

3. Territorio

3.6 El turismo cultural

Por. Dra. Sílvia Aulet Serrallonga

1. Introducción

Los orígenes del turismo se vinculan, desde su primer momento, al interés que en las distintas sociedades despierta la experiencia de conocer una cultura distinta. Se puede observar, prácticamente, desde los inicios de la humanidad con los viajes en la Grecia clásica, el imperio romano o el gran auge de los peregrinajes en la Edad Media. Sin embargo, la tradición de la cultura en la historia del turismo culmina a finales del Renacimiento con el Grand Tour, un viaje a través de Europa como complemento a la formación de los jóvenes de las clases nobles inglesas y que en el XVIII tiene su momento de apogeo porque deja de ser patrimonio exclusivo de la aristocracia para abrirse a las clases burguesas consolidadas. De aquí a los primeros viajes organizados en el marco de la Revolución Industrial (s. XIX) y el boom del turismo de masas (s. XX) las relaciones entre turismo y cultura ha ido evolucionando, siendo cada vez son más estrechas y complejas. El turismo cultural se debe considerar desde una perspectiva amplia, desde distintas aproximaciones. El objetivo de este capítulo es introducir algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de pensar en la cultura como parte de la actividad turística. Por ello, se van a tratar diferentes aspectos como son:

- El concepto de turismo cultural
- Las políticas para el turismo cultural
- Los agentes y las infraestructuras necesarias para el desarrollo del turismo cultural
- Los impactos de la actividad turística
- Retos y tendencias

2. El concepto de turismo cultural

El turismo cultural ha sido identificado como una de las áreas con más crecimiento de los últimos años en el turismo en general. Se trata de una actividad de naturaleza ambigua, en la medida en la que no se puede considerar como una práctica cultural propiamente dicha, o solamente, ni participa totalmente del mismo conjunto de rasgos característicos del turismo.

El turismo cultural se ha estudiado desde distintas perspectivas y disciplinas, como, por ejemplo:

- Desde las ciencias económicas se pone énfasis en el carácter económico de dicha actividad, especialmente por los flujos de ingresos y gastos que genera. En el ámbito del turismo es bien sabido el impacto económico de esta actividad, que se hace evidente en el sector cultural, aportando parte de los ingresos necesarios para el mantenimiento y conservación de espacios, museos y elementos patrimoniales, entre otros.
- Desde la sociología y la antropología el turismo es una actividad que trasciende la rutina del día a día y que permite el contacto de personas de diferentes procedencias y trasfondos culturales; con todas las implicaciones que conlleva (se tratarán más adelante en este capítulo).

- También se puede hacer una aproximación más geográfica, considerando la movilidad y los flujos de visitantes que se generan, especialmente en espacios que concentran distintas actividades y ofertas culturales o en entornos como paisajes culturales.

Una de las primeras definiciones de turismo cultural es la que proponen la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la UNESCO el 1985, que lo entienden como “todos los movimientos de personas realizados porque satisfacen la necesidad humana de diversidad y tienden a hacer aumentar el nivel cultural del individuo y a producir nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. Más adelante la OMT propuso una definición más acotada en lo que hace referencia a las actividades realizadas, limitándolo a circuitos de estudios, circuitos culturales y de artes del espectáculo, viajes a festivales u otros acontecimientos culturales, visitas a monumentos, viajes para estudiar la natura, el folclore o el arte y los peregrinajes.

Se puede decir que el término turismo cultural se utiliza para describir una opción vacacional o para identificar un nicho de mercado; pero en realidad, a menudo, el término es malentendido. Esto hace que sea extremadamente difícil calcular las magnitudes del turismo cultural, y explica las diferencias en el cálculo de este dato según su procedencia. Por ejemplo, los resultados del estudio continuado realizado por ATLAS en toda Europa, afirman que la motivación principal de los turistas culturales es la combinación de ambiente, cultura local e historia, junto con la voluntad de aprender cosas nuevas. Los lugares “tradicionales” (museos, galerías de arte y monumentos) continúan siendo los lugares más visitados, pero hay una tendencia hacia una mayor dispersión de visitantes entre diferentes tipos de lugares de interés cultural y un desplazamiento de los puntos de interés desde el “patrimonio” hacia las “artes”.

Se puede llegar a afirmar que no todo el consumo cultural de los turistas tiene motivaciones culturales. En el conjunto de los turistas, el porcentaje de turistas motivados principal y únicamente por el deseo de cultivarse y de tener experiencias culturales es más bien reducido. Por el contrario, muchos turistas que afirman no tener como motivación principal la cultura, son usuarios de equipamientos culturales durante sus vacaciones (visita a un museo, a un monumento, etc.).

En este contexto, se han hecho numerosos intentos de tipificar y clasificar los turistas culturales, desde los más motivados e interesados por la cultura a los que la cultura es un complemento más en su viaje. Se propone el término de turista motivado culturalmente para referirse a aquél que escoge el destino de las vacaciones en función de los servicios culturales que ofrece, tratándose de tipo de visitante muy motivado por aprender. Generalmente pasa varios días en el mismo destino, prepara cuidadosamente el viaje, tiene un nivel alto de conocimiento y suele utilizar los servicios de un guía profesional. Esta tipología de turista es minoritaria en el mercado turístico global (alrededor de un 5%).

El turista inspirado culturalmente visita lugares culturales conocidos, grandes exposiciones y festivales, etc. es decir, está motivado por temas culturales específicos. Se podría calificar como un “consumidor cultural” que viaja por todas partes buscando experiencias en diferentes lugares. En cierto modo, esta tipología de turista cultural tiene un componente de turismo de masas, puesto que frecuenta los lugares y ofertas más reconocidos, pero no profundiza en un destino y/u oferta.

El turista atraído culturalmente es un turista motivado por el ocio, que pasa las vacaciones en un destino turístico y que ocasionalmente puede visitar un recurso cultural como diversión en su programa de vacaciones. Es un segmento creciente, dado que cada vez más en el mercado

turístico encontramos en un mismo paquete la combinación de diferentes ofertas: deportivas, culturales, naturales, de ocio...

Galí (2011) hace una propuesta de tipificación de los turistas culturales en función de la estancia y del volumen de las actividades culturales que realizan en el destino. Las actividades culturales incluyen multiplicidad de experiencias como visitar un monumento, un museo o un lugar histórico o artístico, consumir una mega actividad cultural (como un festival, una feria, un ritual); consumir cultura de masas (teatro, danza, conciertos); o probar la gastronomía local, entre otras. En función de la duración de la estancia y las actividades realizadas, propone tres niveles de culturización: el bajo, el medio y el alto, partiendo de la base que si se quiere evaluar el grado de motivación cultural no se puede tener en sólo en cuenta las actividades realizadas, sino que esta cifra tiene que estar ponderada en función de la estancia.

Además, más allá del número de actividades culturales durante la estancia, también se debe considerar que hay diferentes formas de consumir la cultura. Richards habla de una evolución entra las relaciones entre turismo y consumo cultural, que pasa por cuatro fases. En una primera fase se podría hablar de un consumo más asociado con las visitas a museos y monumentos. Richards lo llama “turismo cultural 1.0” y es el que se produce en los inicios de la actividad turística, momento en el que el consumo cultural durante las vacaciones se asocia con una tipología de visitantes muy motivada por aprender.

El “turismo cultural 2.0” hace referencia a un consumo más masivo de la cultura y se relaciona con el crecimiento, también, de la actividad turística de finales del siglo XX. La cultura se convierte en un elemento imprescindible a conocer y visitar de una destinación, independientemente de la motivación principal del viaje. Así nos encontramos con grandes volúmenes de visitantes en los principales museos de las grandes capitales (el Louvre en París, el Prado en Madrid...). En muchas ocasiones se puede poner en duda la motivación real de los visitantes, como ya se ha mencionado.

En el “turismo cultural 3.0” se pasa a otra esfera que es la de la co-creación y la creatividad. Se pasa de una actividad más contemplativa y pasiva, a un visitante que busca la experiencia. De hecho, esta evolución responde, también, a la propia evolución del sector turístico en el que cada vez se apuesta más por el turismo experiencial. Se deja de relacionar la cultura con los museos y el patrimonio monumental a entender la cultura de una forma amplia, considerando la cultura popular y tradicional y el patrimonio inmaterial. Los visitantes buscan no solo ver y conocer sino poder participar en las prácticas culturales de las comunidades locales, implicando muy claramente aspectos relacionados con el patrimonio intangible.

Esta evolución también se alinea con el interés que despierta en los últimos años el ámbito del patrimonio inmaterial como vemos, por ejemplo, en el caso de la UNESCO, que aprueba la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en 2003 poniendo el foco en la necesidad de reflexionar sobre los vínculos entre el patrimonio tangible e intangible.

Finalmente, la última capa es el “turismo cultural 4.0” que hace referencia a la digitalización. Si bien la digitalización en el turismo ya era un ámbito ampliamente desarrollado antes de la pandemia (sistemas de reservas online, realidad aumentada, etc.), es evidente que a raíz del confinamiento causado por la Covid-19 esta tendencia se ha acelerado en todos los ámbitos. La oferta cultural no ha quedado al margen. Esto incluye desde la incorporación de la tecnología en las herramientas de producción e interpretación de actividades culturales, como también en los ámbitos de la promoción.

Estas distintas formas de consumir cultura no se deben entender como excluyentes, a lo largo del tiempo son capas que se van añadiendo y que según el contexto tienen más o menos relevancia.

3. Las políticas para el turismo y la cultura

En este apartado se tratará, de forma breve, los aspectos más relevantes en relación con las políticas específicas para el desarrollo del turismo cultural, entendiendo que en este manual ya se ha tratado en profundidad lo que concierne a las políticas culturales. Se va a examinar, pues, los vínculos o nexos de conexión que se establecen, o deberían establecerse, entre turismo y cultura.

Tal como comenta Ministrál, en el ámbito de las políticas públicas en turismo España ha sido pionera en comparación con otros países europeos debido, justamente, a la necesidad de regular esta actividad a raíz del boom turístico de los años 60 y 70. Así, cabe distinguir varias generaciones de políticas turísticas, la primera de las cuales se remonta a la etapa del gobierno franquista. Este período se caracteriza por una gran actividad legislativa en el ámbito del turismo como la Ley de Política Turística de 1963 que definía las tareas del Ministerio de Información y Turismo con el objetivo de regular las actividades y empresas turísticas.

La segunda generación abarca el periodo que va desde la transición a la democracia hasta finales de los años 80. Durante este periodo se empieza a tener consciencia de los efectos sociales, económicos y ambientales de la actividad turística. En este momento se transfieren las competencias a las Comunidades Autónomas que son las encargadas de ordenar la oferta e infraestructura turística, la reglamentación de las empresas y actividades y el fomento del desarrollo. A partir de este momento las políticas ya no tienen como único objetivo el incremento del número de turistas sino la preservación y protección de los principales recursos turísticos (especialmente el paisaje). Cabe decir que, a pesar de ello, muchas de estas actuaciones no se han materializado hasta años más tarde.

Desde finales de los 80 y, especialmente, en los años 90, se continua con el traspaso de competencias. Se sigue dando un enfoque sobre todo económico a la actividad turística, pero se empiezan a oír voces que cuestionan el modelo de desarrollo turístico, dando lugar a un conjunto de iniciativas enfocadas a determinar la situación del sector, repensar su posición competitiva y pensar en estrategias para consolidar el turismo como un sector económico clave. Actualmente se sigue bastante en esta línea que busca situar España como uno de los principales países turísticos a nivel mundial. Según datos de la OMT, el año 2019 España ocupaba el sitio número 2 en el ranking mundial de países receptores de turismo con 83,5 millones de llegadas de turistas internacionales. En el año 2021 ocupó el lugar número 3 con solo 31,2 millones, lo que demuestra el impacto de la pandemia en este sector. A pesar de ello, las previsiones para el 2023 (a fecha de hoy aún no se han publicado los datos oficiales) apuntan a que España ha recibido cerca de 70 millones, mostrando una clara recuperación del sector.

En este contexto, se han ido desarrollando distintas estrategias como el Plan de Excelencia y Dinamización Turística, el Plan de Calidad Turística de España o el Plan de Turismo Sostenible. Cabe decir que, en general, en el campo de las políticas turísticas se presta poca atención a las intersecciones que se producen entre cultura y turismo. Si analizamos las políticas turísticas existentes hasta el momento se puede observar como la atención al turismo cultural es escasa.

A eso hay que añadir la complejidad existente en el ámbito de las políticas culturales, por la dificultad existente de definir universalmente derechos, deberes y servicios en el sector cultural.

Las primeras líneas de actuación en el ámbito del turismo cultural empiezan a aparecer a principios del siglo XXI, con el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático (2001), que describe las principales líneas de actuación para el fomento y desarrollo del turismo cultural. Una de las grandes dificultades existentes, en la mayoría de las escalas (nacional, autonómica, provincial y local) reside en el hecho de que cultura y turismo dependen de administraciones diferentes (ministerios, consejerías, etc.) y a menudo la relación entre ambas se hace compleja. En general, además, las políticas se centran en la promoción de la oferta cultural para el turismo, pero no en la estructuración de una oferta cultural que contemple distintos públicos y que intente compaginar la actividad turística con el consumo cultural de la ciudadanía. Muy destacable es, en este sentido, la Declaración de Barcelona “Better places to live, better places to visit” (mejores sitios para vivir, mejores sitios para visitar) aprobada en 2008 como parte del Año Europeo del Patrimonio Cultural.

De hecho, a nivel de políticas internacionales las relaciones entre turismo y cultura están más consolidadas que, aparentemente, a nivel estatal y local. En primer lugar, cabe destacar el hecho de que ICOMOS aprobó la Carta Internacional del Turismo Cultural (en 1976, revisada en 1999 y en proceso de revisión), en la que se hace especial referencia “a la preocupación por los valores no económicos del turismo y su repercusión en las sociedades receptoras”. Otro ejemplo es la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial de la Humanidad (1972) que, a pesar de no mencionar el turismo, tiene un impacto desde el punto de vista de posicionar en el mapa internacional los elementos inscritos en la lista. En el año 2021 se promovió un amplio proceso participativo impulsado por la sociedad civil que tenía como objetivo promover la reflexión para elaborar una serie de recomendaciones a la UNESCO sobre la necesidad de revisar algunos aspectos de dicha convención. Este proceso, que se llamó OurWorldHeritage, trató, entre otros, las relaciones entre el Patrimonio Mundial y la interpretación, la inclusión, el uso de las tecnologías de la información y el turismo.

También se debe considerar de especial relevancia las políticas de la Unión Europea. Si bien históricamente no ha existido un programa de financiación específico en el ámbito del turismo cultural, muchos de los fondos de los programas de desarrollo (como los Interreg) han acabado financiando actuaciones que han repercutido en este sector, especialmente en los ámbitos relacionados con el patrimonio. Cabe destacar que en el último programa marco de investigación de la UE, el Horizon Europe, si aparecen convocatorias específicas en el ámbito del desarrollo del turismo cultural y creativo.

4. Los agentes y las infraestructuras necesarias para el desarrollo del turismo cultural

Para el desarrollo del turismo cultural hay que considerar la intervención de varios agentes, además de los del sector cultural. El turismo es un sector, como se ha ido viendo, en el que intervienen diferentes disciplinas (historia del arte, geografía, economía, sociología, derecho, etc.). Este hecho hace que en el turismo interactúen una gran diversidad de agentes. Por ello, igual que en la gestión cultural, la coordinación entre ellos es un elemento clave.

Los agentes turísticos son los actores que facilitan las prestaciones que el turista consume a lo largo del desarrollo del viaje y ponen en relación la oferta y la demanda. En primer lugar, hay

que distinguir, igual que en otros sectores, entre los agentes públicos, los privados y el sector asociativo. En relación con la tipología de servicios, hay que considerar los prestatarios de servicios (empresas de alojamiento, transporte, restauración, etc.), los productores (agentes que diseñan los productos culturales turísticos, por ejemplo, empresas de visitas guiadas, actividades...) y los distribuidores o intermediarios (que ponen en contacto al cliente final con el prestatario).

Para poder diseñar y desarrollar una estrategia de turismo cultural es necesaria la existencia de recursos e infraestructuras. Éste es uno de los aspectos en los que la confluencia entre la gestión turística y la gestión cultural es más evidente: para el desarrollo del turismo cultural es necesaria la presencia de las infraestructuras turísticas propiamente dichas, junto con los equipamientos y recursos culturales susceptibles de atraer la atención de los visitantes.

Ya se ha apuntado en la definición del concepto de turismo cultural la dificultad de delimitar cuál es la oferta cultural que configura el turismo cultural. Según la Comisión Europea se considera como recurso cultural “cualquier lugar, estructura, artefacto o acontecimiento, cuya experiencia aumenta la apreciación del visitante sobre los orígenes, los gustos y costumbres de la región receptora”; y propone una clasificación de los recursos culturales en cinco tipologías: arte, arquitectura, lengua y literatura, historia y arqueología y religión. Además, a estos recursos se debería añadir el resto de oferta cultural como puede ser oferta musical, literaria, teatral, eventos culturales, ferias, entre otros.

La simple existencia de los recursos y la oferta cultural, pero, no implica que se pueda desarrollar una oferta de turismo cultural. Es necesario convertir estos recursos y oferta en productos. Para ello, es importante considerar las distintas necesidades de los visitantes como, por ejemplo, la incorporación de distintos idiomas, la construcción de narrativas adaptadas y la preparación de herramientas de interpretación, el considerar unos horarios de apertura adecuados o el diseño de sistemas de difusión y venta de entradas (si es necesario) que permitan el acceso también a visitantes de fuera.

El desarrollo de la actividad turística no está condicionado solamente por la existencia de estos recursos, también es necesaria la existencia de una serie de infraestructuras y servicios que acojan al turista durante su estancia. Para desarrollar una propuesta de turismo cultural se deben considerar las infraestructuras de transporte y acceso a la región, así como los servicios turísticos relacionados con el alojamiento y la restauración. También es necesario proponer visitas y actividades, por ejemplo, de la mano de empresas que propongan actividades y experiencias que pueden ir desde visitas guiada a espectáculos o talleres.

Un reto para muchos territorios es establecer las vías o redes de colaboración entre los distintos agentes para poder configurar una propuesta de turismo cultural que se pueda difundir i comercializar de forma conjunta.

5. Los impactos de la actividad turística

El turismo, como toda actividad humana, produce una serie de impactos sobre el territorio, tanto positivos como negativos; incluso cuando se trata de un turismo sostenible y respetuoso con el medio. Por eso la gestión turística debe intentar minimizar los impactos negativos y potenciar los impactos positivos generados por dicha actividad. Así es como se llega a hablar de turismo sostenible, desarrollo sostenible o, incluso, yendo un paso más allá, sobre turismo regenerativo. La idea de base es que es necesario gestionar los recursos de modo que se puedan

ir regenerando ellos mismos en la medida en que son utilizados. Los tres principios son la sostenibilidad ecológica que asegura que su desarrollo es compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los recursos biológicos; la sostenibilidad cultural y social que asegura que el desarrollo aumenta el control de la gente sobre sus vidas y mantiene sus valores y cultura como puntos fuertes de la identidad de la comunidad; y la sostenibilidad económica que asegura que el desarrollo es eficiente económicamente y que los recursos se gestionan de forma que perdurarán para las generaciones futuras. En este sentido, los impactos del turismo cultural no son distintos de los impactos generados por el turismo.

Impactos económicos

Los impactos positivos que genera el turismo en la economía son bien conocidos, pues el turismo es una herramienta de desarrollo que impulsa la creación de puestos de trabajo, fomenta la actividad empresarial (sobre todo cuando va de la mano de una política para fomentar el emprendimiento puesto que permite la existencia de pequeñas y medianas empresas) y contribuye al aumento y distribución de renta. En el año 2019 el turismo representaba un 12,4% del PIB español, y, si bien durante los años de pandemia esta actividad ha descendido hasta niveles del 5,5% (2020), en el año 2022 la contribución del turismo a la economía española es un 1,4% superior a la tasa de 2019, explicando el 61% del crecimiento de la economía española, según la Cuenta Satélite del Turismo que publica el INE.

En el ámbito del turismo cultural, y especialmente en ámbitos relacionados con el patrimonio, el turismo supone una fuente de ingresos (venta de entradas y souvenirs, básicamente) que permite invertirlos en la preservación de los espacios, en la creación de nueva oferta o en mantener servicios también para la población local.

A pesar de ello, también es evidente que una dependencia excesiva del sector turístico puede llevar a efectos negativos. Depender de una actividad económica, se la que sea, es un riesgo que, en el caso del turismo, se hizo patente durante la pandemia. Por otra parte, en algunas ocasiones el turismo puede acarrear distorsiones en la economía local (por dejar de lado actividades tradicionales, por ejemplo) y, si no está bien gestionado, puede ser, también, causa de inflación.

Impactos medioambientales

Si se tiende a asociar los impactos positivos del turismo a los aspectos económicos, también se suelen asociar los impactos medioambientales a los efectos negativos. El turismo es una actividad que se basa en el desplazamiento de las personas, y la movilidad sostenible supone un reto para la sostenibilidad, no solo desde la perspectiva turística. El turismo mal gestionado puede acarrear problemas medioambientales graves como la degradación de espacios, la contaminación (acústica y visual, también), la dificultad de gestionar los residuos y el acceso a recursos como el agua o la energía, etc.

Pero no todos los impactos son negativos, también puede generar efectos beneficiosos para el medio ambiente. Algunas de las iniciativas vinculadas a la protección y preservación de espacios naturales han sido, también, por el valor turístico que pueden tener estos espacios. Además, muchos de los estándares de calidad, como las banderas azules en las playas o la certificación

de la Carta Europea del Turismo Sostenible se han aplicado justamente gracias al desarrollo de la actividad turística.

Un término que se ha ido desarrollando en las últimas décadas y que tiene una clara relación con el turismo y el patrimonio es el concepto de paisaje cultural. El concepto de paisaje cultural empieza a usarse a raíz de un cambio de visión en distintos organismos internacionales, como la UNESCO, que en los años 90 introducen este concepto al incluir esta categoría en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad. A partir de este momento aparecen distintos documentos y convenciones que tratan este ámbito como la European Landscape Convention (Convención Europea del Paisaje Cultural, aprobada en el 2000 y revisada el 2006), el Plan Nacional del Paisaje Cultural (2012) o la Carta Iberoamericana del Paisaje Cultural (2012). Estos documentos buscan crear un marco para fomentar el trabajo conjunto entre habitantes locales, administraciones y profesionales para identificar las principales características de dichos espacios, promoverlos y preservarlos.

Si bien se trata de un concepto complejo, se podría definir como un espacio donde el desarrollo de la vida humana ha impactado de forma tangible (camino, infraestructuras...) e intangible (creencias, culturas...) en la naturaleza que lo rodea. Se trata de un concepto que tienen claras implicaciones en los ámbitos culturales, ecológicos, ambientales y sociales, contribuyendo a la formación de culturas locales y arraigado en el patrimonio cultural y natural de cada zona. Los paisajes culturales configuran unidades con una identidad clara que, a menudo, configuran unidades turísticas y que, a veces, deberían ser gestionados como tal.

Impactos socioculturales

En lo social, se definen como beneficios del turismo el aumento de intercambios culturales entre la población residente y los turistas; el mantenimiento de costumbres y tradiciones locales y la rehabilitación y preservación de monumentos, sitios históricos, etc.; la mejora de la calidad de vida local y cambios sociales positivos en términos de mayor tolerancia y bienestar.

Los aspectos negativos, o costes, que se deberían considerar en este ámbito son la adulteración y la modificación de las tradiciones locales y la cultura para adaptarlas a los gustos de los visitantes; la aculturalización (por ejemplo, en la comida); la excesiva presión de la afluencia de visitantes que puede generar conductas antisociales y conflictos; el establecimiento de una nueva forma de colonialismo basada en la dependencia de los ingresos turísticos y la difusión y permanencia de imágenes estereotipadas.

El desarrollo turístico sostenible implica el mantenimiento y la promoción de las tradiciones culturales. Integrar las creaciones y manifestaciones culturales en los productos turísticos permite a la población local seguir disfrutando de sus expresiones culturales tradicionales y contribuye a fortalecer el sentimiento de autoestima y seguridad psicológica. Hay que tener en cuenta que la introducción de las tradiciones culturales en el sector turístico, a pesar de ser positivo porque ayuda a su preservación y conservación, puede comportar una serie de riesgos como la pérdida de autenticidad, la modificación de tradiciones al gusto de los turistas y la erosión de los valores sociales. Para mitigar estos impactos es necesario que la población participe en el proceso para asegurar que, si se introducen cambios, éstos reflejan decisiones tomadas a conciencia.

Por ello, también en el ámbito de la gestión turística de la oferta cultural se está empezando a trabajar con el concepto de gobernanza participativa. La participación de la comunidad es

necesaria para garantizar que sus preocupaciones se reflejen en todos los aspectos de la planificación y gestión del turismo. Posicionar el turismo como una herramienta para el desarrollo sostenible requiere una mayor integración entre las políticas culturales y turísticas en todos los niveles, facilitada por estructuras, redes y programas de colaboración.

La cultura local se encuentra probablemente ante una disyuntiva, y debe optar entre (1) controlar e incluso restringir deliberadamente el turismo para preservar su integridad cultural y económica, o (2) estimular en lo posible el turismo por considerarlo un objetivo económico deseable y reestructurar su cultura de tal modo que ésta pueda absorber el fenómeno turístico.

En algunas ocasiones la cultura es empaquetada para ser vendida como producto turístico. La excesiva mercantilización de la cultura desnuda a la población local de la significación en torno a la que se organizaba su vida colectiva e individual. Por otra parte, la masificación puede tener un efecto negativo sobre la experiencia del visitante: para conseguir una mejor visión, para tomar la mejor fotografía, para tocar una reliquia...

En el ámbito del patrimonio cabe añadir, también, la posible degradación del patrimonio, que algunos autores denominan impactos físicos. Estos impactos pueden ser accidentales o deliberados. Los impactos físicos deliberados incluyen acciones relacionadas con el vandalismo, como el robo de objetos, ensuciar el entorno o pintar grafitis. Estos daños se pueden intentar prevenir mediante acciones de sensibilización de los visitantes, por lo que es interesante que los sitios culturales cuenten con programas de interpretación.

Otro tipo de impactos son involuntarios o accidentales, y suelen estar relacionados con la presencia de grandes masas de visitantes que el espacio patrimonial no puede soportar (y por extensión, el entorno natural). Muchos espacios patrimoniales se ven afectados por la combinación del deterioro natural y la actividad humana, por ejemplo, las tumbas del Valle de los Reyes, la Acrópolis de Atenas... No todos los problemas se deben a los visitantes, aunque la presión de los visitantes puede agravar problemas ya existentes. Algunos sitios patrimoniales tienen problemas para obtener la financiación necesaria para las acciones de mantenimiento y conservación, por lo que el turismo es una herramienta que puede ayudar.

Así, un concepto clave es el de la capacidad de carga, que se refiere al máximo uso que se puede hacer de cualquier sitio sin causar efectos negativos en los recursos, sin reducir la satisfacción de los visitantes o sin generar un impacto negativo en la sociedad, economía o cultura de la región. Los límites son difíciles de cuantificar, pero son esenciales y es necesario respetarlos para mantener la calidad del medio y la satisfacción del visitante. La capacidad de carga puede ser física, económica y socio-cultural.

La capacidad de carga física puede venir determinada por varios parámetros, la capacidad del espacio patrimonial, la capacidad de las diferentes instalaciones, la capacidad del aparcamiento, etc. De todas formas, es necesario hacer un estudio de cada uno de los sitios para ver cuáles es su capacidad y poder aplicar medidas para prevenir los efectos negativos e introducir medidas correctoras. Por poner un ejemplo, en la determinación del número de entradas que se pueden vender en un día en espacios como la Alhambra o el Parque Güell se tienen en cuenta estos aspectos.

También hay que considerar fenómenos como la estacionalidad (festivos, vacaciones, etc.), que hace que en determinados momentos se pueda sobrepasar la capacidad de carga. Por eso es importante tener en cuenta medidas de desestacionalización como la organización de actividades fuera de las épocas de mayor afluencia, la creación de visitas y rutas que distribuyan los visitantes en el espacio o hacia recursos menos visitados, entre otras medidas.

La capacidad de carga socio-cultural se refiere al número de visitantes que un espacio puede acoger sin que la experiencia se vea afectada negativamente, haciendo referencia tanto a la población local como a los visitantes. Este elemento es más difícil de calcular puesto que considera aspectos que son altamente subjetivos. La capacidad de carga percibida es inmensamente variable y depende de concepciones particulares y de las circunstancias en las que las personas esperan contemplarla.

Urry habla de la mirada romántica y la mirada colectiva. La mirada romántica pone énfasis en la "belleza natural no perturbada"; por el contrario, algunas veces la presencia de otros turistas/personas es fundamental para el éxito de determinados sitios. Por ejemplo, si vamos por la montaña paseando preferimos la tranquilidad, el silencio... no encontrar a nadie más en este paraje; por el contrario, cuando se elige un restaurante se mira que haya más gente porque se presupone que significa que es mejor.

6. Retos y tendencias

A pesar de las diversas opiniones de los expertos a la hora de definir el turismo cultural, parece que el término de producto cultural da lugar a pocas equivocaciones: se entiende como una agrupación de prestaciones en las que dominan las culturales, destinadas a un público cuyas motivaciones son principalmente culturales. Allí donde las diferencias de apreciación surgen es en el sentido dado al término "cultural": ¿se trata del sentido de los puristas de la (alta) cultura; o de la cultura en el sentido antropológico, aquella que incluye el patrimonio inmaterial de las artes de la vida, de las tradiciones populares y de las fiestas? Una antigua conceptualización del turismo cultural se basaría en la implicación de las artes en el turismo (visitas a lugares históricos, museos y monumentos); el concepto contemporáneo incluye también otras preferencias como son la antropología, las antigüedades, la artesanía, la arqueología, las fiestas, la arquitectura, etc.

Los retos que afronta el turismo cultural hoy en día deben considerarse en el contexto actual de postpandemia. Para muchos, el principal reto del turismo cultural y sus operadores (tanto del sector turístico como del cultural) ha sido cómo mantener la solvencia y sobrevivir durante los confinamientos y las limitaciones de movilidad de las personas. Los efectos de la pandemia de la COVID -19 han sido devastadores para todos los sectores, incluyendo el turismo y la cultura. Muchos académicos han visto en esta crisis una oportunidad y un catalizador potencial para una transformación esencial y necesaria en el sector, para afrontar los grandes desafíos como el cambio climático y el desarrollo sostenible. Siguiendo las recomendaciones de ICOMOS (2020), OMT (2020) y UNESCO (2020), algunos de los puntos clave en las líneas de futuro del turismo cultural son la captación de nuevos públicos, reforzar la resiliencia cultural y el desarrollo sostenible y promover el turismo cultural como herramienta de diálogo, justicia y construcción de paz.

Algunos expertos han iniciado un debate sobre la identidad del turismo cultural contemporáneo. ¿Hasta qué punto el crecimiento de esta tipología responde a un incremento de la demanda tradicional de turismo cultural o bien nos encontramos ante una renovación del concepto y las prácticas asociadas? Aunque es evidente que asistimos a nuevas formas y pautas de consumo, muchas de las actividades tienen un referente previo ineludible.

Uno de los grandes retos que debe afrontar el sector cultural en relación con el turismo es el de desarrollar herramientas de gestión que permitan avanzar hacia un desarrollo más sostenible.

Muchos elementos de la oferta cultural se programan desde la perspectiva del público local, pero es necesario incorporar la aproximación turística, conocer mejor los públicos y ser capaces de trabajar para ofrecer una experiencia cultural satisfactoria. Por ejemplo, La UNESCO requiere que todos los sitios que presentan una candidatura para ser incluidos en la lista del Patrimonio Mundial tengan un plan de gestión, pero la mayoría de estos planes se enfocan en la conservación y preservación, y no se refieren al turismo. Se necesitan medidas importantes para gestionar mejor el turismo in situ, que también deben beneficiar a los habitantes locales.

Un plan de gestión turística busca integrar los esfuerzos de todos los actores hacia un objetivo común, maximizando la eficiencia y reduciendo los costos y debe tener una visión a largo plazo que vincule los objetivos, la estrategia y la gestión. Una planificación turística exitosa debería beneficiar a todas las partes interesadas: los administradores del sitio, las comunidades locales, los visitantes, la industria turística y las administraciones públicas.

Si bien suele ser cierto que los planes turísticos tienden a centrarse en la comercialización, deben abordar el turismo de manera holística. Las metas y los objetivos orientan a los administradores del sitio y establecen la agenda para definir las experiencias que se ofrecerán a los visitantes, así como para determinar los límites del desarrollo turístico. Establecer metas y objetivos también es la clave del éxito para otros programas, incluidos los de interpretación, promoción y evaluación de la capacidad de carga. Los planes deben incluir la recopilación de datos para garantizar que las acciones realizadas conduzcan a los resultados deseados.

Otro de los retos es trabajar en el ámbito de la inclusión y la accesibilidad. La accesibilidad turística debe ser considerada, como muchas otras cuestiones, desde una perspectiva global. La accesibilidad se refiere a diferentes dimensiones, como la física, la emocional o la intelectual. Hacer accesible la visita significa, también, considerar a las personas con discapacidad. Esto puede abrir un debate entre la conservación y preservación del patrimonio que merece una profunda reflexión.

En cuanto a la accesibilidad física, la oferta cultural debe ser accesible para todos, incluidos todos los públicos objetivo y las personas con discapacidad. Y este aspecto se refiere al espacio y al tiempo. Cuando se refiere al espacio significa que se debe poder llegar a la oferta cultural por diferentes medios de transporte, y estos medios de transporte deben poder ser utilizados por todos los ciudadanos, tanto residentes como turistas. Además, una vez que el visitante llega al sitio, la entrada también debe ser accesible y el sitio debe tener instalaciones para atender las diferentes necesidades de los visitantes.

En cuanto al tiempo, significa que la oferta cultural debe tener horarios de apertura que permitan a los visitantes disfrutar del sitio. Los días y horarios de apertura deben considerar las necesidades de la población local y las necesidades del visitante (por ejemplo, considerar escuelas, períodos de vacaciones, etc.). La accesibilidad también se refiere a las condiciones de acceso, incluidas las tarifas de entrada y los descuentos. Las condiciones de entrada deben discutirse entre todas las partes interesadas para garantizar el acceso también de los locales con respecto a las tarifas.

En cuanto a la accesibilidad emocional e intelectual, se debe trabajar para proporcionar herramientas de interpretación que promuevan el conocimiento de la oferta cultural, los espacios patrimoniales y sus valores. La información y las actividades deben considerar todos los públicos, de diferente origen, edad o cultura. Las herramientas de interpretación deben considerar el uso de diferentes idiomas para llegar a públicos de diferentes orígenes (no solo traducción literal) y el uso de diferentes formas de explicar los valores y la historia. También se

debe contemplar el uso de diferentes soportes y herramientas para facilitar la inclusión de personas con necesidades específicas, por ejemplo, el uso de materiales de lectura fácil, materiales táctiles o soporte audiovisual con subtítulos, por mencionar algunos.

El turismo cultural supone un reto de gestión, pero puede llegar a aportar grandes beneficios tanto para las comunidades locales como para los visitantes si se planifica y se gestiona conjuntamente entre todos los agentes implicados.

Referencias bibliográficas

Almuhrzi, H. M.; Al-Azri, H. I. (2019). Conference report: second UNWTO/UNESCO world conference on tourism and culture: fostering sustainable development. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Aulet, S. (2022). Les eines d'interpretació al servei dels paisatges culturals. En: J. Garcia-Boer (ed) NATTUR (2018-2022): Senderisme, valorització del patrimoni desenvolupament sostenible del territori, 186-229. Edicions Universitat de Girona.

Camarero Izquierdo, C.; Garrido Samaniego, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.

Chias, J. (2003). Del recurso a la oferta turística cultural: Catalogo de problemas. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

Cohen Hattab, K., & Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: A composite approach. *The International Journal of Tourism Research*, 6(2), 57-73.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.

Colardelle, M. M.; Monferrand, M. M. (1994). *Économie touristique et patrimoine culturel*. Paris: Conseil National du Tourisme.

Donaire, J. A. (2008). *Turisme cultural entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire: Vitel-la.

Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos*, 17 (6), 1101-1112.

Font Sentias, J., & André, M. (2004). *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel.

Galí Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58.

Graburn, N. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33.

Leslie, D., & Sigala, M. (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Martinell, A.; López Cruz, T. (2008). *Políticas culturales y gestión cultural: Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional*. Girona: Documenta Universitaria.

Morere Molinero, N. (2017). Haciendo camino en el Turismo Cultural. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 5(1).

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Oxon, UK: CAB International.

Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.

Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London: Routledge.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.

Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism* (2nd ed.). London; New York: Routledge.

Smith, V. L. (1992). *Anfitriones e invitados: Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.

Tynard, Y. (1994). Culture et tourisme: Une possible collaboration? *Cahiers Espaces*, 37 (Tourisme et culture), 55-62.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Vichet, C. d., & Noir, P. (1994). Valorisation du patrimoine. La démarche d'un créateur respectueux. *Cahiers Espaces*, 37 (Tourisme et culture), 116-119.

Vidal Casellas, D. (1998). El patrimoni, atractiu bàsic del turisme cultural. *Estudis de Turisme de Catalunya*, 3, 13-18.

Vidal i Casellas, D. (2002). *Cultura i turisme = Cultura y turismo = culture et tourisme: Actes del seminari*. Girona: Servei de Publicacions de la Universitat de Girona.