



**ESPAÑA COMO
DESTINO DE
TURISMO CULTURAL**





Editado por Turium y SEGITTUR.

Director General de Turium: Germán Jiménez.

Dirección editorial: Marta de Orbe Andonaegui.

índice.

01	INTRODUCCIÓN _____	pg. 4
02	EL TURISMO CULTURAL COMO VECTOR DE DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO _____	pg. 6
03	LA IMPORTANCIA DE LA CONSERVACIÓN Y LA GESTIÓN PARA EL SECTOR _____	pg. 12
04	CIUDADES PATRIMONIO Y SU IMPACTO EN EL TURISMO CULTURAL _____	pg. 22
05	TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL PATRIMONIO _____	pg. 26
06	RADIOGRAFÍA DEL TURISTA CULTURAL _____	pg. 32
	BIBLIOGRAFÍA _____	pg. 39



INTRODUCCIÓN

“Viajar por España es abrir un libro de historia que cobra vida. Las ciudades son capítulos, los monumentos son versos y la gente es la narradora apasionada de un relato eterno”.

Gabriel García Márquez.

“Un libro de historia que cobra vida”, ¿puede haber mejor reclamo para un destino cultural? El Nobel colombiano sintetizó a la perfección el porqué de la importancia de este tipo de turismo en nuestro país. Nuestra historia, la conservación de nuestro patrimonio arquitectónico y monumental, la creatividad contemporánea y la idiosincrasia del carácter popular, hacen que los turistas encuentren en España todo lo que cabe esperar de un destino cultural de primer orden.



Este informe pretende destacar la trascendencia del turismo cultural en el desarrollo integral de España, como parte de nuestras principales industrias turísticas. Pero, también, como un actor clave en la preservación y promoción de nuestro legado cultural y como un claro promotor del desarrollo social y económico. Para ello queremos invitar al lector a un viaje. Un viaje por la naturaleza del turismo cultural en nuestro país. Por sus matices, sus riquezas, su gestión y sobre todo su gran potencial.

Un potencial, que no es una novedad que haya traído la era de la globalización, sino que ya dejaron patente los grandes literatos e intelectuales de los siglos pasados. Podríamos contextualizar en profundidad cuál fue el germen del turismo cultural en nuestro país, pero no conseguiríamos resumirlo mejor, ni con más autoridad, que algunas de sus citas:

“ Un país en el que los dioses decidieron mezclar todos los colores de su paleta y pintar un lienzo único de historia, arte y pasión”.

George Orwell.

“Allí descubrí una tierra donde cada piedra tiene una historia que contar y cada rincón está impregnado de la poesía del pasado”.

Washington Irving.

“España es una experiencia sensorial, donde los sabores, los sonidos y los colores se fusionan para crear una sinfonía que deja una impresión duradera”.

George Borroa.

“Viajar por España es como hojear un álbum de arte, donde cada ciudad es una galería y cada calle es una obra maestra que espera ser descubierta”.

W. Somerset Maugham.

Ante estas palabras poco quedaría por decir. El patrimonio y la cultura española ya fascinaba a aquellos extravagantes, y pioneros, viajeros del siglo XIX, que comenzaron a crear el concepto de ‘Turismo’ tal y como lo conocemos ahora. Ellos extendieron la idea de viajar por placer, por experimentar, por conocer y esa idea les guió hasta descubrir, y admirar, uno de los mejores destinos para hacerlo. Por tanto, no cabe duda de que España ha sido, es y será, un destino cultural de importancia global.

Pero el turismo cultural en nuestro país, no es solo una fuente de inspiración para los amantes de la cultura. Es también un catalizador económico y social. La afluencia constante de visitantes a lugares históricos se convierte en un eje crucial para el desarrollo de esas zonas, inyectando vida a las comunidades y generando un impacto positivo en la economía, no solo a nivel local, sino en todo el recorrido turístico que realizan en su búsqueda de un contenido cultural motivador.

Siendo conscientes del inmenso atractivo que supone nuestro patrimonio para el turismo cultural, es fundamental, y prioritario, velar por su conservación. Una conservación que ha de ser sostenible y para la que contamos con organismos internacionales como el ICOMOS. Con una presencia consolidada en más de 15 regiones españolas, ICOMOS ha colaborado en la conservación de más de 500 monumentos y sitios históricos, desempeñando un papel relevante en la promoción de prácticas de gestión innovadoras y sostenibles. Además, el resto de organismos gubernamentales y la sociedad misma, habiéndose concienciado profundamente de su importancia en los últimos tiempos, contribuyen de manera significativa a la preservación y gestión sostenible del vasto tesoro cultural de España.

Uno de los focos de atracción más significativos de nuestro turismo cultural son las Ciudades Patrimonio. En ellas también profundizará este informe. Con sus calles empedradas y monumentos emblemáticos, no solo son guardianas

de siglos pasados, sino también escenarios activos de la cultura contemporánea. Cada rincón, desde Salamanca hasta Segovia, cuenta historias que trascienden el tiempo, atrayendo a visitantes deseosos de sumergirse en la autenticidad de su legado. Con más de 15 ciudades reconocidas y respaldadas por la UNESCO, este patrimonio arquitectónico constituye un recurso invaluable para el turismo, contribuyendo significativamente al flujo económico del país. Además, las visitas culturales focalizadas en estas ciudades, no solo enriquecen las experiencias de los visitantes, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades locales, consolidando a las Ciudades Patrimonio como pilares fundamentales del panorama turístico español.

Nuestro viaje a la esencia del turismo cultural también nos llevará a reflexionar sobre uno de sus grandes aliados en esta era digital, la tecnología. Aplicaciones interactivas, realidad virtual y otras innovaciones acercan el pasado al presente, enriqueciendo las experiencias y garantizando la continuidad de un legado que se adapta a los tiempos modernos.

Por último, llegaremos al verdadero motor de los destinos culturales, sus visitantes. Aquellos viajeros ávidos de practicar un turismo enriquecedor, experiencial, culto y compatible con nuestro consolidado turismo de sol y playa. Algo que hace de nuestro país un destino completo. Como dijo la escritora estadounidense Elizabeth Gilbert “Los viajes por España son un deleite para el alma y una educación para la mente. Cada encuentro con su patrimonio es una lección de historia viva.”

Por ello, los agentes involucrados en el turismo cultural trabajan para conservar, gestionar y promocionar, de la manera más sostenible posible, ese patrimonio que hace de nuestro país el gran destino Cultural que es, tal y como quedará argumentado a lo largo de estas páginas...

Marta de Orbe Andonaegui



EL TURISMO CULTURAL COMO VECTOR DE DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO

VÍCTOR ANTONA DEL VAL

Vocal de Hispania Nostra.

La cultura es, sin duda, el hecho distintivo que diferencia a nuestra especie del resto de seres vivos, de manera que lo que entendemos por “patrimonio cultural” constituye la manifestación de aquello que nos hace únicos. Lo que somos y cómo somos es el resultado de nuestra historia, la individual y la colectiva. Y de la misma manera que nuestra memoria está llena de acontecimientos y lugares que nos han ido modelando como personas, el patrimonio cultural constituye la memoria de la sociedad y el reflejo de los sucesos y acontecimientos que han conformado su idiosincrasia y, en cierta medida, la de todos y cada uno de sus integrantes.



Patrimonio, testigo de nuestra historia

A lo largo de la historia, los seres humanos hemos creado todo tipo de objetos, levantado construcciones con los más diversos fines y desarrollado un complejo sistema de creencias, rituales y protocolos que nos permiten explicar nuestro entorno e interactuar con él en todo tipo de situaciones. Esos elementos forman parte del patrimonio cultural, material e inmaterial, constituyen el testigo de nuestro paso por la vida y por la historia y, en consecuencia, nos

permiten extraer una valiosa información sobre el pasado, y, sobre todo, nos ayudan a entender el presente. Constituyen un legado que trasciende razas, credos e ideologías, que no pertenece a nadie y nos pertenece a todos. Por ello, debemos conocerlos, valorarlos y conservarlos para poder transmitir a las generaciones futuras las importantes enseñanzas que contienen.

La lectura de los acontecimientos sucedidos a lo largo de los siglos es lo que nos permite entender el contexto social en que vivimos. No seríamos lo que somos sin Tartesos, sin la filosofía griega, sin el derecho romano, sin la ética judeocristiana, sin al-Ándalus, sin los virreinos de Nueva España y Perú, sin la guerra de la Independencia o sin 40 años de franquismo, entre otros muchos hitos históricos. Es obvio que ninguna sociedad es responsable de su pasado, sino su consecuencia, y que no es posible recuperar lo que se ha perdido. Pero si podemos analizar los sucesos acontecidos para tratar de corregir sus errores y construir un futuro mejor para todos, porque de lo que sí somos responsables es de lo que transmitiremos a las generaciones futuras.

Todos esos sucesos que forman parte de nuestra historia colectiva han ido dejando una profunda huella, perfectamente visible en el patrimonio cultural y en el territorio donde se inserta. Es indudable que una de las maneras de aprehender las enseñanzas que contiene, es conocer de forma directa los diversos elementos que lo integran, caminar por esos espacios que forman parte de la historia de la Humanidad, disfrutando de ellos e interiorizando la magia y las enseñanzas que contienen. Altamira, los talayots de Menorca, las murallas de Lugo, la Alhambra de Granada, la catedral de Burgos, la Lonja de la seda de Valencia, El Escorial, la arquitectura de Gaudí, y tantos otros que nos muestran las luces y las sombras de un pasado al que no podemos ni debemos renunciar.

No cabe duda que cuanto más información tenemos de los elementos que forman parte de nuestro patrimonio cultural, más nos acercamos a la comprensión de su significado, más disfrutamos con su contemplación y más los valoramos, como una parte esencial de nuestras raíces, de lo que somos como sociedad y, sobre todo, como personas. Su enorme capacidad para educar en valores, nos abre la puerta a la comprensión de otras realidades culturales que a priori podíamos pensar que nos son ajenas, pero que, sin embargo, forman parte de un sustrato común que nos incluye a todos. Contemplar los barracones y las cámaras de gas

de Auschwitz será siempre más ilustrativo que cualquier descripción literaria sobre el horror y la miseria humana que contuvieron sus muros.

Desde la segunda mitad del siglo pasado venimos asistiendo a un proceso de globalización imparable y una favorable corriente de crecimiento económico que ha dado lugar al ascenso de las llamadas clases medias que, con la paulatina reducción de la jornada laboral, han conseguido una mayor disponibilidad de

contribuido a transformar el patrimonio cultural en un vector de desarrollo económico. No solo desde el punto de vista de la intervención directa para su conservación, sino, sobre todo, desde el punto de vista del ocio, dado que el turismo cultural en nuestro país se ha convertido en un motor económico de primer nivel, con un ritmo de crecimiento constante en la última década, con la excepción del paréntesis generado por la pandemia. De hecho, la OMT considera que el turismo es uno de los pocos sectores



tiempo libre. Estos, entre otros factores, han sido determinantes para ir modelando lo que se ha dado en llamar “cultura del ocio”, cuyo exponente más universal es el Turismo.

Una actividad que ha tenido un crecimiento exponencial en las últimas décadas impulsado por un aumento constante de la demanda y una mayor facilidad para viajar. El turismo como fenómeno de masas ha contribuido de manera decisiva a democratizar el acceso al patrimonio no solo físico sino también, y esto es mucho más importante, cognitivo, aprovechando las sinergias que proporcionan los propios elementos patrimoniales. Esto ha sido posible gracias al esfuerzo continuado que se viene haciendo tanto en la educación, como en la difusión del patrimonio, para que el nivel de conocimiento no resulte un factor excluyente.

Turismo cultural, un dinamizador económico

Ese contexto social en el que el trabajo constituye el peaje para financiar el ocio, unido a una mayor disponibilidad de tiempo libre, junto al derecho constitucional de acceso a la cultura y la universalización de la educación, han

económicos que crece constantemente en todo el mundo, impulsando el desarrollo económico, las infraestructuras, el empleo, etc.

En conjunto, el sector turístico generó en 2021 el 8 % del PIB de nuestro país, casi 97.000 millones, un año en el que recibimos poco más de 31 millones de turistas internacionales, un número modesto si lo comparamos con los 83 millones que llegaron a España en 2019, el año anterior a la pandemia, y que este año 2023 es posible que consigamos superar. Por otra parte, el turismo generó 2,4 millones de empleos en 2022, datos que ponen de manifiesto la fortaleza del sector como generador de riqueza y su consideración como sector estratégico para nuestra economía. En este contexto, el turismo cultural ha venido ganando posiciones, tal y como podemos ver con los datos publicados por el Ministerio de Cultura y el INE: el 18,6 % del total de viajes realizados en 2022 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España están motivados principalmente por razones culturales, un porcentaje similar, el 19,3 %, si nos referimos a turistas internacionales. Además, en el 22,9 % de los viajes de residentes en España y en el 35,1 % de las entradas de extranjeros se realizaron actividades culturales, aunque este no fuese el motivo principal del viaje. En conjunto, el sector de la cultura movilizó más de 28 millones

de viajes en 2022, con un gasto total asociado de 23.800 millones de euros, de los que 8.800 millones corresponden a residentes en España y 15.000 millones a turistas internacionales, con un gasto diario por persona de 205 €, frente a los 153 € generados por el turismo de sol y playa. Aunque la OMT establece una diferencia entre turistas y excursionistas, en función de si pernoctan en el destino, o no, lo cierto es que tanto la actividad de unos como la de los otros repercuten en las economías locales de manera positiva, aunque es obvio que el modelo de visita es diferente en uno y otro caso.

Un ejemplo de la fortaleza del turismo cultural lo podemos ver en el fenómeno que ha convertido la Gran Vía madrileña en la tercera capital mundial en relación con los musicales, con más 1,5 millones de espectadores y una facturación de 110 millones de euros, lo que representa el 70 % del total facturado por el sector en la Comunidad de Madrid. Una actividad que también impulsa otros ámbitos como el hotelero y la restauración, ya que el 60 % de esos espectadores proceden de fuera de Madrid y pernoctan al menos una noche. En este sentido, hay que señalar que en 2022 el sector de la Cultura dio empleo a 710.000 personas, el 3,5 % del total del empleo de nuestro país.

El impacto del turismo cultural en el desarrollo social

Es indudable que el turismo cultural también constituye un importante recurso para el desarrollo socioeconómico de lo que se ha dado en llamar la España vaciada. Un vaciamiento que tiene raíces culturales muy profundas, si pensamos que el surgimiento de esos núcleos de población, ahora desiertos, respondía a un modelo económico de explotación del territorio heredado del medievo y cuyo decaimiento es el único responsable del proceso de despoblación, ante la falta de expectativas económicas y de futuro para quienes habitaban en ellos. Este es un problema de gran calado si tenemos en cuenta que España tiene una de las densidades de población más bajas de la UE, sólo por detrás de Estonia, Finlandia y Letonia, y que un 90 % de sus 8.131 municipios censados tiene menos de 1.000 habitantes y un 42,2 % de ellos está en riesgo de despoblación. Es más, mientras que el 6 % de la población reside en municipios de menos de 2.000 habitantes en el 55 % del territorio, el 80 % de la población se concentra en municipios de más de 10.000 habitantes

en el 20 % del territorio. Una tendencia, la concentración en áreas urbanas, que es una constante en los cinco continentes.

La existencia de amplias zonas despobladas en el interior del país ha sido una constante histórica. Si queremos revertir esa situación, es necesario implementar un nuevo modelo económico basado, entre otros parámetros, en el turismo cultural que está llamado a jugar un papel importante a pesar de su carácter estacional. Esto implica la necesidad de realizar un análisis de las fortalezas y debilidades de cada zona, a partir del cual se diseñe un proyecto estratégico que permita dotarlas de las infraestructuras y servicios necesarios para ofrecer un proyecto de vida a quienes deseen establecerse en dichas zonas y una oferta turística de calidad a los visitantes.



Ese potencial del sector turístico como factor de desarrollo económico y social ya aparece recogido en la primera Reunión Internacional de Turismo Sostenible que tuvo lugar en Lanzarote en 1995. Fruto de esta Reunión, surgió la Carta de Turismo Sostenible en la que se hace hincapié en la necesidad de que la actividad turística vaya de la mano de la sostenibilidad, la conservación del medioambiente, el respeto

a la identidad sociocultural de las comunidades locales y al reparto equitativo de los beneficios y las cargas para dichas comunidades. Es decir, que todo proyecto turístico debería plantearse como condición sine qua non mejorar las condiciones socioeconómicas de las poblaciones locales vinculadas a los distintos destinos. Sin embargo, casi 30 años después, es necesario seguir trabajando para alcanzar en ese reparto equitativo de los beneficios que siguen recayendo mayoritariamente del lado de los grandes operadores turísticos o de los poseedores de los elementos patrimoniales y que residen en los grandes centros urbanos.



No se puede negar que el turismo en general, y el cultural en particular, dinamiza las economías locales, que es un eficaz instrumento en la lucha

contra la pobreza y que ha puesto sobre la mesa el valor de muchos elementos del patrimonio cultural que eran prácticamente desconocidos hasta su incorporación a rutas y/o destinos turísticos. Como tampoco se puede negar que la elevada valoración que hace el turismo cultural de los elementos patrimoniales genera un sentimiento positivo en quienes viven en su entorno ante el reconocimiento general de unos valores que antes pasaban desapercibidos, y que ahora contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población local.

La mayor capacidad de absorción de flujos turísticos de estos centros les convierte en destinos idóneos, tanto porque permiten dar respuesta a una demanda creciente como por su favorable evolución dentro de las estrategias de negocio de distintas empresas del sector. La mejora de las comunicaciones, el aumento de plazas hoteleras, de servicios de restauración, etc. convierten esos centros históricos en destinos con un alto potencial de masificación. Esto da lugar, no solo a problemas de conservación del patrimonio objeto de la visita, sino, sobre todo, a problemas con la población local que se ve desplazada de las zonas con mayor presión turística ante las dificultades que conlleva vivir en ellas. La sustitución de los negocios tradicionales por franquicias que prestan servicio a los turistas, el encarecimiento del suelo, las dificultades de movilidad, etc., determinan el desplazamiento de los habitantes de estas zonas hacia la periferia. Lo que puede provocar un vaciamiento de población estable en estos centros históricos que corren el riesgo de acabar convertidos en meros escenarios inertes carentes del pulso vital propio de un núcleo urbano convencional.

Aunque los objetivos recogidos en la Carta de Lanzarote deberían ser irrenunciables y constituir una guía de buenas prácticas para el desarrollo del turismo cultural, asumiendo las características y limitaciones de cada destino, no podemos olvidar que el mero contacto entre "visitantes" y una comunidad local conducirá inevitablemente a la transformación de esta. Un proceso que se viene dando de manera constante a lo largo de los siglos y que no es posible detener para que esos núcleos permanezcan inmutables en el tiempo. La propia dinámica socioeconómica de nuestro país ha implicado modificaciones sustanciales en determinadas actividades propias de las áreas rurales, como la tradicional matanza del cerdo en muchos de nuestros pueblos, costumbre que prácticamente ha desaparecido, entre otras



razones, por imperativos sanitarios, y donde su conservación se ha convertido en una atracción turística que poco tiene que ver con la actividad original. La mirada del observador no es neutral y la reacción del observado, tampoco lo es.

Retos del turismo cultural

Los flujos turísticos llevan aparejados nuevas costumbres, nuevos negocios, la llegada de gente nueva, con todo lo que ello conlleva, dando lugar a la postre a la transformación de las comunidades en las que se asienta. De hecho, un 10% de los habitantes de las áreas rurales de nuestro país han nacido fuera de España, una realidad que podemos considerar positiva en tanto que ha permitido equilibrar, o al menos minimizar, el proceso de vaciamiento poblacional al que antes hacía referencia. Esa realidad implicará cambios en la dinámica cultural de esas zonas que terminarán por incorporar nuevos usos y costumbres, en un proceso que ha sido constante a lo largo de la historia. Ahora bien, lo que no debemos perder es la memoria “material e inmaterial” de esos procesos de transformación para poder entender de donde partimos y a donde hemos llegado, asumiendo que las sociedades son organismos dinámicos en permanente transformación. Lo importante, en última instancia, no son los cambios en sí mismos, sino si con ellos seremos capaces de mejorar la calidad de vida de la población local al tiempo que conservamos nuestro patrimonio cultural.

La problemática en estas zonas es bien distinta de la que podemos encontrar en los grandes núcleos turísticos de nuestro país. El proceso de masificación, que generalmente tiende a concentrarse en periodos concretos del año y que suele coincidir con periodos vacacionales, está obligando a restringir el acceso a determinados bienes patrimoniales, culturales y naturales, algo que parece más que razonable, de la misma manera que un teatro solo permite el acceso a tantas personas como butacas tiene disponibles. La visita a estos lugares requiere unos mínimos estándares de calidad no solo para poder disfrutar de ellos, sino también para poder asimilar su significado más profundo y, por encima de todo, para garantizar su adecuada conservación. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende y la satisfacción del visitante.

El turismo cultural debe aspirar a ser una vivencia experiencial para poder disfrutar de los distintos matices que nos ofrece el patrimonio cultural y huir de esas visitas-catálogo, que solo aspiran a cuantificar el número de sitios visitados alentados por el resultado económico y dejando en un segundo plano la calidad de la visita. Resulta imposible disfrutar de obras como “El entierro del conde de Orgaz” en la iglesia de Santo Tomé, en Toledo, cuando tenemos delante a 3 filas de personas que nos impiden visualizar la integridad del cuadro. Esas visitas de grupos que van corriendo de un punto al siguiente tratando de adivinar de qué trata lo que están viendo, son la antítesis de lo que debería ser el

turismo cultural de calidad. Para evitar estas situaciones es importante tener en cuenta la capacidad de carga de un determinado enclave turístico que la OMT define como “el número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico sin causar destrucción del entorno físico, económico y sociocultural y una disminución inaceptable en la calidad de



satisfacción de los visitantes”. La contemplación de cualquier elemento patrimonial, su asimilación y disfrute, requiere tiempo, sosiego y un cierto nivel de soledad intelectual, ya que aspirar a la soledad física es prácticamente imposible en esta clase de destinos.

A lo largo de las últimas décadas hemos acumulado experiencia y datos suficientes para valorar las ventajas e inconvenientes de la utilización del patrimonio cultural como motor turístico, sin duda un gran generador de riqueza y empleo en nuestro país, como ya hemos señalado. Esto debería permitirnos encontrar fórmulas que hagan posible seguir disfrutando de esos bienes patrimoniales, evitando su sobreexplotación, garantizando su integridad para el futuro y preservando la calidad de vida de quienes habitan en su entorno, tal y como

recoge la Carta de Lanzarote. La responsabilidad para lograr esos objetivos, y la protección del patrimonio cultural de su banalización y deterioro físico, nos corresponde a toda la sociedad. En primer lugar, a los titulares y gestores de ese patrimonio como responsables de establecer los límites racionales para el acceso y disfrute y, en segundo lugar, al sector turístico que debe profundizar en la sostenibilidad y respeto a las comunidades, con una planificación rigurosa que incorpore una mayor diversificación de los destinos que tienen como eje el patrimonio cultural. Por último, a la ciudadanía como usuaria y beneficiaria principal del patrimonio para que, a través de la educación, asuma como prioritaria la conservación del patrimonio cultural y el bienestar de la población que vive en su entorno.



LA IMPORTANCIA DE LA CONSERVACIÓN Y LA GESTIÓN PATRIMONIAL PARA EL SECTOR

DR. JORDI TRESSERRAS JUAN

Presidente de ICOMOS España. Director del LABPATC Laboratorio de Patrimonio y Turismo Cultural de la Universitat de Barcelona. Consultor de UNESCO, la Organización de Estados Iberoamericanos y la Unión Europea en cultura, economía creativa y turismo sostenible.

El patrimonio cultural precisa contar con una buena gobernanza mediante un sistema de gestión eficaz y eficiente para asegurar y garantizar su conservación, valorización y gestión, incluyendo el turismo cultural y sostenible.

En este capítulo se realizará una mirada transversal a las convenciones UNESCO y a la acción llevada a cabo desde ICOMOS para el fortalecimiento de una alianza entre el patrimonio cultural, como parte fundamental de la cultura, y el turismo sostenible, como una oportunidad para la propia conservación y valorización del patrimonio. No solo para su disfrute por parte de la comunidad, sino también como generador de oportunidades de empleo y de negocio que contribuya a un desarrollo local y regional.

Programas de Naciones Unidas y turismo sostenible

El marco de convenciones culturales de la UNESCO contempla la actividad turística como un factor estratégico de la gestión del patrimonio y la planeación urbana que no puede dejarse de lado. Ignorarlo, conduce a mayores riesgos.

Por ejemplo, la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, de la cual se desprende la Lista de Patrimonio Mundial, identifica al turismo mal gestionado como uno de los principales factores de riesgo del patrimonio cultural y natural.

Posteriormente, la Recomendación sobre el Paisaje Urbano Histórico de 2011, identifica los cambios demográficos, la liberalización y la descentralización del mercado mundial y el turismo de masas, la explotación comercial del patrimonio y el cambio climático como las principales amenazas que se ciernen en torno al patrimonio urbano.

Por otra parte, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003 tiene por objetivo garantizar la manifestación y transmisión de los usos, las representaciones, las expresiones, los conocimientos y las técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

De acuerdo con esta Convención, cuando el turismo se vincula con el patrimonio cultural inmaterial, es necesario que los Estados Parte tomen medidas para: primero, que las comuni-

dades, los grupos y los individuos sean los primeros beneficiarios de cualquier turismo relacionado con su patrimonio cultural inmaterial; segundo, que tengan un papel dirigente en la gestión de este turismo, y, tercero, que la viabilidad, las funciones sociales y las significaciones culturales de este patrimonio no se vean comprometidas por dicho turismo.



Como se puede ver, cuando se trata de turismo, ambas convenciones resaltan la importancia de mantener intacta la relación de la comunidad con su patrimonio y propiciar, por lo tanto, que sean las propias comunidades quienes gestionen cualquier oferta turística vinculada con su patrimonio.

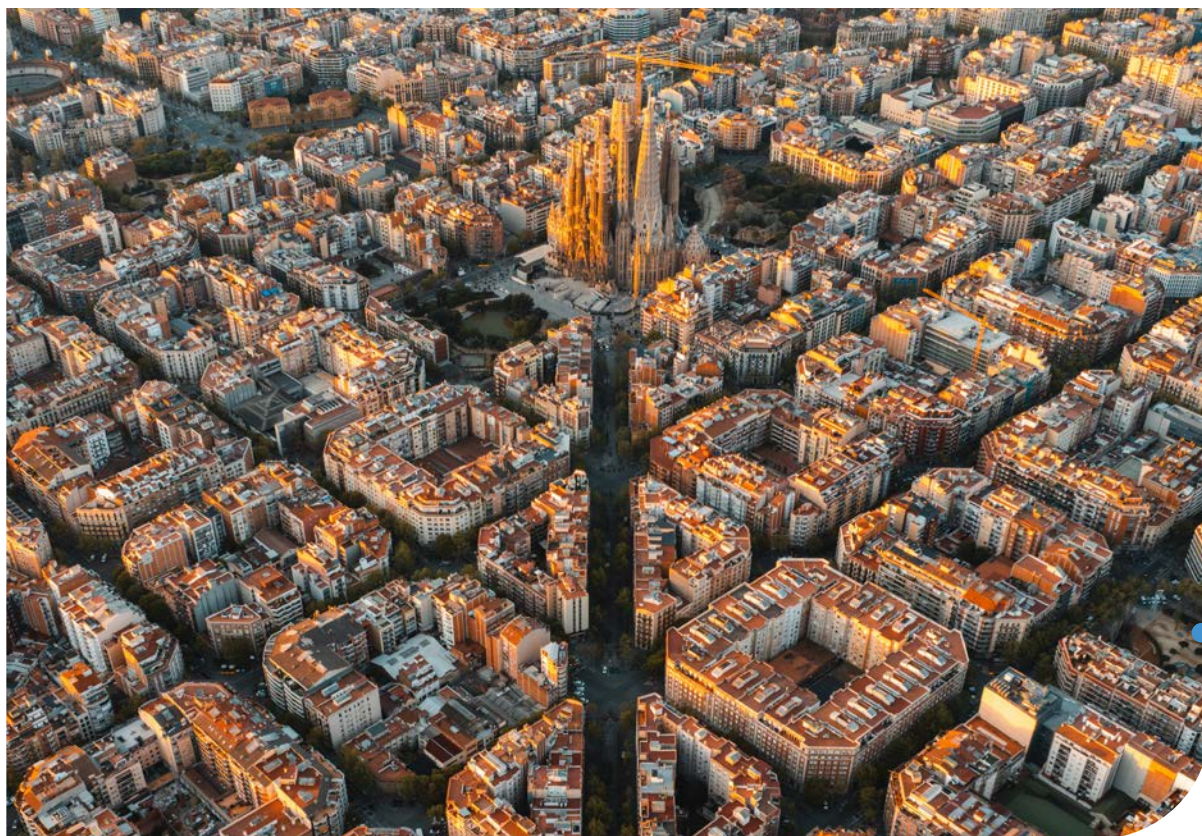
La UNTWO presentó la iniciativa *Best Tourism Villages* para destacar los pueblos en los que el turismo preserva la cultura y las tradiciones, celebra la diversidad, genera oportunidades y protege la biodiversidad. Pretende generar un trabajo en red y favorecer el intercambio de experiencias entre destinos rurales.

La gestión participativa de la comunidad en relación con el Patrimonio Cultural

El Convenio Marco del Consejo de Europa sobre el valor del patrimonio cultural para la sociedad (Convenio de Faro), promulgado en 2005, ratificado por España en junio de 2022 (BOE de 17 de junio de 2022), propone un nuevo concepto de patrimonio cultural en el que las personas y los valores humanos ocupan un lugar central y concibe su cuidado, conservación y transmisión como una responsabilidad compartida, que incluye la actividad turística.

con la gestión, conservación y difusión del patrimonio en cada país.

Define el concepto de «comunidad patrimonial que se compone de personas que otorgan valor a los aspectos específicos del patrimonio cultural y que, en el marco de la acción pública, lo desean mantener y transmitir a futuras generaciones». De esta manera, vemos cómo la incorporación de prácticas participativas permiten el reconocimiento por parte de las instituciones de los grupos locales al mismo nivel que el de los expertos, lo que lleva a nuevos modelos de gestión en los cuales las comunidades portadoras se convierten en actores fundamentales para la conservación, defensa, gestión y valorización del patrimonio cultural, incluyendo la turística.



Esta visión impulsa nuevos enfoques de gestión participativos y colaborativos. El Consejo de Europa elaboró la Estrategia 21 para ayudar a los agentes públicos y privados relacionados con la gestión, conservación y difusión del patrimonio a implantar los principios de Faro. Dicha estrategia está basada en la cohesión social, la economía, el territorio y la educación, con un planteamiento holístico. El Comité Directivo para Cultura, el Patrimonio y el Paisaje del Consejo de Europa recomienda su difusión y comprensión para favorecer su implementación a través de los agentes públicos y privados relacionados

La Fundación San Millán de la Cogolla, entidad miembro de la Red de Faro desde 2017, es el punto focal que trabaja para la implementación de la Estrategia 21 en España en colaboración con la División de Cultura y de Patrimonio Cultural del Consejo de Europa.

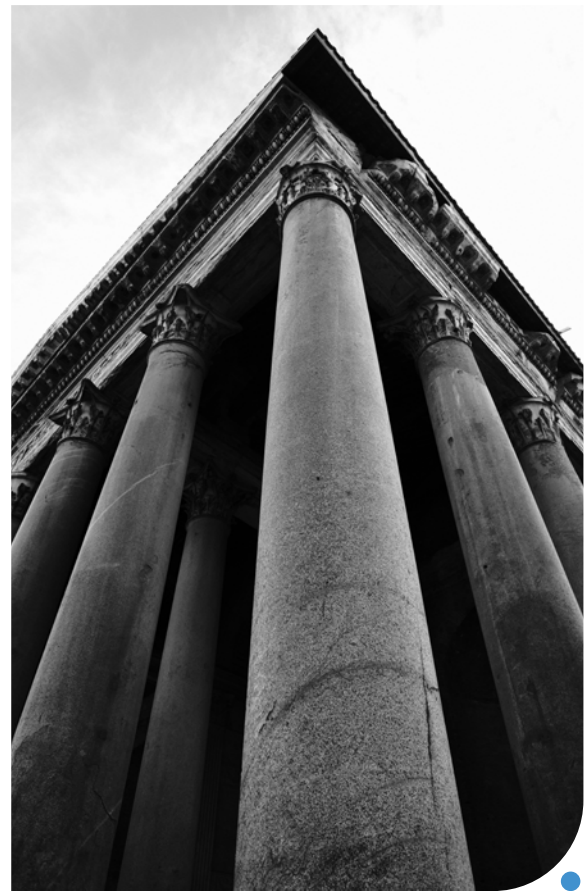
En relación con los mecanismos de participación de las organizaciones patrimoniales antes mencionadas cabe destacar las siguientes figuras participativas:

- **Asociacionismo.** Hispania Nostra, entidad que se adhirió en 2018 al Convenio de Faro, documentó más de 500 asociaciones existentes en España dedicadas al patrimonio cultural. Ha impulsado la Red de Cultura y Patrimonio que persigue la implementación del Convenio de Faro desde la sociedad civil.
- **Consejos de participación ciudadana.** Como el Consejo Cívico y Social del Paseo del Prado y Buen Retiro – Paisaje de la Luz, el Consejo de Participación Ciudadana del Instituto Insular para la Gestión Integrada del Patrimonio Mundial y la Reserva de la Biosfera de Gran Canaria, que gestiona el Paisaje Cultural de Risco Caído, la mayor parte dentro de la Reserva de la Biosfera, y el Consejo Social de la Agencia Menorca Talayótica.
- **Foro de Titulares y Gestores.** Como el de la Agencia Menorca Talayótica donde se aglutinan todas las personas físicas y jurídicas implicadas en la gestión cotidiana de los bienes que forman parte de la candidatura a Patrimonio Mundial. Este foro es una entidad privada que se integra en el Consejo Social, aunque también es un instrumento de relación directa entre propietarios/gestores y el Consejo Insular de Menorca.
- **Patronos benefactores.** En el caso del Patronato de la Alhambra y el Generalife existe también desde 1999 la figura del Patrono Benefactor que pueden ser un máximo de cinco personas o instituciones que se destaquen por su ayuda a través de aportaciones económicas o donaciones para la conservación del Conjunto Monumental y al desarrollo de sus actividades científicas, culturales o de difusión del Monumento. Forman parte del Pleno del Patronato, con voz y sin voto, por un período de dos años renovables. En este momento se cuenta con una institución como miembro, la World Monument Fund, representada por su presidencia.
- **Círculo de Mecenazgo.** El consorcio Festival Internacional de Música y Danza creó su Círculo de Mecenazgo como plataforma económico-social cuya función principal es la de reunir entidades y empresas que demuestran responsabilidad, interés y compromiso por el festival y sus actividades que en buena parte se desarrollan en sitios patrimoniales del Patronato de la Alhambra y el Generalife con el que tienen un convenio.

Contribución del turismo a la conservación y valoración del Patrimonio Cultural

En la revisada Carta Mundial de Turismo Sostenible, conocida como la Carta del País Vasco de 2015, se incluye el “turismo cultural y creativo como motor de un desarrollo turístico sostenible a través de una gestión responsable del patrimonio cultural, material e inmaterial, las artes y las industrias culturales y creativas, desde una visión transversal y global de las convenciones culturales de la UNESCO”.

El turismo, si cuenta con una planificación y una gestión adecuada, trae consigo beneficios económicos, sociales y ambientales que pueden generar la mejora de la calidad de vida de las comunidades, así como propiciar oportunidades de empleo, al tiempo que se preservan el patrimonio cultural urbano y contribuyen al desarrollo de la economía creativa.



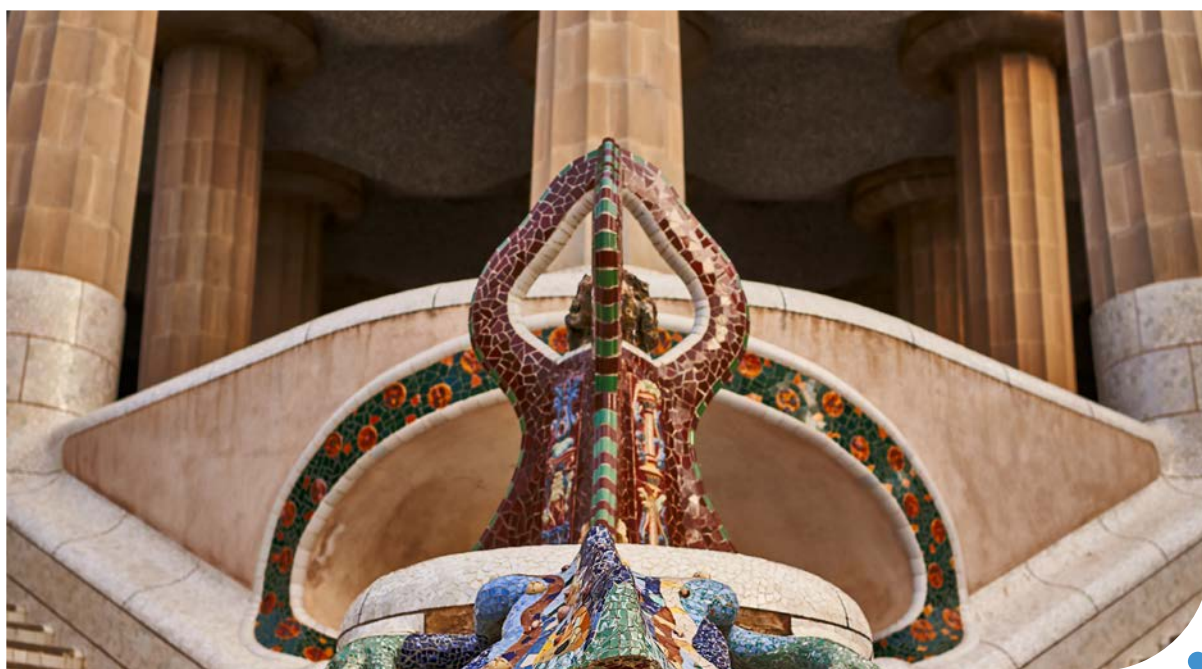
En este sentido, la UNESCO plantea un enfoque holístico para el desarrollo de un turismo sostenible que integra valores naturales y culturales. Especialmente en lo referente a la gestión de los sitios inscritos en la lista del Patrimonio

Mundial, las manifestaciones de Patrimonio Cultural Inmaterial inscritas en la Lista de Salvaguarda o Buenas Prácticas, las Ciudades Creativas o las Reservas de la Biosfera. Se considera fundamental generar oportunidades para que la comunidad local sea la principal beneficiaria, impulsando, si es necesario, acciones de fortalecimiento de capacidades e instrumentos para que sea posible.

En 2016, la Organización Mundial del Turismo fijó dos objetivos generales en el ámbito del turismo cultural: que sea responsable, integrador y sostenible, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales y mejorando su bienestar, y que contribuya al enriquecimiento y la conservación de la identidad cultural del destino, promoviendo intercambios transculturales entre los visitantes y la comunidad de acogida, así como el fomento y la preservación del patrimonio cultural.

líticas de turismo sostenible orientadas a crear puestos de trabajo y promover la cultura y los productos locales, permitiría también implementar el ODS 8, que promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Así como el ODS 12, que garantiza modalidades de consumo y producción sostenibles. Tras la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre las Políticas Culturales y el Desarrollo Sostenible (MONDIACULT 2022) celebrada en la Ciudad de México en septiembre de 2022, se acordó promover que la cultura se considere como un ODS propio en la Agenda 2040 de Naciones Unidas.

Una de las principales herramientas disponibles es la Carta Internacional de ICOMOS sobre el Turismo Cultural Patrimonial (2022): Reforzar la protección del patrimonio cultural y la resiliencia de las comunidades mediante una gestión responsable y sostenible del turismo, adoptada



El establecimiento de la Nueva Agenda Urbana (NUA), el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas reconocen el creciente papel de la cultura y el turismo en el desarrollo competitivo de los países, la acción contra el cambio climático, y la disminución de la desigualdad. Asimismo, dentro del ODS 11 de Ciudades y Comunidades sostenibles, junto a los desafíos ambientales, se reconoce la importancia de redoblar los esfuerzos por proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural. El desarrollo del turismo cultural y creativo, en el marco de po-

por la Asamblea General de ICOMOS (Bangkok, Tailandia) en noviembre de 2022.

Este documento proporciona una serie de principios que suponen un marco de orientación sobre este tema ausente en otros documentos relacionados con el patrimonio cultural o el turismo:

- **Principio 1.** Situar la protección y conservación del patrimonio cultural en el centro de la planificación y gestión responsable del turismo cultural.

- **Principio 2.** Gestionar el turismo en los lugares del patrimonio cultural a través de planes de gestión basados en el monitoreo, la capacidad de acogida y otros instrumentos de planificación.
- **Principio 3.** Enriquecer la concienciación pública y la experiencia de los visitantes mediante una interpretación y presentación sensibles del patrimonio cultural.
- **Principio 4.** Reconocer y reforzar los derechos de las comunidades, los pueblos originarios y los portadores de derechos consuetudinarios mediante el acceso y la gobernanza participativa de los bienes culturales y naturales de fruición colectiva que utiliza el turismo.
- **Principio 5.** Sensibilizar y reforzar la cooperación para la conservación del patrimonio cultural entre todas las partes interesadas en el turismo.
- **Principio 6.** Aumentar la resiliencia de las comunidades y del patrimonio cultural mediante la capacitación, la evaluación de riesgos y la planificación y gestión estratégica y adaptativa.
- **Principio 7.** Integrar la acción climática y las medidas de sostenibilidad en la gestión del turismo cultural y el patrimonio cultural.

Destinos culturales como ejes del desarrollo local y la creación de empleo

Los destinos culturales corresponden a territorios con identidad, con recursos culturales y creativos, que constituyen uno de sus ejes de desarrollo endógeno y generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él. Estos destinos deben disponer de un portafolio de productos derivados de la acción creativa de la comunidad local, o de la interacción de esta con el turista. Han de tener un imaginario, un(os) icono(s), una marca, un precio y un lugar en el mercado. Además de una comunidad que participa, se identifica y ejerce de anfitriona, y que mantiene durante una gran parte del año un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numerosos como para convertir esta actividad en una de las bases de su eco-

nomía. Sin duda, la labor de la UNESCO es clave gracias al impulso de iniciativas como la Lista del Patrimonio Mundial, la Lista de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial o la Red de Ciudad Creativas.

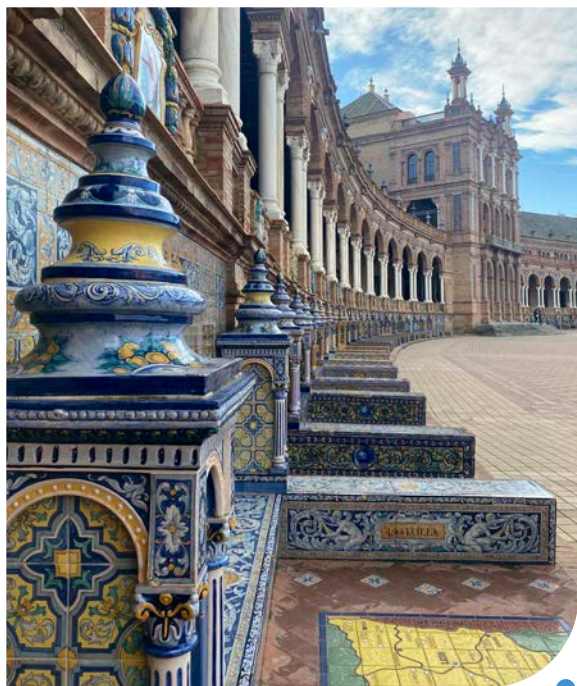
Para implementar el turismo cultural es preciso (re)plantear políticas y estrategias de turismo naranja que armonicen sinergias y satisfagan los objetivos de conservar, activar y valorar el patrimonio, transversalmente con las seis convencio-



nes UNESCO relativas a cultura. Para activar la economía cultural y creativa y a la vez construir mancomunadamente productos y servicios eficientes e innovadores, que consoliden destinos turísticos de calidad, responsables e inclusivos y generadores de desarrollo cultural, económico y social para la comunidad. Es recomendable incluso reconducir numerosas iniciativas ya existentes en materia de intervención/inversión cultural-patrimonial para que sean reorientadas en esta línea.

En esta alianza del sector cultural y turístico es clave impulsar la responsabilidad cultural empresarial del sector turístico. Entre sus diferentes vertientes implicaría tanto el patrocinio y el mecenazgo como la inclusión y la promoción de

la cultura integrada en su propia línea de acción y/o como parte de su acción social (responsabilidad social empresarial).



Es clave identificar las principales fuentes del empleo cultural: instituciones y emprendimientos culturales con vocación turística (centros culturales, auditorios, museos, galerías de arte, talleres de artistas); festivales y eventos culturales con vocación turística; empresas culturales y creativas con una oferta con experiencias culturales para turistas; unidades de turismo cultural en Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO); empresas de turismo con experiencias de turismo cultural; guías con una especialización centrada en el patrimonio, las artes, las industrias culturales y creativas; así como los hoteles culturales.

Hoteles culturales y su contribución a la conservación del patrimonio

Un hotel cultural es un establecimiento hotelero que busca su posicionamiento y diferenciación a través de su vinculación con el territorio y su identidad cultural. Hoteles que apuestan por el patrimonio, la creatividad y la cultura.

Algunos cuentan con *concierge* cultural, persona que da al huésped una atención especializada, ofreciéndoles la programación cul-

tural anual del establecimiento y de catálogo de experiencias culturales como oferta complementaria. Desde y espacios culturales, tiendas singulares ...

De hecho, son hoteles que son un atractivo en sí mismo del destino y que tienen la economía cultural y creativa como uno de sus ejes de desarrollo endógeno. Generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero a realizar los esfuerzos necesarios para pernoctar en ellos.

A modo de ejemplo, se destacan varias iniciativas de hoteles patrimoniales en España: Paradores de Turismo, la más veterana, y Hoteles con historia de la Asociación Monumenta de Propietarios de Castillos y Edificios Catalogados de Catalunya y Especialización Monument del Gremi d'Hotels de Barcelona.

• Paradores de Turismo

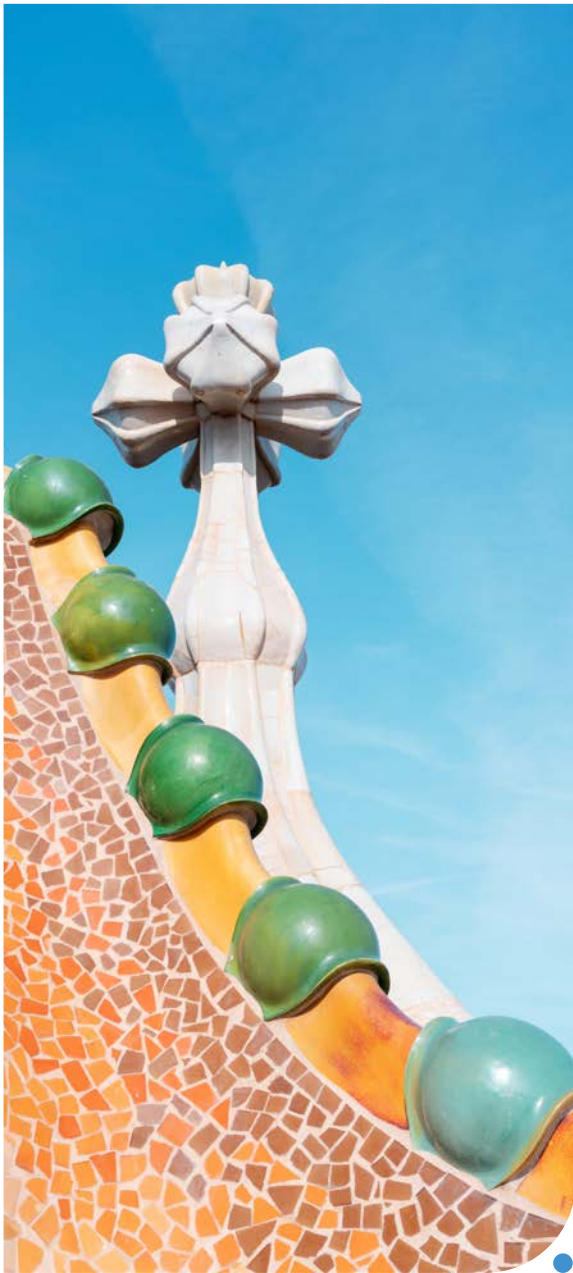
La cadena pública española de hoteles, fundada por el rey Alfonso XIII en 1928, fue el germen de Paradores y ya nació con el reto de preservar el patrimonio y ofrecer un turismo cultural de calidad. Ubicados en castillos, palacios, fortalezas, conventos, monasterios y otros edificios históricos adaptados, incluyen experiencias culturales y gastronómicas en contacto directo con el patrimonio.

Actualmente, cuenta con 97 establecimientos clasificados en tres categorías: 'Esencia' - hoteles monumentales e históricos, 'Civia' - hoteles urbanos, y 'Naturia' - hoteles cercanos a la costa y la naturaleza, con una media de 65 habitaciones. Ofrece empleo a más de 4.000 profesionales y con una media de alojamiento en 2019 de 1,5 millones de clientes. Cuenta con establecimientos en nueve ciudades declaradas Patrimonio Mundial.

Paradores es una de las empresas que asume el reto de implementar la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible que ha fijado Naciones Unidas. Una muestra de este compromiso es su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, así como la puesta en marcha de un Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa. Destaca también su compromiso de consumir energía eléctrica de origen 100% renovable en todos sus establecimientos. A través de este consumo de energía de fuentes renovables, contribuye a la mitigación del cambio climático.

• Hoteles con historia – Monumenta APCECC

La Asociación Monumenta de Propietarios de Castillos y Edificios Catalogados de Catalunya (APCECC) tiene por misión ofrecer herramientas a las personas titulares de estos bienes patrimoniales para ayudarles en la conservación y transmisión del legado familiar, tanto si deciden libremente abrir su casa al público y generar una actividad económica, como si su intención es que siga siendo una propiedad de uso estrictamente privado.



Una de las acciones que impulsaron fue la creación del sello “hoteles con historia” para articular a establecimientos hoteleros en edificios históricos. Este es el caso de los hoteles

1898, Casa Fuster, Catalonia Eixample 1864, Catalonia Plaça Catalunya entre otros tantos en la ciudad de Barcelona; Aiguaclara, en Begur (Girona); Can Vivé, en Cabrera de Mar (Barcelona); Diana, en Tossa de Mar (Girona); Mas Passamaner, en La Selva del Camp (Tarragona); Mas Ribas, en Palamós (Girona), y Molí de la Torre, en Bigues i Riells (Barcelona).

• Especialización Monument - Gremi d'Hotels de Barcelona

Desde el Gremi d'Hotels de Barcelona se ha impulsado una nueva especialización que quiere reconocer aquellos hoteles que aportan un valor añadido al patrimonio arquitectónico de la ciudad, dotándolos de una especialización única: los Hoteles Monumento. Esta iniciativa quiere aportar un valor añadido a los establecimientos hoteleros y, en consecuencia, al destino de Barcelona, permitiendo, al mismo tiempo, la diversificación en la planta hotelera de un mismo territorio. Para tener este reconocimiento, los hoteles tienen que cumplir los siguientes requisitos: constar en los inventarios de Patrimonio Arquitectónico de la Generalitat de Catalunya y/o del Ajuntament de Barcelona; estar registrados como bienes culturales de interés local (BCIL) o nacional (BCIN); y cumplir unos criterios de calidad determinados por el Comité Ejecutivo del GHB.

El Gremi d'Hotels, a raíz del Plan de Usos de Ciutat Vella del 2010, trabajó en el desarrollo de la “Guía de hoteles exquisitos de Ciutat Vella de Barcelona” con el objetivo de dinamizar el crecimiento de la planta hotelera de calidad del barrio. Con la especialización Monumento, a través de la cual se reconocen los hoteles que aportan un valor añadido al patrimonio arquitectónico de la ciudad, se ha dado un paso más. Este reconocimiento responde a la necesidad de dotar a los hoteles de un elemento diferenciador, que responda a las necesidades del turismo actual.

Los hoteles que ya cuentan con la especialización han colaborado en la recuperación del patrimonio arquitectónico de Barcelona, permitiendo que edificios con una dilatada historia vuelvan a formar parte de la oferta arquitectónica de la ciudad, poniendo en valor sus elementos más destacados y permitiendo que sean disfrutados por los ciudadanos.

En este momento tienen este reconocimiento los siguientes hoteles de la ciudad: 1898, Alma Barcelona, Arai, 4*S Monument, Bagués, Casa

Fuster, Catalonia Eixample 1864, Claris Hotel & Spa GL, Continental Palacete, Duquesa Suites, El Avenida Palace, Granados 83, Hotel España Ramblas, Hotel Miramar Barcelona, Hotel Neri Relais & Châteaux, Le Méridien Barcelona, Medinaceli, Mercer, Hotel Barcelona y Monument Hotel.

Este tipo de hoteles y alojamientos suponen una apuesta por la cultura como elemento de diferencial. Y no solo en la conservación del patrimonio y en la apuesta por el diseño y la creación artística, sino también por la programación cultural que en ellos se realiza que, en muchos casos, va sumado a convertirse en un espacio de promoción de experiencias de turismo cultural y creativo y de compras con identidad. Estas acciones se enmarcan en lo que se ha denominado Responsabilidad Cultural Empresarial o Corporativa. Una contribución activa y voluntaria al sector cultural por parte de las empresas que por lo general buscan mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Conclusiones y recomendaciones

En el marco del proyecto Cult-Create, desde la Red Europea de Turismo Cultural, que forma parte de la Alianza Europea por el Patrimonio Cultural 3.0 donde se encuentra ICOMOS, se ha planteado un decálogo para el desarrollo del turismo sostenible. Aplicarlo será clave para sector del patrimonio cultural, ya que de este modo podrá enfrentarse a los retos actuales de los destinos turísticos que han apostado por la identidad como eje de desarrollo:

- Realizar un mapa de los agentes y experiencias con potencial turístico del destino y los principales operadores e iniciativas (diferenciando proyectos consolidados, emergentes y nuevas iniciativas).
- Generar una marca conjunta, crear y consolidar una estructura de gestión público-privada.
- Identificar las necesidades de capacitación y desarrollar un programa de formación y asistencia técnica.
- Definir una estrategia de turismo del destino, donde este contribuya al desarrollo local, contribuyendo a diversificar la oferta, descentralizar la actividad turística, descentralizar la demanda, e incrementar el gasto total y diario del visitante.
- Realizar un plan de turismo con objetivos a alcanzar a corto, medio y largo plazo, con acciones a realizar y con resultados y sus correspondientes indicadores verificables, teniendo en cuenta la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Generar sinergias entre la comunidad local y los visitantes. Para ello es preciso articular espacios para la participación comunitaria en los planes de turismo no solo en los procesos de diseño y planificación, sino también en su ejecución e implementación.
- Desarrollar instrumentos clave como una agenda con la programación de interés turístico y un catálogo de experiencias turísticas para realizar en destino.
- Diseñar una estrategia de promoción y comercialización, identificando la demanda y los agentes y canales para hacer llegar la oferta del destino a los operadores y agentes turísticos, a los agentes y medios de comunicación y a los turistas, tanto los reales que ya conocen el destino como los potenciales.
- Establecer mecanismos de medición del impacto económico del turismo generado por el ecosistema turístico local mediante indicadores.
- Impulsar acuerdos estratégicos entre agentes que contribuyan al desarrollo cultural, económico, social o medioambiental del destino.



CIUDADES PATRIMONIO Y SU IMPACTO EN EL TURISMO CULTURAL

LUIS YERAY GUTIÉRREZ

Presidente del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y alcalde de San Cristóbal de La Laguna.

Las Ciudades Patrimonio

Hace ahora 30 años, seis ciudades españolas, reconocidas por la Unesco por sus valores universales excepcionales, decidieron aunar sus esfuerzos para trabajar en un proyecto común que garantizara la conservación y protección de sus cascos históricos.

Tres décadas después, son quince las que forman parte del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, una entidad que se ha convertido en una referencia internacional en la defensa del patrimonio universal.



Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de La Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda conforman esta red de ciudades que representan la inmensa variedad y riqueza de un país como España, con su diversidad de culturas, de tradiciones y su patrimonio histórico, que las convierten en auténticos museos al aire libre.

Nuestros destinos, respaldados con el sello de calidad que otorga la Unesco, cuentan con infraestructuras de calidad, amplia diversidad de actividades en destino, zonas comerciales abiertas, gastronomía, patrimonio y cultura, además de una hospitalidad y una manera de entender la vida que el visitante sabe apreciar.

Los turistas que mayormente visitan nuestras ciudades lo hacen atraído por nuestra riqueza patrimonial y nuestra oferta cultural. Las Ciudades Patrimonio ofrecemos mucho más que piedras antiguas y la oportunidad de hacerse un 'selfie' ante un monumento. Regalamos sobre todo experiencias de vida, que es lo que cada vez más demandan los viajeros.

La programación y dinamización cultural es una de las piedras angulares que rigen la política de nuestras ciudades. Porque queremos que nuestros espacios patrimoniales sean lugares vivos. Queremos que se conviertan en escenario de eventos que, siendo respetuosos con su historia y significado, los valoren, y, al mismo tiempo, hagan que la ciudadanía identifique y reconozca como propio este inmenso legado que atesoran nuestras ciudades.

Noche del Patrimonio

El mejor ejemplo de esta voluntad es la Noche del Patrimonio, una de las celebraciones culturales más destacadas del país, que tiene lugar cada 16 de septiembre, coincidiendo con el aniversario de fundación del Grupo.

No hay un evento similar que permita disfrutar en los cascos históricos de ciudades declaradas Patrimonio Mundial de tantos tesoros patrimoniales de manera simultánea para su visita gratuita y fuera de su horario habitual, y que, además, sirvan de escenario para tantas actividades culturales y artísticas para todas las edades.

Esta es una gran fiesta colectiva que pone de manifiesto el orgullo que sentimos estas 15 ciudades y sus habitantes por ser depositarias de un legado monumental único. La Noche del Patrimonio se traduce en la apertura excepcional en horario nocturno, y hasta la madrugada, de cientos de espacios como catedrales, palacios, alcázares, museos, conjuntos y yacimientos arqueológicos, templos, torres o conventos, además de los establecimientos históricos de la red de Paradores, con visitas guiadas diseñadas exclusivamente para la ocasión.

Hablamos de cientos de espectáculos en las plazas, calles y edificios monumentales, además de conciertos; conferencias, exposiciones, recitales, visitas teatralizadas o talleres de recreación histórica, dentro de un amplio y variado abanico de propuestas para todos los públicos y de carácter gratuito.

Es el mejor escaparate de la simbiosis que representan cultura y patrimonio para nuestras ciudades, un ejemplo de la actividad que las 15 Ciudades ofrecen a sus habitantes y a quienes les visitan.



Porque esta impronta cultural se desgrana durante todo el año como un atractivo añadido a nuestra condición de destinos turísticos: en Semana Santa, con una riqueza artística y etnográfica única; durante el verano, en el que la ruta de los festivales y grandes conciertos se une a grandes eventos culturales como el Festival Internacional de Teatro de Mérida; las otoñales fiestas patronales y populares, que suponen una oportunidad inmejorable para descubrir la verdadera personalidad de nuestras ciudades; hasta llegar a la Navidad, que ofrece un enorme despliegue de luz y color gracias a nuestros espectaculares alumbrados, mercadillos navideños, muestras de artesanía tradicional y un entrañable ambiente en unos cascos históricos llenos de belleza.

Nuevos Retos

Hasta septiembre de 2024, con motivo del 30 aniversario de la creación del Grupo, las acciones de este tipo se multiplicarán. Porque treinta años después, podemos decir que el espíritu fundacional que inspiró el nacimiento del Grupo es el mismo que sigue alentando las políticas de las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

Coincidiendo con la celebración del 30 aniversario, la Asamblea de Alcaldes y Alcaldesas aprobó un manifiesto en el que reiteramos el compromiso de nuestras ciudades de seguir trabajando conjuntamente, con una sola voz, en la defensa de nuestro patrimonio universal.

Renovamos nuestro compromiso con la protección del legado patrimonial y reiteramos la voluntad de impulsar proyectos conjuntos, intercambiando experiencias y afrontando problemáticas comunes, desde el respeto a la singularidad de cada ciudad.

Queremos reforzar la interlocución con otras administraciones para fortalecer el reconocimiento de las características excepcionales de nuestras ciudades. Tenemos la firme voluntad de involucrar a la ciudadanía, agentes sociales y entidades privadas en la responsabilidad compartida de la protección del patrimonio; y, asimismo, hacer partícipes a las generaciones más jóvenes del valor de nuestro legado patrimonial, para garantizar así la continuidad de los principios que definen al Grupo.

Entre nuestros compromisos figuran también fomentar la puesta en marcha de acciones de promoción y comercialización turística y cultural, con el objetivo de dinamizar nuestros destinos; avanzar en el concepto de 'ciudades inteligentes', que responda a las demandas de la sociedad actual, e insistir en la revitalización arquitectónica de nuestros cascos históricos.

En esa tarea contamos con la colaboración inestimable del Gobierno de España, gracias a un acuerdo alcanzado con el Ministerio de Cultura, que aporta 45 millones de euros para proyectos de recuperación de espacios monumentales y que nos permitirá llevar a cabo obras de restauración de edificios y espacios de alto valor histórico y su puesta en uso.

Además, queremos impulsar la dimensión internacional del Grupo, mediante acuerdos

de cooperación con entidades que agrupen a ciudades de otros países incluidas en la Lista de la Unesco.

Estamos en un momento en el que hemos apostado decisivamente por la presencia internacional, tanto en materia turística con campañas de promoción en distintas ferias y países, como en alianzas con entidades de gestión del patrimonio en otros países, especialmente de Hispanoamérica, y abriéndonos a nuevos mercados, como el chino o el asiático, además de toda Europa. En todos esos mercados se constata un interés creciente por el producto turístico y cultural de las ciudades patrimonio.

La sociedad nos ha acompañado en estos 30 años y hoy en día la ciudadanía es mucho más consciente del valor, no solo económico sino también social, de la conservación del patrimonio.

Tenemos una responsabilidad a la hora de sensibilizar a nuestros visitantes sobre la necesidad de proteger el patrimonio y a la vez concienciar sobre la importancia de respetar a quienes residen en las ciudades y tienen un protagonismo esencial en la conservación de un legado que es patrimonio de todos. Y en esa lucha estaremos al menos durante los próximos treinta años.

El Grupo se enfrenta a nuevos retos, como la gentrificación de los cascos históricos, la masificación turística o las dificultades para garantizar la plena accesibilidad de los cascos históricos, entre otros, que nos obligan a seguir reinventándonos con el fin de impulsar la sostenibilidad de nuestros destinos y también garantizar la integridad de nuestro legado histórico.

El principal reto sigue siendo combinar la conservación de nuestro patrimonio con las exigencias de la vida moderna. Nuestras ciudades no son organismos inertes que se mantienen inalterables. Están hechas para ser vividas y disfrutadas, y deben seguir desarrollándose conforme a los tiempos, y encontrar el equilibrio entre conservación y desarrollo es siempre un reto exigente.

Tenemos un largo camino por recorrer y mucho trabajo por delante, pero la fortaleza del Grupo está precisamente en la unidad de las quince ciudades. Son 30 años de trabajo en común en defensa de un patrimonio único que representa lo mejor de nuestro país, con sus singularidades y su enorme variedad. Por fortuna, también la sociedad nos ha acompañado en estos 30 años y hoy en día la ciudadanía es mucho más cons-



ciente del valor, no solo económico sino también social, de la conservación del patrimonio.

No puedo terminar estas líneas sin tener unas palabras de agradecimiento a todos los alcaldes y alcaldesas que forman y han formado parte del Grupo, a los equipos técnicos de los ayuntamientos en las distintas áreas, y de manera especial, a la ciudadanía de nuestras 15 ciudades, que son nuestra mayor garantía para la conservación del patrimonio ahora y en el futuro.



**TECNOLOGÍA AL
SERVICIO DEL
PATRIMONIO**

JAIME SOLANO

Fundador y CEO de GVAM.

La importancia del patrimonio en el turismo de la era digital

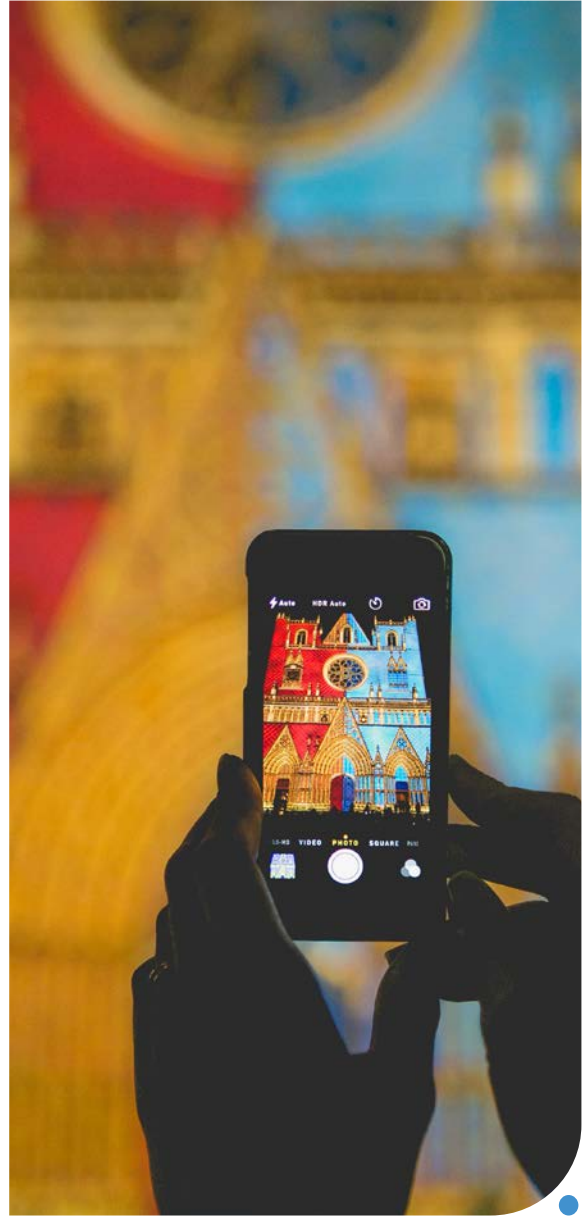
Cuando pensamos en viajar a un país, a una ciudad o a una región, pensamos en visitar su patrimonio cultural y natural, sus festivales, su gastronomía, etc. Cuando realizamos nuestro plan de viaje a Galicia, Granada o el Bierzo, recordamos la Catedral de Santiago, la Alhambra o el paisaje de las Médulas.

Alrededor del 40% de los turistas eligen su destino basándose en su oferta cultural. Aunque la OMT no ha llegado aún a formular datos específicos al respecto, quedando incluido el turismo cultural en la categoría más amplia de “ocio, recreación y vacaciones”, sí ha señalado que es uno de los subsectores que crecen por encima de los índices del turismo global más del 25% y que tiene más posibilidades de futuro. El 24,6%, de los viajes de residentes en España realizaron actividades culturales, alcanzando el 36,9% entre los visitantes extranjeros. Este es junto con los tradicionales motivos de sol y playa el otro gran motivador del turismo en nuestro país. Además, la cantidad que se gasta por viaje está en aumento: de una media de 1.000 dólares en 2019 a 1.400 dólares en 2021. Esta subida está impulsada por el visitante cultural, de mayor poder adquisitivo y propenso a explorar al máximo el patrimonio.

Este interés creciente se ve facilitado por la digitalización, que ha revolucionado la forma en que los visitantes interactúan con destinos culturales. La tecnología permite activar los bienes patrimoniales para crear identidad, generar riqueza y sostenibilidad mediante datos. Las herramientas digitales como aplicaciones y plataformas no solo brindan información detallada y personalizada, sino que también democratizan el acceso a la cultura, permitiendo a las personas de todo el mundo explorar y apreciar otras formas de vivir.

Desde GVAM llevamos más de 10 años generando experiencias digitales para millones de turistas, apoyándonos en los últimos avances tecnológicos, pero sin olvidar la esencia física del turismo. Ayudamos a grandes y pequeños monumentos de toda España, ciudades, museos, rutas naturales, estadios de fútbol, catedrales, y todo aquello que nuestro país atesora. Para nosotros las aplicaciones móviles y las guías digitales se han convertido en elementos fundamentales del turismo cultural. A través de

ellas suministramos miles de narraciones, imágenes, juegos, inmersiones virtuales con las que compartimos el viaje a nuestra historia, nuestra cultura y nuestro patrimonio.



Aplicaciones y guías digitales: elementos centrales en el turismo cultural

La manera más natural para los turistas de articular una estancia de varios días es mediante la creación de un plan, donde se suceden las visitas a monumentos, las comidas, las compras, el hotel o el medio de transporte. Factores como los horarios, las distancias o la época del año

son datos necesarios, mientras otros elementos representan sorpresas o alicientes que, si coinciden con nuestros intereses, refuerzan nuestra decisión de viajar.

En el corazón del turismo cultural moderno, las aplicaciones móviles y las guías digitales son herramientas indispensables que han transformado nuestra forma de interactuar con el patrimonio cultural. No solo son portales de información, sino que también enriquecen la experiencia turística, permitiendo a los usuarios sumergirse en el contexto histórico y cultural de los lugares, descubriendo narrativas y detalles antes inaccesibles.

nuestra estancia y también el canal de comunicación a través del cual los gestores turísticos pueden relacionarse con sus visitantes.

Actualmente, son pocos los que inicia un viaje sin su teléfono móvil y muchos de nosotros tenemos ya el hábito de recurrir a las aplicaciones móviles de monumentos, museos, hoteles, restaurantes y comercios para; comprar entradas, conocer su contenido, reservar un masaje, acceder a la carta o hacer un pedido para enviar a casa. Por ello, las aplicaciones móviles son la llave de nuestra confianza y nuestra experiencia en el destino.



En 2022, un grupo de expertos entre empresas e instituciones redactó la norma UNE 178508 sobre Apps para destinos turísticos. En este documento se establecen los requisitos y recomendaciones que toda aplicación móvil aplicada al turismo, también el patrimonial, deben cumplir. Desde GVAM coordinamos este trabajo detallado que establece las buenas prácticas en diseño, programación, datos, contenidos, accesibilidad, etc.

La norma empieza reconociendo que la clave de todo proyecto con apps radica en la capacidad de los teléfonos móviles para conocer dónde y en qué momento nos encontramos. Estos dos factores las convierten en consejeras necesarias para cualquier cambio de planes o cualquier “tip” de última hora. Son, por tanto, las compañeras ideales para sacar el máximo partido de

Las capacidades audiovisuales de las aplicaciones móviles y las guías digitales no son meramente audio, texto o fotos. También combinan técnicas de realidad aumentada, geolocalización o gamificación, que en dosis adecuadas brindan una experiencia más rica y profunda del patrimonio. Un buen guión y una fotografía profesional son insuperables, pero las nuevas técnicas inmersivas, aplicadas con sensatez y responsabilidad para con el usuario, animan el ritmo que todo buen relato debe tener.

Cuando realizamos la reciente audioguía inteligente de la Galería de las Colecciones Reales de Patrimonio Nacional, nos propusimos dar respuesta digital a las expectativas que genera un nuevo gran museo, pero también a los retos comunes a todos ellos: dónde estoy, qué debo

ver a continuación, qué explicación tiene esta obra... La interfaz que hemos realizado para este proyecto es un ejemplo de sencillez que actualiza los usos del sector de las audioguías.

La creciente importancia de “lo tecnológico” en el turismo cultural, aflora nuevos desafíos que también son oportunidades de reflexión y de mejora. Algunos de ellos son:

- Se incrementa la masificación por la reiteración de las experiencias “más populares” o por falta de personalización de las recomendaciones, incluso las “inteligentes”
- La banalización del mensaje por la estandarización digital del relato sobre los hechos y bienes patrimoniales, a resultas de copias de copias, sin apenas innovaciones ni matices
- El desplazamiento de lo real por lo virtual. Como decíamos, el turismo es un hecho físico, es salir de casa, pero la costumbre de mirar la pantalla o la comodidad del sofá dificultan levantar la mirada y viajar con los cinco sentidos.



- Las necesidades de orientación digital en los agentes turísticos. Una gestión efectiva de los medios digitales requiere de habilidades y herramientas que muchos gestores de establecimientos no poseen.
- La insatisfacción y la crítica sistemáticas. La capacidad o promesa incumplida, de inmediatez por parte de la tecnología para satis-

facer nuestros deseos, ha generado turistas cada vez más difíciles de contentar, más dispuestos a criticar y más infieles que en el período previo a la digitalización.

- Inversiones costosas y continuas. Mantener una experiencia digital excelente requiere profesionales de alto nivel y actualizaciones continuas

En cualquier caso, nada de esto debe hacernos desistir de alcanzar el objetivo que nos marquemos, por muy alto que nos parezca o por muy competitivo que sea nuestro caso de uso. Ningún destino, país, región, ciudad o pueblo, ningún agente turístico, entidad pública, asociación, hotel o comercio, debe renunciar a controlar lo que se dice o se hace en su ámbito de responsabilidad. Si las aplicaciones móviles son una herramienta crucial en la experiencia del turista, estas deben tratarse como corresponde, ya que son aspectos vitales para el desarrollo de los destinos turísticos, la generación de ingresos y el aumento del gasto en las comunidades locales.

Integración de la tecnología en la estrategia turística

Para conseguir la integración efectiva de la tecnología digital en la estrategia turística, cada destino, debe partir del reconocimiento de su esencia, de sus fortalezas y debilidades frente al turista, y debe dotarse de herramientas de medición y de colaboradores expertos en digitalización.

Salamanca, Madrid o Valencia reconocen el valor de las tecnologías móviles como parte integral de su oferta turística y de la medición del “durante” en el ciclo de visita. Los gestores turísticos de estas y otras muchas ciudades españolas están adoptando estrategias centradas en la tecnología, reforzando la identidad de los recursos que les hacen atractivos y dotándolos de herramientas de medición que les permitan gestionar la relación entre residentes, negocios locales, turoperadores, plataformas digitales y gestores de bienes patrimoniales.

La personalización basada en el análisis de datos y preferencias de los usuarios mejora la satisfacción del turista y fomenta un compromiso más profundo con el destino. Las aplicaciones móviles son un medio que permite a los gestores conocer no sólo dónde y a qué hora se encuentran sus turistas, sino también en qué planes están

interesados, que están visitando e incluso si les está gustando. La clave está, por tanto, en saber combinar estas piezas en el espacio digital y en el tiempo de uso de las aplicaciones para obtener interacción.



Es cierto que las aplicaciones móviles solamente afectan a los usuarios que las utilizan y que estos pueden ser relativamente pocos, pero no debemos renunciar a controlar y mejorar esta base de conocimiento con todos los medios. Una de las fórmulas más efectivas es convertir la aplicación en la herramienta exclusiva para el pago y el acceso a las experiencias de la ciudad. Esto multiplica la criticidad del servicio (o dependencia del usuario) y, por tanto, el número de interacciones con la aplicación. Esto significa más datos y más oportunidades de prescripción de nuevos servicios.

La app cultural del Paseo del Arte Imprescindible, impulsada por Madrid Destino, incluye una entrada integrada a los tres grandes museos de Madrid: el Prado, el Reina Sofía y el Thyssen.

Cuando empezamos este proyecto en 2016, sabíamos que sería un proyecto clave para soportar la experiencia cultural estrella de la ciudad. Desde entonces, se ha convertido en una de las apps más descargadas de España y suministra datos valiosos sobre el comportamiento del turista en estos museos y en su área urbana circundante. Este ha servido para concebir otros proyectos de 'City Cards' digitales en ciudades como Salamanca, Ponferrada o Altea. La idea de ofrecer experiencias integradas de pago, acceso y guía, son la manera más potente de articular proyectos de digitalización de redes de monumentos. Algunos ejemplos más, con distintas estrategias digitales, son el catálogo de apps "Gijonomía" o "Barcino Sacra", impulsado por la Catedral de Barcelona para todas las basílicas de la ciudad.

Para obtener la confianza del usuario, no sólo se debe conseguir un funcionamiento libre de interrupciones, sino que la ergonomía adaptada al caso de uso y la anticipación son claves. Si el caso es la visita de monumentos, debemos ofrecer contenidos de calidad y después analizar la interacción para posteriormente ofrecer sugerencias. Sin embargo, ante un caso de búsqueda de servicios, no debemos anticiparnos, será el usuario quien pregunte y nosotros responderemos con el recurso más adecuado. En el primer caso, debemos ofrecer y en el segundo reaccionar. Sin embargo, no hay una regla que valga para todo, de ahí la importancia de diseñar una estrategia diferencial y de contar con expertos que nos ayuden a implementar el modo de interacción correcto en cada caso, en cada momento, en cada espacio.

Conocimiento del turista mediante el análisis de datos

El análisis de datos se ha convertido en un pilar esencial en el turismo cultural. Las aplicaciones móviles y guías digitales proporcionan información valiosa sobre las preferencias y comportamientos, permitiendo a los destinos turísticos comprender mejor a sus visitantes y personalizar la experiencia turística de manera más efectiva.

Con esta recopilación de datos no solo se mejoran los servicios existentes, sino que también se abren caminos para desarrollar nuevas ofertas y estrategias de marketing más efectivas. Por ejemplo, analizar los recorridos y obras más populares dentro de un museo puede llevar a una planificación más eficiente de la exposi-

ción permanente y a la creación de temporales más atractivas.

También el análisis de datos de las aplicaciones tipo "City Card", comentadas anteriormente, permite una comprensión más profunda de los patrones de consumo de los turistas, lo que ayuda a los destinos a desarrollar estrategias más efectivas para aumentar el gasto turístico. Por ejemplo, el análisis de datos puede revelar qué tipos de ofertas de paquetes turísticos son más atractivas para ciertos segmentos de visitantes, permitiendo a los destinos crear paquetes más personalizados y atractivos.

Tecnologías emergentes y su aplicación en el turismo cultural

Los límites que generaban las interrupciones por el cambio dispositivo, las diferencias en las interfaces de las herramientas digitales, los usos y hábitos de cada audiencia o las distintas tipologías de recursos, se han difuminado. Los usuarios de nuestras aplicaciones, saltan de una a otra sin ningún problema y sin darse cuenta siquiera. Al fin y al cabo, esto es inherente a la digitalización de los recursos, la conectividad y la hiperinformación. Un turista fluye de manera natural desde un portal de reservas a una visita virtual y de ahí pasa a revisar un comentario en redes sociales sin romper el continuo espacio-tiempo de la planificación de un viaje o la estancia en una ciudad o un monumento. Los gestores públicos, los agentes privados y todos los que nos dedicamos al turismo cultural debemos aprender a trabajar en este entorno difuso.

Un caso evidente es la discusión entre apps y web apps. El lector, podría pensar que las aplicaciones móviles, tal y como se presentan en este artículo, son sólo aquellas que se descargan e instalan en los teléfonos móviles de los usuarios. Estas aplicaciones son útiles cuando el caso de uso requiere calidad audiovisual o acceso a bluetooth, entre otras razones. Sin embargo, requieren varios pasos antes de poder usarse y esto ha hecho que muchos gestores las rechacen frente a la inmediatez de las webs apps y la tecnología web. De nuevo, la decisión no es unívoca y la respuesta es difusa: depende del caso de utilización.

Del mismo modo, aparecen cada vez más soluciones y recursos digitales que permiten mantener la conversación con el turista, independientemente de la herramienta digital, el dispositivo

físico o el momento de empleo. Existen soluciones como la realidad aumentada (AR) o la realidad virtual (VR), que crean metáforas de interacción completas que redefinen la experiencia del visitante. Estas tecnologías sustituyen los modos clásicos del mapa o el listado de puntos de interés por interfaces híbridas real-virtual para interactuar con el entorno, enriqueciendo la realidad con capas de información y participación que antes no eran posibles.

No podemos terminar este apartado sin dedicar aquí, también, una referencia a la inteligencia artificial (IA). Desde la implementación de tecnología de navegación guiada por voz en el Museo Stedelijk (1) en Ámsterdam, en 1952, las tecnologías de procesamiento del lenguaje natural han revolucionado la relación del visitante y la colección del museo, haciéndolo más natural y satisfactorio. En la National Gallery de Londres, en el proyecto CrossCult (2) de 2017, buscamos cómo hacer que nuestras aplicaciones se asemejen al guía humano que conversa, provoca, sorprende, o simplemente te ayuda en la transformación que todos hemos sufrido al terminar una visita inolvidable.

Otros elementos interesantes son los terminales de información digital en sus diversos formatos: tótems, pantallas, mesas táctiles, máquinas de autovending, hologramas, etc. así como los sensores inteligentes o IoT de la ciudad. Si recordamos algunas visiones distópicas del cine, la tecnología estaba insertada en los edificios y estructuras de la ciudad, reconociendo a los visitantes y siguiendo sus pasos. Sin llegar a este extremo, estos elementos con los que convivimos hoy en día proporcionan información y recursos de forma rápida, a la vez que mantienen la cadena de datos o "tracking" del turista. El reto se encuentra en la interconexión de la red con los sistemas de control e información del destino.

Digamos que encontrar un lugar coherente en este universo difuso es posible y obligatorio. La tecnología sigue siendo esa palanca que remueve barreras, pero que cambia lo que conocíamos, de manera que nada volverá a ser igual, también en el turismo cultural.

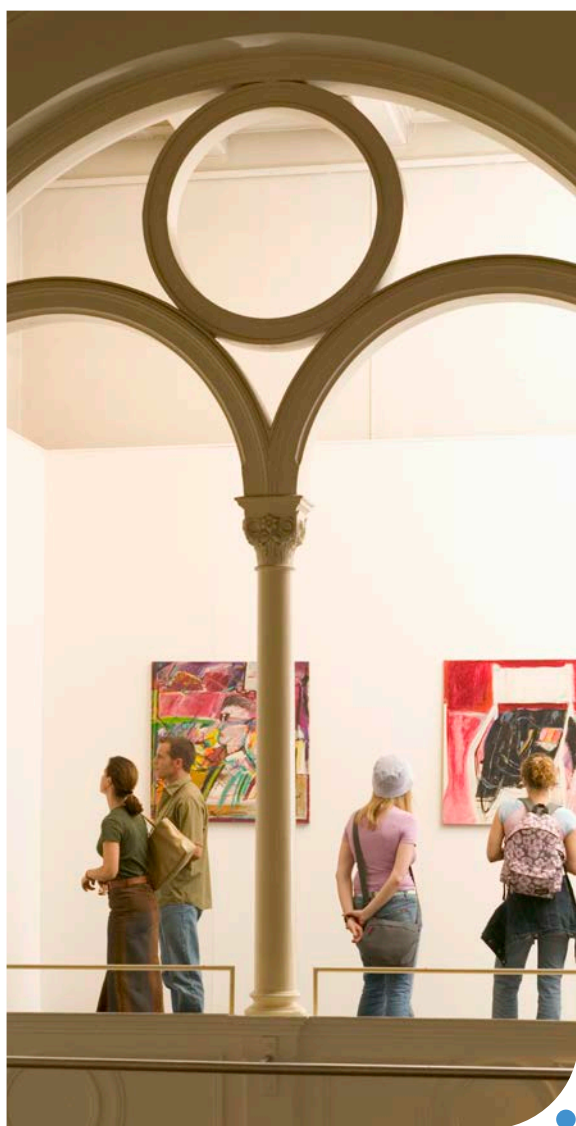


RADIOGRAFÍA DEL TURISTA CULTURAL

MARTA DE ORBE ANDONAEGUI

Dra. En Historia del Arte y responsable
editorial de TURIUM.

En el escenario turístico global, el turista cultural se erige en un protagonista singular, un trotamundos de la mente y el alma, cuya travesía no se limita a la geografía, sino que se aventura en los intrincados laberintos de la cultura y la historia. Este capítulo se propone trazar la radiografía de estos modernos buscadores de conocimiento, exploradores de la autenticidad cultural cuya presencia deja huellas indelebles en el patrimonio humano. Estos turistas se embarcan en un viaje que va más allá de la simple contemplación turística, ya que busca una experiencia transformadora a través de la curiosidad, el conocimiento, el arte y la historia.



En este análisis, nos sumergimos en las capas más profundas de sus motivaciones, decisiones y conexiones con los destinos que exploran. Cada huella, cada elección, revela un viaje no solo geográfico, sino también introspectivo, donde la curiosidad se convierte en una brújula

la y la búsqueda de autenticidad se transforma en un faro guía. La literatura sobre el tema ha explorado este fenómeno desde diversas perspectivas, destacando la complejidad de la interacción entre el turista y el entorno cultural que explora.

Siguiendo la estela de estudios como “The Tourist Gaze” de John Urry, nos aventuramos a desentrañar el perfil del turista cultural, cuya mirada no es solo una contemplación superficial, sino un acto participativo que moldea y es moldeado por las experiencias culturales. Al sumergirnos en las páginas de estas investigaciones, buscamos entender cómo el turista cultural se convierte en un actor activo, co-creador de narrativas locales y participe en la construcción de significados culturales. A través de estas páginas, buscamos no solo observar, sino también comprender la complejidad de este diálogo intercultural en constante evolución.

Perfil del turista cultural

Según la información actual de la OMT, el perfil de turista que busca viajes culturales es activo, viaja con frecuencia, posee alto nivel formativo y alto poder económico, y es gran conocedor de la tecnología. Aunque históricamente el perfil de edad era muy avanzado, cada vez son más los millennials, con una relativa capacidad económica y una clara predisposición a viajar, los que se están incorporando a este tipo de turismo.

El turista cultural se presenta como un protagonista singular dentro del vasto escenario del turismo contemporáneo. Su perfil, definido por una intrincada mezcla de motivaciones, características demográficas y comportamientos distintivos, revela un viajero que busca un enriquecimiento cultural de manera activa.

Motivado por una curiosidad insaciable, el turista cultural emprende sus travesías en busca de autenticidad. Su deseo de explorar la riqueza histórica y artística va más allá de las experiencias convencionales. La atracción por lo auténtico, la voluntad de sumergirse en manifestaciones artísticas y el anhelo de comprender las raíces de otras civilizaciones constituyen los cimientos de su búsqueda. Esta sed de conocimiento no solo impulsa su viaje, sino que también coloca al turista cultural en la vanguardia de una nueva forma de exploración, donde el descubrimiento va de la mano con la comprensión profunda de las culturas visitadas.

El perfil demográfico del turista cultural se diversifica, pero ciertos patrones son discernibles. Aunque abarca una amplia franja de edades, desde jóvenes entusiastas hasta viajeros de la tercera edad, destaca la presencia destacada de adultos jóvenes y de mediana edad. Este grupo demográfico suele ostentar niveles educativos más elevados, sugiriendo una conexión intrínseca entre la búsqueda de conocimiento y la participación activa en el turismo cultural. La diversidad geográfica añade complejidad al perfil, con viajeros procedentes de distintas partes del mundo, enriqueciendo la globalización de esta forma de turismo.

El aficionado a las artes. Estos viajeros buscan la expresión cultural en sus formas más contemporáneas. Museos, galerías de arte y eventos culturales son sus destinos predilectos. Este turista se nutre de experiencias visuales, absorbiendo la creatividad de artistas locales e internacionales. Su viaje es un recorrido estético que busca inspiración y apreciación artística.

El buscador de experiencias locales. Más centrado en el patrimonio inmaterial de los destinos que visita, es un turista que busca sumergirse en la vida cotidiana del lugar. Opta por alojamientos locales, participa en festivales



Tipos de turista cultural

La tipología del turista cultural se extiende como un abanico diverso, con cada viajero aportando una perspectiva única a la experiencia cultural. Este fenómeno no se limita a un solo arquetipo; más bien, se manifiesta en una amplia gama de perfiles que reflejan la complejidad de las motivaciones y expectativas de aquellos que buscan enriquecerse a través del viaje cultural. Sin embargo, aun así, podríamos establecer cuatro tipologías de turista cultural, a las que, en algunos casos, puede responder un mismo viajero:

El explorador del patrimonio. Un turista impulsado por la fascinación hacia la historia y la arquitectura. Este viajero se sumerge en la esencia de los lugares antiguos, explorando ruinas, monumentos y sitios históricos. Su objetivo es, desentrañar los secretos del pasado, conectándose con las huellas dejadas por civilizaciones antiguas.

comunitarios y se involucra con la población local. Su viaje es una inmersión total, buscando comprender la idiosincrasia de la cultura anfitriona a través de interacciones personales y vivencias auténticas.

El estudiante cultural. Su viaje tiene un propósito educativo. Asiste a conferencias, cursos y talleres para profundizar en la comprensión de la cultura que visita. Bibliotecas y centros de investigación son sus destinos habituales, buscando un conocimiento más profundo y contextual de la historia y las tradiciones locales.

No obstante, como señalamos al principio, la tipología del turista cultural es fluida y dinámica. Muchos viajeros encarnan múltiples roles, fusionando sus motivaciones y creando experiencias únicas. La diversidad de estos perfiles contribuye a la riqueza y complejidad del turismo cultural, donde cada viajero, con sus expectativas y perspectivas individuales, agrega capas adicionales a la comprensión global y aprecio de la diversidad cultural de los destinos.

Motivaciones del turista cultural

Las motivaciones que impulsan al turista cultural revelan una complejidad de deseos, curiosidades y anhelos que se entrelazan para formar una experiencia única de viaje. Este capítulo pretende reflexionar sobre las fuerzas que los llevan a embarcarse en travesías en busca de enriquecimiento cultural.

En el núcleo de estas motivaciones yace la búsqueda de autenticidad. El turista cultural anhela experiencias que vayan más allá de la superficie, buscando conexiones genuinas con las raíces históricas y artísticas de los destinos que visita. Esta sed de autenticidad se traduce en la exploración de lugares que encarnan la esencia cultural, desde antiguas ruinas y monumentos hasta manifestaciones artísticas contemporáneas.



La curiosidad histórica desempeña un papel fundamental en la motivación del turista cultural. Este viajero busca comprender las narrativas que han dado forma a las sociedades a lo largo del tiempo. Museos, sitios históricos y eventos que conmemoran el pasado se convierten en imanes que atraen a aquellos que desean desentrañar los secretos de civilizaciones pasadas y comprender cómo han influido en el presente.

La expresión artística, ya sea en forma de pinturas, esculturas, música o danza, motiva a un segmento significativo de turistas culturales. Para ellos, la exploración de galerías de arte, conciertos y festivales culturales no es simplemente una actividad recreativa, sino una inmersión en la creatividad que define una comunidad. Estos viajeros buscan inspiración y conexión emocional a través de la creatividad local.

La espiritualidad y la religión también son motivaciones poderosas para algunos turistas culturales. Templos, iglesias, mezquitas y otros lugares sagrados se convierten en destinos de peregrinaje, ofreciendo una oportunidad para la reflexión espiritual y la comprensión de las creencias que han dado forma a comunidades a lo largo de la historia.

Además de estas motivaciones específicas, el turista cultural a menudo busca escapar del turismo convencional, evitando las rutas trilladas para descubrir hitos culturales menos conocidos. La motivación para escapar de las masas y sumergirse en la autenticidad impulsa decisiones de viaje que buscan experiencias más auténticas y menos turísticas.

En resumen, las motivaciones del turista cultural son diversas y complejas. Desde la búsqueda de autenticidad hasta la sed de conocimiento histórico y artístico, estas motivaciones dan forma a una narrativa única en cada viaje cultural. Cada turista cultural es un explorador motivado por una combinación única de deseos y expectativas.

Comportamiento del turista cultural

El comportamiento del turista cultural se refleja en las interacciones, decisiones y experiencias que viven antes, durante y después del viaje. Y aunque el modus operandi de cada uno de ellos siempre tiene comportamientos específicos y personales, en general, todos ellos suelen compartir estas prácticas:

Planificación Detallada

El turista cultural no se embarca en sus travesías de manera impulsiva. Una minuciosa planificación se convierte en la fase inicial de su viaje. Antes de partir, estos viajeros meticulosos investigan exhaustivamente destinos cultura-

les, exploran opciones de alojamiento y trazan itinerarios que les permitan aprovechar al máximo su tiempo. Museos, sitios históricos, eventos culturales y expresiones artísticas son cuidadosamente seleccionados para garantizar una experiencia enriquecedora.



Duración prolongada de las visitas

A diferencia de los viajeros convencionales, el turista cultural no se apresura. Su tiempo en cada destino es significativamente más prolongado, permitiéndole sumergirse completamente en la riqueza cultural que ofrece. Este comportamiento refleja una búsqueda consciente de comprensión profunda y una apreciación

genuina de la historia y la creatividad que caracterizan a cada lugar.

Exploración de destinos no convencionales

El turista cultural evita las rutas turísticas comunes. En lugar de limitarse a los destinos más populares, busca explorar parajes menos conocidos, descubriendo joyas culturales ocultas. Este comportamiento refleja una aspiración por escapar de la superficialidad turística y una voluntad de sumergirse en autenticidad, incluso si eso implica alejarse de los caminos trillados.

Participación activa en actividades culturales

El turista cultural no es un mero espectador; es un participante activo en la vida cultural del lugar que visita. Asiste a eventos locales, se une a festivales culturales y participa en actividades que le permiten interactuar con la comunidad anfitriona. Esta participación activa no solo enriquece su experiencia, sino que también contribuye al intercambio cultural y al entendimiento mutuo.

Uso de la tecnología como facilitador

Aunque inmerso en la búsqueda de autenticidad, el turista cultural utiliza la tecnología de manera estratégica. Aplicaciones móviles, audioguías y plataformas digitales se convierten en herramientas útiles para obtener información adicional, guiar sus recorridos y compartir sus propias experiencias. La tecnología se integra de manera armoniosa como un facilitador, sin comprometer la esencia de la experiencia cultural.

Impacto en la comunidad local

La interacción con la comunidad local es un componente esencial del comportamiento del turista cultural. Más allá de simplemente ser un visitante, busca comprender las dinámicas locales, respeta las tradiciones y contribuye positivamente a la economía local. Este comportamiento refleja una conciencia ética y un deseo de ser parte integral de la experiencia cultural, en lugar de ser un observador distante.

En conjunto, el comportamiento del turista cultural es una compleja combinación de planificación cuidadosa, exploración intencional y par-

ticipación activa. Estos viajeros no solo buscan enriquecerse personalmente, sino que también desean contribuir positivamente al patrimonio cultural de los lugares que visitan, tejiendo así un tapiz cultural global más rico y conectado.

Impacto económico y cultural

Como acabamos de mencionar, el turismo cultural no solo enriquece a los viajeros, sino que también impacta significativamente en las economías locales. Esta contribución económica se traduce en la preservación del patrimonio cultural y la creación de empleo, entre otros puntos.

El impacto social y económico del turista cultural trasciende las fronteras físicas y se extiende profundamente en las comunidades locales a través de la huella significativa que dejan este tipo de viajeros en el destino en cuestión, tanto en términos de desarrollo económico como de intercambio cultural.

Contribución económica

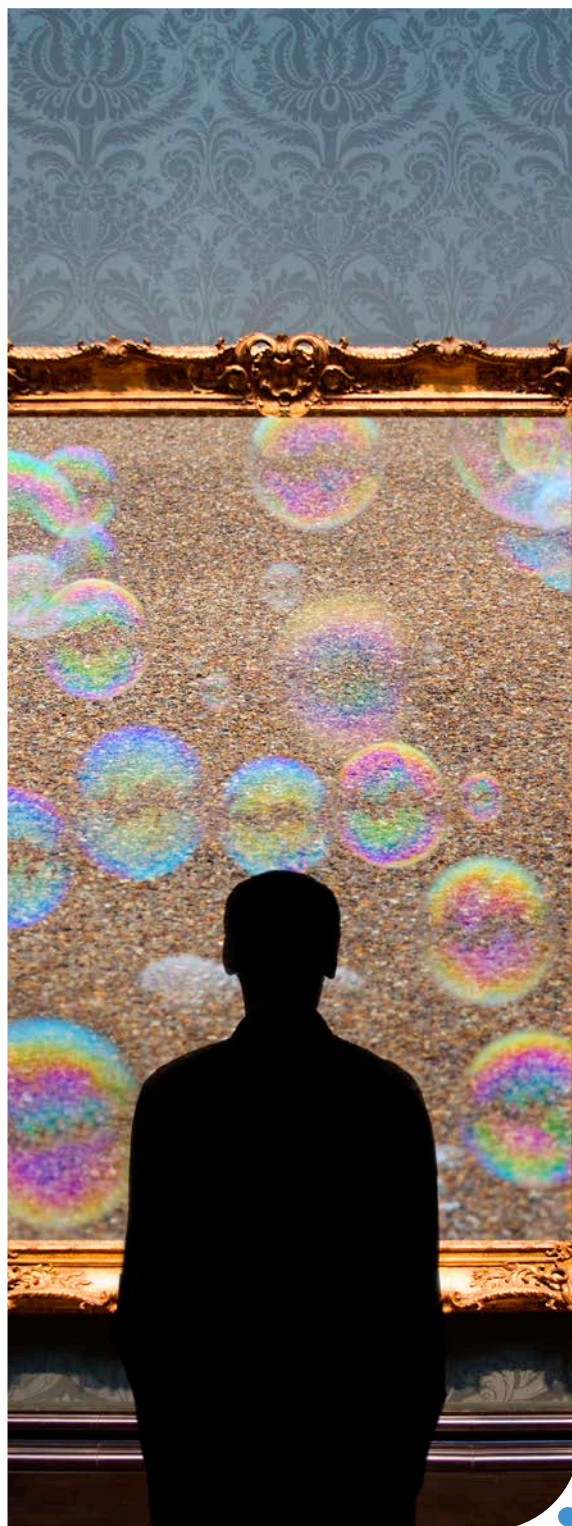
El turista cultural no solo explora destinos, sino que también se convierte en una fuerza impulsora de la economía local. Los gastos en alojamiento, transporte, alimentos y actividades culturales inyectan recursos directamente en la comunidad anfitriona. Los mercados locales, comercios y artesanos se benefician, creando una cadena de suministro económico que se extiende a lo largo de diversos sectores. Esta contribución económica no solo sustenta la infraestructura turística, sino que también genera empleo y oportunidades de emprendimiento local.

Además, el turista cultural tiende a favorecer el comercio local, contribuyendo a la vitalidad de los mercados locales y tiendas artesanales. La compra de productos locales, artesanías y alimentos regionales no solo beneficia directamente a los comerciantes, sino que también promueve la autenticidad cultural. Esta preferencia por lo local impulsa a los empresarios a mantener y transmitir sus tradiciones, generando un ciclo de sostenibilidad cultural y económica.

Preservación del patrimonio cultural

Este es un aspecto clave del impacto del turista cultural. Al mostrar un interés activo en

la historia, arte y tradiciones locales, estos viajeros contribuyen a la conservación y restauración de monumentos históricos, museos y sitios culturales. La financiación generada a través de tarifas de entrada y donaciones respalda la sostenibilidad y la protección a largo plazo de estos activos culturales, asegurando que las generaciones futuras también puedan disfrutar de ellos.



Creación de empleo

El turismo cultural es una fuente significativa de creación de empleo en comunidades locales. Desde guías turísticos y personal de museos hasta trabajadores en la industria de la hospitalidad y pequeños empresarios locales, la presencia de turistas culturales genera oportunidades laborales diversas. Esta creación de empleo no solo mejora los medios de vida, sino que también fortalece la conexión entre la comunidad local y la industria turística.

Intercambio cultural

Este tipo de turista tiende un puente para el intercambio cultural con la comunidad anfitriona. La interacción directa con los residentes locales permite una comprensión más profunda y auténtica de la cultura, promoviendo la tolerancia, la apreciación y el respeto mutuo. Este intercambio va más allá de las barreras lingüísticas y culturales, creando conexiones humanas que trascienden las diferencias y fomentan un mundo más interconectado.

Desarrollo sostenible

El impacto del turista cultural puede ser un catalizador para el desarrollo sostenible. Enfoques que priorizan la sostenibilidad medioambiental, la equidad social y la conservación del patrimonio cultural se han vuelto cada vez más comunes en destinos turísticos. La conciencia de la importancia de preservar tanto el entorno natural como el cultural ha llevado a iniciativas que buscan equilibrar el crecimiento turístico con la preservación a largo plazo.

En resumen, el impacto social y económico del turista cultural es multifacético y complejo. Desde el impulso económico hasta la preservación del patrimonio cultural y el fomento del intercambio cultural, estos viajeros desempeñan un papel crucial en la construcción de puentes entre naciones y en la creación de un mundo más enriquecido y conectado a través del turismo cultural.



BIBLIOGRAFÍA

LA IMPORTANCIA DE LA CONSERVACIÓN Y LA GESTIÓN PARA EL SECTOR

*Bandarín F. y Van Oers R. (2014). El paisaje urbano histórico. La gestión del patrimonio en un siglo urbano. Abada Editores. Madrid.

*Ballart Hernández J. y Tresserras Juan J. (2001). Gestión del Patrimonio Cultural. Ed. Ariel. Barcelona.

Centro de Patrimonio Mundial – UNESCO (2002). Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers. Paris, UNESCO World Heritage Centre. (World Heritage Manual 1.) <https://whc.unesco.org/en/series/1/>

*Centro de Patrimonio Mundial - UNESCO (2012). World Heritage Sustainable Tourism Programme. <https://whc.unesco.org/archive/2012/whc12-36com-5E-en.pdf>

*Centro del Patrimonio Mundial – UNESCO (2021). Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. París. La versión oficial está únicamente en inglés y francés.

*Feilden B. M. y Jokilehto J. (1998). Manual para el Manejo de los Sitios del Patrimonio Cultural Mundial, ICROM, WHC – UNESCO, ICOMOS, Roma.

*Fernández Salinas V. (2009). “El papel de ICOMOS en los procesos de declaración y seguimiento del Patrimonio Mundial”, en El Patrimonio Mundial en España. Una visión crítica, en Patrimonio Cultural de España 2: 166-177.

*García-Gutiérrez Mosteiro J. (2019). “A propósito de paradores y de la intervención en edificios históricos en la España contemporánea”, en Estudios Turísticos 217-218 (Ejemplar dedicado al 1er Simposio Internacional. Paradores, turismo y cultura. Rumbo al centenario): 57-65.

*ICOMOS (2016). Cultural Heritage, the UN Sustainable Development Goals, and the New Urban Agenda. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios - ICOMOS. París.

*ICOMOS (2022). Carta Internacional de ICOMOS sobre el Turismo Cultural Patrimonial: Reforzar la protección del patrimonio cultural y la resiliencia de las comunidades mediante una gestión responsable y sostenible del turismo.

*Miguel Riera, L. de (2009). “Estrategias actuales en la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial. El papel del Ministerio de Cultura”, en El Patrimonio Mun-

dial en España. Una visión crítica, en Patrimonio Cultural de España 2: 133-147.

*Morales J. (2002). “Paradores de turismo: la recuperación del patrimonio monumental”, en Vidal Casellas D. (Coord.). Actas del Seminario Cultura y Turismo (Barcelona, noviembre de 1999). Universitat de Girona. Xarxa d'Escoles de Turisme. pp.103-110

*Organización Mundial del Turismo (2016). Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad. Madrid. 137 p. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575> [última consulta 21.01.2021]

*Rodríguez Pérez M.J. (2019). “El origen de una fórmula de gestión del patrimonio: la red de paradores de turismo”, en Estudios Turísticos 217-218 (Ejemplar dedicado al 1er Simposio Internacional. Paradores, turismo y cultura. Rumbo al centenario): 39-55.

*Tresserras Juan J. (2004). “La tematización de las ciudades: el uso de la cultura en las estrategias de desarrollo local y promoción del turismo urbano”, en Turismo y Sociedad 3: 71-85. Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

*Tresserras Juan J. (2013). “El uso del patrimonio cultural para el turismo cultural: una mirada desde la comunidad para el desarrollo endógeno basado en un turismo sostenible y responsable”. Ponencia. Seminario Internacional “El patrimonio cultural, un aporte al desarrollo endógeno” – Universidad Andina Simón Bolívar – UASB – Quito, noviembre 2013

*Tresserras Juan J. (2014). - “El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo”, en Revista de Economía Creativa. Santiago Creativo 1: 51-52. Programa CORFO del Ministerio de Economía de Chile. Santiago. https://issuu.com/santiagocreativo/docs/revista_cscl_ed1 [última consulta 21.11.2023]

*Tresserras Juan J. (2017). “Cultural hotels, new trends for creative economy and cultural tourism”, en Durar. Cultural Heritage & Innovation in Tourism, Design and Crafts (Sharjah, Emiratos Árabes Unidos, 16 de mayo de 2017). Creative Dialogue.

*Tresserras Juan J. (2021a). “Empresas públicas y privadas para la gestión del turismo cultural: el caso de los hoteles culturales”, en Seminario sobre Sostenibilidad y Participación Privada en la Gestión del Patrimonio (Lima, Perú – 20 de mayo de 2021). Municipalidad de Lima / Unión Europea.

*Culture Urban Future: Global Report on Culture for Sustainable Urban Development. UNESCO. París.

UNESCO / ICCROM / ICOMOS / UICN (2014). Gestión del Patrimonio Mundial. Manual de referencia. Patrimonio Mundial. UNESCO. París. (primera versión en inglés de 2013).

*Vadillo Lobo E. (2001). "Paradores de Turismo de España y el Patrimonio Cultural", en Estudios Turísticos 150: 83-11.

*Villafranca Jiménez M.M. y Gutiérrez Carrillo M.L. (2019). "The Alhambra master plan (2007-2020) as a strategic model of preventive conservation of cultural heritage", en Vitruvio: International Journal of Architectural Technology and Sustainability 4 (2): 59-72.

RADIOGRAFÍA DEL TURISTA CULTURAL

* John Urry. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies.

* A. Cook. Tourism: The Business of Travel- AutorRoy.

* Greg Richards. Cultural Tourism.

* Charles R. Goeldner y J. R. Brent Ritchie. Tourism: Principles, Practices, Philosophies.

* Melanie Smith y Mike Robinson. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives". Editado por Melanie Smith y Mike Robinson.

* Ana Moreno Garrido. De forasteros y turistas: una historia del turismo en España". Ana Moreno Garrido.

* Duccio Canestrini .No disparen contra el turista: un análisis del turismo como colonización.

REFERENCIAS

TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL PATRIMONIO

[1]<https://www.stedelijk.nl/en>

[2]<https://www.gvam.es/claves-socialmus-23-crosscult-innovaciontecnologicafinhumanistico/>

TURiUM

