

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN. CONCEPTOS BÁSICOS

1. OBJETIVOS

- Introducir al lector en el contenido de la obra, a través de la identificación de algunas estrategias y enfoques para el estudio y la gestión del turismo cultural.
- Ofrecer una visión general sobre de la evolución y el impacto que tiene el turismo cultural en el patrimonio y la vida diaria de los destinos y comunidades receptoras.
- Reflexionar sobre los principales desafíos y oportunidades del turismo cultural en el escenario actual.

2. ¿QUÉ ES EL TURISMO CULTURAL?

La actividad turística es eminentemente cultural, pues sin cultura no hay turismo. Desde su nacimiento, el turismo se ha desarrollado como un mecanismo de consumo de elementos culturales, tanto tangibles (edificios históricos, museos y centros de interpretación, sitios arqueológicos o paisajes urbanos, entre otros) como intangibles (a través del disfrute de eventos artísticos, festividades tradicionales, recursos gastronómicos o artesanías locales). De esta forma, a través del turismo, la cultura puede llegar a convertirse en un producto que pasa a ser comercializado para su disfrute por parte del público.

El presente libro trata de abordar, desde una óptica holística y descriptiva, cómo son y cómo operan los vínculos entre turismo y cultura a través de lo que ha dado en denominarse *turismo cultural*, un concepto cuya definición resulta en extremo compleja. En este sentido, a lo largo del trabajo, se abordarán tanto las teorías fundamentales como las prácticas contemporáneas del turismo cultural, brindando herramientas clave para un análisis profundo y una mejor apreciación de las dinámicas que lo definen. Para ello, a través de los siguientes capítulos, se lleva a cabo un recorrido por diferentes aspectos que ayudarán al lector a comprender este concepto por medio de la exposición de referencias históricas, la introducción a los principales acuerdos internacionales sobre la materia, la presentación de casos relevantes, o la descripción de

segmentos específicos como el del turismo de negocios, pieza fundamental del más amplio concepto de turismo cultural. Asimismo, a lo largo de todo el volumen se aludirá a fuentes y recursos que se consideran apropiados para el estudio de la materia.

Este trabajo pretende, así, convertirse en recurso clave para quienes buscan profundizar en el conocimiento del turismo y su vinculación con el ámbito cultural. Por ello, resulta esencial comenzar exponiendo una serie de conceptos que se consideran básicos para facilitar al lector la comprensión del contenido de los próximos capítulos. Asimismo, en esta introducción se plantearán cuestiones esenciales que serán ampliadas con posterioridad, y que contribuirán a que el lector desarrolle una perspectiva crítica que le permita transitar por las siguientes páginas de forma más analítica y reflexiva. De este modo, se asistirá, a quien avance en su lectura, en la comprensión de acontecimientos históricos, la contextualización de los temas abordados, la generación de juicio propio sobre los mismos, y la adecuada aplicación de los conceptos expuestos a situaciones reales del mercado turístico contemporáneo.

En esta introducción se ha estimado conveniente tratar de definir, de manera somera, los conceptos de *cultura (patrimonio)* y *turismo*, aunque la propia definición de *turismo cultural* no debe asumirse como una simple combinación de los significados de estos dos términos, sino como un concepto impreciso, vinculado con una modalidad de viaje en la que las manifestaciones culturales centran la mirada del visitante, un concepto sustentado en la noción antropológica de la cultura. Asimismo, será necesario comprender cómo es la relación entre ambos términos y cómo esta interacción puede dar lugar a nuevas dinámicas sociales, económicas y culturales en los diferentes territorios. Esto permitirá entender mejor las implicaciones del turismo cultural, tanto en su dimensión teórica como práctica, y los desafíos que plantea en el contexto actual.

La noción de **turismo**, en términos generales, representa un fenómeno social que implica el desplazamiento temporal de personas a lugares situados fuera de su entorno habitual con fines recreativos, culturales, de ocio o negocio. Estos son los denominados destinos turísticos o zonas receptoras, espacios que el turista persigue explorar durante el viaje, en los que busca disfrutar de experiencias, relajarse y establecer contacto con las tradiciones y saberes de las comunidades anfitrionas. Si bien, además de como una manifestación social, es crucial definir al turismo como una actividad económica, un sector productivo que ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas hasta llegar a constituirse como uno de los más importantes para la economía global.

Desde sus inicios, la industria turística ha tenido en la cultura una de las principales razones de ser, junto con la actividad comercial. Aunque el turismo hunde sus raíces en la historia de la humanidad, con ejemplos representativos de su práctica ya en la Antigüedad, con la visita de los propios egipcios a las pirámides o el desplazamiento de griegos y romanos para asistir a eventos culturales y atléticos, los orígenes de la concepción actual del término están en la consolidación de los viajes interestatales realizados por las clases altas europeas entre los siglos XVII y XVIII, momento en que dieron inicio las grandes expediciones mundiales. Sería a partir de entonces cuando comenzaría a serle conferida una importancia trascendental a la

literatura que narraba las experiencias de viajeros por lugares remotos, destacándose el valor educativo que tenía el viaje tanto para su protagonista como para toda su comunidad. Así, durante casi tres siglos, el interés por la actividad turística estuvo limitado a una élite privilegiada, para la que los viajes representaban una oportunidad de prestigio y enriquecimiento cultural. Los países del sur de Europa y el entorno mediterráneo, en los que se habían desarrollado las civilizaciones de la Antigüedad Clásica, se convirtieron en los principales lugares de peregrinaje para unos viajeros procedentes, fundamentalmente, de Reino Unido, Francia o Alemania, quienes veían en los vestigios de aquellas civilizaciones una oportunidad para experimentar de cerca su historia y su cultura.

A mediados del siglo XX, sin embargo, la modernización de las infraestructuras y la evolución de los medios de transporte, con la introducción de aerolíneas comerciales, unida a la introducción de mejoras en las condiciones laborales, con el incremento de los salarios, la conquista de las vacaciones retribuidas o el descanso dominical, hicieron que el turismo empezara a ser accesible a un público cada vez más amplio. Comenzaron a ser diseñadas a partir de ese momento las primeras acciones públicas en torno al mismo y proliferaron los movimientos empresariales que facilitaban su expansión. El turismo pasó entonces a ser considerado bajo la idea de ocio, lo que provocó la incorporación de una clase media renovada al mercado y, con ello, la aparición del turismo de masas. Este proceso consolidó al turismo como una actividad económica generadora de divisas y actividad comercial,

Johann Wolfgang von Goethe visitando el Coliseo en Roma, Jacob Philipp Hackert, óleo sobre lienzo, 1790. Esta obra representa a Goethe durante su viaje a Italia en un periodo fundamental en su vida y en la historia del *Grand Tour* europeo.



Fuente: Bridgeman Images.

un sector clave para el nuevo modelo neoliberal occidental. Así, entre las décadas de 1960 y 1970, la industria turística propició la consolidación de los destinos de sol y playa, espacios diseñados como representaciones idealizadas de un lugar paradisíaco donde poder escapar de las preocupaciones diarias. Estos entornos presentaban características homogéneas y respondían a un esquema en el que la ubicación geográfica apenas aportaba diferenciación más allá de ciertas manifestaciones culturales estereotipadas en clave de danzas o expresiones gastronómicas. El Mediterráneo europeo y el Caribe se consolidaron como las principales zonas receptoras, siendo el norte global, liderado por Estados Unidos y los países de Europa Occidental, los principales emisores de turistas en aquel momento.

A finales de la década de 1980, con el surgimiento de una conciencia colectiva crítica hacia el deterioro medioambiental, derivada de la intensificación de la producción industrial o el proceso depredador de urbanización litoral, la industria turística se vio obligada a adecuarse a unas nuevas exigencias sociales y condicionantes macroeconómicos. Se daba origen, de esta forma, a nuevos segmentos de carácter más conservacionista a través de los que el mercado del turismo trataba de dar respuesta a las nuevas necesidades de la demanda, cada vez más sensibilizada con respecto a los territorios y sus sociedades. Este proceso se llevó a cabo por medio del diseño de productos vinculados con la recuperación y el disfrute del patrimonio natural y cultural, otorgando una importancia inédita a las culturas tradicionales frente a las pérdidas causadas por el consumismo y la globalización. Se permitía, con ello, la renovación de los destinos de masa y se potenciaba el desarrollo turístico de otras áreas alejadas de las zonas costeras y climáticamente más ventajosas. Era el despegue de los segmentos turísticos de interior, con la entrada en los circuitos vacacionales de regiones industriales o zonas esencialmente agrícolas. A finales del siglo XX, el turismo se había convertido en una industria global, adquiriendo un importante papel en las economías nacionales.

En este contexto, los bienes patrimoniales comenzaron a ser rescatados y convertidos en productos orientados a un cliente al que se comenzó a denominar *turista cultural*, interesado en la valoración de los aspectos ambientales y la autenticidad cultural del destino, el contacto con lo autóctono y la sociedad local. Así, en las últimas décadas se ha asistido a una constante renovación de la oferta turística encaminada a la diversificación y la especialización, que ha estado propiciada por las nuevas exigencias del mercado global y los cambios en las pautas de consumo. Han sido numerosos los proyectos impulsados en todo el mundo con el fin de lograr beneficios económicos por medio de la conversión en productos turísticos de los recursos existentes en los territorios, pues el sector ha sido asumido como un salvavidas capaz de generar diversificación económica al tiempo que propicia la reactivación del patrimonio local. Países como China o regiones como el Sudeste Asiático y América Latina, e, incluso, espacios tan recónditos como la Antártida o remotas islas oceánicas, se han incorporado a los circuitos turísticos en las últimas décadas. Al mismo tiempo, el número de turistas que se mueve a nivel global ha experimentado un crecimiento exponencial, y las llegadas internacionales se cifran en 1.500 millones en la actualidad, en gran medida gracias a la entrada de turistas procedentes de países emergentes, como China o Brasil.

El turismo, por tanto, está ligado a la sociedad contemporánea y postindustrial, en la que los cambios en los hábitos de los viajeros han contribuido a configurar una cada vez más variada oferta, con una creciente especialización en segmentos y productos clave. La relevancia que ha alcanzado el sector en la economía internacional es patente en su representación del PIB mundial, las exportaciones globales o la generación de puestos de trabajo. A pesar de las severas crisis que han azotado a la economía global en los últimos tiempos, el turismo ha demostrado ser uno de los sectores con mayor y más rápida capacidad de recuperación, experimentando un crecimiento casi continuado desde que existen registros. Es por ello por lo que entre los beneficios que habitualmente le son atribuidos a la actividad turística para los territorios en los que esta se desenvuelve están el incremento de la comercialización de productos y servicios; la creación de empleo; su impacto en la mejora de la infraestructura local; o el papel clave que juega en la revitalización de los centros históricos y la preservación patrimonial, un aspecto que es especialmente relevante en el marco del llamado *turismo cultural*.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la conceptualización de la propia **cultura**, cuyo origen actual es muy reciente, pues deriva de la metáfora de cultivo de la mente propia de la Ilustración, un proceso de desarrollo intelectual, espiritual y estético que forma parte de la idea de progreso. Posteriormente, el Romanticismo pasó a formular la idea a partir de su concepción como atributo de los diferentes grupos sociales, en una sustitución de la idea universal de la cultura por la de varias formas culturales.

Turistas en la playa de Ksamil, Albania. Algunas zonas del litoral mediterráneo se transforman en época estival ante la llegada masiva de turistas internacionales que demandan servicios y actividades vinculadas con el ocio y la recreación.

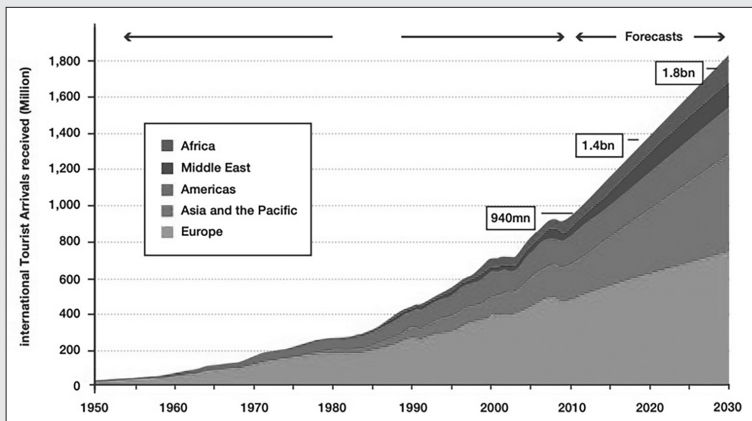


Fuente: Elaboración propia.

El siglo XX daría lugar a una tercera acepción vinculada con la idea original, en la que se diferenciaría entre la cultura elitista o la popular, la alta o la baja cultura. El debate sobre la naturaleza y las formas de la cultura sigue vigente a día de hoy, pues la cultura, lejos de ser un concepto estático, se redefine constantemente al ritmo de los cambios sociales y tecnológicos.

El patrimonio, por su parte, representa la representación material –e inmaterial– de la cultura, por lo que resulta necesario atender a su definición y su vínculo con la actividad turística. El término ha experimentado una notable ampliación a lo largo de la historia, especialmente acusada en las últimas centurias. La concepción actual del mismo en clave cultural es resultado de los profundos cambios que eclosionaron en el continente europeo entre los siglos XVII y XIX, cuando la proliferación de revoluciones y conflictos bélicos, la expansión de las ciudades o los procesos reformistas de la industrialización evidenciaron el riesgo de pérdida de los vestigios del pasado. Fruto de ello emergió una conciencia de defensa del legado histórico y cultural y se establecieron las bases prácticas y conceptuales para la conservación patrimonial que han llegado hasta la actualidad. Esta incipiente conciencia conservacionista, que estaba basada en valores fundamentalmente históricos y estéticos, se vería alterada posteriormente con la irrupción de las vanguardias artísticas durante las primeras décadas del siglo XX, que conllevaron su ampliación y el reconocimiento de su inmaterialidad. Sin embargo, sería a partir de los postulados de Max Dvořák sobre la importancia del contexto en el significado de la pieza única cuando se produciría el salto más importante en la historia de la concepción del patrimonio. Posteriormente, la firma de la Carta de Venecia en 1964, redactada bajo los auspicios del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), acabaría por consagrar la relación del elemento patrimonial con el espacio, a través de la integración de sus dimensiones ambientales y sociales, pasando del concepto de *monumento* al de *bien cultural*.

El turismo hacia 2030: tendencias y proyecciones 1950-2030.



Fuente: *Panorama OMT del turismo internacional*, Edición 2017. Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Por otro lado, la concepción del patrimonio natural actual está condicionada por la irrupción del concepto anglosajón de *wilderness* durante el siglo XVIII, especialmente relevante en Estados Unidos. Este hace referencia a aquella naturaleza existente antes de la evolución de la humanidad, a un territorio físico en el que no habría impacto social, en el que la comunidad humana se habría desarrollado naturalmente, sin perturbar el ecosistema. La influencia del Romanticismo impulsó entonces la valoración de una naturaleza pura, como símbolo de conexión con lo divino o lo sublime, lo que favoreció que las primeras leyes de proyección del patrimonio natural atendiesen a criterios estéticos vinculados a la belleza prototípica imperante en la época. Así, en 1876 se nombraba al primer parque natural de la historia, Yellowstone, en Estados Unidos, y en 1885 se declaraba el Parque Nacional de Banff, ubicado en la provincia de Alberta, Canadá, bajo una concepción de la protección similar a la del patrimonio cultural. Posteriormente, la legitimación social de los movimientos ecologistas en la segunda mitad del siglo XX, derivados de la inminente amenaza de deterioro ambiental devenida del crecimiento económico imperante, impulsaron un mayor reconocimiento del patrimonio natural y el establecimiento de normas para su protección.

Así, los intensos cambios sociales, culturales, económicos o tecnológicos acaecidos en los últimos tiempos han generado la necesidad de redefinir conceptos y planteamientos de manera continuada. El más reciente de los procesos es el que, partiendo de la tradicional división entre patrimonio natural y cultural derivada del afianzamiento de una visión sectorial y una gestión fragmentada durante siglos, conllevará la cada vez mayor aproximación entre ellos. De esta forma, el propio territorio pasa de ser entendido como parcela de terreno, a concebirse como un ámbito cuyo carácter y valores son más que una simple suma de los recursos patrimoniales aislados que en él se localizan, pues es la combinación de estos elementos la que determina el carácter del mismo. Así, quedando superados los referentes patrimoniales tradicionales, en la concepción territorial del patrimonio se incluyen recursos tanto naturales como culturales, tangibles e intangibles, así como las relaciones que se establecen entre ellos.

Desde un punto de vista eminentemente didáctico, podríamos atender al establecimiento de las siguientes definiciones segmentadas con objeto de contribuir a comprender el rol que juegan la cultura en general y el patrimonio en particular en el desarrollo turístico a nivel global, y facilitar, al mismo tiempo, el tránsito del lector por los capítulos posteriores:

- a) Cultura: su definición varía según el enfoque disciplinar desde el que se analice, pero, en términos generales, todas ellas tienen un denominador común, aquel que alude al conjunto de valores, creencias, costumbres, conocimientos, manifestaciones, símbolos, lenguajes, moral y formas de expresión que caracterizan a un grupo humano y guían la interacción de sus miembros, y que se transmiten de generación en generación, tanto de forma material como inmaterial.
- b) Patrimonio cultural: el término se refiere a todo aquello que viene dado desde el pasado, de lo cual una comunidad es depositaria en el tiempo

presente y puede ser transmitido hacia el futuro. Se trata de una definición social cuya conformación supone una selección subjetiva, consciente o no, de elementos del pasado que son adaptados o reinventados desde el presente y proyectados hacia la posteridad. En clave turística, el patrimonio cultural juega un rol de gran relevancia, especialmente en aquellos segmentos vinculados con el disfrute de los entornos urbanos y monumentales, las manifestaciones artísticas, el denominado *turismo rural*, u otras fracciones como las del *turismo étnico* o el *turismo de experiencia*, que buscan una inmersión más profunda en las tradiciones locales y las vivencias auténticas de las comunidades.

- c) Patrimonio cultural inmueble: se trata de la manifestación material de la cultura de una sociedad cuyo movimiento o desplazamiento resulta imposible, ya sea por su estructura o porque está indisolublemente unida a su territorio. En esta categoría se inscriben las obras de la arquitectura civil, religiosa, militar, doméstica, industrial, los sitios y zonas arqueológicas, el trazado urbano, los conjuntos arquitectónicos, calles, puentes o viaductos, entre otros.
- d) Patrimonio cultural mueble: se define de esta manera al conjunto de bienes materiales que son transportables y a los que una sociedad ha atribuido un

Tower Falls y la montaña de azufre, Parque Nacional de Yellowstone, Thomas Moran, litografía en color, 1874. Las obras de Thomas Moran, que participó en la Expedición Geológica Hayden cuyo objetivo era estudiar el área del río Yellowstone, fueron decisivas no solo para difundir la belleza del Oeste americano al público general, sino también para convencer al Congreso de Estados Unidos de la necesidad de crear una figura de protección de los valores de la zona.



Fuente: Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos, Programa de Gestión Museística.

determinado valor desde el punto de vista histórico, artístico, arqueológico, científico, etnológico o cultural, entre otros. Estos objetos son de gran relevancia para la identidad y la memoria de una comunidad. Algunos ejemplos son las obras de arte, como pinturas, esculturas o tapices, así como los libros, mapas y manuscritos, los instrumentos musicales, las piezas de orfebrería, las joyas, las cerámicas, las herramientas, las armas, etc.

- e) Patrimonio cultural inmaterial: este término hace referencia a la manifestación cultural de una determinada sociedad presente en sus tradiciones, expresiones o estilos de vida, que son heredadas de sus antepasados y se mantienen vivas para ser transmitidas a generaciones futuras. Dichas prácticas, expresiones, ceremonias, saberes o técnicas proporcionan a las diferentes comunidades un destacado sentimiento de identidad. Algunos ejemplos que engloba esta categoría son los cuentos o leyendas populares; los lenguajes; las artes del espectáculo como el flamenco, el tango o el teatro kabuki; rituales como las romerías y peregrinaciones; festividades como el carnaval; conocimientos y prácticas como la medicina tradicional china o la apicultura; técnicas artesanales como la alfarería o la cestería; y un largo etcétera.
- f) Patrimonio natural: esta tipología patrimonial está constituida por el conjunto de bienes y riquezas de tipo ambiental que ha heredado una determinada sociedad y a los que ha sido concedido un valor excepcional. En este sentido, son parte del patrimonio natural las formaciones físicas, biológicas, geológicas y fisiográficas del planeta, así como las zonas que constituyen hábitats excepcionales de especies florales y faunísticas. En el ámbito turístico, es reseñable el papel que ejercen las áreas naturales poco alteradas o antropizadas en la elección por parte de la demanda en el segmento turístico denominado *ecoturismo*.
- g) Equipamiento turístico: son las infraestructuras de gestión, acogida o información presentes en un destino turístico, es decir, el conjunto de instalaciones, instrumentos y sistemas que son necesarios para la configuración, manejo y comercialización de un producto turístico. Estos recursos tienen que estar presentes para que un destino o producto tenga dimensión turística. Entre ellos cabe destacar los centros de interpretación, oficinas y puntos de información, alojamientos, sistemas de transporte, establecimientos de restauración, etc.

Existe una amplia variedad de definiciones del turismo cultural. La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas para fomentar el turismo como una herramienta clave para el desarrollo económico, social y cultural, la cooperación internacional y la protección del medio ambiente, lo define como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”. En este marco, a lo largo de las últimas décadas dicho organismo ha impulsado numerosas declaraciones y doctrinas encaminadas a promover una gestión racional del turismo, de forma que contribuya a la protección del entorno físico y del patrimonio cultural de las comunidades visitadas. En la misma línea, otras instituciones como la

Comisión Europea o los diferentes gobiernos estatales han llevado a cabo importantes esfuerzos para impulsar el desarrollo del sector turístico a partir de la reconversión de los usos del patrimonio arquitectónico, la restauración de enclaves y monumentos históricos, la promoción de artes tradicionales, la creación de museos, el desarrollo de proyectos de preservación de áreas naturales protegidas, o la creación de rutas y circuitos, entre otros. De esta forma, el patrimonio se ha consolidado a nivel internacional como un canal para el consumo cultural en general, un recurso estratégico para la industria turística capaz de atraer visitantes, dinamizar la economía local y fortalecer la identidad de las comunidades anfitrionas.

En consecuencia, el turismo representa un mecanismo propicio para impulsar el proceso de reconocimiento y preservación patrimonial. Esto se debe a la capacidad que tiene la actividad turística para dotar de nueva utilidad a los elementos que conforman el corpus patrimonial de una comunidad, haciéndolos consumibles para las sociedades contemporáneas. El patrimonio favorece la configuración de destinos turísticos singulares en un mercado global cada vez más diversificado y competitivo, al tiempo que el turismo promueve la recuperación y conservación de los bienes y espacios de reconocido valor patrimonial, propiciando el desarrollo económico de los lugares visitados.

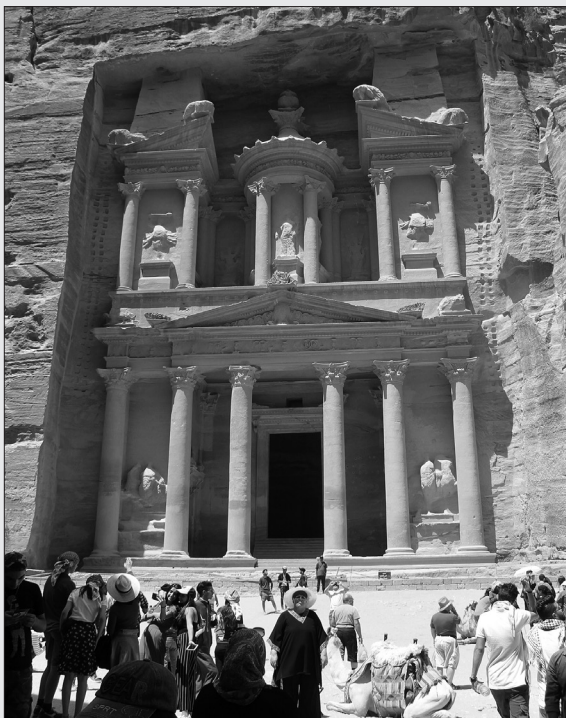
En este sentido, el futuro de un buen número de recursos patrimoniales se encuentra asociado a las dinámicas del sector turístico. Pero conjugar turismo y patrimonio, compatibilizar la conservación y la alteración de este, no es tarea sencilla. En este proceso se enfrentan dos racionalidades bien distintas: la del mercado, que persigue la rentabilidad desde una perspectiva cortoplacista; y la cultural, centrada en la defensa de los valores de los bienes para la colectividad. El turismo cultural, por tanto, une dos áreas de investigación que tradicionalmente han estado separadas: el mundo productivo del turismo (vinculado a los negocios y la gestión) y las prácticas de consumo cultural (una línea de estudios ligada a la sociología). Pero esta dualidad tampoco puede entenderse como procesos antagónicos, pues sin conservación del patrimonio no puede garantizarse el desarrollo turístico de los territorios en el momento actual.

El turismo cultural, por tanto, pivota en torno a la posibilidad de sumergirse en otras formas de vida y espacios, experimentar vivencias en un sentido estético, intelectual y emocional. Y esto se lleva a cabo a través de la participación del turista en actividades organizadas para satisfacer tales deseos, como su intervención en eventos locales o la observación directa de bienes y espacios distintivos de otras sociedades, procedentes de su pasado o con raíces en el tiempo actual. Desde esta perspectiva, el turismo cultural no se asocia únicamente con la visita a monumentos y otros productos culturales del pasado, sino que también incluye el consumo del estilo de vida en diferentes destinos. No obstante, la motivación de este turista es, generalmente, multidimensional, pues persigue disfrutar de más de una experiencia durante su viaje. Tal es la importancia que se le otorga a esta experiencia en el ámbito del turismo cultural que la propia Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada en 1999 por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS por sus siglas en inglés), expone entre sus principios que “la planificación de la conservación

y del turismo en los sitios con patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable". Por ende, los mecanismos que dan forma y permiten el desarrollo del turismo cultural en los diferentes territorios deben propiciar que el visitante satisfaga unas necesidades generadas en el lugar de origen, esto es, deseos, intereses o expectativas que los turistas desarrollan en su entorno habitual antes de emprender un viaje. Dichas necesidades están vinculadas a factores personales, sociales, culturales y emocionales que motivan la decisión de viajar, y condicionan tanto el imaginario social como la propia elección del destino. En definitiva, se trata de un desplazamiento con la intención de vivir experiencias encaminadas a satisfacer una serie de necesidades culturales.

Una aproximación a la definición de este **turista cultural** pasa por describirlo en una doble vertiente. En primer lugar, el llamado *turista cultural directo* es representado por un viajero ávido de conocimiento, con afán de ser original en tiempos de masificación. Se trata de una persona que se desplaza al destino con objeto de adquirir información de primera mano que le permita comprender la razón de ser

Algunos monumentos que ostentan la etiqueta del Patrimonio Mundial se han convertido en iconos emblemáticos de un país y, por ende, en elementos clave en las estrategias de marketing, lo que ha favorecido que miles de visitantes de todo el mundo los visiten a diario para fotografiarse junto a ellos.



Fuente: Elaboración propia.

de los bienes observados, para lo que indaga sobre las señas de identidad del lugar y exalta su sentido más autóctono, en ocasiones desde un sentimiento de nostalgia del pasado idealizado. Es por ello por lo que, en ocasiones, este tipo de turismo es visto como una alternativa a la trivialización del viaje, ante la perspectiva meramente consumista de otros segmentos. Es el turista anti-turista, que trata de crear una experiencia notoriamente diferente a la condición estandarizada de la experiencia turística. Sin embargo, el *turista cultural indirecto*, por su parte, es aquel que utiliza el desplazamiento al destino con la finalidad principal de relajarse y descansar fuera del contexto de la vida cotidiana, para el que el patrimonio de la sociedad receptora supone una mera escenografía que actúa como prueba de la visita ante su comunidad, sabedor del reconocimiento y prestigio social que dicha visita le confiere. Para este, la experiencia cultural constituye una actividad complementaria, una oportunidad para demostrar haber estado allí.

Por consiguiente, el turista cultural se desplaza al destino para consumir una serie de experiencias-producto que son generadas por agentes, tanto públicos como

Un grupo de turistas junto al popular bar La Bodeguita del Medio, en La Habana, conocido por haber sido frecuentado por Ernest Hemingway y que en las últimas décadas se ha convertido en lugar de visita obligatoria para quienes visitan la ciudad.



Fuente: Elaboración propia.

privados, y que tienen su base en bienes materiales e inmateriales presentes en el territorio. En este sentido, cabe citar ejemplos de relevancia como la organización de exposiciones temporales, festivales o eventos; así como otros de tipo material, creados con una intencionalidad principalmente comercial, como la construcción de parques temáticos basados en el patrimonio cultural. Estos productos, aunque a menudo inspirados en la autenticidad del destino, están orientados a satisfacer las expectativas y preferencias del turista moderno, combinando el valor cultural con estrategias de mercadotecnia para maximizar su atractivo y rentabilidad. El turismo se haya sometido a un intenso proceso de cambios, tanto en los mercados como en las demandas de los consumidores, y por ello los agentes implicados en su gestión han de estar atentos, de manera constante, a las nuevas tendencias, necesidades y comportamientos de los viajeros, lo que incluye adaptar los destinos a sus preferencias y garantizar que la oferta sea atractiva y competitiva. Así, entre las principales fórmulas que existen para impulsar el desarrollo del turismo cultural están:

- a) La configuración de itinerarios culturales, que agrupan lugares o bienes con un denominador común, promueven la cooperación, abaratan la gestión y permiten una más eficaz comercialización de los destinos. Existen multitud de ejemplos de itinerarios culturales alrededor de todo el mundo, como el Camino de Santiago o las Rutas del Legado Andaluz, declarados por el Consejo de Europa; la Ruta de la Sera o Qhapaq Ñan (Camino del Inca), que han sido reconocidos por la UNESCO; o rutas como la de Don Quijote, la del Modernismo Catalán o la del Císter, entre otras.
- b) La creación de marcas que contribuyan a la promoción de los destinos, configuradas en torno a la proyección de una imagen, muchas veces idealizada, de los recursos culturales procedentes de tiempos pretéritos. Este tipo de estrategias se han convertido en recurrentes en las últimas décadas, destacando ejemplos paradigmáticos como I ♥ NY, que posicionó a la ciudad de Nueva York como un destino único en el mundo; Romantic Road, que asocia paisajes y pueblos medievales del oeste de Alemania con una experiencia romántica; o Pura Vida, a través de la que Costa Rica trata de enfatizar la biodiversidad, la sostenibilidad y el estilo de vida relajado como marca nacional.
- c) La organización de festivales y eventos culturales de gran envergadura, vinculados generalmente con expresiones del patrimonio inmaterial del lugar, aunque cada vez son más habituales aquellos relacionados con manifestaciones artísticas contemporáneas. Son reseñables los ejemplos del Carnaval de Río de Janeiro, en Brasil, un evento cultural de referencia mundial; Tomorrowland, un festival de música electrónica cuya primera edición se celebró en 2005 y que se ha convertido en un atractivo turístico anual para Bélgica; u Oktoberfest, una fiesta asociada con la cerveza y la tradición bávara que se celebra desde 1810 entre los meses de septiembre y octubre en Múnich.

Las manifestaciones objeto de la mirada del turista pueden, por tanto, tener una larga relación con el destino, procediendo de épocas pasadas; pueden haber sido generadas expresamente para su consumo por parte de la demanda contemporánea, a partir de recintos adaptados; e incluso pueden estar conformadas por los propios anfitriones.

Y es que, en la tardomodernidad, las transacciones económicas del turismo han llegado a superar los ámbitos comerciales tradicionales, como bienes o servicios, permeando hasta las propias relaciones interpersonales que se dan en el destino.

3. EL ESTUDIO DEL TURISMO CULTURAL Y DE NEGOCIOS

En las próximas páginas se profundizará en estos aspectos, tratando de promover en el lector una comprensión amplia de los temas que envuelven al turismo cultural, así como una apreciación crítica que lo impulse a reflexionar sobre los desafíos y oportunidades que este representa en el contexto contemporáneo. De esta forma, en el segundo capítulo de este volumen se lleva a cabo un exhaustivo recorrido por la historia de la actividad turística, desde sus orígenes hasta la actualidad, poniendo especial énfasis en el contexto español. En el siguiente de los capítulos se reflexiona sobre la caracterización del concepto de turismo cultural en la doctrina internacional, con ejemplos como el de la UNESCO, que ejerce un papel clave para su desarrollo. El cuarto capítulo, por su parte, ahonda en cómo el turismo tradicional se ha adaptado a las necesidades sociales coetáneas a través de la creación de espacios específicos, como los museos. En el capítulo número cinco se enfatiza en el modo en que la ciudad histórica ha sido transformada en espacio para el consumo turístico y las consecuencias que esto tiene para las comunidades receptoras. El capítulo que le sigue, a su vez, se centra en la dialéctica entre patrimonio inmaterial y turismo, y pone el foco en la organización de eventos destinados a ser disfrutados por agentes foráneos. Por su parte, el capítulo séptimo abarca los recursos turísticos culturales a nivel mundial. Por último, el capítulo ocho de este libro se centra en el turismo de negocios como pieza clave del turismo cultural.

Para su abordaje, el trabajo se ha apoyado en una serie de fuentes, tanto académicas como institucionales, estadísticas o procedimentales que se consideran clave para el estudio del turismo cultural. Estas fuentes abarcan diversas disciplinas y se pueden agrupar en distintas subcategorías. Entre ellas destacan libros y monografías elaboradas durante las últimas décadas que han abordado aspectos relacionados con la definición del concepto, su incidencia en diferentes ámbitos territoriales, su relación con la gestión del patrimonio, o su operatividad, con casos prácticos y experiencias como los que tienen que ver con las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, parques arqueológicos o festivales culturales emblemáticos. Asimismo, son numerosas las publicaciones académicas en cuya línea editorial se ha incorporado el tema, revistas en muchos casos con altos índices de indexación que incluyen artículos relevantes en la materia tanto a nivel nacional como internacional. En lo relativo a los organismos supranacionales, son relevantes las aportaciones de la UNESCO, la OMT o ICOMOS, así como el contenido de numerosas cartas y declaraciones elaboradas desde otras disciplinas y que persiguen una más eficiente gestión del turismo cultural. Las fuentes estadísticas consultadas proceden tanto de organismos nacionales, como el Instituto Nacional de Estadística (INE) o los diferentes observatorios turísticos territoriales; como internacionales, como Eurostat o el Banco Mundial, y otras

de ámbito no gubernamental como WTTC (World Travel and Tourism Council) o la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). Por su parte, a nivel normativo, es preciso atender a los diferentes planes de gestión aprobados por entidades de ámbito nacional, regional o local, así como la legislación vigente en materia de turismo o patrimonio. Las aportaciones del tercer sector son impulsadas por organismos y entidades como Europa Nostra, la Asociación Española de Museología (AEM), WWF (World Wildlife Fund), ONGs educativas y de desarrollo comunitario, redes internacionales, o patronatos y fundaciones vinculadas con el patrimonio cultural.

De esta forma, entre las principales fuentes para el estudio del turismo cultural y de negocios en España destacan las siguientes:

- a) *FRONTUR, Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras*. Elaborada por el INE, tiene como principal objetivo proporcionar información sobre el número de visitantes no residentes en España y las características principales de los viajes que realizan.
- b) *EGATUR, Encuesta de Gasto Turístico*. Lleva a cabo una estimación del gasto turístico de los visitantes no residentes en España y su comportamiento.
- c) *FAMILITUR, Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles*. Es una encuesta continua cuyo objetivo principal es proporcionar estimaciones mensuales, trimestrales y anuales de los viajes realizados por la población residente en España y sus principales características.
- d) *Encuesta de Ocupación Hotelera* publicada por el INE. Proporciona datos sobre el número de viajeros, pernoctaciones y duración media de la estancia, diferenciando entre turistas extranjeros, según su país de residencia, y viajeros nacionales, según su comunidad autónoma de origen. Además, incluye información sobre la categoría de los alojamientos utilizados, así como estimaciones del número de establecimientos en funcionamiento, plazas disponibles, nivel de ocupación y empleo en el sector, de acuerdo con la categoría del establecimiento.
- e) *Anuario de Estadísticas Culturales*. Elaborado por la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, recoge una selección de los resultados estadísticos más relevantes del ámbito cultural realizada a partir de las múltiples fuentes estadísticas disponibles. El propósito de este estudio es proporcionar una herramienta eficaz para comprender de manera objetiva la situación de la cultura en España y su evolución a lo largo del tiempo.
- f) *World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. La UNESCO publica informes periódicos sobre la relación entre el patrimonio cultural y el turismo, que incluyen datos sobre el impacto del turismo en los sitios del Patrimonio Mundial y otras áreas relacionadas con el turismo cultural.
- g) *Tourism Market Trends*. La OMT publica anualmente este informe, que proporciona estadísticas detalladas sobre el comportamiento del mercado turístico global.
- h) *Tourism and the Environment*. Se trata de informes publicados por el Banco Mundial sobre el impacto del turismo en la economía global.

- i) El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) publica informes periódicos sobre el potencial del turismo cultural y creativo en América Latina y el Caribe. En particular, sus informes analizan cómo las economías regionales pueden aprovechar el patrimonio cultural para impulsar el desarrollo económico.
- j) El Instituto de Estadísticas de la UNESCO recopila y publica datos periódicos sobre la cultura y el turismo cultural a través de encuestas e informes como el *Cultural Statistics Yearbook*, que ofrecen una visión integral sobre las estadísticas de la industria cultural a nivel global.

De esta forma, el presente volumen se presenta como un manual de referencia que combina diferentes perspectivas y herramientas metodológicas para ofrecer una visión integral del turismo cultural. Su objetivo no pasa únicamente por analizar las dinámicas y desafíos que enfrenta este sector, sino también por aportar estrategias que promuevan una gestión sostenible, inclusiva y respetuosa con los valores culturales y territoriales, facilitando una comprensión más profunda de la complejidad y el potencial del turismo cultural en un contexto global.

Resumen conclusivo del capítulo

El turismo es un fenómeno que vincula la cultura con la actividad turística, tanto a través de la experiencia de los bienes tangibles, como edificios históricos y sitios arqueológicos; como de los intangibles, como eventos y tradiciones locales. A lo largo de los últimos siglos, la cultura ha pasado de ser un elemento accesible solo a élites privilegiadas, como ocurría entre los siglos XVII y XVIII, a convertirse en un recurso turístico comercializado para el disfrute de una audiencia cada vez más amplia, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX. Con la expansión de infraestructuras y la mejora de las condiciones laborales, el turismo masivo emergió como un fenómeno global. Esta expansión social y territorial, además, se ha visto acompañada por un cambio de enfoque hacia la protección y valorización del patrimonio cultural y natural, como respuesta al impacto del consumismo y la globalización.

Por su parte, el concepto de patrimonio, estrechamente vinculado con la cultura, ha evolucionado desde una perspectiva histórica y estética a una más holística, que incluye no solo los bienes materiales, sino también los aspectos inmateriales de la cultura. Tradicionalmente, el patrimonio se dividía entre lo natural y cultural, un enfoque sectorial que está siendo superado, dando paso a una visión cada vez más integradora. El territorio ya no se percibe solo como una parcela de terreno, sino como un espacio cuyo valor está determinado por la combinación de elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles. Esta expansión en la conceptualización patrimonial ha permitido una revalorización de las culturas tradicionales en un contexto donde el turismo cultural juega un papel clave. Además, la legislación internacional para la conservación de estos recursos ha ido incorporando estas nociones cada vez más amplias, reflejo de una creciente conciencia sobre la importancia del patrimonio en el desarrollo económico y social de los destinos turísticos.

El turismo cultural se ha consolidado como una herramienta clave para la dinamización económica de las comunidades a través del consumo de su patrimonio, tanto material como inmaterial. Para ello, han sido diseñados instrumentos como itinerarios culturales, marcas de destino, o festivales y eventos que permiten a los turistas vivir experiencias auténticas relacionadas con la identidad local del lugar que están visitando. Sin embargo, la compatibilidad entre conservación y desarrollo turístico no es sencilla, pues se enfrentan dos enfoques opuestos: la rentabilidad económica a corto plazo y la preservación de los valores culturales a largo plazo.

A lo largo de este trabajo se abordarán diversos aspectos relacionados con la gestión del turismo cultural, desde su historia hasta su impacto en las comunidades receptoras, con el objetivo de ofrecer una comprensión crítica y estratégica de este sector.

4. REFERENCIAS BÁSICAS DEL CAPÍTULO

- Bonet, L. (2011). *Cultural tourism*. En: A Handbook of Cultural Economics, Second Edition. Edward Elgar Publishing.
- Cano, J.M. (2005). *Turismo cultural. Manual del gestor del patrimonio*. Almuzara.
- Donaire, J.A. (2008). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Edicions Vitel·la.
- Espeso Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112.
- Moragues Cortada, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Pulido, I., Calle, M. de la y Velasco, M. (2013). *Turismo cultural. Síntesis*.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Cab International.