

La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria

David Caldevilla Domínguez¹; Enrique García García²; Almudena Barrientos Báez³

Resumen. El presente artículo, si bien no pretende hacer un análisis exhaustivo sobre el turismo cultural, tiene por objetivo presentar algunas reflexiones acerca de esta modalidad turística desde diferentes aspectos. En primer lugar se abordará la relación entre turismo cultural y globalización, para luego centrarse en la incidencia de esta actividad como factor de desarrollo local y regional, haciendo referencia a algunos ejemplos de Argentina. Intentará también introducir acerca de los aspectos positivos y negativos, o puntos fuertes y débiles del turismo cultural. Y por último, esbozará algunas consideraciones acerca del rol de las organizaciones internacionales y de las principales agencias de cooperación internacional, incluyendo las resoluciones, declaraciones y recomendaciones más significativas en este campo del turismo.

Palabras clave: Turismo cultural; Globalización; Desarrollo local; Fortalezas y debilidades; Organismos internacionales.

[en] The importance of cultural tourism as means towards dignifying both tourists and the industry

Abstract: The objective of the present article, without pretending make an exhaustive analysis about the cultural tourism, is to introduce some reflections about this way of tourism from different points of view. Firstly, it will broach the relationship between cultural tourism and globalisation, and then it will be centered in the incidence of this activity as factor of local and regional development, specially considering some examples in Argentina. It will also try to introduce the discussion about their the positive and negative aspects, or strengths and weaknesses of cultural tourism. Finally, it will comment some considerations about the role of the international bodies and the agencies of cooperation, including the most significant declarations, resolutions and recomendations in this field.

Keywords: Cultural tourism; Globalization; Local development; Strengths and weaknesses of cultural tourism; International bodies.

Sumario. 1. Introducción; 2. Objetivos; 3. Metodología; 4. Discusión; 4.1. Pros y contras; 4.2. La comunidad internacional; 5. Conclusiones; 6. Bibliografía.

Cómo citar: Caldevilla Domínguez, David; García García, E.; Barrientos Báez, Almudena (2019). “La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria”, en *Mediaciones Sociales* 19, 59-69.

¹ Universidad Complutense de Madrid. España.
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

² Periodista, España.
Garcicomunicación@gmail.com

³ Escuela Universitaria Iriarte, adscrita a la Universidad de La Laguna
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

1. Introducción

El turismo es uno de los actos más enriquecedores que puede llevar a cabo el ser humano, porque le permite conocer personas, culturas y gentes en su tiempo de asueto. De acuerdo con Flores Carrasco (2016), el turismo en la actualidad se ha convertido en un fenómeno social se ha desarrollado con los años: desde sus inicios hasta el momento presente, como resultado del progreso tecnológico, de las comunicaciones, las mejoras de las infraestructuras (carreteras, puertos, aeropuertos...) que son elementos importantes en el abaratamiento y popularización paulatina del turismo, haciendo más fácil al viajero hallar todo el confort y la seguridad necesarios para desplazarse con garantías desde sus lugares de origen. Pudiendo centrarse en sus motivaciones de conocer nuevos lugares, solo porque son distintos a su entorno habitual. Avila y Barrado, (2005) en Hernández Mogollón, Di-Clemente, & López-Guzmán, (2015) indica que, cada vez más, el turismo es una actividad que provee al usuario con un enriquecimiento personal y cultural. Preservando el entorno cultural y natural; lo que ayuda a revivir antiguas tradiciones, contribuyendo activamente a la supervivencia de manifestaciones culturales y facilitando el diálogo intercultural y las expectativas de paz mundial. Buhalis (2003), Jafari (2005) y Malaver (2011) citados por Castillo Palacios y Castaño Molina (2015) creen que esta industria sufre un constante cambio: evolucionando permanentemente y enfrentando importantes transformaciones, incluyendo el surgimiento de nuevos modelos de negocio dentro del sector. El turismo se muestra como especialmente tendente a la especialización en la búsqueda de satisfacer las también cambiantes necesidades de los viajeros. De este modo, hay nuevos productos turísticos que van más allá del turismo de masas, del sol y la playa. Tratando de satisfacer diferentes nichos de mercado y diversificando la oferta.

Las realidades de la globalización aplicadas al fenómeno del turismo han llevado a cifras y acontecimientos palpables en el presente más inmediato. Ha colaborado a la difusión de tendencias sociales a una escala global, llevando a la creación de una frágil pero consistente cultura común globalizada. Entendemos por globalización un proceso que refleja la acelerada interdependencia de las naciones, en un sistema mundial económicamente conectado a través de los medios de comunicación de masas y los sistemas modernos de transporte (Tresserras y Matamala Mellín (2005). Una definición que encaja con lo que han sido los procesos globalizadores desde los altamente interdependientes reinos previos al colapso de la edad de bronce, con diferencias asociadas a cada momento histórico, como las que apunta Bao (1999):

“las diversas sociedades de los cinco continentes son afectadas en diversos grados por los ritmos intensos de la más reciente revolución científico-tecnológica, expresados en los campos de la informática, la robótica, la ingeniería genética y la industria aeroespacial, que subyacen a la configuración de una economía, sociedad y cultura, paradójicamente cada vez más inclusiva y excluyente, cada vez más unida y a pesar de ello, diferenciada e impugnada por sus particularismos”.

Y el turismo ha sido uno de los indicadores más preclaros para entender y comprender el alcance de nuestra actual globalización (Tresserras, 2005. Daltabuit Godás, 1999; Monreal González, 2002). Algunos de estos autores (Bao, 1999; Monreal González, 2002) añaden a esta apreciación la vertiente negativa de la globalización

por la sustitución de las urgencias políticas por las económicas y la tendencia a la regularización de todas las actividades (Tresserras y Matamala Mellín, 2005).

La conferencia Euromediterránea del 95 y Euromed en su declaración de conclusiones abogó por el patrimonio cultural como herramienta para confrontar la globalización además de dar lugar a oferta turística activa capaz de renovar el sector en el Mediterráneo. La carta Internacional para el Turismo Cultural del ICOMOS, en 1999 adjuntaba que la globalización desafiaba los esfuerzos por preservar la variedad y el patrimonio culturales, pidiendo a todas las comunidades directamente afectadas que se responsabilizaran de su gestión de acuerdo a la normativa internacional. Es aquí donde entra el concepto del turismo cultural cuando Delgado Ruíz (2000) dice:

“la cultura receptora se esfuerza precisamente en ofrecer aquello que le es requerido, de acuerdo con su articulación en un sistema intercultural plenamente sometido a las leyes de la oferta y la demanda. Es lo diferente lo que la sociedad anfitriona sabe que debe exhibir enfáticamente, consciente de lo que se espera de ella por parte de quienes acuden turísticamente a visitarla. Estos, por su parte, no esperan en realidad nada nuevo, nada distinto de lo que han visto en las fotografías exhibidas en los libros o las revistas de viajes, en las postales turísticas, en los documentales de la televisión o en las películas de ficción. Han llegado hasta ahí solo para confirmar que todo lo que le fue mostrado como en sueños existe de veras”.

Es decir: desde el punto de vista de los países receptores de turistas aparece, a causa del fenómeno globalizador, una antes minoritaria o inexistente urgencia por conocer y apuntalar la propia cultura y dar un nuevo propósito al patrimonio. En la parte invitada –los turistas– surge igualmente una nueva vertiente sensibilizada con el cuidado de aquello que visitan, de su integridad ambiental y su valor cultural. Todo ello nos lleva al turismo cultural como agente reconstituyente de la cultura local frente al efecto globalizador. Un muy temprano ejemplo de este efecto, lo constituiría el desmesurado interés de las clases pudientes en Inglaterra, Francia y Alemania durante los siglos XVIII y XIX por las antigüedades egipcias, griegas y de otros orígenes, que aunque fuese por causas negativas, sin duda reforzó el interés de cada país por su propio patrimonio y la historia que de él se derivaba. Dando lugar, como decimos, a una tendencia hacia la preservación de todo ello como medio de preservar la propia identidad.

2. Objetivos

El presente artículo se propone compilar una imagen general de los precedentes y el desarrollo del turismo motivado por causas culturales, y de sus potencialidades para el desarrollo local: tanto a nivel económico como humano, y tanto en lo tocante a los visitantes como a los habitantes de las zonas y países receptores. Queremos que esta imagen o estado general de la cuestión sirva para crear una base desde la que sea posible lanzar nuevos estudios encuadrados dentro de las Ciencias Sociales, atendiendo a las subdivisiones existentes dentro del fenómeno, y a las sinergias que este puede presentar con otras ramas de estas o de la oferta turística. Creemos que es importante estudiar esta materia en profundidad y con carácter pausado, a la vista

de los acontecimientos que, en años recientes, han llevado a casos de turismofobia y que están haciendo que una parte de la sociedad mire a estos viajes por placer de un modo distinto al que tradicionalmente se ha venido asumiendo.

3. Metodología

Lo que nos proponemos es llevar a cabo una revisión teórica de las fuentes históricas que han cubierto el desarrollo del turismo cultural como fenómeno dentro de las Ciencias Sociales y de la sociedad misma. Pretendemos cubrir aspectos ambientales, humanos, económicos, sociales y naturalmente culturales, por lo que daremos prioridad a la temática sobre la actualidad de algunos de los contenidos de referencia. Una necesidad impuesta por la enorme variedad de subtipos de turismo y sinergias existentes dentro de lo que denominamos “turismo cultural”. Con todo el material de referencia reunido, intentaremos alcanzar conclusiones de valor para la creación de teoría más actualizada, y para el ejercicio responsable de la práctica del turismo aplicada a productos culturales.

4. Discusión

Como fenómeno, el turismo cultural puede decirse que predata a la generalización del turismo como industria económicamente relevante, y sin embargo ha tardado en ser reconocido como hecho diferencial dentro del contexto temático (Araújo Vila y Domínguez Vila, 2012). El mercado en sí es responsable en parte de la búsqueda de modelos de negocio alternativos al tradicional de arraigo litoral, respondiendo de este modo a una audiencia que busca algo más, segmentando el público para ampliar las opciones de negocio. Aumentando la competitividad del sector propiciando la diversificación de la oferta, tanto en los tramos principales de esta, como en los accesorios o complementarios (Bonet, 2003)._Por el estado de la cuestión hasta el presente, la apuesta por este tipo de turismo no es garantía de desarrollo económico sustentable en el tiempo, pero sí que puede considerarse un activo más para la economía a nivel local, por su capacidad de crear empleos que permitan complementar un sistema con estacionalidad. No cabe despreciar los efectos adversos de la mercantilización de las manifestaciones culturales, que puede llevar a la adulteración de estas, o a la alteración del entorno natural, rompiendo la utopía de la búsqueda de sentido, belleza y autenticidad de las sociedades occidentales contemporáneas (Richards, 2004). Dentro del concepto de turismo cultural (Cultural-musical, cultural e histórico...) se incluyen atractivos relacionados con lo típico y lo relativo a formas de vida minoritarias o en extinción: ruinas, rutas de vistas, museos, plazas, y monumentos (Santana, 2003:3). En 1985, la OMT lo definió como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como viaje de estudios, festivales u otros eventos culturales, visitas a monumentos, lugares, folklore, arte o peregrinación”. Mientras que para Richard y Bonink (1995) es “el movimiento de personas de su lugar normal de residencia en busca de atracciones culturales con la intención de reunir nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales”. Cabe coligar que el concepto de turismo cultural abarca un muy amplio elenco de conceptos y subclases, con cifras muy confusas en cuanto a su importan-

cia. Algunas fuentes (Araújo Vila y Domínguez Vila) cifran al importancia de este fenómeno en un 70% del mercado en general. La OMT estima en torno a un 37% y ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) que tiene el criterio de contabilización más estricto –viajes hechos exclusivamente con motivación cultural– lo cifra entre el 5 y el 8% (Richards, 2004). Es esta difícil clasificación y subdivisión la que hace complicado diferenciar al turismo cultural del recreativo, pero ambas sub-divisiones pueden, potencialmente, complementarse satisfactoriamente. Al fin y al cabo, hablar de turismo artístico, religioso o lúdico-festivo refiere todo ello a partes integrantes del turismo cultural. Un turismo que incluye un conjunto de experiencias orientadas a aprovechar la curiosidad del viajero, confrontándolo con culturas distintas y/o distantes. Con arte y tradiciones desconocidas, arquitecturas, costumbres, o monumentos que por su historia presentan cierto interés, siendo susceptibles de provocar sensaciones intelectuales, emocionales y psicológicas en el individuo (Stebbins, 1996, p. 948).

Al turista cultural lo mueve una mezcla multidimensional de objetivos (Villa, 2001): no buscan un solo tipo de experiencia: busca un conjunto de ellas. El factor determinante en lo tocante a la oferta de turismo cultural en lo relativo a lugar, actividad y hecho, va ser la persona que la consume (Richards, 1996, p. 262) convirtiendo al turista en consumidor de productos culturales a la vez que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas (Santana, 2003, p. 5). Esto se consigue transformando un ítem o tradición cultural en un recurso más. Luego en producto experiencial, llevando finalmente al resultado, marcado por la satisfacción final del turista (Craik, 1997, p. 113). La culminación del proyecto lleva a una combinación de disfrute y experiencia, que crean una imaginaria capaz de integrar al viajero en un entorno colectivo que él siente como suyo y que percibe como veraz. Ello hace material primario para esta industria cualquier cultura o elemento clasificable como raro, extraño o atrayente a la mirada, siendo muy susceptibles de transformarse en recursos-productos, siempre orientados a este segmento del público turista que busca una experiencia inolvidable y digna de contarse (Markwell, 2001).

En la actualidad, el turismo cultural no se entiende como una manifestación menor o de poca repercusión, sino como una parte más de la oferta turística, con su propia gama de sub-productos. Definir lo que se considera cultura o producto cultural puede, sin embargo, ser complejo: con una mente abierta, hay contenido cultural en una amplia gama de ofertas turísticas convencionales, aunque solo sea hasta cierto grado (Turismo gastronómico, enoturismo...). Por ello no es infrecuente limitar su definición a la oferta relativa al turismo patrimonial: museos, recorridos históricos, edificios y monumentos de importancia arquitectónica, histórica, religiosa, o instituciones de preservación de la naturaleza, tales como parques y reservas) y con eventos vinculados a la cultura actual o tradicional de cada territorio: fiestas regionales, ferias folclóricas, de arte, festivales de música, ferias del libro, etc.

Desde la perspectiva del desarrollo económico local, el turismo cultural puede jugar un papel, si se logra la percepción de una distribución justa de los beneficios. La forma de conseguir esto no es mediante la distribución de dividendos, sino con la creación de puestos de trabajo, mejores infraestructuras, beneficios sociales, y mediante una acción comunicativa eficaz, sobre todo en los entornos digitales (Caldevilla, 2010). Existen precedentes según los cuales las localidades turísticas pueden adaptarse a una nueva situación y a un nuevo turismo gestionado de manera distinta, con una relación diferente con la comunidad en la que se produce, sobre la

base de un uso y restauración del patrimonio local. Ello abre la puerta a la creación de nuevas iniciativas de explotación turística, involucrando a pequeños y medianos productores y proveedores de la región, en las que generar ingresos de nuevas maneras. Sancho (1998) Sarasa (2000) y Grande Ibarra (2001) consideran que el turismo a escala rural es en sí mismo parte de lo que denominamos turismo cultural, por el efecto/actuación sobre el patrimonio por parte de las mismas personas que lo rodean. También por la revalorización de entornos y tradiciones rurales de otro modo en desuso o decadencia. Tales como procesos tradicionales de producción ganadera y agrícola, siempre que se mantenga el turismo rural como una actividad que otorgue un beneficio alto con un impacto mínimo sobre el medio ambiente. Promoviendo la agregación de valor y la asociación entre los pobladores y comerciantes locales mediante una alternativa viable de diversificación de actividades económicas, mediante la creación de marcas regionales a través, por ejemplo, de eventos locales o sectoriales (García de Quevedo, 2013). Así como la capacitación de los asociados en terrenos tan importantes y diversos como la contabilidad, los aspectos legales, técnicos y financieros del negocio, el emprendimiento, y aspectos de comunicación y atención al público sobre la base de una sólida inteligencia emocional (Suberviola-Ovejas, 2012).

La producción artesana se revaloriza gracias a estas iniciativas, generando marcas regionales y denominaciones de origen, e inducen a un conocimiento más completo y profundo de sus historias e identidades culturales, en curiosa correlación con lo expuesto por Caldevilla (2009). Acercan al turista a productos a los que, en otra circunstancia, no tendría fácil acceso o conocimiento. A las consideraciones económicas se añaden las sociales derivadas de los nuevos modelos de organización, la preocupación por el entorno y la intervención local en la gestión de recursos. Se han creado nuevas necesidades cubiertas por nuevas profesiones y puestos de trabajo. La personalización o diversificación y adaptabilidad de productos les otorga un gran valor agregado precisamente por la localización de su producción en términos de personal, mano de obra, trabajo, materias primas y técnicas artesanales, así como limitación de las tiradas.

4.1. Pros y contras

El cultural, como toda modalidad de turismo, presenta aspectos positivos y negativos en toda una variedad de ámbitos, y como estamos viendo en nuestros días con los conflictos con los movimientos nacionalistas (Vidal-Folch, 2017). Monreal (2002) señala “el turismo no debe ser percibido en sí mismo ni como una panacea respecto a la solución de los problemas del subdesarrollo, ni como una fuerza destructiva que indefectiblemente arrasa con la diversidad y la identidad de los pueblos”. Respecto al turismo cultural, como herramienta al servicio del desarrollo sostenible, las ventajas son innegables. Pero no atender a los principios de sostenibilidad es una forma rápida de acumular consecuencias indeseadas.

- El turismo cultural puede crear rechazo en las regiones visitadas cuando hay de por medio costumbres ajenas al turista o lugares de importancia religiosa (DeLisle, 2003). También puede provocar una reacción de inhibición causada por la ocupación de espacios comunes: lo que Marchant (1999) llama el “pez en un acuario”.

- Mercantiliza la tradición local arriesgando su desvirtualización en objeto de consumo.
- Promete desarrollo a las pequeñas localidades rurales que encuentran en el turismo cultural una oportunidad de diversificación económica.
- El turista tiende al desánimo si la realidad de lo visitado no responde a estereotipos, generalmente poco realistas y nada acordes con la realidad. Monreal (2002) habla de la promoción de “imágenes culturales idealizadas” provocada por la manipulación mercantilista, y en no poca medida por los hábitos de consumo relacionados con los mass media y las TIC (Marta-Lazo y Gabelas-Bosso, 2013)
- Permite diversificar y crear valor añadido a destinos turísticos ya desarrollados mediante otros modelos.
- Promueve la inmersión del turista en la cultura visitada, favoreciendo un entendimiento más estrecho entre los ciudadanos globales.
- Puede facilitar, al incrementar la afluencia de personas, el tráfico no regulado de objetos de patrimonio protegido.
- Provoca “aculturación” en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.
- Banaliza en cierta medida la cultura local con fenómenos como lo que Monreal (2002) llama “Autenticidad escenificada”: artesanía local producida en serie y fuera de la provincia, supuestas fiestas y celebraciones que son solo espectáculos ad hoc para turistas, etc.
- Millán Escriche (2001) dice que rescata “viejos recursos para nuevos turismos”
- Restaura el interés de los habitantes de la zona por su cultura, historia y tradiciones.

4.2. La comunidad internacional

Dada la naturaleza de la comunidad global contemporánea, el papel de esta y sus órganos representativos en la preservación del patrimonio es importante. Por ejemplo a la hora de establecer reglas normalizadas sobre el mantenimiento de este y las responsabilidades derivadas de su destrucción, así como prestar una inestimable ayuda en caso de que los recursos locales o nacionales no alcancen en lo respectivo a la preservación de determinadas piezas de patrimonio, ya sea a causa de circunstancias excepcionales o de fuerza mayor.

Las recomendaciones y límites que estas instituciones puedan establecer en lo relativo al turismo cultural y a la forma de explotarlo, aun sin la potestad real de imponerse en los países implicados, pero si mediante un compromiso adquirido por los estados miembros de cada organización. Las funciones de estos organismos consisten en:

- Determinar los criterios generales y las soluciones técnicas predeterminadas para los países implicados en sus estatutos.
- Prevenir con antelación los riesgos que pueden ir implícitos en la toma de nuevas iniciativas o acciones sobre el patrimonio.
- Colaborar a la promoción de productos locales mediante la creación de la predisposición adecuada.

- Establecer los conceptos básicos comunes sobre los que asentar la actividad futura.
- Actuar como plataformas para alcanzar acuerdos de carácter internacional que afecten a la conservación del patrimonio.
- Limitar en lo posible los efectos de la temporalidad sobre el turismo local
- Crear instrumentos legislativos y normativos por acuerdo y asociación con los miembros.
- Poner limitaciones y orientar a los actores en el proceso de adaptación al turismo cultural a fin de asegurarse la conservación del patrimonio que se pretende proteger.
- Actuar como plataforma de debate entre los actores en el proceso de adaptación al turismo cultural.
- Promover la formación técnica de los profesionales y el acceso a servicios de consulta especializados.
- Impulsar por parte de los estados la adopción de políticas orientadas a la conservación y el apoyo a las iniciativas locales.
- Ayudar en la obtención de recursos para mantener el patrimonio, priorizando en función de la coyuntura. Incluyendo operaciones financieras.

Dentro de las resoluciones, declaraciones y reuniones internacionales más significativas o de mayor importancia en el campo del turismo cultural, se encuentran:

- Carta Internacional sobre Turismo Cultural. Seminario Internacional en Turismo y Humanismo contemporáneo, ICOMOS, Bélgica, 1976.
- Declaración de Mondiacult, Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales⁴, United Nations Education, Science and Culture Organization (UNESCO), México, 1982.
- Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Conferencia del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Río de Janeiro, 1992.
- Carta del Turismo Sostenible, Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote, 1995.
- Declaración final y resoluciones de la 4ª Conferencia Europea de Ministros Responsables del Patrimonio Cultural⁵, Consejo de Europa, Helsinki, 1996.
- Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, UNESCO, La Habana, 1997.
- Plan de Acción sobre Políticas para el Desarrollo⁶, UNESCO, Estocolmo, 1998.
- Carta Internacional Sobre Turismo Cultural “La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo”, 8º Borrador, Asamblea General, Internacional Council on Monuments and Sites (ICOMOS), México, 1999.
- Código Ético Mundial para el Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT), Santiago de Chile, 1999.
- Propuesta del International Council of Museums (ICOM) para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural, Trujillo-La Paz, 2000.
- Recomendaciones finales del Seminario Internacional sobre “El turismo cultural: Perspectivas de desarrollo sustentable y gestión de sitios del Patrimonio Mundial”⁷, UNESCO, Damasco, 2001.

La traducción de estos documentos y sus intenciones a la práctica del nuevo turismo cultural y regional ha corrido a cargo, principalmente, de ICOMOS. Con especial hincapié en la adaptación de las necesidades de operadores y viajeros. En esta línea, así como en la creación de redes de apoyo al fenómeno, son destacables los esfuerzos de las agencias internacionales como las ya mencionadas, para la explotación responsable de la riqueza patrimonial, y el establecimiento de relaciones de trabajo efectivas entre los diversos actores implicados.

El respeto a esta riqueza requiere cada iniciativa y esfuerzo que se le dedique, y también la financiación necesaria para ello, en tanto en cuanto es una herramienta para el desarrollo de regiones desfavorecidas. No solo desde un punto de vista económico, sino también desde la formación académica y profesional que trae a los recursos humanos de las citadas áreas. La investigación y la formación permitirán una explotación más responsable, duradera y respetuosa de un recurso no renovable, como es el patrimonio cultural. A ello se llegará mediante la relación, cooperación y acuerdo entre varios actores nacionales y/o locales. Ibertur “Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible”, ATLAS “Association for Tourism and Leisure Education” o el mismísimo instituto Smithsonian han dedicado y dedican sus esfuerzos a este campo, lo que da una idea de su importancia. Los organismos internacionales están ante una coyuntura de coincidencia entre dos vertientes: desarrollo sostenible y globalización. Cuando lo urgente no deja tiempo a lo importante, y las necesidades superan a los recursos, el reto reside en encontrar una fórmula para el crecimiento sostenible. El papel de la comunidad internacional de cara a los países y regiones en desarrollo, será necesariamente el de facilitadores de dicho desafío.

5. Conclusiones:

El turismo con intención cultural no solo comprende un extenso campo de clases y subclases de modelos de negocio estudiables, sino también una variedad igual o mayor de efectos –tanto positivos como negativos– sobre las sociedades que lo alojan. Entre las consecuencias negativas a evitar, se hallan los daños al medio ambiente o al bien cultural en concreto, así como el desvirtuamiento de este cuando se trata de una práctica o expresión de folclore. Entre las consecuencias a potenciar, siempre en precario equilibrio, la capacidad de aportar a las economías locales y nacionales mediante la conversión de bienes culturales en recursos económicos explotables, susceptibles incluso de ser desarrollados mediante infraestructuras de uso múltiple. Todo ello es de especial importancia en países en proceso de desarrollo, mucho más necesitados de dichos recursos e infraestructuras, y que se hallan bien situados para atraer al turista occidental por el factor de lejanía y desconocimiento de sus culturas por parte de estos.

La importancia cuantitativa del fenómeno es difícil de medir, a causa de lo embebido que está dentro de otras ofertas turísticas más tradicionales. Pero el margen existente desde las cifras más conservadoras –las que solo contemplan los viajes con motivación exclusiva– indican que aún existe mucho margen para el crecimiento. Y mucho potencial para las sinergias con otras ofertas turísticas.

Mediante un cuidadoso equilibrio entre los efectos negativos y positivos de un turismo cultural potenciado, es posible dignificar la figura del turista frente a un contexto en que ha empezado a deteriorarse su imagen y la de la industria que lo surte. Convirtiendo la cuestión en una necesidad de comunicación para esta y para

sociedades y administraciones que dependen o buscan depender de tal negocio para sus ingresos. No es posible crear buena imagen de la nada: un turismo cultural visible y protector de los bienes que visita sería un arma impagable para la publicidad, la propaganda y la responsabilidad corporativa afín al sector.

6. Bibliografía

- Araújo Vila, N. y Domínguez Vila, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Revista de Comunicación Vivat Academia Año XV N°121 pp* 31-49. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>
- Bonet, L. (2003) “Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica”. En Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre “Turismo y Cultura”, *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, Universidad de Barcelona,
- Caldevilla, D. (2009) “La importancia de la Identidad Visual Corporativa” *Revista VIVAT Academia n° 103 pp. 1-26* DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Caldevilla, D. (2010) “Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC” *Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*.
- Craik, J. (1997). “The culture of tourism”. En Rojek, C. y Urry, J. *Touring cultures*. London: Routledge, 113-136.
- Dachary, A. y Burne, S. (2004) “Globalización y Turismo ¿Dos caras de una misma moneda?”. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 13(3-4)*.
- Daltabuit Godás, M. (1999) “Patrimonio cultural y ecoturismo: el caso del programa Mundo Maya”. *Revista Memoria, 128*.
- Delgado Ruiz, M. (2000) “Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural”, En Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León: *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid.
- DeLisle, G. (2003) *Pyongyang. L'association*, Quebec.
- García de Quevedo, G.C. (2013) “Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación”. *Revista de Comunicación de la SEECI. (32), 73-105* DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Grande Ibarra, J. (2001) «Análisis de la oferta de turismo cultural en España». *Estudios Turísticos, 150*.
- Hernández Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles(68)*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>
- International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) (1999) *Carta Internacional sobre Turismo Cultural, La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*, 8º Borrador, México.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad, 42*. doi:10.5209/POSO.24139
- Marchant, G. (1999) “Indígenas anfitriones”. *El Correo UNESCO, (julio)*.
- Markwell, K. (2001). “An intimate rendezvous with nature? Mediating the touristnature experience at three tourist sites in Borneo”. En *Tourist Studies*, nº. 1: 39-58.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J.A. (2013) “Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian Comunicación”. *Revista de Comunicación de la SEECI (31), 14-33* DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.31.14-33>

- Melgar Bao, R. (1999) “El patrimonio cultural y la globalización”. *Revista Memoria*, 128.
- Millán Escriche, M. (2001) “Viejos recursos para nuevos turismos: El caso de la región de Murcia”. *Cuadernos de Turismo*, 8. c
- Monreal González, P. (2002) “*El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe*”. Documento del Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe. *Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, 6-8 de noviembre*. Cuenca, Ecuador.
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (2005): Datos esenciales, edición 2004
- Richard, G. y Bonink, C. (1995). “European Cultural Tourism Markets”. En *Journal of Vacation Marketing, Vol.1*, 173-180.
- Richards, G. (Ed.) (1996): *Cultural tourism in Europe*. Oxford: Wallingford.
- Richards, G. (2004). “¿Nuevos caminos para el turismo cultural?” Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), Observatorio Interarts, Barcelona.
- Robinson, M. (1999) “Por un turismo concertado”. *El Correo UNESCO*, julio
- Sancho, A. (1998) “Introducción al turismo, Madrid”. *Organización Mundial del Turismo (OMT)*.
- Santana, A. (2003). “Turismo cultural, culturas turísticas”. En *Horizontes antropológicos, vol. 9, n° 20*, pp.1-12.
- Sarasa, J. (2000) “Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural”. *Cuadernos de Turismo*, 6.
- Shackley, M. (1999) “Alta tensión en el Himalaya”. *El Correo UNESCO*, julio.
- Stebbing, R. A. (1996). “Cultural tourism as serious leisure”. En *Annals of Tourism Research, n° 23*, 948-950.
- Suberviola-Ovejas, I. (2012) “Competencia emocional y rendimiento académico en el alumnado universitario”. *Revista VIVAT Academia, n° 117E pp. 1-17* DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1-17>.
- Toselli, C. (2003) “Turismo cultural, participación local y sustentabilidad”. En Portal Iberoamericano de Gestión Cultural “Análisis sectoriales: Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura”, *Universidad de Barcelona*, 182
- Tresserras, J (2005) “El Patrimonio Natural y Cultural como Recurso para el Desarrollo Regional y Local”. En Patrimonio, Turismo y Desarrollo, Tema 1, Módulo A3, Curso postgrado Turismo Cultural Barcelona: *Universidad de Barcelona*.
- Tresserras, J. (2005) “Patrimonio y Turismo: Una Alianza Estratégica”. En Patrimonio, Turismo y Desarrollo, Tema 4, Módulo A3, Curso de postgrado Turismo Cultural”. Barcelona: *Universidad de Barcelona*.
- Tresserras, J. y Matamala Mellin, J. C. (2005) “Glosario y Documentación”. En Patrimonio, Turismo y Desarrollo, Módulo A3, Curso de postgrado Turismo Cultural. Barcelona: *Universidad de Barcelona*.
- Tresserras, J. y Yáñez, C. (2005) “El Turismo Cultural como parte del Mercado Turístico”. En El Turismo Cultural, Tema 1, Módulo A4, Curso de Postgrado en Turismo Cultural. Barcelona: *Universidad de Barcelona*.
- Vidal-Folch, I. (2017) “La ‘fobia’ al turismo en Barcelona” *Diario El Mundo, 8 de agosto. Edición digital*. Recuperado en: <http://www.elmundo.es/opinion/2017/08/08/5988933a268e3e15708b45be.html>
- Villa, A. D. (2001). “El turismo cultural o la mercantilización de la cultura”, Congreso virtual de Turismo 2001, online en <http://www.naya.org.ar>.

