

El patrimonio cultural en la provincia de Ciego de Ávila (Cuba)

Análisis y propuestas de ida y vuelta

Antonio Ortega Ruiz (editor)



iun
Universidad
Internacional
de Andalucía
A

EL TURISMO CULTURAL: RETOS DE FUTURO

*Jordi Padró Werner**

1. LA ECLOSIÓN DEL TURISMO

El sector terciario de la economía (el que facilita a la población servicios para satisfacer sus necesidades) ha experimentado un enorme crecimiento en el último medio siglo. Se trata de un ámbito económico que aporta una importante generación de empleo y representa una gran parte del Producto Interior Bruto (PIB) de países tanto desarrollados como en vías de desarrollo. Las actividades relativas al transporte, comunicaciones, comercio, salud, educación, hostelería y turismo, entre otras, adquieren cada vez más un mayor relieve. Favorece este proceso de terciarización el hecho de que en el mundo cada vez hay más población que (una vez cubiertas las necesidades básicas de alimentación, vivienda, educación y salud) incrementa la demanda de servicios orientados a satisfacer inquietudes de disfrute personal: recreo, diversión, cultura, deporte, estética, gastronomía, creatividad...

En dicho proceso es fundamental considerar asimismo la importancia de los avances tecnológicos y el desarrollo de la sociedad de la información. Como afirmó Manuel Castells,¹ las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado la vida de las personas: cambian las formas de acceso al conocimiento y el aprendizaje, los sistemas de comunicación y las maneras en que se relacionan los humanos, de tal manera que podemos considerar que hemos entrado en la era informacional.

* Stoa-Planificación, Comunicación y Presentación del Patrimonio.

¹ (CASTELLS, 1997). Manuel Castells fue pionero en el análisis de la transformación de la sociedad a partir de la revolución tecnológica de la información y sus efectos en la sociedad.

En este entorno de terciarización y de la sociedad de la información y la comunicación en el que el mundo contemporáneo está inmerso, el **turismo** se ha convertido en parte fundamental del estilo de vida. Tal como lo define la Organización Mundial del Turismo (OMT) se trata de: «un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios / profesionales».²

El incremento del turismo a escala planetaria se ha venido llevando a cabo desde las últimas siete décadas: desde el fin de la segunda guerra mundial ha ido manteniendo un crecimiento sostenido que se ha intensificado en el presente siglo XXI, para convertirse en un fenómeno de masas de gran trascendencia económica y social. El contexto en el que se ha producido este constante crecimiento tiene que ver con los siguientes aspectos:

- ♦ El **reconocimiento del derecho al descanso y al ocio**, en el contexto de los avances sociales conseguidos por las clases trabajadoras en cuanto a la limitación del horario de trabajo, protección social (jubilación, desempleo...) y vacaciones pagadas. Estos principios están garantizados en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas), así como en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. A partir de este derecho al descanso y al ocio se plantea el reconocimiento del turismo como un derecho humano, tal como se recoge en el Código Ético Mundial para el Turismo.³
- ♦ La **mejora del nivel de vida** en los países desarrollados y en vías de desarrollo. Más allá de oscilaciones coyunturales, se constata un crecimiento de la capacidad adquisitiva de amplias capas sociales, sobre todo las clases medias, que en gran medida ha servido para desarrollar la economía del ocio. La combinación entre la mayor disponibilidad económica y el uso del tiempo libre ha facilitado el incremento generalizado del turismo.

² Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI <https://doi.org/10.18111/9789284420858> [13/04/19]

³ OMT, 1999, artículo 7.

- ♦ **La mejora de los medios de transporte.** Los avances tecnológicos facilitan que el transporte sea más rápido y relativamente más económico. Aparte del hecho de que se haya generalizado el uso del automóvil, la capacidad y la frecuencia de los traslados a distintas partes del mundo se ha multiplicado por el tráfico aéreo, que actualmente permite el desplazamiento diario de 11,9 millones de personas, según un estudio de la entidad financiera británica HSBC.⁴ El informe indica que en 2018 un pasajero medio realiza anualmente 6,5 vuelos y pasa alrededor de 50 horas al año en el aire; señala además que los vuelos de larga distancia (más de 12 horas de duración) representan ya casi una quinta parte del total (18%), lo que demuestra el deseo creciente de conocer lugares diversos del mundo.
- ♦ **El aumento del nivel cultural.** La generalización de la educación y la formación ha permitido que en las sociedades desarrolladas haya mejorado sustancialmente el nivel educativo de la población. Un mayor conocimiento favorece una mayor sensibilidad y curiosidad por conocer territorios y culturas y por descubrir su legado histórico y sus formas de vida.
- ♦ **El incremento y mejora de las infraestructuras y servicios turísticos.** Se ha desarrollado un importante sector turístico que engloba una gran variedad de equipamientos y empresas de alojamiento, hostelería, transporte, actividades y servicios diversos, capaces de atraer a millones de personas.

El turismo no ha parado de crecer y en el año 2018 aumentó un 6% hasta alcanzar los 1400 millones de viajeros en todo el mundo, una cifra que se alcanza dos años antes de lo previsto, según el barómetro anual que elabora la Organización Mundial del Turismo (OMT).⁵ Se ha convertido en uno de los motores más potentes de desarrollo económico: es una de las actividades que más flujos económicos producen, tanto en lo que se refiere al comercio internacional de servicios como a la generación de empleo, con una fuerte repercusión en la distribución de la renta, las balanzas de pagos y las inversiones públicas.

⁴ <https://www.prnewswire.com/news-releases/an-economy-in-the-clouds-air-travelers-400-5-billion-economic-contribution-300702595.html> [13/04/19]

⁵ UNWTO (2019) World Tourism Barometer, Jan 2019, Vol. 17, Issue 1, pp. 1-40

Pero todo ello genera múltiples efectos y tensiones culturales, sociales y medioambientales. En diversos lugares del planeta el impacto generado por la masificación o saturación turística está influyendo negativamente tanto en la calidad de vida percibida de la ciudadanía como en la propia calidad de la experiencia de los visitantes. El turismo se convierte entonces en un factor perjudicial y se producen reacciones de rechazo. Se habla con frecuencia creciente del *overtourism* para describir las situaciones de superación de la capacidad de carga o de acogida de un destino turístico, con la consiguiente aparición de conflictos y reacciones de turismofobia.

Esta problemática ha sido descrita por distintos autores, como por ejemplo Requejo (2016) o Milano (2018), y han elaborado estudios e informes al respecto organismos internacionales preocupados por el tema, como el Parlamento Europeo (Peeters et al., 2018) o la Organización Mundial de Turismo (UNWTO et al., 2018). Consecuentemente, el sector tiene ante sí la responsabilidad de gestionar de manera sostenible la práctica turística, afrontar los problemas que el exceso de visitantes provoca en determinados entornos y trabajar para que el turismo se traduzca en beneficios reales para las comunidades locales.

2. SOBRE LA PRÁCTICA Y PROVECHO DEL OCIO

Hemos visto cómo una clave fundamental del desarrollo del turismo radica en la utilización del tiempo libre. Las preferencias en las actividades recreativas constituyen un punto de partida que nos va a permitir reflexionar sobre las motivaciones en la práctica turística. El cómo podemos aprovechar el tiempo de ocio y cuál es el provecho que obtenemos es una cuestión fundamental a tener en cuenta. Las tendencias de futuro del sector responden en gran medida a cómo se resuelvan estos interrogantes. Pero previamente podemos mirar al pasado e identificar reflexiones y debates filosóficos sobre el ocio que nos remiten a temas candentes. Sin la intención de llevar a cabo un recorrido exhaustivo por la evolución histórica de dicho concepto, podemos circunscribirnos a dos momentos y dos pensadores que nos permitirán relacionar el ocio con las motivaciones culturales y turísticas.

2.1. Ocio con dignidad

Id quod est praestantissimum, maximeque optabile omnibus sanis et bonis et beatis, cum dignitate otium.

(Lo que está en primer lugar y es lo más deseado por todos los hombres sensatos, honestos y prósperos, es el ocio con dignidad).

Cicerón. *Pro Sestio*, XLV, 98

El gran filósofo y escritor de la República romana Marco Tulio Cicerón (106 a. C.-43 a. C.) utilizó la expresión *otium cum dignitate* (ocio con dignidad) para referirse tanto a la paz social, la estabilidad y la tranquilidad en el ámbito público,⁶ como al disfrute del tiempo libre que merecen los ciudadanos, descansando y gozando de los placeres personales. Por ejemplo, se refiere a cuando, después de haber ejercido con honor una actividad o responsabilidad pública, un ciudadano se retiraba a la vida privada y se podía dedicar tranquilamente a ocupaciones libres, agradables para él y creadoras. El ideal de este ocio con dignidad era para el filósofo poder disfrutar de la conversación, la lectura, del gusto por las artes, por el juego, el paseo y los viajes. Cicerón concibe una práctica de ocio en la que incluye todo tipo de placeres, de carácter físico, psíquico, lúdico; y valora de manera especial los de tipo contemplativo e intelectual, especialmente poder desarrollar actividades que consideraba valiosas o ilustrativas, tales como el debate, la escritura o la reflexión filosófica.

Este tiempo de descanso en la civilización romana estaba reservado a una élite minoritaria de la sociedad. Era frecuente que los ciudadanos romanos más pudientes, sobre todo en la época imperial, a menudo se alejaran de las tensiones y ajetreo de la vida urbana para ir al campo a disfrutar de sus lujosas villas rurales destinadas al descanso, donde podían disfrutar de paz, placer y tranquilidad. El ideal de

⁶ CICERO, M. T. (Ad familiares , 1, 9, 21) «... sic, cum omnibus nobis in administranda re publica propositum esse debeat, id quod a me saepissime dictum est, cum dignitate otium, non idem semper dicere sed idem semper spectare debemus». (... así, dado que todos los que nos dedicamos a administrar el Estado debemos tener presente lo que he mencionado en más de una ocasión, el ocio con dignidad, no siempre tenemos que decir lo mismo, pero siempre tenemos que velar por lo mismo).

Cicerón se expresa en la vida de la élite romana en estas *otium villae* donde pueden dedicarse a la lectura, el paseo, la conversación con los amigos, los baños termales, los banquetes y otros placeres. También se llevan a cabo ya en esta época viajes de placer. Estas formas de ocio, aunque estaban evidentemente reservadas a unas clases opulentas, presentan muchas similitudes con los tiempos actuales.

2.2. *Un uso inteligente del tiempo libre*

The wise use of leisure, it must be conceded, is a product of civilization and education.

(El sabio empleo del tiempo libre, hemos de admitirlo, es un producto de la civilización y de la educación).

Bertrand Russell, *In Praise of Idleness* (1932).

Situados en la edad contemporánea, un pensador que reflexionó sobre la cuestión del ocio fue el filósofo, matemático y escritor Bertrand Russell (1872-1970), que en el año 1932 escribió el ensayo *In Praise of Idleness (Elogio de la ociosidad)*.⁷

A partir del desarrollo del capitalismo y de la ética protestante se había promovido la idea de que el trabajo dignifica, mientras que el tiempo de ocio se convierte en un ideal reprobable que debe ser restringido. Las corrientes de pensamiento vinculadas al puritanismo proponían limitar las distracciones y los placeres. Frente a estos planteamientos, Russell crítica el refrán «la ociosidad es la madre de todos los vicios» e indica que el exceso de trabajo siempre es perjudicial. Frente a la visión calvinista del trabajo arduo, defiende con ironía el tiempo libre e incluso la pereza. Russell, distingue dos tipos de trabajo: el trabajo que transforma la materia y el trabajo consistente en dar órdenes a los que la transforman. Plantea por tanto la necesidad de distinguir entre una ociosidad negativa que deplora, que es la de los terratenientes que viven del trabajo de los demás y,

⁷ Versión original en inglés disponible en URL: <http://www.zpub.com/notes/idle.html> [13/04/19] y traducción en español en URL: <https://webs.ucm.es/info/bas/utopia/html/russell.htm> [13/04/19]

por otro lado, una **ociosidad positiva**, digna de elogio, que es la de los trabajadores que una vez finalizada su jornada laboral descansan, atienden a su familia y se dedican a sus aficiones. Reivindica la necesidad de disponer de más tiempo libre: con un reparto más justo del trabajo, los trabajadores tendrán la opción de mejorar su formación y participar en la vida social y política; por ello defiende una educación general para capacitar a la ciudadanía de tal manera que esta sea capaz de disfrutar del placer intelectual.

Según Russell el sabio empleo del tiempo libre, propio de la ociosidad positiva, es un producto de la civilización humana y de la educación. Sin él, los humanos no hubieran podido progresar, ni en lo material, ni en lo espiritual. A la cuestión de cómo usar tiempo libre sabiamente, responde que en satisfacer la curiosidad, desarrollar las aficiones personales y en ser útil al mundo.

2.3. Ocio civilizado y civilización del ocio

Las reflexiones aportadas por Cicerón y Russell, transportadas al momento actual, nos sirven para contextualizar una idea humanista del ocio que nos permite entenderlo como una experiencia integral y un derecho humano fundamental: el ocio como un elemento clave de desarrollo de las personas, de tal manera que podemos considerar que la auténtica humanización de la sociedad actual estriba en la libre disposición de nuestro tiempo de ocio para ocuparlo en lo que deseemos. Aunque también debemos prevenirnos ante una visión poco realista que anunciaba una sociedad del ocio entendida como una Arcadia feliz. Ciertamente es que el ocio se ha visto favorecido por las mejoras laborales, el aumento de la esperanza de vida, los avances en el ámbito sanitario, etc. Pero también debemos tener presente que no estamos cerca del reparto del trabajo al que aludían Bertrand Russell y autores diversos; y que la civilización del ocio que muchos auguraban que llegaría gracias a la revolución tecnológica no nos conduciría a un ideal de felicidad en que los humanos dejarían de trabajar para poder dedicarse a sus aficiones.

La tendencia de aumento del tiempo libre, facilitada por los avances sociales y las transformaciones tecnológicas, nos ha conducido a un enorme incremento de las actividades y servicios especializados en entretenimiento y, en particular, del turismo. Ello aporta sin duda múltiples oportunidades como factor de desarro-

llo social y personal y de crecimiento económico, pero también debemos tener en cuenta los riesgos derivados de la estandarización y globalización de las industrias culturales y turísticas. No basta debatir sobre si estamos en una civilización del ocio, sino que debemos reflexionar sobre de qué opciones de ocio estamos hablando y en qué medida las propuestas de ocio y de consumo cultural y turístico constituyen en elemento de desarrollo personal y contribuyen a mejorar la sociedad y el entorno.

En todo caso es preciso constatar que la civilización del ocio ha dado lugar a un gran impulso del turismo, y muchas de las actividades que se llevan a cabo en tiempo libre tienen que ver con el desplazamiento de personas fuera de su residencia habitual. Estas prácticas de ocio y turismo que demanda la sociedad actual toman la forma de producto de consumo y requieren de una estructura organizativa que, como todo producto de mercado, está sometido a unas características y circunstancias concretas.

Imagen 1: Los turistas son personas. Foto: Ashok Boghani en Visualhunt



Y, por otro lado, también se deberá tener en cuenta la complejidad de las motivaciones e intereses que hay en el afán viajero y en los desplazamientos de las personas por razones de esparcimiento. Son diversas las necesidades biológicas, sociales y psicológicas que determinan los objetivos, necesidades y expectativas de los seres humanos en su práctica turística y, en el caso concreto que nos ocupa, el turismo cultural, nos interesará identificar dichas motivaciones e intereses, e identificar las actividades y experiencias en que se concreta la práctica turística en el destino elegido.

3. TURISMO Y CULTURA

La práctica turística está determinada por la concurrencia entre el ocio y la movilidad, pero a estos dos factores es preciso incorporar una tercera variable fundamental: la motivación de las personas. Es preciso tener en cuenta, por tanto, las inquietudes e intereses de quienes se desplazan en su tiempo de ocio. Cuando se analizan las motivaciones de los turistas se percibe que la cultura constituye un ingrediente que tiene un destacado peso específico. De ahí surge el concepto de turismo cultural que se aplica a las personas que se desplazan fuera de su residencia habitual para descubrir un legado patrimonial, distintas formas de vida y expresiones culturales y artísticas. La Organización Mundial del Turismo lo define de la manera siguiente:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (UNWTO-OMT).⁸

⁸ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2019), Definiciones de turismo de la OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858> [20/05/19]

La Carta Internacional sobre Turismo Cultural de ICOMOS⁹ enriqueció el término incidiendo en la idea de intercambio cultural: «El turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no solo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades». Asimismo el *Código Ético Mundial para el Turismo* de la OMT¹⁰ (1999), en el que se reafirma que el turismo se sustenta cada vez más en el patrimonio cultural, al tiempo que contribuye a ensalzarlo, constituyendo un factor de aprovechamiento y a la vez de enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

El turismo cultural constituye un ámbito destacado, que crece y evoluciona a gran velocidad, sobre todo en las últimas décadas, en el que por una parte hay que considerar la existencia de una oferta, constituida por recursos y productos basados en el patrimonio y en las diversas manifestaciones culturales. Por otro lado, contemplamos la demanda y sus complejas motivaciones: personas interesadas en conocer y comprender otras culturas, participar en actividades culturales, visitar museos y monumentos, etc.

Esta complejidad provoca que existan controversias en los estudios y estadísticas que cuantifican la demanda del turismo cultural ya que los distintos países utilizan distintos criterios a la hora identificar y dimensionar dicha práctica: en algunos casos se la reconoce únicamente por las motivaciones, mientras que en otros lugares se emplea una definición más amplia que tiene en cuenta tanto las motivaciones como las actividades que se llevan a cabo. Según se consideren las motivaciones primarias o secundarias del turista o también las prácticas concretas de las personas que visitan lugares patrimoniales y desarrollan actividades culturales, sean o no su principal motivo del desplazamiento, varían las estadísticas. Esta cuestión se abordó en un valioso informe de la OMT (World Tourism Organization, 2018)

⁹ ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) es la organización no gubernamental e internacional de profesionales dedicada a los monumentos y sitios históricos de todo el mundo. Fue creada en 1965, a raíz de la Carta de Venecia. Mediante sus comités científicos, ha elaborado numerosos documentos y recomendaciones internacionales, entre ellas la «Carta internacional sobre turismo cultural: la gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo», aprobada por la XII Asamblea General en Guadalajara, México, el 22 de octubre de 1999. Disponible en URL: https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf [20/05/19]

¹⁰ *Op. cit.*, capítulo 4.

sobre las sinergias entre turismo y cultura que fue realizado bajo la batuta del profesor Greg Richards, uno de los principales especialistas mundiales en turismo cultural y creativo, a partir de una encuesta respondida por 69 países. Más allá de las diferencias y matices que se presentan en este estudio, la OMT estima que el turismo cultural representa cerca del 40% del total del sector turístico y constata que crece más rápidamente que el turismo en general.

El turismo cultural integra dos ámbitos de actuación (turismo y cultura) que tienen a menudo distintos planteamientos conceptuales, diferentes prioridades y, a menudo, conflictos administrativos y políticos, y más teniendo en cuenta las tensiones que la masificación turística genera en diversos lugares, ciudades y conjuntos monumentales. Habida cuenta de los riesgos y oportunidades que supone el crecimiento del turismo cultural, en los últimos años se han sucedido debates, reuniones, conferencias internacionales y declaraciones institucionales en las que se expresan los temas candentes a afrontar y los retos de futuro al respecto. Entre la abundante literatura generada, las conferencias internacionales que han reunido recientemente a representantes de las administraciones de turismo y de cultura de los estados miembros de la OMT y de la UNESCO, representantes de organizaciones internacionales, del sector privado, académicos, comunidades locales y miembros de la sociedad civil, nos permiten identificar los temas candentes y los anhelos de futuro.

- ◆ Declaración de Siem Reap sobre Turismo y Cultura: Construyendo un Nuevo Modelo de Colaboración (2015).¹¹
- ◆ Declaración de Mascate sobre Turismo y Cultura: Fomentar el Desarrollo Sostenible (2017).¹²

¹¹ Organización Mundial del Turismo (2015), Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: por un nuevo modelo de asociación, Declaraciones de la OMT, volumen 24, número 1, OMT, Madrid, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.2015.24.01> [20/05/19].

¹² Organización Mundial del Turismo (2017), Declaración de Mascate sobre Turismo y Cultura: Fomentar el desarrollo sostenible, Declaraciones de la OMT, volumen 26, número 5, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2017.26.05> [20/05/19]

- ◆ Declaración de Estambul sobre Turismo y Cultura: en Beneficio de Todos (2018).¹³

Estos documentos ponen de manifiesto que, pese a las profundas interconexiones entre turismo y cultura, se constata que ambos sectores actúan frecuentemente mediante organismos gubernamentales y administrativos separados y mal coordinados, lo que dificulta el establecimiento de políticas eficaces y una planificación y gestión adecuada del turismo cultural en los distintos ámbitos territoriales. Se plantea en consecuencia la necesidad de establecer mejores y más profundas alianzas entre ambos sectores, que deben apoyarse de forma recíproca. Es preciso facilitar experiencias y servicios de calidad a los visitantes, salvaguardando los valores culturales y estableciendo vínculos y estrategias compartidas entre los agentes del turismo, de la cultura y la comunidad local. Se apunta que es preciso que las políticas y estrategias de turismo cultural tengan muy en cuenta las perspectivas e intereses de las comunidades locales. Asimismo, se hace hincapié en que las estructuras de gobernanza deben velar por conseguir un equilibrio entre la conservación y salvaguarda del patrimonio y el desarrollo turístico, de manera que el turismo no sea una amenaza sino una oportunidad.

Hay que tener muy en cuenta que no todo el patrimonio posee unas connotaciones o posibilidades turísticas y que las estrategias de dinamización turística a partir de los recursos culturales tienen unas limitaciones evidentes y están condicionadas por múltiples aspectos. Pero asimismo conviene mencionar el papel destacado que ha tenido en las últimas décadas el desarrollo del turismo cultural en la dinamización institucional del patrimonio cultural, que se ha visto beneficiado al ser considerado un recurso estratégico para el desarrollo local, instrumento de muchos planes de mejora de la calidad de vida de la población, eje de campañas de promoción y comunicación de un determinado territorio, etc. Se trata de actuaciones que están transformando el uso tradicional concedido por la sociedad al patrimonio, que deja de ser simplemente contemplado como un marco científico o estético de referencia y adquiere protagonismo en las estrategias de promoción y desarrollo territorial. Pero a la vez el patrimonio cultural se ve sometido a más tensiones y peligros,

¹³ Organización Mundial del Turismo (2018), Declaración de Estambul sobre Turismo y Cultura: en Beneficio de Todos Declaraciones de la OMT volumen 27, número 2, OMT, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.2018.27.02> [20/05/19]

y más teniendo en cuenta su fragilidad y vulnerabilidad y el gran incremento de la frecuentación turística en diversos destinos.

Los importantes cambios que se están produciendo en el ámbito del ocio y el turismo generan nuevas necesidades e intereses en común, que facilitan un encuentro entre el sector turístico y el ámbito del patrimonio y de la cultura en general. Es posible hacer frente a los riesgos mediante la cooperación, mediante una planificación y gestión adecuadas al servicio de la conservación y la difusión del patrimonio. Se trata, en definitiva, de establecer una alianza estratégica y desarrollar nuevos modelos de uso sostenible y responsable de los recursos patrimoniales, alejados del fordismo turístico (turismo de masas, oferta concentrada, productos estandarizados, demanda pasiva y poco nivel de exigencia).

Es preciso actuar con sensibilidad, preservando la idiosincrasia, el paisaje y el patrimonio material e inmaterial del lugar, y propiciar su activación a través de unas prácticas turísticas que favorezcan el respeto y el conocimiento de la cultura del lugar, a la vez que mejora la estima y consciencia de la población local hacia el propio acervo cultural.

4. DEL RECURSO AL PRODUCTO

Todo territorio que tenga la aspiración de posicionarse como destino de turismo cultural y, por ello, recibir visitantes inquietos e interesados requiere de un proceso de planificación y gestión: debe organizarse a partir de un proceso de identificación y activación de unas potencialidades y recursos para satisfacer las motivaciones y atender las necesidades de dichos visitantes.

El proceso de satisfacción de las expectativas de la demanda de turismo cultural se inicia ya antes del desplazamiento, en la información que obtiene el visitante del destino y luego, durante el viaje, el turista cultural apreciará encontrar un entorno bien conservado, un patrimonio histórico auténtico y significativo, una oferta de eventos y actividades culturales de calidad, una identidad cultural singular y específica, contenidos interesantes, una justa relación calidad-precio, contacto con la población local, disponibilidad de transporte y medios de comunicación, información, calidad de los servicios turísticos, buena gastronomía... El resultado de todo ello constituirá una experiencia global.

Se deberá tener en cuenta por tanto la complejidad de los factores que van a incidir en la experiencia turística global de los destinatarios: la calidad del paisaje, la accesibilidad, la información obtenida, el trato con las personas de contacto, la calidad del alojamiento, la gastronomía, las actividades a realizar, la adecuación del patrimonio, los valores, emociones y experiencias que se transmiten a partir de dicho patrimonio e incluso el recuerdo y memorización de la vivencia. Ello requiere organizar todo un sistema de contacto, acceso y disfrute del patrimonio que permita garantizar la experiencia del visitante sin alterar la vida cotidiana de la población local ni provocar efectos negativos en el patrimonio.

Por todo ello, los ingredientes imprescindibles para el desarrollo del turismo cultural serán los siguientes:

- ♦ Una **demanda** real o potencial con unas **motivaciones culturales**: personas que tienen un deseo de cultivarse, de conocer, comprender y descubrir lugares, culturas, monumentos, obras de arte, espectáculos, artesanías, etc., y ser partícipes de experiencias y actividades.
- ♦ Un **desplazamiento**: se produce un movimiento de individuos que se desplazan fuera de su lugar de residencia. De forma precisa se habla de turismo cuando hay pernoctación en el destino, aunque en el ámbito cultural a menudo tiene mucha importancia el excursionismo (visitantes que no pernoctan en el destino).
- ♦ Unas **infraestructuras**: sistemas de accesibilidad y transporte, equipamientos turísticos y culturales y establecimientos comerciales adecuados.
- ♦ Un acto de **consumo cultural**: el hecho concreto que el turista lleva a cabo, la visita a monumentos, museos o exposiciones; realiza una ruta o itinerario, participa en una actividad creativa, asiste a un concierto, festival o evento, etc.
- ♦ La intervención de una **mediación**: se requiere un proceso de planificación y gestión en el que son imprescindibles unos intermediarios que elaboran un lenguaje, proponen un relato que facilite la comprensión del lugar y organizan y ofrecen al público destinatario unos sistemas de interpretación y una oferta de actividades, servicios y productos de carácter cultural, educativo y turístico. Hacen falta profesionales y empresas que garanticen el proceso de conversión de los recursos culturales en productos y que, mediante unas estrategias adecuadas de comunicación y comercialización, lleguen al usuario.



Imagen 2: Descubrimiento de territorios y culturas. Foto: Laura Stanley en Pexels.

Por tanto, la conversión del recurso en producto requiere necesariamente de un proceso (que deberá contar con la participación de los distintos agentes involucrados) de planificación y gestión del turismo cultural que comienza con la identificación de un patrimonio (material o inmaterial) constituido por un conjunto de recursos culturales de un lugar determinado, que han sido creados y conservados por las comunidades locales a lo largo de la historia. En paralelo es preciso llevar a cabo un diagnóstico de la situación de partida analizando los diversos aspectos geográficos, sociales, culturales y económicos que condicionan o se ven afectados por el desarrollo turístico. En base a las conclusiones del diagnóstico, mediante un proceso de definición conceptual y desarrollo operativo de propuestas de actuación, los recursos seleccionados se convierten en producto: se organiza la accesibilidad, información e interpretación por parte de un público; se pueden realizar en base a ellos unas actividades culturales determinadas; se ofrecen experiencias y servicios diversos dirigidos a distintos segmentos de público destinatario. El usuario, atraído por el producto, puede acceder a él y realiza un acto de consumo cultural.

En definitiva, un reto fundamental del desarrollo del patrimonio y del turismo cultural consiste en dar respuestas adecuadas e imaginativas a las nuevas demandas que plantean los usuarios, cada vez más motivados por descubrir territorios y culturas. Para ello se requiere de un proceso planificado de conversión de los recursos culturales en productos basados en la conservación y la correcta explotación de dichos recursos.

5. LOS GRANDES DESAFÍOS ACTUALES DEL TURISMO CULTURAL

5.1. *La sostenibilidad*

El fenómeno del turismo ha alcanzado tales niveles en las zonas más frecuentadas que en estos momentos el asunto más urgente e imprescindible es articular un tipo de turismo sostenible que compatibilice el desarrollo económico con el respeto a los valores medioambientales y culturales de los lugares visitados. Si bien es cierto que los viajeros están cada vez más sensibilizados por estos valores, la masificación y el crecimiento exponencial del turismo en diversos lugares del mundo provocan nuevas alertas y amenazas que ponen en peligro el patrimonio y la identidad cultural.

La sostenibilidad constituye hoy en día una cuestión fundamental que afecta a todos los ámbitos de actividad en el planeta. Es preciso destacar que en 2015 la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, en la que se fijan 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que son herederos de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) que se establecieron en el año 2000. Los ODS pretenden ser una oportunidad para que el mundo emprenda una nueva vía para mejorar la vida de todos. Estos nuevos objetivos tienen la singularidad de instar a todos los países a tomar medidas para promover la prosperidad al mismo tiempo que protegen el planeta. Se incluyen aspectos tan diversos como la eliminación de la pobreza, la lucha contra el cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la preservación de la biodiversidad, la protección social, la creación de empleo o el diseño de las ciudades.

El sector turístico, por su relevancia económica y sus efectos en el medio ambiente, tiene la necesidad y la obligación de estar comprometido con los ODS. Las actuaciones que se llevan a cabo a nivel internacional al respecto se recogen en un informe

publicado por la OMT (World Tourism Organization & United Nations Development Programme, 2017). Tal como se describe en el citado informe, si bien el turismo debe estar comprometido con los 17 objetivos globales, todas las organizaciones y agentes implicados del sector deben incidir especialmente en los objetivos 8, 12 y 14, en los que se menciona específicamente el turismo:

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Meta 8.9: «Para 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Meta 12.b: «Elaborar y aplicar instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible con miras a lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».

Objetivo 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Meta 14.7: «De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo».

Centrándonos en la aplicación del concepto de desarrollo sostenible a las relaciones entre el patrimonio y el turismo cultural (Padró y Miró, 2002: 65-66) el reto se centra en la necesidad de garantizar la conservación y, a la vez, la difusión de la herencia histórica y del entorno, en el marco de un desarrollo armónico de la sociedad, tanto en el ámbito cultural y educativo, como económico y social. La aplicación de esta filosofía debe enfrentarse al reto de tener que conseguir un difícil equilibrio entre intereses distintos y, a veces, aparentemente contradictorios:

- ♦ La conservación y mejora del patrimonio cultural, del paisaje y del medio ambiente.
- ♦ El sostenimiento de las actividades económicas tradicionales y, a la vez, el desarrollo de un sector turístico y comercial eficaz.

- ♦ El respeto y el apoyo al bienestar social, cultural y económico de los pobladores locales.

La sostenibilidad constituye un deber fundamental en todo el proyecto turístico y más todavía en aquellos que inciden en recursos tan vulnerables como los bienes del patrimonio histórico y cultural (materiales o inmateriales) y el paisaje. El proceso de desarrollo del patrimonio debe estar íntimamente vinculado a la conservación y mejora del entorno humano, monumental y cultural, para asegurar el bienestar de la población y, a la vez, ofrecer a los visitantes una experiencia de calidad. El modelo de desarrollo sostenible del turismo cultural pretende organizar un sistema de infraestructuras, servicios complementarios y prestaciones que, sin superar la capacidad de acogida del territorio, revaloricen el patrimonio y el propio entorno, pero pensando igualmente en los productos autóctonos y las tradiciones locales.

Se trata de conseguir un desarrollo equilibrado y no agresivo de la oferta cultural, turística y de ocio, procurando una buena calidad de los servicios. La activación del patrimonio y del turismo cultural desde el punto de vista ecológico, social y económico debe perseguir el bienestar de las comunidades locales y la conservación de su entorno, definiendo para ello una estrategia para la presentación, interpretación y uso de los recursos del territorio que sea respetuosa con la conservación del patrimonio, la identidad del territorio y la preservación del medio ambiente.

5.2. La responsabilidad

Una extensión del concepto de turismo sostenible es la de turismo responsable, que pretende aglutinar todos los aspectos orientados a evitar los efectos negativos del turismo. Se trata de una idea que se ha ido desarrollando progresivamente en las últimas décadas a partir de la denuncia por parte de diferentes colectivos y movimientos sociales de los impactos perniciosos que provocan las prácticas turísticas poco respetuosas con las comunidades locales y el turismo de masas en general.

El turismo responsable incide especialmente en la sensibilización. No basta con legislaciones ni con una planificación y gestión adecuada del patrimonio y de los destinos turísticos. Hay que hacer hincapié también en la consciencia ambiental y

en el aprecio a la herencia histórica y a la diversidad de expresiones culturales. Se trata de trabajar para que el turista sea respetuoso con los lugares visitados, pero la adopción de actitudes responsables y éticas en la práctica turística afectan igualmente a todos los agentes públicos y privados implicados en la actividad turística y a la población local. Todos deben sensibilizarse sobre la importancia del medio ambiente y la cultura para el turismo y viceversa. Por ello se deben promover actitudes éticas, adoptar un rol proactivo en temas de sostenibilidad y luchar contra los impactos negativos de carácter social, cultural, económico y medioambiental que el turismo conlleva o puede provocar en las sociedades receptoras.

Desde esta dimensión comprometida, en defensa de la sostenibilidad y el respeto a las personas y al medio ambiente, se plantea la necesidad de adoptar una actitud beligerante de denuncia ante los efectos perniciosos que pueden provocar modelos turísticos irresponsables: carestía, desplazamiento de los residentes locales, explotación sexual, contaminación, condiciones laborales injustas, transculturación, exclusión social, privatización del espacio público...

Surgido del activismo social, el concepto de turismo responsable se afianzó y generalizó a nivel internacional el año 2002 a partir de la primera Conferencia sobre Turismo Responsable en Destinos, celebrada en Ciudad del Cabo como acto paralelo precedente a la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo. La declaración oficial¹⁴ de este encuentro define las características del turismo responsable:

- ♦ Minimiza los impactos negativos desde el punto de vista económico, ambiental y social;
- ♦ Genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades anfitrionas, las condiciones de trabajo y el acceso a la industria;
- ♦ Involucra a la población local en las decisiones que afectan a sus vidas y a sus oportunidades;

¹⁴ *International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002) The Cape Town Declaration*, Cape Town. <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/> [25/06/19]

- ♦ Contribuye positivamente a la conservación del patrimonio natural y cultural y al mantenimiento de la diversidad mundial;
- ♦ Ofrece experiencias más agradables a los turistas a través de conexiones más significativas con la población local, y de una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales;
- ♦ Facilita el acceso a personas con movilidad reducida;
- ♦ Tiene en cuenta los aspectos culturales ya que promueve el respeto entre turistas y anfitriones y contribuye al orgullo y a la confianza local.

A partir de la difusión generalizada del concepto, para muchos el turismo responsable ha sido considerado como un nicho de mercado específico a tener en cuenta: sin duda hay una demanda de personas que quieren viajar de formas muy distintas a las prácticas turísticas más habituales que ofrecen los grandes operadores turísticos. Estas personas son muy sensibles al medio ambiente, quieren conocer y mantener contacto con la población local, asegurar que las comunidades locales se benefician directamente de la economía turística a través de un comercio justo, tener un compromiso personal en causas sociales, culturales, etc. Son los que practican habitualmente diversas modalidades de turismo basadas en principios de sostenibilidad y en perseguir como objetivo beneficiar a las poblaciones y los ecosistemas locales: ecoturismo, turismo solidario, comunitario, participativo, etc.

Estas modalidades inicialmente se desarrollaron a partir de ofertas alternativas impulsadas por organizaciones no gubernamentales y asociaciones locales, pero la tendencia a la diversificación turística ha favorecido que cada vez más las empresas, incluyendo las de gran tamaño, se orienten a este segmento de público sensibilizado.

En paralelo, desde diversos sectores empresariales y asociativos se han planteado iniciativas de marcas de calidad y certificaciones para las iniciativas que cumplan con una serie de requisitos de responsabilidad social, cultural, económica y ambiental, previamente determinados por un consejo regulador o ente certificador. Ante esta tendencia, han surgido debates alertando de los riesgos de limitar el concepto de turismo responsable simplemente a políticas de imagen, sin abordar en profundidad los problemas de fondo, que requieren de la adopción de marcos legislativos y de que los poderes públicos intervengan para regular y controlar los efectos adversos de la práctica turística.

Por todo ello el concepto de turismo responsable está sujeto a diversos focos de debate,¹⁵ a la vez que se va perfilando como un aspecto esencial de la práctica turística, tanto como principio fundamental a reivindicar o como producto turístico emergente. Pero más allá de acotarlo a un segmento de mercado en la demanda, y a un sello de calidad de destinos y productos en la oferta, el turismo responsable es ante todo una filosofía indisociable a la sostenibilidad. E igual que la sostenibilidad, el concepto de turismo responsable debería estar integrado en toda la cadena de valor del turismo cultural, desde la planificación del viaje, pasando por el disfrute en el destino, las actividades que se realizan, el contacto con la población local, hasta el retorno, con el recuerdo y memorización de la vivencia, que puede permitir generar un vínculo con el lugar visitado. Asimismo, la filosofía de la responsabilidad debe ser algo compartido por todos los agentes involucrados: las empresas turísticas, la administración pública, la población local y, lógicamente, por los visitantes.

5.3. La experiencia y la emoción del visitante

Hay un gran consenso en constatar que la experiencia es un elemento clave en la práctica turística. Todo viaje no deja de ser una vivencia humana y, en concreto, una experiencia de ocio (Goytia, 2008) sujeta a diversos factores psicosociales. La experiencia turística satisface unas expectativas que tienen que ver con el hedonismo, pero también entroncan con el ansia de superación personal y de autorrealización.

Los viajeros quieren vivir experiencias y muchas personas tienen la pretensión de que estas les generen un impacto positivo y, a la vez, unos efectos favorables para la población local de los destinos. Además de una mayor sensibilidad ecológica, el turista cultural, inquieto y sensibilizado, incrementa su nivel de exigencia a la hora de planificar sus viajes y es más ambicioso e imaginativo en sus demandas. Cada vez más valora de forma positiva un viaje por lo vivido y por el enriquecimiento personal que ello le aporta que por los lugares concretos recorridos. Los visitantes

¹⁵ Consultar los diversos puntos de vista en: GONZÁLEZ, F. Y SOLIGUER, A. (2013). «El turismo responsable en España a debate: ¿movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente?» *Revista Investigaciones Turísticas*, 5, pp. 60-85. URL: https://www.researchgate.net/publication/315640469_El_turismo_responsable_en_Espana_a_debate_movimiento_de_transformacion_social_o_nuevo_producto_turistico_emergente [25/06/19]

con inquietudes culturales buscan experiencias únicas, singulares y memorables; desean disfrutar de productos turísticos más emocionantes y auténticos que les provoquen sensaciones intelectuales, afectivas y estéticas: emoción, curiosidad, emotividad, sensibilidad... Cada vez más, las experiencias turísticas combinan entretenimiento, acontecimientos, aprendizaje, creatividad y tecnología.

El TripBarometer¹⁶ que publica TripAdvisor es la mayor encuesta del mundo sobre viajeros y alojamiento turístico (en la edición 2017-18 participaron 23 198 personas de todo el planeta) y es una herramienta interesante para conocer la mentalidad, los comportamientos y hábitos de viaje de los turistas, así como las previsiones y expectativas del sector. Del análisis de los resultados de dicha encuesta, así como de las realizadas en los últimos años, se constata cómo a nivel internacional el turismo cultural crece a gran velocidad: cada vez hay más viajeros que intentan comprender la idiosincrasia del destino que visitan, sumergirse en la cultura local y conocer sus atractivos; y la encuesta corrobora asimismo que la realización de actividades en el destino de las vacaciones es una opción cada día más demandada. Entrando en detalle, el Informe de Tendencias 2018 en Tours y Atracciones de TripAdvisor¹⁷ pone de relieve el gran peso específico de las visitas históricas y las experiencias vinculadas a lugares patrimoniales, destacando también como componente en la demanda de nuevos productos la gastronomía, la naturaleza y el bienestar personal.

Pero ante esta proliferación, hay que ser precavido y mantener un espíritu crítico: el diseño de productos experienciales ha caído a menudo en uno de los riesgos más importantes del desarrollo turístico, que es el efecto perverso de la frivolidad y la estandarización: lo que se ha venido en denominar «disneyficación».¹⁸ Este término se ha utilizado a menudo de forma despectiva para describir los productos de ocio que homogeneizan el proceso de consumo de experiencias y emociones, ofreciendo una visión superficial y plácida de la realidad y un relato idealizado, para hacerlas agradables y fácilmente digeribles para un receptor poco exigente.

¹⁶ Disponible en <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/tripbarometer>

¹⁷ Disponible en <https://www.tripadvisor.es/blog/informe-de-tendencias-2018-en-tours-y-atracciones/> [28/06/19]

¹⁸ Término expresado por primera vez el 1991 por Peter K Fallon, de la New York University. El mismo año Brendan Gill publica el artículo «The Sky Line: Disneyitis» en *The New Yorker* (29 de abril de 1991, pp. 96-99). Ambos términos los recoge Sharon Zukin en su obra *The Cultures of Cities*. (1995) y fue popularizado por Alan Bryman en el libro *The Disneyization of Society* (2004).

Estos productos simplistas, complacientes y reduccionistas constituyen un obstáculo para el modelo basado en la sostenibilidad y la responsabilidad. Afortunadamente hay una demanda creciente de un perfil de turista cultural más sensibilizado y formado que persigue unas prácticas de ocio más conscientes, a la búsqueda de unas vivencias intelectualmente estimulantes que repercutan en un crecimiento personal.

En los nuevos productos cada vez más demandados el turista participa activamente de la experiencia a través de los cinco sentidos. También proliferan las propuestas de ocio que encajan en la definición de «edutainment», neologismo anglosajón que mezcla dos conceptos «education» y «entertainment» (educación y entretenimiento): se incrementa el interés por el aprendizaje (viajar para aprender), aprovechando el desplazamiento para llevar a cabo actividades creativas (artísticas, musicales, gastronómicas...) o de adquisición de conocimientos culturales o lingüísticos. Por tanto, es crucial para los destinos de turismo cultural diversificar los productos, orientándolos a distintos segmentos de visitantes, y ofrecer experiencias turísticas innovadoras; vivencias y sensaciones que perduren en la memoria de los usuarios. También conviene tener en cuenta que el visitante desea vivir con más frecuencia experiencias personalizadas, en las que él sea el protagonista. Las tecnologías de la información y la comunicación han contribuido a facilitar la interacción y la personalización de las experiencias y los contenidos, contribuyendo a fomentar esta tendencia a individualizar la práctica turística.

Una idea fundamental que es preciso tener en cuenta es que la experiencia del visitante está directamente vinculada a las emociones. Cuando el viajero se emociona ante un paisaje, un monumento, un momento mágico o una actividad concreta se genera un proceso que facilita la comprensión del lugar y el recuerdo de la vivencia. Los avances de la neurociencia y su aplicación al ámbito educativo han puesto de manifiesto que el aprendizaje requiere inexcusablemente basarse en la emoción. Estas teorías de la neurociencia¹⁹ pueden aplicarse a cualquier ámbito de la vida cotidiana: cuando algo en un lugar del mundo nos resulta novedoso, distinto, excepcional y sobresale de la monotonía, nos provoca una emoción que despierta en nosotros la curiosidad que, como indica el Dr. Francisco Mora, «es la llave que abre la ventana de la atención

¹⁹ Consultar al respecto: MORA, F. (2017). *Neuroeducación: solo se puede aprender aquello que se ama*. Madrid: Alianza Ensayo. PÉREZ, F; TIMONEDA, C. (2000). *Neuropsicopedagogía. Cognición, Emoción y Conducta*. Girona: Universitat de Girona.



Imagen 3. Ocio experiencial. Foto: Household Design.

y con ella se ponen en marcha los mecanismos neuronales con los que se aprende y se memoriza».²⁰ El camino que sigue este proceso es el siguiente: emoción, curiosidad, atención, percepción y conciencia, aprendizaje y memoria.

Por tanto, hay que tener muy en cuenta que las emociones son la puerta de entrada al conocimiento y que la comprensión requiere precisamente experiencias basadas en sentimientos y emociones. En definitiva, para que haya realmente una comprensión efectiva y profunda de un lugar visitado hay que vivir experiencias. El turismo cultural tiene ante sí el reto de la emoción del visitante; del impacto que deja poso. La necesidad de ofrecer experiencias emocionantes no debe ser considerada un recurso frívolo para aquellos que aspiran a promover el conocimiento de un lugar. Con rigor profesional y con respeto al legado cultural y a la población local, es preciso proponer al viajero sensaciones que perduren en la memoria, vivencias que lo aparten de lo más habitual y cotidiano y que le permitan crear recuerdos memorables.

²⁰ Vid. *op. cit.*

5.4. *Los contenidos culturales y el relato transmitido*

Utilizando la definición de UNESCO, nos referimos a los contenidos culturales para expresar «el sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o las expresan».²¹

En el turismo cultural es preciso prestar una especial atención a las narrativas y argumentos que se transmiten cuando se dan a conocer conocimientos, expresiones artísticas, patrimonios, tradiciones, creencias, formas de vida, memorias, territorios y paisajes. Los lugares que reciben visitantes desarrollan nuevos productos asociados al patrimonio, activan monumentos y lugares históricos, diseñan rutas e itinerarios, etc... Todo ello es indisociable a la transmisión de contenidos culturales y debe sostenerse en un relato creado a partir de la investigación científica y el conocimiento, pero formalizado en base a unos mecanismos adecuados de interpretación y comunicación, de tal manera que sea posible generar un proceso de emoción, experiencia y aprendizaje.

Ya hemos indicado anteriormente la importancia de los mediadores que intervienen en el proceso de planificación y gestión del turismo cultural, que tienen un papel fundamental en la elaboración y transmisión de los contenidos y relatos orientados a facilitar comprensión de los lugares visitados por el público. Desde los diversos ámbitos profesionales vinculados a la difusión cultural, la interpretación del patrimonio, la información y el guiado turístico, la comunicación y el marketing de contenidos se elaboran discursos narrativos y mensajes que se van a materializar en diversos soportes comunicativos.

Desgraciadamente es frecuente que los contenidos que se brindan al visitante no sean los más adecuados. A menudo es posible encontrar museos, monumentos e instituciones patrimoniales que son todavía simples transmisores pasivos de información, que puede ser muy precisa y científica, pero en definitiva poco útil para los usuarios.

En cambio, en otras circunstancias el riesgo puede ser el opuesto: cuando se manipula e instrumentaliza el patrimonio cultural para presentar relatos ficticios, descontextualizados, desvinculados de la realidad local, sin ningún rigor científico ni

²¹ Artículo 4.2 de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (París, 20 de octubre de 2005).

autenticidad, o que nos presentan una visión falsa o idílica del pasado. En ocasiones el problema recae en la falta de calidad estética o literaria del discurso argumental.

Hay momentos en los que podemos encontrarnos con un relato que está condicionado por estrategias publicitarias comerciales, políticas, etc., que pueden manipular en mayor o menor medida el discurso. La hibridación entre contenidos culturales y publicidad puede resultar positiva o negativa, según las circunstancias: Santos M. Mateos²² ha descrito, en el caso concreto de museos, buenas prácticas y experiencias interesantes de utilización de técnicas de *Content Marketing*.

Todos estos aspectos ponen de manifiesto la importancia de definir claramente qué es lo que se quiere transmitir a los visitantes. Las decisiones que se adopten al respecto deberían tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ♦ El punto de partida de la generación de contenidos es el conocimiento profundo del acervo cultural y el contexto del lugar. El relato parte siempre de un patrimonio, de un paisaje o de unas expresiones culturales concretas, pero se convierte en trasmisor de ideas y, por tanto, nunca será neutro ni aséptico. El proceso de revelación o definición de lo que se pretende transmitir debe sustentarse en la investigación científica, y habrá que echar mano de la creatividad para ser capaces de transmitir contenidos veraces y, a la vez, comunicativos. Se deberá evitar cualquier tentación de falsear o manipular la información a transmitir para hacer una oferta más atractiva.
- ♦ El relato tiene que generar unos efectos tanto emocionales como cognitivos en los turistas. El usuario es cada vez más exigente, por lo que conviene profundizar en la calidad y rigor de los contenidos culturales, desarrollando temáticas concretas capaces de generar interés y atracción. Sin perder veracidad, es preciso ofrecer narrativas creativas, que interpelen al usuario y estimulen inquietudes intelectuales, estéticas y emotivas.
- ♦ Un aspecto clave del contenido narrativo es la autenticidad: los relatos que se cuentan deben ser genuinos, basados en hechos reales. Ello comporta que si se da el caso de que se hace uso de historias ficticias debe quedar bien claro a los usuarios que se están utilizando elementos de ficción.

²² MATEOS, S. (2013), «Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales». *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 34, pp. 13-28.

- ◆ Los contenidos deben favorecer la reflexión y el espíritu crítico en el destinatario. Asimismo, también deben ser una herramienta para la sensibilización. Es preciso integrar en el discurso que se traslada a los visitantes los valores relativos a la sostenibilidad y la responsabilidad y transmitir la importancia de velar por la preservación del patrimonio, tanto material como inmaterial, y por el respeto a las comunidades locales.
- ◆ Los contenidos cada vez más están abiertos a la interacción y a la participación de la audiencia: el destinatario aporta y enriquece la información. Más allá de la opinión, debe ser tenido en cuenta el contenido generado por los propios visitantes, que hay que saber aprovechar.
- ◆ La manera de consumir los contenidos culturales en el ámbito turístico está cada vez más condicionada por el entorno digital y las tecnologías de la información y la comunicación, lo que favorece la horizontalidad y la descentralización del acceso a los contenidos. Dentro del mundo digital adquieren un mayor relieve los dispositivos móviles: los consumidores están más habituados a realizar sus búsquedas, consultar guías, visualizar vídeos y reservar desde sus teléfonos celulares y *tablets*. El hecho de que sean cada vez más importantes para la distribución de contenidos supone que se deberán tener en cuenta los formatos adecuados y será necesario simplificar la información ofrecida.
- ◆ La dimensión territorial está cada vez más presente y es habitual que se desarrollen argumentos que actúan de catalizadores del desarrollo del turismo cultural en clave territorial. En el marco de experiencias de ocio cultural vinculadas a territorios y paisajes concretos, se desarrollan argumentos temáticos que tienen que ver con la idiosincrasia del lugar y su legado cultural. Hay un creciente impulso de territorios que aspiran a posicionarse como un destino innovador y creativo en los que el turismo cultural sostenible y responsable constituye una oportunidad para promover experiencias y emociones de ocio inteligente. En estos destinos el discurso argumental y la manera de transmitirlo juegan un papel estratégico para conectar con un público ávido de unas experiencias que favorezcan una interacción reflexiva con el territorio.

5.5. *La creatividad*

La dimensión creativa en la práctica del turismo cultural es un aspecto que aparece de forma gradual sobre la base de experiencias del viaje donde se lleva a cabo un aprendizaje participativo en ámbitos diversos que tienen que ver con el bagaje del lugar visitado.

Los profesores Crispin Raymond y Greg Richards elaboraron en el año 2000²³ un concepto de turismo creativo que definieron de la siguiente manera:

Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences, which are characteristic of the holiday destination where they are taken.

Posteriormente, en 2006 se consensuó una nueva definición en las reuniones preparatorias a la primera Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo del 2008 que se celebró en Santa Fe (Nuevo México, USA), que es la siguiente:

Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture.²⁴

Se trata de una modalidad turística que fusiona diversas prácticas del turismo cultural a las que podemos añadir adjetivos tales como: experiencial, responsable, sostenible, ético o inteligente. Persigue vivir experiencias singulares mediante la participación en actividades de aprendizaje que tienen que ver con distintas expresiones culturales; ello conlleva que el usuario se involucre de una manera real y efectiva con anfitriones locales que expresan y comparten un talento. Esta experiencia se traduce en un intercambio de conocimiento y de habilidades entre el anfitrión y el visitante. Las actividades creativas se caracterizan por el aprendizaje en ámbitos

²³ RICHARDS, G. y RAYMOND, C. (2000). «Creative tourism». *ATLAS News*, 23, pp. 16-20

²⁴ Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> [28/06/19].

diversos (artesanales, culturales, idiomáticos, gastronómicos...), la creación artística (residencia artística, actividades de creación en común con artistas locales), el desarrollo de actividades musicales y escénicas, etc.

El usuario del turismo creativo no es un simple consumidor. Desea sentirse integrado en el destino, lleva a cabo un proceso de inmersión en la cultura local y desarrolla actividades creativas con habitantes locales participando del proceso de creación de experiencias. Por tanto, se trata de un turista proactivo, bien informado, que participa en el proceso de producción, desarrollo y mejora de la experiencia y, por tanto, se convierte en prosumidor. Asimismo, recomiendan la experiencia a familiares y amigos y a través de las redes sociales.

El turismo creativo está centrado en la dimensión humana, los aspectos vivenciales y las relaciones personales como elemento diferencial y es un modelo que permite aprovechar y poner en valor tradiciones y el conocimiento experto en lugares diversos, que no tienen necesariamente que disponer de un patrimonio histórico relevante ni ser un destino posicionado en el mapa turístico. La creatividad constituye un antídoto ante experiencias turísticas estereotípicas y banales. Asimismo, muchas de las prácticas del turismo creativo se asocian a modalidades de *slow travel*, en las que lo que se demanda es tranquilidad y sosiego.

En 2002 se creó en Nueva Zelanda la primera red local de turismo creativo de las múltiples que se han constituido; y en el año 2010 se creó en Barcelona la *Creative Tourism Network*,²⁵ con la pretensión de ser la red internacional de referencia de esta tendencia turística. La proliferación de redes y plataformas de turismo creativo ha facilitado la promoción y comercialización de productos y experiencias de los destinos y productos asociados; pero no debemos caer en el error de encasillar el fenómeno del turismo simplemente en unas marcas registradas y unas redes de cooperación concretas, ya que se trata de una tendencia que engloba experiencias diversas, en todo el mundo, más allá de plataformas.

El modelo que hemos descrito se ha visto alterado desde el punto de vista conceptual a partir del informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2014) sobre la relación entre el turismo y la economía creativa, que ha intentado ampliar el concepto y la mirada del turismo creativo orien-

²⁵ <http://www.creativetourismnetwork.org>

tándolo a la integración entre los distintos agentes que intervienen en la relación entre turismo e industrias creativas. Define el turismo creativo como:

Las actividades creativas basadas en el conocimiento que conectan productores, consumidores y lugares utilizando la tecnología, el talento o las habilidades para generar productos culturales intangibles significativos, contenido creativo y experiencias (OECD, 2014: 16).

Con el objetivo de expandir las actividades y crear mayores beneficios económicos para la industria creativa, el informe sitúa el turismo creativo dentro de un marco más amplio de desarrollo cultural, social y económico, focalizando la atención en el conocimiento que genera la creatividad contemporánea, un aspecto clave en la competitividad en el entorno global actual. Este informe plantea retos interesantes al considerar que el turismo en sí mismo es una fuerza creativa que no solo consume cultura sino que también produce cultura, y propone explorar el potencial creativo del turismo como fuente de conocimiento para innovar y desarrollar



Imagen 4: Turismo creativo en La Bisbal. Foto: Annick Galimont.

nuevas experiencias. Pero esta visión abre la puerta a nuevos riesgos derivados de la globalización de la denominada economía creativa y se aleja de la visión ética, humanista y responsable del modelo planteado a partir de la aportación de los profesores Raymond y Richards.

5.6. *La interpretación*

Cuando hablamos de interpretación del patrimonio (IP) nos referimos al conjunto de herramientas que se plasman en un sistema de comunicación que nos permite presentar y transmitir adecuadamente un sitio o un patrimonio determinado, buscando despertar la curiosidad y el interés de los diversos tipos de público visitante. Se trata de hacer accesibles los lugares visitados a toda persona interesada en conocerlos y, sobre todo, comprenderlos, más allá de la contemplación.

Se trata de un concepto que se forjó en el contexto de los Parques Nacionales estadounidenses: se considera que sus precursores fueron el conservacionista de origen escocés John Muir (1838-1914) y su discípulo, Enos Mills (1870-1922), que en 1920 publicó el libro *The adventures of a nature guide*, la primera obra que describe la función de la profesión identificada posteriormente como «guía-intérprete», un guía más inspirador que informativo. Pero el autor que está considerado como el padre de la IP es Freeman Tilden (1883-1980), que escribió el libro de referencia *Interpreting Our Heritage* (1957) que sentó las bases y los principios fundamentales de la IP, con un enfoque muy avanzado, que se ha visto reconocido posteriormente por el constructivismo pedagógico y por conocimientos actuales sobre la aplicación de la psicología del comportamiento humano a la gestión de lugares patrimoniales.

Para entender el valor de la IP partimos de la idea de que en cualquier punto del planeta hay lugares visitados. Existen territorios diversos en los que nos podemos encontrar con paisajes urbanos, rurales o no habitados; muestras de biodiversidad; arquitecturas más o menos singulares; vestigios arqueológicos; museos y espacios expositivos; testimonios de actividades ancestrales; elementos de la cultura tradicional y popular, etc. Todo ello se encuentra en un desorden aparente. Son como piezas de un rompecabezas que hay que encajar para poder entender el pasado y el presente y dar a todo ello un sentido, de tal manera que los ciudadanos y los visitantes puedan obtener un mejor provecho y una experiencia satisfactoria de este proceso

de descubrimiento. Para conseguir extraer un sentido y comunicar adecuadamente esta diversidad de patrimonios y paisajes aparece el concepto de interpretación.

En el proceso interpretativo intentamos revelar el significado y el sentido de los lugares visitados, dando contenido y utilidad social al patrimonio. Tratamos de develar el sentido profundo de una realidad histórica, de un lugar o un paisaje. Pero para ello es preciso partir de la investigación científica del patrimonio y transmitir (de manera amena pero fidedigna) unos contenidos que deben evitar invenciones o deformaciones de la realidad. La IP se plasma en la combinación de diversos sistemas de comunicación y presentación del patrimonio, ya sea cultural o natural, material o inmaterial. El proceso culmina en el desarrollo de una serie de servicios y actividades de carácter cultural, educativo y turístico.

La IP se desarrolla en dos dimensiones que, en realidad, deberían obedecer a dos momentos del proceso de interpretación:

- ♦ La interpretación estratégica, más orientada a la planificación territorial, que establece el enfoque conceptual, las prioridades, los públicos-objetivo y los contenidos para la puesta en valor del patrimonio de un lugar o territorio determinado.
- ♦ La interpretación cognitiva, que pretende establecer un vínculo de comunicación eficaz entre el patrimonio y sus visitantes. En este caso, el intérprete actúa de descodificador entre un emisor (patrimonio) y un receptor (visitante).

A la hora de presentar y comunicar un patrimonio determinado, la IP echa mano de diversos recursos, técnicas y herramientas, a través de los cuales se presenta el discurso interpretativo, procurando siempre la máxima flexibilidad y adaptación a las distintas realidades y atendiendo las motivaciones e inquietudes de los distintos segmentos de visitantes. La planificación debe determinar siempre los recursos y técnicas a utilizar y mediante la evaluación deben corregirse y replantearse las distintas intervenciones.

El uso de los diversos medios de la IP a utilizar debe estar precedido por un trabajo de conceptualización y desarrollo temático que se ha realizado previamente. A partir de unos conceptos y temas de la interpretación definidos se construye el discurso o relato interpretativo que se va a materializar en acciones concretas. Más allá de la simple presentación de objetos patrimoniales y de la gestión de las visi-

tas, los lugares y centros patrimoniales que utilizan la IP combinan una amplia gama de medios:

- ◆ Puntos de acogida y atención al visitante.
- ◆ Visitas guiadas.
- ◆ Señalización interpretativa.
- ◆ Rutas e itinerarios temáticos.
- ◆ Museos, centros de interpretación y espacios expositivos diversos.
- ◆ Experiencias audiovisuales e interactivas.
- ◆ Escenografías, recreaciones y ambientaciones.
- ◆ Recreaciones históricas.
- ◆ Actividades de divulgación cultural.
- ◆ Talleres y actividades didácticas.
- ◆ Edición de materiales divulgativos.
- ◆ Etc.

Como vemos, hay una gran diversidad de herramientas posibles y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación abren la puerta constantemente a nuevas opciones y posibilidades, pero no deberemos perder nunca de vista que el medio no es el mensaje. Los medios y soportes que se utilicen deben servir para transmitir de manera efectiva el mensaje y los contenidos interpretativos y facilitar la interacción con el visitante.

A partir de la identificación y valoración del patrimonio o de los sitios que queremos revelar, debemos plantear las estrategias más viables para transmitir unos conceptos y temas que han sido previamente establecidos. Más allá de modelos o recetas, en cada realidad concreta habrá que valorar las posibilidades de promover propuestas adecuadas para una comunicación efectiva: en cada proyecto y lugar es preciso definir, en base a un diagnóstico previo del punto de partida y un proceso de conceptualización, cómo se puede estructurar la atención y la información a los visitantes y cuáles serán los dispositivos más adecuados para la IP.

La IP se ha convertido en herramienta habitual en los procesos de activación del patrimonio y desarrollo del turismo cultural, aunque hay que reconocer que la praxis y desarrollo de la IP es muy irregular en el sentido de que a menudo se utiliza inadecuadamente el concepto o proliferan proyectos o equipamientos supues-



Imagen 5. Actividad interpretativa de arqueología experimental en Archeon. Foto Hans Splinter en Flickr.

tamente interpretativos que no cumplen en absoluto su función. Para estar al día de la evolución y la aplicación práctica de la IP existe abundante bibliografía²⁶ que nos puede ayudar a identificar las buenas prácticas.

La IP, bien formulada y debidamente planificada, constituye una clave esencial para el turismo cultural ya que facilita el desarrollo de contenidos y experiencias

²⁶ Apuntamos un par de referencias adecuadas para estar al día e identificar los aspectos esenciales de la IP: HAM, S. (2014). *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. A Coruña: Asociación para la Interpretación del Patrimonio. INTERPRET EUROPE (2016). *Cautiva a tus visitantes: Pautas para lograr la excelencia en interpretación del patrimonio*. Witzzenhausen: Interpret Europe. URL: http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/interpret_europe_engaging_your_visitors_es.pdf

inteligentes y amenas. Más que información, el turista cultural requiere inspiración. Los intérpretes y mediadores del patrimonio no son informadores, sino inspiradores y comunicadores. Son *storytellers* que deben ser capaces de impactar positivamente en los visitantes, y generar en ellos curiosidad, interés y la emoción-base para facilitar la comprensión y el conocimiento. También es fundamental que sensibilicen al público en relación a la importancia de la conservación del patrimonio y de la biodiversidad.

La IP busca la participación activa del visitante, que no puede ser un simple receptor. Establece distintas propuestas cognitivas y lúdicas, abiertas a todos los sentidos de la percepción humana, en aras de una experiencia turística de calidad. Por ello, las orientaciones de la interpretación están en consonancia con los retos y necesidades de comunicación del turismo cultural que hemos identificado.

6. INTERPRETAR EL TERRITORIO: PLANES DE INTERPRETACIÓN Y FOMENTO DEL TURISMO CULTURAL

Habiendo señalado los aspectos clave y los desafíos del turismo cultural, se constata la importancia que tiene el territorio como marco de actuación esencial en los procesos de planificación interpretativa y desarrollo de nuevas estrategias, experiencias y productos turísticos. Es el escenario donde se desarrollan nuevas lecturas globalizadoras y estrategias de uso social del patrimonio. La mirada territorial constituye un aspecto primordial y es cada vez más frecuente plantearse proyectos territoriales que analizan los recursos culturales y naturales y su posible activación dentro de un modelo de desarrollo endógeno, respetuoso con el entorno. Por ello la idea de interpretación también está cada vez más vinculada a la planificación territorial y, a través de planes de interpretación y dinamización de los recursos patrimoniales de un territorio, se diseñan estrategias para activar dichos recursos.

La planificación interpretativa territorial pretende organizar la estrategia de uso público del patrimonio y proponer visitas y recorridos en base a una conceptualización y un desarrollo temático que previamente han sido definidos. Para ello es preciso velar por la accesibilidad y adecuación de unos determinados recursos patrimoniales y, por otro lado, por la creación de itinerarios y de servicios culturales, educativos y turísticos que integren esos elementos patrimoniales con un doble objetivo:

- ♦ Favorecer que los visitantes recorran de forma planificada el territorio objeto del proyecto.
- ♦ Establecer diferentes propuestas cognitivas y lúdicas a partir del patrimonio orientadas a una experiencia turística de calidad.

La planificación de la IP en clave territorial nos permite entender dicho territorio como un conjunto interpretativo y proponer experiencias en base a un discurso argumental y a un conjunto de medios (dispositivos, equipamientos y servicios) alrededor del legado cultural y del paisaje. Esto se lleva a término mediante una oferta de servicios orientados hacia la sensibilización del público, buscando un mejor aprovechamiento y comprensión de los recursos naturales y culturales y respeto al medio ambiente.

Para organizar dicha oferta, suele ser preciso llevar a cabo procesos de activación y fomento del uso público de lugares patrimoniales y ello exige intervenciones diferentes según los casos. Básicamente las actuaciones se centran en los siguientes aspectos:

- ♦ Accesibilidad.
- ♦ Señalización de acceso y orientación durante el recorrido.
- ♦ Información interpretativa «in situ».
- ♦ Creación o remodelación de equipamientos interpretativos (museos, espacios expositivos, centros de visitantes...)
- ♦ Integridad física del patrimonio (actuaciones en pro de la conservación y restauración, mantenimiento de la calidad medioambiental...).
- ♦ Creación de servicios y actividades culturales, educativas y turísticas.

Un proyecto interpretativo territorial puede plasmarse en una oferta integrada, constituida por distintos servicios y actividades. Una oferta, por tanto, que puede incluir tanto los servicios ya existentes, que es necesario mantener y/o readaptar a las nuevas propuestas conceptuales, como las nuevas propuestas que se derivan del plan de interpretación.

Las estrategias de presentación del patrimonio se definen a partir de un proceso de investigación en el que se parte de los elementos y conjuntos patrimoniales existentes (el patrimonio arquitectónico, equipamientos expositivos, testimonios del

pasado, el entorno natural...), junto con otros elementos de la identidad local tales como las fiestas, el folklore o la gastronomía tradicional, que pueden convertirse en elementos clave de una oferta de patrimonio y turismo cultural.

El conjunto debe presentar, a la vez, una delimitación geográfica y una complejidad temática. Por ello es importante dar cuerpo al hilo argumental de dicho conjunto mediante distintos dispositivos de interpretación y presentación del patrimonio. Cada uno de los lugares visitados tiene un sentido en sí mismo, pero será el recorrido por todos ellos el que nos dará una idea global del conjunto interpretativo.

En el proceso de elaboración de los planes de interpretación se aborda la necesidad de responder, a través de una adecuada planificación, a unas cuestiones esenciales sobre la necesidad de transmitir el patrimonio, tal como se muestra en el gráfico adjunto:

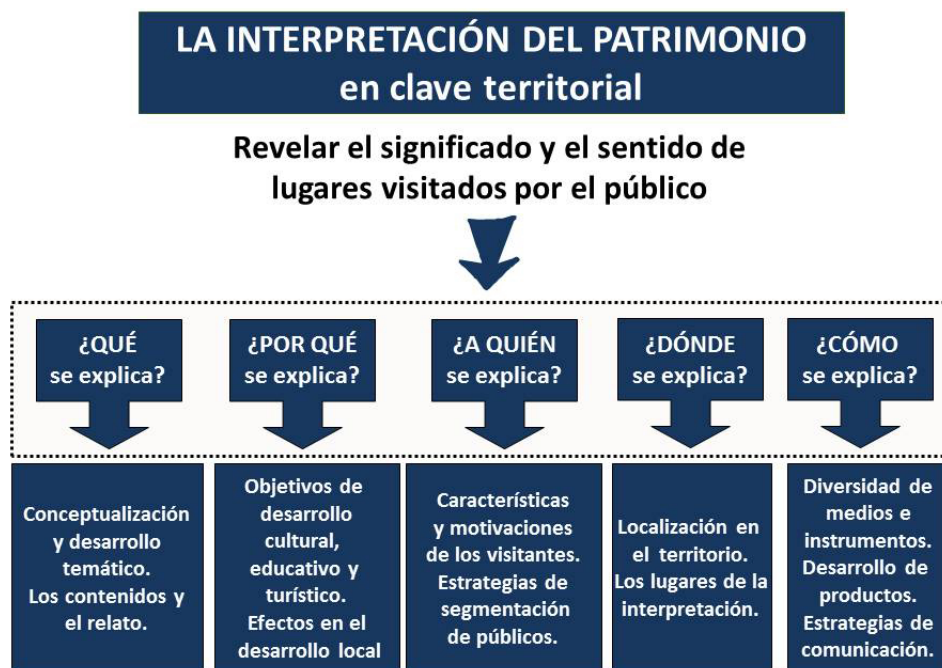


Gráfico 1. La interpretación del patrimonio en clave territorial. Elaboración propia del autor.

El plan de interpretación de un territorio conlleva:

1. Llevar a cabo, a partir de la lectura interpretativa del patrimonio cultural, natural, material e inmaterial, un proceso de conceptualización y desarrollo de argumentos temáticos para:
 - ♦ Singularizar y posicionar la imagen del territorio,
 - ♦ Desarrollar un concepto o tema interpretativo y un relato argumental que permita englobar la presentación del patrimonio.
2. Determinar un sistema de organización y presentación de los recursos patrimoniales para transformar el patrimonio disperso en una oferta integrada, que haga posible su accesibilidad y la implementación de productos culturales, educativos y turísticos.
3. Definir una serie de programas y actividades dirigidas a las demandas específicas y, por tanto, capaz de fomentar y facilitar un mayor uso social del patrimonio.
4. Diseñar un programa de comunicación para posicionar el producto y para dar a conocer las ofertas a los distintos segmentos de público.

Un plan de interpretación, en definitiva, abarca desde la detección y el análisis de los recursos y las potencialidades hasta la definición de una oferta. El proceso consta, básicamente, de tres partes:

a) Análisis y diagnóstico del punto de partida

Consiste en la aproximación a la realidad territorial enfocada en cuatro grandes ámbitos: la demanda, el contexto social, económico y cultural, los recursos patrimoniales y los temas a transmitir. Sirve para saber con qué se cuenta y qué déficits existen. La labor a realizar se centra en la recopilación y análisis de la información necesaria para el desarrollo del proyecto. Por un lado es preciso obtener datos sobre el consumo cultural y turístico e identificar el público real y potencial de la oferta patrimonial. Nos interesa asimismo conocer el entorno del proyecto: el medio físico, la estructura de la población, los datos socio-económicos

básicos, la dinámica social y cultural, el entramado asociativo, la opinión de la población local, etc. Por otro lado, es preciso identificar y realizar una valoración de los recursos culturales y naturales del territorio y obtener información sobre las temáticas más relevantes que transmiten dichos recursos. Las conclusiones del diagnóstico nos permiten detectar las voluntades, necesidades y posibilidades para activar el patrimonio.

b) Conceptualización

A partir del diagnóstico del punto de partida entramos en la fase de toma de decisiones. La definición de la propuesta conceptual en un proyecto estratégico de IP consiste en un trabajo de reflexión sobre las potencialidades y los recursos del territorio para concretar los objetivos, conceptos y líneas estratégicas que será necesario desarrollar. En el proceso de conceptualización planteamos las ideas y directrices que sustentarán el plan de interpretación. Se trata de determinar los criterios de interpretación, argumentos temáticos y ejes de la comunicación de la oferta patrimonial; de definir las características y límites del posicionamiento a adoptar, así como de elegir los segmentos de mercado que habrá que priorizar a la hora de comunicar la oferta.

c) Desarrollo operativo del plan

Después del proceso de conceptualización, se pueden definir distintos ámbitos de actuación, en los que se deben desarrollar las acciones a realizar para poder potenciar e integrar los diversos elementos patrimoniales y poner en marcha una serie de actividades y servicios derivados. En definitiva, es preciso que el proyecto se materialice en propuestas concretas. Hay que pensar, por tanto, en cuáles van a ser los dispositivos de interpretación necesarios para cada elemento o conjunto de elementos patrimoniales (propuestas de creación de espacios expositivos, señalización, creación de servicios de información y acogida...), el diseño de productos concretos, los canales de comunicación y comercialización, el sistema de administración y gestión y los mecanismos de seguimiento y evaluación.

Un plan interpretativo responde a la especificidad del lugar y no debemos establecer generalizaciones ya que cada casuística será distinta, pero sí que orientativa-

mente podemos indicar los medios de presentación más relevantes que pueden constituir la diversidad de la oferta de un proyecto interpretativo aplicado a un territorio:

- ◆ Un centro de visitantes que lleva a cabo funciones de acogida, información e interpretación, que esté orientado a facilitar al visitante la comunicación de la oferta cultural, turística y de ocio y que constituya un escaparate de todas las posibilidades, opciones y lecturas que ofrece el patrimonio del lugar.
- ◆ Unos lugares patrimoniales visitados: patrimonio «in situ», museos, espacios expositivos... Requerirán de intervenciones distintas según los casos, como remodelación, acondicionamiento del entorno, señalización, intervenciones de preservación, etc...
- ◆ Unos recorridos temáticos que den a conocer, en función del discurso conceptual, aspectos y lugares significativos.
- ◆ Unas actividades didácticas y de animación que permitan motivar y acercar a los distintos públicos a la comprensión del pasado y del entorno.
- ◆ Unos eventos culturales que contribuyan a la dinamización del territorio.
- ◆ Unos productos culturales y artesanales y una oferta de actividades culturales, educativas y turísticas que ofrezcan un servicio y una imagen acorde con la oferta patrimonial, en un marco de respeto al entorno y de calidad de la experiencia turística.

La planificación interpretativa en clave territorial deberá tener muy en cuenta que es necesario contemplar que los sitios donde se plantean las intervenciones de fomento del turismo cultural generalmente son espacios vivos y habitados que se convierten, a la vez, en lugares visitables. Por ello deben plantearse las intervenciones con respeto al espacio colectivo y evitar que se produzcan alteraciones significativas del tejido social como resultado del proceso. Es fundamental no modificar las dinámicas cotidianas locales. Asimismo, es preciso que a partir de los procesos de planificación de dichos territorios se consiga fijar la población residente y se puedan potenciar nuevas oportunidades de empleo mediante el desarrollo de actividades y servicios diseñados y gestionados con la participación de los agentes locales involucrados.

7. PERSPECTIVAS PARA EL FOMENTO DEL TURISMO CULTURAL EN LA PROVINCIA CUBANA DE CIEGO DE ÁVILA

7.1. *El contexto actual del turismo cubano*

En Cuba el turismo contribuye actualmente en un 10% al Producto Interno Bruto (PIB), siendo la segunda actividad que aporta mayores ingresos a la economía, detrás de la venta de servicios profesionales al exterior, generando medio millón de empleos, según las cifras oficiales.²⁷ En 2018 llegaron Cuba más de 4,7 millones de visitantes extranjeros, aunque para el 2019 se preveía una reducción de alrededor del 10%, según la información facilitada por el MINTUR, debido al endurecimiento de las sanciones de Estados Unidos y a la prohibición de los viajes de cruces desde ese país impuesta por el presidente Donald Trump. Canadá es claramente el principal mercado emisor de turistas, en segundo lugar Estados Unidos (antes de las nuevas restricciones adoptadas por Trump), seguido por la comunidad cubana en el exterior, Italia, Alemania y Rusia; siendo los visitantes de este último país los de mayor porcentaje de crecimiento.

Se trata de un sector importante para el país, a pesar de las afectaciones provocadas por huracanes y bloqueos. Ahora bien, dejando de lado la especificidad de La Habana, las zonas de mayor desarrollo se han concentrado en las áreas costeras de playas de arena blanca y aguas turquesas. Cuba sigue siendo fundamentalmente un destino de sol y playa, en el que impera la modalidad *all inclusive*, que ofrece un producto dirigido a un perfil de turismo canadiense y europeo que a menudo no tiene muchas pretensiones más allá de disfrutar de un resort playero.

Sin embargo, en las motivaciones de los turistas se detecta un interés creciente por el descubrimiento de las manifestaciones culturales, el legado histórico y las relaciones interculturales. Cada vez más se incrementa la actividad extrahotelera y en el producto turístico cubano adquieren un mayor relieve sus valores naturales, históricos y culturales. En consonancia con las tendencias internacionales que se han comentado en el presente artículo, aumenta un perfil de visitante que desea

²⁷ Vid. Anuario Estadístico de Cuba 2018 (Oficina Nacional de Estadística e Información) disponible en www.one.cu y la información del Ministerio de Turismo (MINTUR) en www.mintur.gob.cu [01/08/2019]

mezclarse con la población local, disfrutar de la tradicional hospitalidad cubana, vivir en primera persona las costumbres y tradiciones, conocer el patrimonio natural, histórico y cultural...

Si bien es habitual encontrar actividades culturales en la oferta complementaria y, de hecho, se constata un alto consumo cultural en los viajes turísticos, el sector turístico cubano se enfrenta al reto de incrementar su capacidad competitiva, diversificar la oferta y obtener un mejor posicionamiento en el ámbito del turismo cultural y creativo.

La Agencia Paradiso, integrada en la empresa pública Promociones artísticas y literarias Artex S.A., dependiente del Ministerio de Cultura, es la única en Cuba especializada en turismo cultural y creativo. Es el receptor oficial que organiza y comercializa los programas de los participantes en festivales, talleres, cursos, excursiones y actividades culturales diversas, estructuradas en cuatro líneas de negocios: eventos culturales, servicios académicos, circuitos y opciones culturales

En cuanto a las orientaciones políticas, en el 7º Congreso del Partido Comunista de Cuba se aprobó el Plan Nacional de Desarrollo Social hasta 2030 en el que se reconoce que el turismo tiene un papel fundamental en el futuro del país y lo considera un sector estratégico para la transformación productiva:

f) Turismo, perfeccionando el de ciudad y el de sol y playa a partir de su diversificación, con énfasis en el cultural, el histórico y el de salud, en atención a los requerimientos de las diversas áreas y mercados, y a su contribución al fortalecimiento de la integración interna de la economía y la conservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente.²⁸

Por ello, además de mantener la construcción de nuevos hoteles y complejos vacacionales en zonas del litoral, el gobierno cubano contempla intervenciones en algunos entornos urbanos con posibilidades para atraer a nuevos segmentos del turismo internacional y se hace hincapié específicamente en la promoción del turismo histórico y cultural.

²⁸ Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo de 2017 y respaldados por la Asamblea Nacional del Poder Popular el 1 de junio de 2017, p. 22. Disponible en: <http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/%C3%BA%20PDF%2032.pdf> [01/08/2019]

Así pues, está sobre la mesa el reto de atender las demandas y necesidades de clientes (actuales y potenciales) motivados por el paisaje, la historia, la cultura y la idiosincrasia del pueblo cubano, e interesados en distintas modalidades de turismo responsable, sostenible, creativo y experiencial a partir del patrimonio cultural, la expresión artística y los modos de vida.

7.2. Las posibilidades del turismo cultural en la provincia de Ciego de Ávila

Centrándonos en el caso concreto de la provincia de Ciego de Ávila, en la región central de Cuba, cabe destacar que cuenta con uno de los más destacados polos turísticos: Jardines del Rey, que destaca por su clima tropical y por la calidad y belleza de sus playas, donde se ubican los cayos Coco, Guillermo, Paredón Grande, Antón Chico y Media Luna. El desarrollo hotelero de este polo se inició en Cayo Coco, el principal islote, el año 1993, y desde entonces se han ido implementando paulatinamente complejos hoteleros en los cayos Coco y Guillermo, estando previstos en un futuro próximo nuevos proyectos en Paredón Grande y Antón Chico.

El conjunto hotelero de esta cayería norte, con sus espléndidas playas de arena fina y con la presencia de un aeropuerto internacional en Cayo Coco, constituye un potente núcleo de turismo de sol y playa, bajo la modalidad del todo incluido, donde la oferta cultural, como hemos indicado, constituye un elemento significativo pero secundario. La zona presenta una gran vulnerabilidad medioambiental, por lo cual se llevan a cabo distintas actuaciones en el marco del plan de estado «Tarea Vida» en pro de la biodiversidad, la sostenibilidad y el enfrentamiento al cambio climático.

Pero al margen de Jardines del Rey, el resto de la provincia de Ciego de Ávila cuenta con importantes valores culturales, históricos y paisajísticos. El paisaje agropecuario de la provincia se configura por la importancia del cultivo de la caña de azúcar, con un importante legado histórico de ingenios y la persistencia en la actualidad de cuatro centrales azucareros, así como la producción de la piña, el tabaco, los cítricos y cultivos varios. La capital provincial, Ciego de Ávila, conocida como la «ciudad de los portales» y cuna de la tradición radiofónica cubana, presenta interesantes muestras de arquitectura colonial y ecléctica; destaca asimismo la ciudad de Morón, y en la zona alledaña la Laguna de La Leche, Laguna La Redonda y el poblado holandés en Turiguanó. En el suroeste de la provincia se encuentra el archipiélago Jardines de

la Reina, cayería de gran belleza y valor naturalístico. A todo ello hay que sumar el repertorio de museos y centros culturales, tradiciones y costumbres y un destacado legado histórico y memorial. Por todo ello la provincia posee los ingredientes adecuados para impulsar experiencias de calidad en el ámbito del turismo cultural y creativo que vayan más allá de la oferta complementaria al turismo de sol y playa.

Unas orientaciones del camino a seguir al respecto se pusieron de manifiesto en las actividades formativas²⁹ desarrolladas a partir de la colaboración entre la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) y la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez (UNICA) en mayo de 2014 y marzo de 2018. En ambas experiencias docentes desarrolladas en Ciego de Ávila se estudiaron las posibilidades de activación de los recursos patrimoniales del territorio con finalidades de desarrollo cultural, educativo y turístico. El alumnado, con el apoyo y tutoría del profesorado aportado por ambas universidades, trabajó de forma colaborativa en casos prácticos de identificación de patrimonio para promover el desarrollo de productos, siempre en consonancia con los requisitos del modelo de turismo responsable y sostenible. A título de ejemplo, las propuestas que se prefiguraron se centraron en los siguientes recursos patrimoniales:

- ◆ El centro histórico de la ciudad de Ciego de Ávila.
- ◆ El área arqueológica y natural de Los Buchillones.
- ◆ El patrimonio natural y cultural del municipio de Bolivia.
- ◆ El legado de la cultura haitiana en la provincia de Ciego de Ávila.
- ◆ La fiesta de los bandos rojo y azul de Majagua y la ruta por la herencia cultural de la localidad.
- ◆ La zona de amortiguamiento del Parque Nacional «Jardines de la Reina».
- ◆ El paisaje urbano histórico de la ciudad de Morón.
- ◆ El paisaje cultural de la piña en la provincia de Ciego de Ávila.
- ◆ El Central Patria o Muerte.
- ◆ Los restos del sistema defensivo de la trocha militar de Júcaro a Morón.

²⁹ Cursos de formación: «La activación del patrimonio cultural en el ámbito territorial» (mayo de 2014) y «La activación del patrimonio cultural avileño: nuevos retos de planificación, gestión y uso turístico» (marzo de 2018).

Todos y cada uno de estos temas son susceptibles de desarrollo e implementación. Pero es conveniente tener en cuenta las siguientes consideraciones sobre los aspectos esenciales en los que debería pivotar el desarrollo del turismo cultural en la provincia:

- ♦ La necesidad de mantener un compromiso activo a favor de la preservación del patrimonio histórico y de la protección del medio ambiente. Hay que tener un especial cuidado con el paisaje, las áreas naturales, los centros históricos de las ciudades y, en general, con el patrimonio tanto material como inmaterial como expresión de la historia, la identidad y la memoria de la población avileña.
- ♦ Impulsar procesos de planificación en base a proyectos locales de desarrollo endógeno, con el acompañamiento de los gobiernos municipales y provincial, que permitan activar los recursos culturales y naturales del territorio y desarrollar productos de turismo cultural y creativo en consonancia con los criterios de responsabilidad y sostenibilidad que se han apuntado anteriormente.
- ♦ Promover las potencialidades de la provincia de Ciego de Ávila como destino de turismo experiencial y creativo. Por ello, en el diseño de productos será preciso incidir de manera especial en la experiencia del visitante y en el contacto y la relación con la población local (en línea con el concepto de «edutainment» y con los aspectos descritos en el capítulo 5.3). Es preciso impulsar en clave local iniciativas similares a las que ya ha llevado a cabo la agencia Paradiso: actividades de convivencia con familias; participación en proyectos culturales comunitarios; visitas a las producciones agropecuarias con los campesinos locales (plantaciones y secaderos de tabaco, cultivos de caña, piña, cítricos, etc); demostraciones artesanales de elaboración del tabaco; talleres creativos (por ejemplo, con el grupo Pauyet de artesanos artistas orfebres); cursos de locución radiofónica a cargo de Radio Surco; aprendizaje de diversas manifestaciones artísticas y danzas folklóricas en las casas de cultura; propuestas formativas dirigidas al turismo idiomático; actividades familiares de recreación histórica en los museos, etc.
- ♦ Potenciar proyectos impulsados desde las comunidades, al servicio del desarrollo local endógeno, orientados al turismo comunitario sostenible y participativo, con propuestas tanto de alojamiento como de servicios y actividades,

siguiendo la pauta de las experiencias integradas en la «Red Regional de Iniciativas de Turismo Comunitario en América Latina y el Caribe» que se está promoviendo desde la Asociación de Estados del Caribe (AEC),³⁰ con el mandato de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC).

- ◆ Estimular la actividad del sector no estatal en el desarrollo turístico local, tal como establece el lineamiento núm. 212 del VII Congreso del Partido Comunista Cubano.³¹ Como apunta el profesor Perelló (2015), en el actual escenario debe destacarse el protagonismo de los pequeños negocios privados, familiares y cooperativos, tanto de alojamiento como de otros servicios turísticos, que constituyen una oportunidad estratégica para el desarrollo local y la transformación productiva del territorio. Las iniciativas de desarrollo local vinculadas a la ciudadanía y al territorio deben considerarse en base a la especificidad de cada lugar según su vocación económica, cultural y social.
- ◆ Dirigirse a distintos segmentos de la demanda turística. Es preciso hacer un esfuerzo para diversificar el público destinatario de las propuestas de turismo cultural y creativo, que no debe centrarse simplemente en los vacacionistas procedentes de Jardines del Rey. Hay que dirigirse a los perfiles más específicos del turismo cultural y a consumidores habituales de experiencias de turismo comunitario, experiencial y educacional. También es preciso tener en consideración la necesidad de dirigir las ofertas a los clientes nacionales.
- ◆ Garantizar la implicación y compromiso de los distintos agentes afectados. Por un lado, es preciso asegurar una colaboración efectiva entre los ámbitos de actuación institucional de la Cultura y del Turismo y, en paralelo, favorecer la participación activa de los pobladores y una mayor descentralización, que favorezca la autonomía de las instancias locales en decisiones relativas al desarrollo local endógeno.
- ◆ Diseñar productos turísticos diversos y de calidad, pensando en los diferentes segmentos de público. En el diseño de los productos se deberán tener en cuenta los aspectos más singulares y específicos de la identidad cultural avi-

³⁰ Vid. <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario> [04/08/2019]

³¹ Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. Núm. 212: «La actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios se continuará desarrollando como oferta turística complementaria a la estatal». Disponible en: <http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/%C3%BAltimo%20PDF%2032.pdf> [01/08/2019]

leña, que permitan ofrecer experiencias y propuestas diferenciadas que respondan al contexto real del territorio. Se deberá evitar en todo momento crear una cultura artificial para el turismo.

- ◆ Elaborar unos contenidos interesantes y atractivos, desde el rigor y la veracidad, para dar a conocer el pasado y el presente de la sociedad avileña. Es fundamental tener en cuenta la importancia del relato a transmitir (ver el apartado 5.4) y procurar que exprese el espíritu de lugar. El periodista y escritor Mauricio Escuela³² se ha referido a este asunto afirmando en relación a los turistas culturales: «... no van a venir ellos a hacer el relato por nosotros, sino que toca a quienes vivimos de este lado dialogar con un pasado que conforma la ganancia, el futuro, la vida del presente. Los turistas buscan historias, muchas veces se las mal contamos».
- ◆ Capacitar adecuadamente a las personas que deberán intervenir en el proceso de planificación, gestión y prestación de productos, servicios y actividades de turismo cultural y creativo: desde los técnicos responsables del patrimonio y del desarrollo local hasta los distintos perfiles laborales del sector. Ello supone un reto para la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez (UNICA) y para la Escuela de Hotelería y Turismo de Ciego de Ávila (FORMATUR) en Morón. Ambos centros docentes, desde su ámbito de actuación, deberán considerar y atender las necesidades formativas derivadas de la diversificación turística y de la activación de los recursos patrimoniales del territorio.
- ◆ Mejorar la conectividad en Internet y garantizar unas mayores posibilidades de acceso y de desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. La competitividad en el ámbito del turismo cultural requiere una presencia continuada en la red, un uso muy activo de dispositivos digitales y una amplia infraestructura de telecomunicaciones.
- ◆ Paliar el déficit de alojamientos hoteleros con encanto, de pequeña y mediana dimensión, ubicados en edificios históricos, que permitan realzar los valores patrimoniales y la cultura local. Cabe destacar como hecho positivo que la infraestructura hotelera de Ciego de Ávila se ha visto favorecida por la recu-

³² *Los fantasmas del turismo cultural* en <http://www.cubahora.cu/cultura/los-fantasmas-del-turismo-cultural> [01/08/2019]



Imagen 6: Hotel Rueda en Ciego de Ávila. Fuente: Periódico *Invasor*..

peración en la capital del histórico Hotel Rueda, fundado en 1920, que fue buque insignia de la hotelería avileña.

Ante estos retos, para terminar, es preciso hacer hincapié en la dimensión humana del turismo, que no debe perderse de vista en ningún momento. Tal como han expresado Salinas, Salinas y Mundet (2019, 44):

El turismo cubano debe fundamentarse y planificarse en la construcción de valores éticos, de normas de relación entre los seres humanos, y entre los seres humanos y la naturaleza de la cual formamos parte. El desarrollo debe basarse en el respeto mutuo y en la capacidad de observar y escuchar, esas deben ser premisas que no se pueden olvidar en el desarrollo del turismo cubano para alcanzar su sostenibilidad.

La provincia de Ciego de Ávila dispone de la calidad humana y de talento intelectual y artístico suficiente para poder conjurarse para ser buenos anfitriones y ofrecer experiencias de calidad basadas en la activación de sus recursos culturales, históricos y paisajísticos. Retomando las palabras de Mauricio Escuela:³³

³³ *Op. cit.*

El patrimonio cultural en la provincia de Ciego de Ávila (Cuba)

El turismo cultural es bello, limpio, no necesita corromperse ni explotar al obrero, ilustra al cubano y al foráneo; pero exige superación, respeto por la cultura, amor hacia las sinergias con el pasado, sentido de la identidad, alma a la manera de los fantasmas ingleses. No se va a hacer solo, tenemos que hacerlo nosotros.

Manos a la obra.

BIBLIOGRAFÍA

- ARRIETA, I. (ed.) (2012). *Museos y turismo: expectativas y realidades*, Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- CALLE, M. DE LA (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ed. Ariel.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Ed. Alianza.
- COMISIÓN EUROPEA DE TURISMO Y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2013) *Manual de desarrollo de los productos turísticos*, Madrid: OMT
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA, M., et al. (2001). *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M.; GOYTIA, A. (2012). «Ocio experiencial: antecedentes y características». *Arbor*, 188 (754), pp. 265-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2001> [07/07/2019]
- DONAIRE, J. A. (2012). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*, Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel-la.
- FONT, J. (coord.) (2004). *Casos de Turismo Cultural: de la planificación estratégica a la gestión de productos*, Barcelona: Ed. Ariel.
- GOODWIN, H. (2016). *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*, 2nd ed., Oxford: Goodfellow Publications.
- GOYTIA, A. (2008). *Los rostros de Ulises: modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio*, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- GRANDE, J. (ed.) (1998). *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas [20 a 22 de noviembre de 1997]*. Logroño: Fundación Caja Rioja.
- HERBERT, D. (ed.) (1995). *Heritage, Tourism and Society*, London: Mansell.
- ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. URL: https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf [15/06/2019].
- . (2008). *Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. URL: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_sp.pdf [15/06/2019].

- MILANO, C. (2018). «Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 16, 3, pp 551-564. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>.
- MIRÓ, M.; PADRÓ, J. (2004). «El territorio museo de Alghero o la búsqueda de un turismo sostenible», en FONT, J. (coord.), *Casos de Turismo Cultural: de la planificación estratégica a la gestión de productos*, Barcelona: Ed. Ariel, pp. 391-412.
- MOLINA, S. (2011). *Turismo creativo. El fin de la competitividad*, Santiago de Chile: Escritores.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, Paris: OECD Publishing.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264207875-en> [20/07/2019].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Nueva York: ONU. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/> [23/07/2019].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*, París: UNESCO. URL: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf> [21/06/2019].
- . (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, París: UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006> [21/06/2019].
- . (2005). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, París: UNESCO. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa [21/06/2019].
- . (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de la Industria Cultural de las Industrias Creativas y Culturales*. URL: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-estaguia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-ycreativas> [21/06/2019]
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999). *Código ético mundial para el turismo*. Madrid: OMT, URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf> [22/07/2019]

- . (2019). *Compilación de declaraciones de la OMT, 1980-2018*. Madrid: OMT. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419326> [18/06/2019]
- . (2018), *La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica*. Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420018> [14/07/2019]
- . (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*, Edición 2018, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419890> [14/07/2019]
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO Y ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible-Buenas prácticas en las Américas*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937> [13/07/2019]
- PADRÓ, J. (2001). «Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local: El Puerto de Santa María», en BONET, L. *et al.*, *Gestión de proyectos culturales. Análisis de casos*, Barcelona: Ed. Ariel, pp. 23-40.
- PADRÓ, J.; M. MIRÓ (2002). «Retos del patrimonio en el siglo XXI. Gestión creativa y desarrollo territorial», *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, núm. 3, Cádiz: Universidad de Cádiz, pp. 60-82, DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2002.i3.05> [20/06/2019]
- PEDERSEN, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*, París: Centro del Patrimonio Mundial de UNESCO. URL: <http://whc.unesco.org/http://www.uneptie.org/tourism/home.html> [22/06/2019]
- PEETERS, P., GÖSSLING, S., KLIJS, J., MILANO, C., NOVELLI, M., DIJKMANS, C., EIJGELAAR, E., HARTMAN, S., HESLINGA, J., ISAAC, R., MITAS, O., MORETTI, S., NAWIJN, J., PAPP, B. y POSTMA, A. (2018). *Research for TRAN Committee-Overtourism: impact and possible policy responses*, Brussels: European Parliament. URL: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2018\)629184](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)629184) [08/05/2019].
- PERELLÓ, J. L. (2015): «Turismo y desarrollo territorial en el modelo económico y social de Cuba», *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 18 (junio 2015). URL: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-cuba.html> [12/08/2019]

- RICHARDS, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*, Wallingford: Cab International.
- . (2016). «The challenge of creative tourism», *Ethnologies* 38 (1-2), pp. 31-45. <https://doi.org/10.7202/1041585ar> [20/06/2019].
- REQUEJO, J. (2016). «Frente a la marabunta: territorio y trabajo, bases del turismo responsable y sostenible», *Razones de Utopía*, 2, pp. 30-47.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- SALINAS, E.; SALINAS, E. y MUNDET, L. (2019) «El turismo en Cuba: Desarrollo, retos y perspectivas», *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 11(1), pp. 23-49, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p23> [05/08/2019]
- SERNATUR (2014). *Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica*, Santiago de Chile: SERNATUR. URL: <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf> [20/07/2019].
- SILVA, R; FERNÁNDEZ, V. (2008). «El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo», *Investigaciones Geográficas*, 4, pp. 69-88.
- SOTIRIADIS, M. y GURSOY D. (ed.) (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- TILDEN, F. (1957). *Interpreting our Heritage*, North Carolina: University of North Carolina Press.
- TROITIÑO, M. A.; TROITIÑO, L. (2010). «Patrimonio y Turismo: Una complementariedad necesaria en un contexto de uso responsable del patrimonio y cualificación de la visita», *Revista Patrimonio Cultural de España* 3, pp. 89-108, URL: https://sede.educacion.gob.es/publi-venta/descarga.action?f_codigo_agc=13728C_19 [20/07/2019].
- . (2018). «Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212-244, DOI: <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2716> [20/07/2019].
- URRY, J. (2004). *La Mirada del Turista*, Lima: San Martín de Porres.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2018). *Tourism and Culture Synergies*, Madrid: UNWTO, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978> [19/07/2019]
- WORLD TOURISM ORGANIZATION; UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2017). *Tou-*

risms and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030. Madrid: UNWTO, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419401> [19/07/2019]

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO); CENTRE OF EXPERTISE LEISURE, TOURISM; HOSPITALITY; NHTV BREDA UNIVER-

SITY OF APPLIED SCIENCES; NHL STENDEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES (2018). '*Overtourism*'- *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Madrid: UNWTO, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419999> [05/05/2019]