
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Reseña bibliográfica

Turismo cultural

Juan Ignacio Pulido (coord.)

Manuel de la Calle Vaquero

María Velasco González

Biblioteca de Turismo. Editorial Síntesis, 298 pp.

Por Elisa Rico Cánovas

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (Universidad de Alicante)

Elisa.rico@ua.es

El libro *Turismo cultural* está concebido a modo de manual para aquellas personas interesadas en profundizar sobre esta modalidad turística, uno de los segmentos de demanda que mayor crecimiento ha experimentado en las últimas décadas. En esta obra se abordan cuestiones relativas a los elementos que conforman y definen el turismo cultural, que toma la cultura como motivación principal de desplazamiento. Su carácter amplio y genérico, obliga a tratar el turismo cultural desde una perspectiva analítica de los elementos que forman este sistema. Como indican sus autores, resultaba necesario realizar un estudio sobre las diferentes dimensiones de esta modalidad turística, los elementos que la constituyen, cuál es la estructura y la organización del mercado de turismo cultural, y las políticas de turismo cultural que contribuyen a la potenciación o renovación de aquellos espacios que tengan interés por utilizar el componente cultural como argumento para la dinamización de los mismos. La obra está concebida a modo de manual avanzado, y sus nueve capítulos se estructuran a partir de la exposición de contenidos conceptuales, en los que se incluyen interesantes estudios de caso que sirven para clarificar el tema tratado. Cada capítulo finaliza con un planteamiento de actividades relativas a los contenidos principales así como preguntas que ayudan al lector a fijar las principales conclusiones del mismo.

El primer capítulo se centra en el tratamiento conceptual de turismo cultural a partir de la definición de turismo y cultura, dos términos de elevada complejidad etimológica, que convergen en la conceptualización de turismo cultural. Una vez

Fecha de recepción: 3-12-2014

Fecha de aceptación: 3-12-2014

definidos, se establecen las conexiones y divergencias entre el sector turístico y el sector cultural, y las formas que adopta cada uno de ellos en la gestión de esta modalidad turística. Seguidamente, se aborda el tratamiento de la demanda turística con el objetivo de realizar una aproximación a las principales clasificaciones tipológicas de turistas culturales. Ante las previsiones y las tendencias de la demanda de turismo cultural, se incide en la necesidad de segmentar el mercado con el objetivo de atender las necesidades y requerimientos del denominado nuevo turista. Entre estos cambios detectados en el componente de la demanda, Pulido enfatiza la importancia de las transformaciones en el modo de consumo (personalización de los viajes, necesidad de aprender y de experimentar, entre otras) y en las motivaciones. En relación a esta segunda transformación, surgen y se consolidan los denominados turismos específicos, derivados del interés por ciertos recursos turísticos y temas culturales. Por tanto, los retos que se imponen en el futuro para esta modalidad turística se encuentran en la necesidad de desarrollar por parte de los espacios y de los destinos turísticos, productos turísticos culturales especializados e incorporar la tematización como una estrategia para la gestión de dichos productos y espacios turísticos. Las actuaciones han de ir encaminadas a satisfacer las necesidades del nuevo turista cultural, mediante el ofrecimiento de experiencias culturales que superen las experiencias patrimoniales de carácter primario que, por otra parte, continuarán actuando en muchos casos como principales atractivos de un destino. La vertiente experimental que se introduce en la relación entre el individuo y la cultura viene ligada habitualmente a la educación y la interpretación del patrimonio, disciplinas que se apoyan en recursos tecnológicos que permiten, en teoría, dotar de mayor accesibilidad intelectual al visitante en relación al recurso visitado. Otro de los retos futuros hace referencia a la necesidad de plantear estudios de público que profundicen en su dimensión cualitativa y subjetiva, es decir, en aspectos relativos a las motivaciones, los comportamientos y las emociones buscadas por el visitante, generadas durante y después de la visita. Como tercer reto, el autor incide en la importancia de la potenciación de la creatividad en la relación entre turista y cultura, donde el visitante se convierte en co-creador de su propia experiencia. De ahí que uno de los aspectos más importantes orientados a la gestión de estos productos y destinos turísticos, radique en el cambio que se ha de operar desde el lado de los agentes turísticos en relación al tratamiento del cliente, que deja de ser pasivo para convertirse en un cliente involucrado en la creación de sus experiencias individuales. La idea de la creatividad en turismo cultural es un argumento al que se alude de forma reiterada en la presente obra, dado que para los autores, constituye una de las características principales de las tendencias evolutivas de esta modalidad turística.

En el siguiente capítulo se analizan los recursos del turismo cultural, con especial incidencia en la diferenciación conceptual entre recurso cultural y recurso turístico, como la base teórica sobre la que comenzar a trabajar en la creación y estructuración de productos turísticos culturales. En este sentido, según De la Calle, la determinación del potencial turístico de los recursos culturales estará determinada en primer lugar, por las características propias del recurso en cuestión, que a su vez se pueden diferenciar entre básicas y complementarias. Un segundo tipo de factores que inciden de forma importante en la potencialidad turística, es aquel que hace referencia a las características externas al recurso, como su localización en el contexto del destino

turístico, que determinará el grado de accesibilidad y, por tanto, de uso turístico. Para completar el análisis de la evaluación del potencial turístico, el autor explica las causas que llevan en definitiva a motivar que las personas muestren interés por los recursos de un destino, como son las referencias e imágenes previas de los recursos turísticos culturales antes del viaje, durante la estancia y una vez localizado el turista en el propio recurso. De la Calle presta especial atención a los museos y otras infraestructuras de esta temática, como también a los eventos especiales, de periodicidad y frecuencia temporal variada (conmemoraciones, macroexposiciones, festivales, celebraciones urbanas, entre otras) que presentan un interés turístico por parte de la demanda. En cuanto a los museos, el autor incide en el número de visitantes como el elemento identificador de la existencia de un museo de elevado atractivo turístico, que corresponde a los casos de los grandes museos que acogen importantes colecciones museográficas de reconocimiento internacional. En el tratamiento de otras infraestructuras culturales se hace referencia de nuevo al turismo creativo en destinos caracterizados por una intensa actividad cultural.

En el siguiente capítulo, De la Calle realiza una interesante síntesis sobre los principales tipos de recursos culturales vinculados con el patrimonio histórico a partir de la distinción básica entre patrimonio inmueble y patrimonio inmaterial. Se ofrecen instrumentos para la gestión del patrimonio cultural en clave turística, como es la realización de un inventario de recursos para el desarrollo de un proceso de planificación de un destino turístico-cultural. Así, en la diferenciación de recursos culturales vinculados con el patrimonio histórico inmueble, se mencionan las zonas arqueológicas, el patrimonio arquitectónico monumental, con especial incidencia en los problemas de capacidad de acogida para determinados elementos patrimoniales; los sectores y conjuntos urbanos que conforman en paisaje urbano; y los paisajes culturales. Al mismo tiempo, se atiende al estudio del patrimonio inmaterial, que implica un concepto amplio y moderno de patrimonio cultural. Finalmente, se hace especial incidencia en la necesidad de reflexionar sobre los efectos negativos de la actividad turística sobre los recursos patrimoniales, en una relación donde ha de primar la conservación y protección de los bienes implicados cualquiera que sea su carácter, especialmente en aquellos de extrema fragilidad como son los enclaves arqueológicos.

El capítulo quinto está dedicado a los actores del turismo cultural, a partir del análisis del concepto de *ecosistema turístico cultural* con el fin de identificar los principales *stakeholders* o agentes que lo conforman (industrias turísticas y propietarios de recursos y atracciones). En la base de este concepto, se encuentra la colaboración y cooperación como los elementos clave sobre los que iniciar procesos de planificación y gestión de un destino turístico. Así, Pulido desarrolla algunas características de los actores del turismo cultural como son los propietarios y gestores de recursos y atracciones, que incluye a los propietarios públicos y privados; a los proveedores de bienes y servicios turísticos; a las administraciones públicas; a los organismos de gestión turística; al tercer sector y agencias de cooperación al desarrollo; a la comunidad receptora; a los visitantes; a las propias industrias culturales; a los centros de formación e investigación, al tercer sector de la cultura; a la filantropía estratégica; y a los medios de comunicación. A modo de planteamientos

para la reflexión, el autor apunta a una mayor implicación por parte de los agentes de turismo cultural, así como la búsqueda de nuevas técnicas y espacios que contribuyan a la especialización y la corresponsabilidad de gestores turísticos y gestores culturales, para que trabajen por una adecuada gestión del producto turístico cultural.

Seguidamente, Pulido y López analizan los componentes de los productos turísticos culturales y las principales tipologías existentes de productos de turismo cultural para pasar a proponer una metodología para la creación de productos turísticos culturales de componente experiencial. Además, se incluyen algunas indicaciones relativas a los procesos de comercialización de los productos de turismo cultural de ahí que resulte fundamental la delimitación conceptual de atractivo, recurso turístico, bienes y productos culturales. La confusión de estos términos es un aspecto que da lugar a planteamientos de creación de productos turísticos culturales equivocados cuya orientación al fracaso es evidente desde el inicio. Al mismo tiempo, se abordan las particularidades de los productos turísticos para analizar los componentes del producto turístico cultural y las diferentes tipologías de producto, que se ve enriquecida por una breve descripción de cada uno de ellos como rutas turísticas, viajes temáticos, circuitos turísticos, *city breaks*, los eventos culturales, festivales y conciertos, las excursiones de día o los productos turísticos de carácter complementario.

Uno de los aspectos más interesantes de este capítulo es la inclusión de una breve metodología para la creación de productos turísticos culturales, estructurada en las fases de identificación de atractivos y recursos clave; análisis de la planta turística existente; análisis de la demanda actual y potencial; *mix* de atractivos/productos/demanda; identificación y descripción de la red de *partners*; descripción de tareas clave para operar con éxito en el destino; y por último, análisis de la competencia (*benchmarking*) de destinos o de productos similares. Como en capítulos anteriores, se dedica especial atención al componente experiencial de este tipo de prácticas turísticas, estudiadas desde el marco de la Economía de la Experiencia, que propugna la necesidad de diseñar ofertas turísticas basadas en experiencias culturales, donde el patrimonio y la cultura han de ofrecerse al visitante como experiencias placenteras, ociosas y participativas. En esta línea, los destinos turísticos también son objeto de una clasificación tipológica con el ánimo de aproximarse al componente productivo y comercial del destino considerado como producto, con fines a adquirir un nivel de competitividad ventajoso en el mercado del turismo cultural. Así, Pulido y López, afirman que los destinos turísticos pueden clasificarse en función de la forma y de la capacidad de presentarse al público. Se trataría del destino contenedor y del destino producto. Otra de las clasificaciones que se proponen atiende a la capacidad del destino para generar flujos turísticos por sí mismo. Según esta clasificación, habría destinos únicos; el destino de base; destino como parte de un circuito, y destino integrado en un recorrido temático. El capítulo finaliza con una reflexión sobre la comunicación y distribución del turismo cultural, ya que constituyen etapas fundamentales en la elección del destino.

De la Calle aborda la relación existente entre el turismo cultural y los destinos turísticos a partir de las motivaciones y de las diferentes prácticas turísticas en destinos de turismo cultural. Estos destinos, a su vez, ofrecen evidentes diferencias

entre los destinos clásicos como las ciudades históricas de dominante patrimonial, y las grandes aglomeraciones urbanas como espacios culturales complejos, y también, se dedica un apartado al papel que ejerce la cultura como nuevo atractivo turístico en áreas rurales y franjas litorales, como un nuevo argumento en los procesos de renovación y diferenciación territorial.

Desde la elección de la motivación como perspectiva de análisis de los destinos de turismo cultural, el primer tipo de destino de turismo cultural, está constituido por las ciudades históricas, aquellos espacios de dominante patrimonial estructurada en el casco antiguo que constituye el núcleo de atracción turística. Este tipo de destinos culturales, registra estancias cortas, mientras que el excursionismo se convierte en uno de sus principales problemas por la intensidad de uso y consumo del patrimonio cultural y la limitación del impacto económico directo generado por la actividad turística. La afluencia masiva de visitantes determina la concentración de flujos turísticos en iconos patrimoniales de la ciudad histórica, hecho que influye de forma negativa en la experiencia turística del visitante. El segundo tipo de destino de turismo cultural está formado por las grandes aglomeraciones urbanas que actúan como espacios culturales de mayor complejidad que los anteriormente mencionados, y que se sitúan como destinos de atractivo cultural complementario. El atractivo cultural se enriquece a partir de la creación o renovación de grandes equipamientos (teatros, museos, centros culturales, etc.), que consolidan la oferta turística cultural, apoyada en la organización de programas culturales de carácter permanente o temporal. La afluencia turística está compuesta por segmentos de diferente gradación motivacional (genuina, complementaria y casual).

Las áreas rurales y franjas litorales constituyen nuevos espacios donde la cultura se ha convertido o podría convertirse en un nuevo atractivo turístico. En el primer caso, “el campo” como la categoría opuesta a la ciudad, ofrece el acercamiento a la cultura en su dimensión natural y patrimonial, fundamentalmente, al componente inmaterial. En el caso de los destinos consolidados del litoral, la cultura se ha convertido en un atractivo cada vez más utilizado en los procesos de renovación y reestructuración de los mismos. Este argumento se proyecta en diferentes escalas que abarca desde el uso turístico del patrimonio cultural en el propio núcleo turístico hasta la inclusión del argumento cultural como una oferta turística más del destino, con la incorporación de grandes hitos patrimoniales de relevancia internacional (por ejemplo, el Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife-Costa del Sol) que superan la escala intermedia del *traspais* turístico (Menorca, Cozumel).

En el capítulo octavo Pulido analiza la organización del mercado turístico cultural centrando la atención, en la conformación del mercado turístico cultural, entendido como el mecanismo que asegura el encuentro entre la oferta y la demanda, mediante el intercambio de servicios turísticos según un precio determinado. Este encuentro da lugar a diferentes tipologías de mercados, identificadas como mercado de turismo cultural de masas, especializado, mercado de turismo cultural que el autor denomina “a su aire”, y mercado de turismo cultural 2.0, en función del grado de jerarquización y organización por parte de grandes operadores y también del nivel de flexibilidad y especialización de los productos turísticos culturales. Posteriormente, se

analizan las principales transformaciones del mercado de turismo cultural, como la necesaria orientación al cliente como clave de éxito de un destino, y la búsqueda de mercados específicos de turismo cultural y el uso de medios tecnológicos, fundamentalmente visibles en el uso de los medios sociales. De ahí que una de las transformaciones más importantes en este aspecto sea la aparición del *prosumer*, el surgimiento de actores nuevos caracterizados por un mayor dinamismo en la forma de consumir el destino. Las características de los mercados de turismo cultural competitivos consistirán en la necesaria orientación al cliente para la comercialización de productos turísticos más flexibles y personalizados, que posibilitarán a su vez, dotar de mayor calidad a la experiencia turística cultural.

La obra concluye con un capítulo dedicado a la gobernanza en turismo cultural, con especial incidencia en las políticas y las redes de actores, como las estrategias principales que mayor influencia ejercen en el éxito de los destinos culturales. Velasco analiza las políticas de turismo cultural (programas, acciones y planes), así como el concepto y las características de las redes de actores, que toman la filosofía de la cooperación como el marco de trabajo imprescindible para desarrollar procesos de gestión de destinos turísticos culturales bajo el paradigma de la gobernanza. A partir de esta reflexión, se establecen cinco objetivos básicos comunes a todos los planes, programas o acciones de turismo cultural: la planificación del destino cultural desde una perspectiva holística; la conversión de recursos culturales en recursos turísticos; el apoyo a productos culturales existentes; el fortalecimiento del tejido empresarial, y la mejora de mecanismos que faciliten la coordinación entre el sector del turismo y el de la cultura. En el análisis de los planes de turismo cultural de interés, la autora observa un grado de similitud evidente, que caracteriza a los documentos consultados. Este aspecto indica la poca profundidad de análisis del entorno y la nula adaptación del documento al contexto en el que se ha de aplicar.

Para Velasco, existen algunas características que caracterizan a los procesos de cooperación como el trabajo conjunto sin perder la autonomía, la superación de la intención y su concreción en formas estructuradas que permitan la cooperación, o el consenso como el factor básico de los procesos de decisión. En esta línea, la autora ofrece un resumen de los tipos de objetivos de la colaboración según el momento en el que tiene lugar y analiza cuáles son los factores críticos para la colaboración, que pueden determinar el éxito o el fracaso de la misma. Uno de los factores determinantes del proceso de colaboración será el liderazgo y la organización y gestión de la red. En este sentido, resulta interesante la aportación, que con intención de síntesis, refleja con detalle suficiente las cuestiones imprescindibles para abordar el proceso de evaluación previo del potencial existente para la creación de una red o la implantación de una estrategia de colaboración. El capítulo finaliza con una llamada de atención a los actores públicos en la necesidad de profundizar en el concepto de gobernanza en turismo cultural, ya que permitiría acercar el sector del turismo al de la cultura en términos de sostenibilidad, mediante el poder compartido por parte de diferentes actores y agentes sociales (públicos y privados) en un nivel de trabajo horizontal.