiento distinto de este tipo de organismos, muchas veces se creen víctimas de manipulaciones y reaccionan de manera negativa.

Gestor de alojamientos (hoteles, moteles, entre otros): Los gestores de alojamientos deben estar al tanto de como las diferencias culturales afectan la percepción del cliente en relación con su estancia en un determinado tipo de hotel. Muchos visitantes se sienten satisfechos cuando los servicios de las instalaciones se realizan de manera ágil y eficiente, mientras que otros esperan que estos estén matizados por aspectos típicos de la cultura local y se lamentan de que a nivel mundial todos los hoteles de playa sean semejantes. Por ejemplo, un porcentaje alto de canadienses, en busca de sol y playa, dan por satisfechas sus expectativas ante los servicios de los hoteles Todo-Incluido, pero la mayoría de los europeos reprochan la carencia de elementos auténticos y se quejan de la falta de contactos con la población y la cultura local. Generalmente, manifiestan preferencias por alojamientos más modestos, pero con posibilidades de mayores contactos con lo local; cuando permanecen en hoteles de playa intentan paliar estas insuficiencias mediante la realización de excursiones.

Gestor en agencias publicitarias: Los profesionales de turismo que laboran en este tipo de oficinas, con frecuencia no tienen en cuenta que los visitantes, provenientes en su mayoría de países desarrollados, están constantemente sometidos a intensas campañas comerciales concebidas por equipos de especialistas en comunicación y mercadotecnia, los cuales cuentan con medios y tecnologías de avanzada para garantizar materiales de promoción de impecable factura y, muchas veces, de impresionante originalidad. Lógicamente, al estar moldeados por referentes culturales de esta naturaleza, reaccionan con sorpresa, disgusto o desinterés al recibir materiales creados por personas carentes de formación como comunicadores y generalmente traducidos por especialistas en idiomas, pero desprovistos de especialización tanto en el campo de la traducción especializada como en *marketing*.

Profesionales de turismo con una formación que abarque las características socioculturales de los visitantes, podrían garantizar la concepción de documentos para la publicidad con alto grado de autenticidad y originalidad, sin necesidad de grandes gastos en recursos materiales.

Gestor de transporte turístico: La mayoría de los clientes que llegan al destino Cuba, provienen de sociedades primermundistas, donde los seguros tienen un protagonismo esencial en la vida de los ciudadanos. Esto hace que las normas de seguridad en esos países sean extremadamente estrictas; al mismo tiempo, esto repercute en el grado de sensibilidad que los visitantes muestran ante

situaciones de riesgo, como viales en mal estado, rutas mal señalizadas, entre otras. Las insuficiencias en la formación de los gestores de transporte turístico en relación con la manera en que la cultura modela la percepción del mundo de los sujetos, les impide muchas veces percatarse del valor que para los visitantes tiene la observancia de determinadas normas de seguridad y el ímpetu con que reaccionan ante el incumplimiento de otras.

El análisis del plan de estudio de la carrera demostró que, la mayoría de las disciplinas ofrecen potencialidades para el tratamiento a los contenidos referidos a la multiculturalidad de los turistas que visitan el destino Holguín. En la Disciplina Marxismo Leninismo, por ejemplo, cuando en la asignatura Filosofía y Sociedad se abordan los temas de globalización y migración, el profesor puede vincularlos a los procesos que han originado la multiculturalidad en algunos países desarrollados y su incidencia en el turismo. En condiciones similares se encuentra la Disciplina Turismo y Viajes, en asignaturas como Geografía Turística y Medio Ambiente pueden incluirse referentes geográficos, cuya impronta en la cultura del visitante modela la percepción del medio en el cual se desarrolla la actividad turística y, por tanto, la apreciación de la oferta. Otro ejemplo se puede dar a partir de la Disciplina Entidades de Hospitalidad, en particular a través de la asignatura Gestión de Restauración, la cual trata la gastronomía y, dentro de ella, la culinaria en función del turismo, la que debe tener presente el problema de la alimentación a partir de las diferencias culturales y religiosas, en la cual intervienen no solo conocimientos respecto a los alimentos y su forma de prepararlos, sino también los rituales sociales establecidos alrededor de la comida. En este sentido resulta ilustrativo el ensayo antropológico *Lo crudo y lo cocido (Le Cru et le Cuit)* del famoso antropólogo Claude Lévi-Strauss (1969), en el cual se describe un triángulo culinario, formado por la tríada crudo-cocido-podrido y que representan tres tipos de cocinado. Las variaciones en la apreciación, desde las distintas culturas de los diferentes estados, demuestran que la cocina es una mediación humana, un proceso cultural. Este condicionamiento cultural del arte culinario hace que la cocina francesa, de la cual casi todas las cocinas del mundo occidental han incorporado conocimientos técnicos, sea muchas veces malentendida desde otras culturas y no se logre captar su tradicionalidad, su refinamiento y su esencia social. Los tabúes alimentarios son también ejemplos del carácter cultural de las tradiciones alimentarias; así, musulmanes y judíos no consumen derivados del cerdo y los hindúes, carne vacuna por razones ligadas a sus prácticas religiosas.

En la asignatura Dirección y Estrategia, perteneciente a la disciplina Entidades de Hospitalidad, a partir de las relaciones que se establecen entre las Partes Interesadas (empleados, administración, propietarios, proveedores, clientes, sociedad, gobierno, acreedores), típicas de una empresa (Stakeholders) se puede ilustrar como en hoteles de administración mixta, se manifiestan conflictos provocados por las diferencias culturales y preparar a los estudiantes para un desempeño eficaz en contextos laborales multiculturales.

Frecuentemente, a las personas que se ponen en contacto con otra cultura por necesidades laborales, les resulta difícil entender la manera en que los nativos distribuyen el tiempo entre su jornada laboral y sus actividades de socialización. Muchos representantes de turoperadores o directivos de hoteles en administración mixta, tienen dificultades para comprender y adaptarse (llegan incluso a considerarlo como indolencia) al hecho de que sus compañeros o subordinados cubanos, ante situaciones estresantes, se mantengan sonrientes y dediquen tiempo (sin necesariamente comprometer su eficiencia) a charlar o hacer bromas.

La disciplina Idiomas presenta espacios para la introducción de contenidos relacionados con el calendario litúrgico católico y terminología sobre arquitectura en inglés y francés, lo que permite a los estudiantes ampliar los conocimientos sobre estos temas y prepararse, mediante ejercicios simulados en clase, para realizar visitas guiadas con grupos de turistas en iglesias católicas de la región durante una de las diferentes festividades litúrgicas y con grupos de turistas de orígenes culturales diversos.

La asignatura Mercados Emisores, del currículo propio e incorporada a la disciplina Turismo y Viajes, presenta espacios para la realización de trabajos investigativos sobre los referentes culturales con proyección internacional de los principales mercados emisores y así, sobre la base de indicadores culturales específicos, prepararlos para que sean capaces de vincular los aspectos socioculturales a la gestión turística.

También dentro de la disciplina Turismo y Viajes, la asignatura Panorama de la Cultura Cubana ofrece la posibilidad de preparar a los estudiantes en relación con la manera en que la apreciación de la identidad y el patrimonio cubanos varía de un grupo cultural al otro. Los visitantes ante distintas manifestaciones patrimoniales cubanas reaccionan de diferentes maneras, por ejemplo, los franceses, dado sus referentes culturales, en visitas a museos o monumentos cubanos, se muestran muy exigentes; por otra parte, suizos y holandeses reaccionan de manera diferente ante la apreciación de un mismo paisaje montañoso.

Ante la imposibilidad de valorar en este trabajo todas las disciplinas y asignaturas del plan de estudio de la carrera de Licenciatura en Turismo, los casos antes analizados devienen solo ejemplos que confirman las potencialidades del currículo de la mencionada carrera para el desarrollo de contenidos vinculados a la multiculturalidad y la manera en que su impacto en la gestión y los servicios turísticos reclama una preparación específica para el desempeño de los futuros profesionales con clientes de origen multicultural.

A partir del currículo propio, existe también la oportunidad de diseñar asignaturas acorde a las características y exigencias socioeconómicas del contexto en que se encuentra enclavada la Universidad, que está obligada a dar respuesta a estas demandas desde la formación profesional. En el caso de la carrera de Licenciatura en Turismo de Universidad de Holguín, el tratamiento a

la multiculturalidad resulta insoslayable, dada la multiculturalidad del Polo Turístico Holguinero.

CONCLUSIONES

La multiculturalidad es un fenómeno histórico cultural que existe en muchos estados y que ha cobrado fuerza producto de la globalización del mundo actual y las consecuentes emigraciones. En Cuba, país desde hace largo tiempo poco afectado por la inmigración, confluyen visitantes portadores de características multiculturales diversas, cuyas dinámicas se manifiestan en el mercado turístico, como problemas profesionales ante los cuales los egresados no siempre muestran las competencias requeridas. Esto obliga a tratar tal fenómeno como contenido importante en la formación del profesional del sector en cuestión; de manera que las exigencias del encargo social que se formula a este tipo de profesional sean satisfechas.

Los profesionales del turismo son considerados como parte del producto consumido por el cliente y, por tanto, pieza clave en la consecución de experiencias turísticas positivas para el mismo. El establecimiento de relaciones con usuarios de origen multicultural, que potencien este objetivo está condicionado por una formación que les permita diferenciar dichas relaciones sobre la base de las características socioculturales de cada segmento; a partir, no solo de la lengua en que se expresan los visitantes, sino además de las costumbres, las tradiciones, la religión que profesan y otros referentes culturales que modelan su percepción del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

Aristóteles (2001). *Ética a Nicómaco*. Introducción, Traducción y Notas de José Luis Calvo Martínez, Alianza Editorial, Madrid.

Arjona, M. (1986). *Patrimonio cultural e identidad*. Editorial Letras Cubanas. La Habana.

Baeza, C. (1996). Una definición teórico instrumental de la identidad cultural. En: García M y Baeza C. *Modelo teórico para la identidad cultural*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. La Habana, Cuba.

Banks, J.A. (1993) y otros. *Multicultural education: Issues and perspectives*. Boston: Allyn and Bacon: A Division of Simon and Schuster, Inc, USA.

Bello, Z. (2007). *Psicología general*. Editorial Félix Varela, La Habana.

Colectivo Amani (1994). *Educación Intercultural: Análisis y resolución de conflictos*, Madrid, Editorial Popular.

Córdova, C. (2006). La relación patrimonio identidad en los procesos culturales. En soporte magnético. Universidad de Holguín.

Derrida, J. (1972). *Différance*. In *Marges de la philosophie*, Paris, Minuit.

Fariñas, G. (2009). El enfoque histórico cultural en el estudio del desarrollo humano: para una praxis humanista.). Disponible en:

<http://redie.uabc.mx/enlaces/publicaciones-electronicas.html#DIR> [Consultado el 15 de febrero de 2015]

Ghosh, R. (1991). « L'éducation des maîtres pour une société multiculturelle », dans Fernand Ouellet et Michel Page (dir.), *Pluriethnicité, éducation et société : construire un espace commun*, 207-231. Institut québécois de recherche sur la culture, Québec.

Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Cátedra, Madrid.

Ibarra, M. L. (2005). *Psicología y Educación: una relación necesaria*. Editorial Félix Varela, La Habana.

Ivic, I. (1994). Lev Semionovich Vygotsky (1896-1934). *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada*, vol. XXIV, nos 3-4, 773-799, Oficina Internacional de Educación, UNESCO, París.

Jacquet, M. (1996). « Les formes claires-obscuras de l'altérité dans le matériel d'éducation interculturelle au primaire », dans Zita de Koninck (dir.), *L'éducation multiculturelle : état de la question. Rapport n° 3, L'éducation multiculturelle : école et société*, 122-134, ACPLS, Québec.

Lebrun, M. y Gagnon, M. (1996). « La perception des valeurs dans la lecture de récits en milieu pluriethnique », dans Zita de Koninck (dir.), *L'éducation multiculturelle : état de la question. Rapport n° 3, L'éducation multiculturelle : école et société*, 135-149, ACPLS, Québec.

Lévinas, E. (1961). *Totalité et Infini*, Martinus Nijhoff, La Haye.

Lévi-Strauss, C. (1969). *The Raw and the Cooked (Mythologiques I)*. Cape, London.

Lund, D. (1998). « Seeking Ethnocultural Equity through Teacher Education: Reforming University Preservice Programs », *The Alberta Journal of Educational Research*, vol. XLIV, n° 3 (automne), 268-283.

Martin, Y.M. y Warburton, R. (1998). *Voices for Change: Racism, Ethnocentrism and Cultural Insensitivity at the University of Victoria*, rapport présenté à David Strong, président, University of Victoria.(documento digital)

Marx, K. (1995). *El Capital: Crítica de la Economía Política*, Tomo 1. México: Fondo de Cultura Económica, México

Mc. Andrew, M. (1986). *Études sur l'ethnocentrisme dans les manuels scolaires de langue française au Québec*, Publication de la Faculté des sciences de l'éducation, Université de Montréal.

Ministerio de Educación Superior, República de Cuba (2007). *Plan de estudio "D" de la carrera de Licenciatura en Turismo*. Universidad de la Habana.

Mlo, Jeffery S. Y AWAKUNI G. I. (2000). *Resistance to Multiculturalism: Issues and Interventions*, Philadelphia, Taylor and Francis Group.

Moldoveanu, M. (2003). « La formation au multiculturalisme des futurs enseignants de français langue seconde - le cas de l'Université d'Ottawa ». Thèse de maîtrise, Université d'Ottawa, Digital Dissertation, AAT MQ90121.

Roberts, C. y otros (2001). *Language Learners as Ethnographers*, Clevedon, Multilingual Matters.

Taylor, Ch. (1992). *Multiculturalism and the Politics of Recognition*. Princeton University Press, Princeton, Nueva Jersey, USA.

Trompenaars, F. y Hampden-Turner, Ch. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*, New York, MacGraw-Hill.

UNESCO (1982). *Documento de la Conferencia Mundial sobre el Patrimonio Cultural*, Ciudad México.

Vigotsky, L.S. (1987). *Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores*. Editorial Científico Técnica, La Habana.

Watt, D. Y Roessingh, H. (1994). *Inclusion and Language Minority Education: Curricular Implications*, Faculty of Education, University of Calgary.