

Tendencias del turismo cultural

Espeso-Molinero, Pilar

Tendencias del turismo cultural

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 17, núm. Esp.6, 2019

Universidad de La Laguna, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165960001>

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 3.0 Internacional.

Tendencias del turismo cultural

Cultural tourism trends

Pilar Espeso-Molinero
Universidad de Alicante, España
p.espeso@ua.es

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165960001>

Recepción: 09 Junio 2019
Aprobación: 09 Octubre 2019

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre las características del crecimiento del turismo mundial y su relación con el desarrollo del turismo cultural. Los próximos años estarán marcados por un aumento constante de visitantes, con perfiles demográficos, geográficos, funcionales y culturales diversos. Bajo el paradigma de que el turismo cultural debe contribuir a la mejora de la calidad de vida de todos los involucrados, este trabajo propone distintas líneas de actuación que contribuyan a la sostenibilidad del sector cultural y turístico. El documento aborda otras tendencias como la necesidad de equilibrio entre marketing y planificación, la construcción colectiva de las imágenes turísticas, la importancia actual del patrimonio inmaterial o la creciente presencia de las nuevas tecnologías en todos los aspectos del turismo cultural.

PALABRAS CLAVE: Turismo cultural, Patrimonio cultural, Tendencias, Demanda, Turismo sostenible.

ABSTRACT:

This work aims to reflect on the characteristics of global tourism growth and its relation to cultural tourism development. The next few years will witness remarkable growth in tourism numbers, with visitors coming with diverse demographic, geographic, functional, and cultural backgrounds. Under the paradigm that cultural tourism should contribute to life quality improvement of all those involved, this work proposes different lines of action that contribute to the sustainability of the cultural and tourism sector. The document addresses other trends, such as the need for a balance between marketing and planning, the collective construction of tourist images, the importance of intangible heritage, or the growing presence of new technologies in all aspects of cultural tourism. Under the paradigm that cultural tourism should contribute to life quality improvement of all those involved, this work proposes different lines of action that contribute to the sustainability of the cultural and tourism sector. The document addresses other trends such as the need for balance between marketing and planning, the collective construction of tourist images, the current importance of intangible heritage or the growing presence of new technologies in all aspects of cultural tourism.

KEYWORDS: Cultural tourism, Cultural heritage, Trends, Demand, Sustainable tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo la academia ha considerado el turismo cultural como una forma de turismo alternativo. A principios de siglo XXI Santana Talavera (2003) auguraba un crecimiento vertiginoso de este segmento. Diferenciaba entre un turista cultural directo (minoritario) y otro indirecto (masivo). Aún hoy podemos emplear esta diferenciación, sin embargo, difícilmente podemos seguir hablando de turismo de nicho cuando más y más lugares patrimoniales se ven saturados por volúmenes de turistas que, con más o menos interés por los aspectos identitarios y de aprendizaje, abarrotan las calles de los centros históricos, forman apretadas filas para acceder a las exposiciones de moda o marcan una muesca más en su lista particular de lugares UNESCO. Incluso aquel turismo, más especializado, que muestra curiosidad, está ávido de conocimiento y genuino interés por la cultura receptora en todas sus formas, se convierte en masa al llegar a ciertos lugares patrimoniales solos por el exceso de turistas. Los destinos más vulnerables a estos excesos no son necesariamente ciudades, sino costas, islas y sitios de patrimonio rural (Cheer, Milano, & Novelli, 2019). Mientras tanto, otros destinos culturales, activados para aprovechar la promesa económica del turismo, languidecen ante la falta de interés (Prats, 2011). Según distintos estudios entre un 5 y un 10% de los viajeros pueden ser considerados ‘turistas culturales específicos’ mientras que entre un 40 y un 50% se encuentra el

porcentaje de turistas que participan en actividades culturales (UNWTO, 2018a, p.21). Este mismo estudio reporta un crecimiento más rápido del turismo cultural que el del resto del turismo (4.5% por año respecto al 3.9% del crecimiento general). En base a las encuestas y entrevistas realizadas por la OMT (2018) sobre las sinergias entre el sector cultural y la industria turística, el patrimonio físico sigue siendo el principal polo de atracción turística, sin embargo hay una fuerte tendencia a valorar el patrimonio inmaterial y la cultura contemporánea y creativa, presentando interesantes posibilidades de desarrollo ya que su activación es más flexible y económica (UNWTO, 2018b). Sin embargo, también presenta nuevos retos, la naturaleza cultural de estas experiencias requiere mayor atención tanto a los valores que se propone transmitir al visitante (cómo se crean los mensajes, qué historias representan, propiedad legítima de estas historias, etc.) y el efecto que estas narrativas tienen en el público, ya que juegan un papel fundamental en la construcción de significados los valores culturales de quién los recibe (Timothy, 2018).

En un mundo interconectado y cambiante, es importante reflexionar sobre las tendencias del turismo global y sus implicaciones para el sector cultural y patrimonial. El objetivo de este artículo consiste en analizar el crecimiento del sector turístico, los principales cambios en la demanda y la respuesta que a esos cambios se está dando desde el sector turístico y cultural. Seguidamente se reflexiona sobre algunos de los aspectos clave para el futuro sostenible del turismo cultural como son la comercialización de la cultura, la imagen de los destinos o las tendencias que afectan al patrimonio inmaterial, siempre bajo la premisa de que el turismo no sólo debe promover el crecimiento económico sino, además, debe mejorar la calidad de vida de las personas.

2. TURISMO CULTURAL. UN CONCEPTO EN EVOLUCIÓN

El turismo cultural como fenómeno social y motivo de estudio surge a raíz del Festival de Edimburgo de 1947, cuando en plena postguerra, Europa devastada y dividida por la 2^a Guerra Mundial, comienza a ver en el turismo una fórmula de recuperación económica y reconstrucción social a través del intercambio cultural (Richards, 2019). Desde entonces el turismo cultural no ha dejado de crecer, constituyendo en 2017 más del 39% de las llegadas internacionales y cerca de un 5% de las publicaciones académicas sobre turismo (Richards, 2018). Entre la amplia producción científica dedicada al turismo cultural encontramos manuales y monografías (du Cros & McKercher, 2015; Ivanovic, 2008; Origet du Cluzeau, 1998; Pulido, Calle, & Velasco, 2013; Smith, 2016; Timothy, 2011), compilaciones (Cebrián Abellán, 2001; Nogués, 2003; Raj, Griffin, & Morpeth, 2013; Sigala & Leslie, 2005; Smith & Robinson, 2006; Smith & Richards, 2013; Timothy & Nyaupane, 2009), informes de organismos internacionales (Moragues Cortada, 2006; UNWTO, 2018a), e influyentes artículos académicos (McIntosh & Prentice, 1999; Pastor#Alfonso, 2003; Prats, 2003; Richards, 1996; Santana Talavera, 1998; Silberberg, 1995; Stebbins, 1996). Otros textos, más recientes, hacen un recorrido por la construcción del conocimiento en torno al tema (Lehman, Wickham, & Fillis, 2014; Richards, 2018; Timothy, 2018).

A pesar de la extensa literatura centrada en el turismo cultural su definición sigue estando sometida a constante debate al tratarse de un concepto complejo y multifacético, que cómo explicaran McKercher y du Cros (2002, p.3) cuenta con “casi tantas definiciones (...) como turistas culturales”. En septiembre del 2017, durante el periodo de sesiones de la Asamblea General de la OMT reunida en Chengdu, China, se adoptó una nueva definición de turismo cultural:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico.

Estas atracciones / productos se relacionan con un conjunto de características distintivas de material, intelectual, espiritual y emocional de una sociedad que abarca artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor sistemas, creencias y tradiciones (UNWTO, 2018a, p.11).

Quedan atrás definiciones ligadas al legado material, centradas fundamentalmente en los recursos histórico#artísticos de carácter tangible y vinculados mayoritariamente a las élites de poder. La reciente definición muestra las nuevas tendencias del turismo cultural reflejando claramente la importancia del legado inmaterial y de las industrias culturales como integrantes fundamentales de la oferta, y de las comunidades locales y pueblos originarios como legítimos herederos del legado patrimonial, transmisores de la cultura viva y, no menos importante, anfitriones del visitante cultural. La tabla 1 resume algunas las tendencias del turismo cultural.

TABLA 1
Tendencias del turismo cultural

Perspectiva tradicional	Nuevas perspectivas
Desarrollo turístico basado en el atractivo patrimonial	Desarrollo turístico basado en el lugar, con todos sus atributos interconectados (place-based cultural tourism)
Dominio del Patrimonio material histórico-artístico	Creciente interés por el Patrimonio intangible
Concentración del turismo en los países occidentales	Extensión del turismo por todo el planeta
Actividades centradas en el recurso patrimonial	Interés por la experiencia cultural
Consumo de paquetes turísticos	Co-creación del producto durante la experiencia
Narrativas eurocéntricas	Descolonización del discurso cultural
Centralidad de las élites occidentales	Interés por las minorías, los pueblos originarios y los ciudadanos anónimos
Poder en manos de muy pocos	Democratización y descolonización del poder
Del mercado de nicho, con alto poder adquisitivo y formación cultural	Al mercado masivo abierto a mucha más gente (overtourism en algunos lugares)
De la búsqueda de lo excepcional	A la búsqueda de lo cotidiano
Planificación desde arriba por los organismos gubernamentales	Prioridad a las estrategias 'de abajo a arriba' en el desarrollo de las iniciativas
Planificación y gestión pública del turismo cultural	Mayor presencia del sector privado en la gestión (modelo público-privado) y en la generación de contenidos culturales
Interpretación basada en la información	Productos basados en la experiencia
Estrategias de promoción planificadas centralmente	Información generada por el usuario

Elaboración propia: (Garau, 2016; Richards, 2018; Timothy, 2018; UNWTO, 2018a)

3. EL TURISMO QUE VIENE. CAMBIOS EN LA DEMANDA

De acuerdo con las previsiones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés), en base a datos históricos, para el año 2030 el volumen de turistas internacionales continuará aumentando a nivel global. Aunque el ritmo de crecimiento se suavizará respecto a las últimas décadas, pasando de un incremento anual del 3.9% en el periodo 1995#2010, a uno del 3.3% entre 2010#2030; en términos absolutos las proyecciones auguran un incremento de 43 millones de llegadas internacionales de media anual, respecto a los 28 millones del periodo anterior. El año 2018 cerró con 1.400 millones de llegadas internacionales (UNWTO, 2019), cifra prevista por la OMT para 2020 (UNWTO, 2011) por lo que las previsiones podrían incluso ser moderadas.

Otro cambio fundamental reside en la procedencia de los viajeros. Frente a un crecimiento sostenido de los tradicionales países emisores como Alemania, Gran Bretaña o Estados Unidos, nos encontramos con un crecimiento sin precedentes desde la zona de Asia# Pacífico. En 1990 apenas 58,7 millones de viajeros asiáticos cruzaban las fronteras, mientras que en 2017 ese número había aumentado a 329.8 millones. China en particular continúa destacando entre los mercados emisores. Con 149,7 millones de viajeros y un gasto de 257,7 mil millones de dólares en 2017, China se situó como la primera potencia en gasto turístico, muy por encima de los 135 mil millones gastados por los estadounidenses (UNWTO, 2019).

Estas cifras están directamente relacionadas con el crecimiento de las clases medias a nivel global. Se estima que estamos a muy pocos años de que más de la mitad de la población mundial pertenezca a grupos sociales acomodados, y este incremento se está produciendo en las economías emergentes, por lo que se espera también un cambio en el equilibrio de poder mundial (OECD, 2018). Considerando que se viaja más a destinos cercanos y que cada vez más países apuestan por invertir en desarrollo turístico, una parte importante de estos nuevos viajeros permanecerán en su entorno geográfico más próximo. El aumento de visitantes afectará más a los países de economías emergentes superando, probablemente, al mundo desarrollado en número de llegadas en torno al año 2020 (UNWTO, 2011; UNWTO, 2019).

En las economías avanzadas, sin embargo, encontraremos serios problemas de saturación provocados por la proporción entre visitantes y población local. Se prevé que la proporción en Europa Occidental pasará de 62 a 114 turistas por cada 100 residentes y en la zona mediterránea a 104 por cada 100. Junto al incremento de viajeros llegará la expansión de los servicios y las instalaciones turísticas ocupando espacios reservados antes a los residentes. Esto puede conducir a casos de antagonismo e incluso xenofobia en la relación entre turistas y sociedades locales (Wall & Mathieson, 2006). En algunos centros históricos hay ya más turistas que residentes y unido a los procesos de gentrificación se generan zonas vacías de carácter (Milano, Cheer, & Novelli, 2019).

Con una esperanza de vida de aproximadamente 100 años en Europa y hasta 120 en Japón, el perfil del visitante cambiará considerablemente en los próximos años. De acuerdo con Gratton y Scott (2016) hasta ahora las cohortes de edad coincidían en gran medida con las etapas fundamentales de la vida de la mayor parte de los individuos (educación, empleo y jubilación) por lo que la segmentación por edad nos permitía entender la etapa vital del viajero y por consiguiente, muchas de sus necesidades y deseos. Sin embargo, con una esperanza de vida de más de 100 años, no sólo se producirá un envejecimiento de la población, sino que pronto asistiremos a una transformación de las etapas vitales que no solo sufrirán un retraso en términos de edad (entrada al mercado laboral, maternidad/paternidad, jubilación) sino que, además, se harán mucho más dinámicas y fluidas, encontrándonos con cambios laborales y personales fundamentales a lo largo de la vida (segundas nupcias, regreso a las aulas, giros profesionales, etc.).

La globalización está también transitada de un nuevo perfil de ciudadano. Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), 258 millones de personas viven actualmente en un país diferente del de su nacimiento (OIM, 2018). Todas estas personas, más las que en algún momento de sus vidas vivieron en otro país, pertenecen a un segmento cultural diferenciado, a quienes en la formación de la identidad, la cual “se va construyendo y transformando a lo largo de toda nuestra existencia” (Maalouf, 2012, p.33) se han ido uniendo elementos culturales de distintos lugares del mundo. Estas personas de identidad plural, al igual, que los lugares por los que transitan, requieren a menudo, de servicios y experiencias culturales diferenciadas. Los gestores culturales y turísticos necesitan tener en cuenta estas tendencias para ofrecer productos realmente significativos para los nuevos públicos pluri#identitarios.

Actualmente, un 14% de los migrantes son niños y están viviendo un proceso de enculturación entre dos o más culturas (OIM, 2018). Entre ellos, muchos de estos jóvenes “que ha[n] pasado una parte importante de sus años de desarrollo fuera de la cultura de los padres” (Pollock & Van Reken, 2009, p.13) son conocidos como los TCK (Third Culture Kids o niños de tercera cultura), término popularizado en 1999 por Pollock y Van Reken para referirse originalmente a los niños criados en enclaves de trabajadores expatriados. Hoy

en día el término se emplea de un modo mucho más abierto. Según estos autores, los TCK cuentan con dos características fundamentales: se han criado en un mundo genuinamente intercultural y viven en un estado de movilidad permanente. Estos jóvenes, cada vez más numerosos, hablan varios idiomas, se adaptan fácilmente a entornos culturales distintos y son más sensibles a las diferencias culturales. Su identidad se relaciona con todas las culturas de las que han formado parte, pero no pertenecen del todo a ninguna de ellas. En este contexto, los TCK tienden a crear sus vínculos identitarios en torno a otras personas con antecedentes similares.

Los jóvenes en general están cambiando. Los llamados millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y la generación X (nacidos entre finales de los 90 y primeros años del siglo XXI) serán agentes clave en los nuevos formatos de movilidad (OECD, 2018). Ambas cohortes son nativos digitales, lo que influye considerablemente en su forma de seleccionar y consumir cultura. Tienen intereses muy variados y buscan ante todo valores de inmersión cultural y experiencia auténtica (Globetrender, 2017). En un estudio sobre la evolución del turismo de albergues y mochila se observa una tendencia hacia el *slow tourism*. Los mochileros prefieren visitar 1 o 2 destinos en profundidad en cada viaje, frente a la tendencia anterior de visitar 3 o 4 países. También hay cambios en cuestión de género. El 75% de las mujeres entre 16 y 23 años reportaron haber viajado como *backpackers* o tener intención de hacerlo, frente a un 67% de los jóvenes de la misma edad. Las mujeres también se atreven cada vez más a viajar solas con un incremento del 88% en los últimos cuatro años (Hostelworld, 2019). Por su parte, la generación alpha (nacidos a partir de 2010) tienen la esperanza de vida más larga y será la generación más educada de la historia. En la actualidad, a pesar de su juventud, ya generan una gran influencia en las decisiones de ocio y viaje de sus familias (Expedia Group, 2019), por lo que suponen una generación fundamental para el presente y el futuro del turismo cultural.

4. ALGUNAS RESPUESTAS AL RETO DE LA DEMANDA

Numerosos estudios ponen el foco en la confrontación entre residentes y visitantes sin reconocer la porosidad, cada vez mayor, que se da entre ambos grupos (Richards, 2018). Esto no limita la atención que se debe prestar a la problemática que encierra el aumento global del número de turistas, el envejecimiento de la población y los cambios en las cohortes de edad, los intereses de las nuevas generaciones, y la creciente diversidad cultural que se da tanto entre residentes como entre visitantes.

Los nuevos públicos, unidos a las nuevas tecnologías están generando transformaciones en el turismo, tanto por los procesos de desintermediación como también, por la co#producción de lugares y experiencias construidas colaborativamente por los múltiples agentes involucrados. Fernandes (2019) analiza la aparición de la economía compartida, con la que se abren nuevas vías de relación entre anfitrión y visitante y donde el concepto de hospitalidad se transforma. Los procesos de turistificación urbanos, entendidos como las transformaciones culturales, sociales, económicas físicas, políticas y ambientales originadas por la llegada del turismo a las ciudades, adquieren una nueva dimensión. Se rompen los modelos formales y el turismo se abre a nuevos espacios transformando los barrios en centros dispersos de alojamiento turístico. En el caso de Lisboa, la llegada masiva de turistas, unida a la expulsión de antiguos moradores por la modernización de los sistemas de alquiler, está conduciendo a la gentrificación y pérdida de carácter de barrios tradicionales como Alfama (Fernandes, 2019).

La atención a la capacidad de carga de los recursos, tanto tangibles como intangibles será una de las claves de su sostenibilidad. Los límites al exceso de carga deben ser físicos y culturales, pero también perceptuales. Los individuos comparten el espacio físico con otros visitantes, influyendo en sus dinámicas y percepciones y sintiendo también la influencia de sus comportamientos y actitudes. Por tanto, la comprensión y la mejora de la calidad de la experiencia turística en función de la presencia y actitud de otros usuarios se imponen como prioritarias en la agenda de planificadores y gestores culturales. A pesar de la aglomeración turística algunos recursos patrimoniales no sufren problemas de exceso de carga física o cultural, debido a su fortaleza

intrínseca; sin embargo, la percepción de multitud puede generar una sensación de agobio en el visitante que afecte seriamente su capacidad de disfrutar de la experiencia.

Gracias a las nuevas tecnologías, los destinos inteligentes están ya recabando información sobre los movimientos del turista en la ciudad, mejorando la comprensión sobre sus comportamientos y permitiendo incluir modificaciones en la gestión que ayuden a mejorar la planificación urbana (Ivars#Baidal, Celdrán#Bernabeu, Mazón, & Perles#Ivars, 2019). Igualmente se están haciendo esfuerzos por entender las elecciones y percepciones de los visitantes durante sus visitas a los recursos patrimoniales con ayuda de sistemas informáticos (Thanou, Tsipropoulou, & Papavassiliou, 2019). Sin embargo, no basta con recabar la información de las situaciones ya existentes, es necesario también mejorar la capacidad de predecir los niveles de saturación perceptual con escenarios de futuro para evitar que los destinos culturales alcancen niveles de saturación que puedan comprometer la experiencia cultural y turística. Un interesante ejemplo de análisis de la capacidad de carga perceptual en enclaves turísticos lo llevaron a cabo Mondragón Mejía, Enseñat Soberanis y Blanco Gregor (2019) en el cenote de X'batún en el Yucatán Mexicano. A través de 6 escenarios visuales creados con fotografías manipuladas por ordenador midieron el nivel de aceptación perceptual de los usuarios, es decir “el número máximo de individuos que un turista está dispuesto a ver en un área determinada antes de que su nivel de satisfacción comience a decrecer” (Mondragón Mejía et al., 2019, p.1145). Considerando que los niveles aceptables de aglomeración dependen de variables personales sociales y grupales se incluyeron en el análisis curvas de normas sociales, encontrando variaciones entre los tres tipos de usuarios identificados: residentes, turistas nacionales y turistas internacionales. Estos últimos son los que mostraron un nivel de aceptación a la multitud más bajo, mientras los residentes locales expresaron tenerlo más alto.

La diversidad cultural indicada en este estudio también se encuentra en otros contextos de gestión turística de la cultura. Aportando luz sobre los procesos de mercantilización del patrimonio inmaterial, Io (2019) encuestó a 500 visitantes internacionales en la opera cantonesa de Macao para entender cómo mejorar los procesos de comercialización y promoción de las artes escénicas tradicionales. A través de la evaluación de los atributos intrínsecos y experienciales de la actividad, los participantes mostraron que las distancias geográficas y culturales influyen significativamente en su percepción de la actividad, siendo la distancia directamente proporcional al atractivo que sentían por la opera cantonesa: a mayor distancia cultural y geográfica mayor era la apreciación del evento cultural. En un marco de creciente diversidad cultural, tanto por el origen de los visitantes como por las características multiculturales de los propios residentes, los destinos patrimoniales necesitan una mejor comprensión de la diversidad para poder responder adecuadamente a un rango cada vez mayor de actitudes y sensibilidades.

Por otro lado, un turismo más inclusivo requerirá prestar especial atención no sólo a la diversidad cultural sino también la funcional, ideológica o intelectual. Los planteamientos del “diseño universal” o diseño para todos se imponen tanto en el planeamiento de infraestructuras como en la generación de contenidos. Este concepto se basa en la idea de simplificar el uso de los recursos para, sin necesidad de adaptaciones o diseños especiales, facilitar el disfrute de la experiencia a cualquier visitante, independientemente de sus requisitos personales (Espinosa Ruiz & Bonmatí Lledó, 2013). La diversidad funcional no es el problema de unos pocos. Se estima que el 30% de la población necesita infraestructuras accesibles y que prácticamente toda la población sufrirá algún tipo de discapacidad, en un momento u otro, a lo largo de sus vidas. Para responder a este reto, será necesario crear entornos y productos culturales donde el visitante pueda disfrutar con independencia, autonomía, equidad y dignidad de la experiencia turística (Darcy & Dickson, 2009). La colaboración entre agentes también se muestra como la clave fundamental del desarrollo de un turismo accesible para todos (Michopoulou, Darcy, Ambrose, & Buhalis, 2015).

En cuanto a los nuevos públicos encontramos que frente al consumo de objetos, las generaciones más jóvenes, muestran un creciente interés por el consumo de experiencias. Los nativos digitales, viven las tres etapas del viaje turístico (pre#viaje, viaje y post#viaje) en relación con las nuevas tecnologías. Las redes

sociales se presentan como la principal fuente de información en los preparativos del viaje, pero frente a los prescriptores oficiales, ellos prefieren los contenidos generados por otros usuarios. La realidad virtual, el internet de las cosas, las guías electrónicas, los códigos QR, las aplicaciones en los teléfonos móviles se convierten en claves de la interpretación patrimonial y difusión de contenidos y serán fundamentales en la co#creación de experiencias culturales. El post#viaje se une al viaje para este segmento, al compartir sus experiencias en tiempo real y convertirse así en prescriptores y co#productores de las futuras experiencias de sus iguales (Garau, 2016; Globetrender, 2017).

5. PLANIFICACIÓN VS. MARKETING

Para alcanzar la sostenibilidad del turismo cultural, es necesario revisar, desde la planificación y la gestión, la forma en que se priorizan los distintos ejes de actuación. Algunas fuentes apuntan a que existe una tendencia a una mayor comprensión de la importancia de las DMO (Destination Management Offices) como gestoras del destino y no sólo como departamentos dedicados a la promoción y el marketing (Rinne, 2019; Skift, 2019). Sin embargo, los datos provenientes de los distintos gobiernos participantes en el estudio de la OMT sobre turismo cultural (UNWTO, 2018a) apuntan en otra dirección. La principal prioridad de los estados participantes continúa siendo la creación de producto y el marketing, seguido de diversificación y sólo después, equilibrar la protección de los recursos con la promoción de la cultura. El 85% de los participantes en la encuesta declararon contar con planes específicos de marketing y promoción del turismo cultural o secciones dedicadas al marketing cultural dentro de planes más generales, incluso cuatro países, donde el turismo cultural no está considerado prioritario dentro de sus políticas, declararon tener planes de marketing específicos para el turismo cultural. Sin embargo, un 37% aún no cuentan con ningún sistema de medición que ayude a entender el turismo cultural, que pueda informar las estrategias de planificación, promoción y gestión.

En el mismo estudio se pidió a 61 expertos que trataran de identificar las necesidades actuales y prioridades futuras del sector. Para los expertos, el desarrollo de políticas con enfoques integrales e inclusivos de la cultura y el turismo y con empoderamiento e inclusión de las comunidades locales son prioritarios. Apuntan también a la importancia del desarrollo de producto como clave del futuro, pero para su creación enfatizan en los aspectos de cooperación, promoción de redes y desarrollo de habilidades y formación, frente a los aspectos de promoción y comercialización a los que aluden los participantes gubernamentales.

Este enfoque comercial lleva a que a menudo, en la práctica, el concepto de producto quede limitado a los aspectos mercadotécnicos, dónde se da un importante desarrollo de la marca (imagen corporativa, plan de medios, etc.) pero apenas se presta atención al diseño de los elementos que favorecen la experiencia identitaria, cultural y turística. Estrategias dirigidas a vender asientos en aerolíneas y camas en hoteles en vez de construir imagen y reputación para la comunidad y el destino (Govers, 2019).

Es decir, mientras los expertos continúan insistiendo en la necesidad de planificación, los gobiernos siguen enfocando sus esfuerzos en el marketing y la comercialización. A pesar de las distintas declaraciones firmadas por la OMT sobre turismo y cultura, los principios de desarrollo sostenible, y las voces de expertos, los mensajes siguen sin calar y los gobiernos continúan desatendiendo a razones. Existe un claro interés gubernamental por el turismo cultural, interés por promocionarlo, desarrollarlo y diversificarlo, para recuperar zonas urbanas y rurales, pero las estrategias para conseguir los objetivos, no siempre son las adecuadas. Entre los países participantes en el informe de la OMT (2018a) se dan numerosos ejemplos de buenas prácticas, pero aún hay mucho terreno por recorrer. Parece que existe una relación directa entre la atención que los gobiernos prestan al turismo cultural y el crecimiento del sector, sin embargo, los datos no permiten comprender si a mayor atención hay mayor crecimiento o si al darse un aumento del turismo cultural en un Estado, el gobierno comienza a prestarle mayor atención.

6. LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE LA IMAGEN TURÍSTICA

Las acciones de comunicación y marketing no dejan de ser importantes. Los resultados indican que los países con estrategias específicas de marketing atraen más turistas culturales, pero no hay que olvidar que el mercado cultural no es homogéneo. Es necesario prestar atención a los segmentos, nichos y grupos de interés, que además ahora, son mucho más flexibles, ya que existe una mayor tendencia a consumir diferentes formas de cultura durante el tiempo de ocio. Es lo que Richards (2014) ha denominado consumo omnívoro, dónde el turista combina visitas a recursos patrimoniales y museos con actividades de cultura popular, como ferias de comics o espectáculos de música pop. La mejora de los sistemas de recogida de información redundará en una mayor comprensión de las distintas formas de consumo, permitiendo el desarrollo de marcas y productos adecuados a las necesidades de los nuevos mercados. La medición, tanto de las motivaciones que empujan al visitante, como de las actividades culturales llevadas a cabo, son clave para entender cómo atraer al turista, pero también para desarrollar políticas y operaciones más adecuadas a las necesidades de los residentes. La comunicación y el marketing deben, además, estar dirigidas a la concienciación y el respeto cultural, tan importante para la preservación y salvaguarda del patrimonio. Los ejercicios de comunicación planificada deben prestar atención a otros factores que afectan a la imagen de los destinos. La imagen, es una construcción social y como tal, es abstracta y en ocasiones estereotipada. En la era globalizada la reputación y notoriedad de un lugar dependen en gran medida de su imagen colectiva. A lo largo de la historia, los territorios han creado, proyectado y sustentado imágenes que han cristalizado en la opinión pública. Estas construcciones simbólicas tradicionales del destino pueden facilitar o entorpecer el desarrollo promocional del destino. Dias Oliveira (2019) muestra en un estudio sobre la Serra da Estrela que las construcciones culturales y simbólicas anteriores a la llegada del turismo moderno se mantienen con fuerza. Esta importante cordillera, la más alta de Portugal, cuenta con recursos históricos, culturales y naturales capaces de satisfacer la demanda a lo largo de todo el año. Sin embargo, el turista portugués mantiene una imagen del destino vinculada al invierno. A pesar de los esfuerzos de comunicación y publicidad, los organismos responsables de la promoción turística no han conseguido, aún, consolidar una nueva imagen.

También en Portugal, Santana y Joukes (2019) analizan los contenidos de 22 guías turísticas del Alto Douro publicadas en papel entre 1941 y 2013 tratando de identificar las características discursivas de estos influyentes textos promocionales. Los autores o patrocinadores de la producción editorial construyen su discurso creando imágenes que se alinean con los intereses comerciales del destino. Es decir, a través de los libros de viajes imponen sus puntos de vista subjetivos con la intención de atraer al posible visitante. Siguiendo la clasificación desarrollada por Santana Talavera (2015) para la construcción de las imágenes, identifica una evolución en los discursos, desde una mirada fundamentada principalmente en el “componente cognitivo”, es decir, imágenes mentales basadas en los atributos físicos del patrimonio, su materialidad; hacia una mayor presencia del “componente afectivo”, que es aquel que se desarrolla en combinación con las apreciaciones y sentimientos que el patrimonio genera en el turista.

En el sistema turístico, la imagen es, para Santana Talavera (2015, p.40) “prácticamente, el ítem que configura el destino y determina en gran medida la satisfacción y el recuerdo turístico” y es más, cuando estas imágenes se conforman fuera del contexto, con el tiempo, pueden llegar incluso a influir en la formación de las identidades locales. De ahí la importancia de que la “imagen construida para la venta” se conforme en un proceso participativo entre los agentes implicados de forma directa en el destino. Igualmente, es cada vez más necesario considerar el “componente afectivo”, aquel que se construye en la perspectiva del turista. Las fuentes de información más valoradas para la construcción de la imagen son la propia visita y las opiniones de amigos y conocidos (Dias Oliveira, 2019). En un momento en que las interacciones sociales han encontrado un nuevo contexto de expresión, influencia y decisión a través de las nuevas tecnologías (Garau, 2016), los turistas culturales adquieren un protagonismo en la construcción de las imágenes, desconocido en etapas anteriores, convirtiéndose en co#creadores de la producción cultural.

Las propias características culturales del visitante afectan considerablemente a las expectativas sobre el destino y a las imágenes que se construyen durante el viaje. Gómez Aragón y Agudo Torrico (2019) conscientes de que los valores asignados por los visitantes no siempre coinciden con los promovidos por el destino, analizan los imaginarios sociales de los turistas japoneses y su consumo del paisaje cultural andaluz. Descubren que ciertas características idiosincráticas del pueblo japonés, construidas por años de “desasosiego identitario” conducen a la búsqueda nostálgica de un paisaje idílico, tradicional y romántico que se ve reflejado en un consumo turístico diferenciado que se aleja de la oferta propuesta por los destinos andaluces. Se crea así un producto cultural particular, dónde se seleccionan los espacios, los escenarios y las interpretaciones para responder al imaginario anticipado de un público que regresará a su país con una imagen del “auténtico” paisaje andaluz, muy distinta a la de otros visitantes.

7. EL PATRIMONIO INMATERIAL EN EL CENTRO DEL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL

El cambio más pronunciado que estamos presenciando es el interés creciente por las manifestaciones culturales de carácter intangible. Como concepto, el “patrimonio inmaterial” apenas aparece en las programaciones turísticas hasta principios de este siglo, sin embargo está, cada vez más, dominando la articulación de la oferta cultural en todos los destinos (Roigé, del Marmol, & Guil, 2019). Con este progresivo interés aumentan los referentes a activar, y se pasa a patrimonializar el territorio en sí mismo a través de los paisajes culturales, donde el espacio se convierte en bien cultural (Gómez Aragón & Agudo Torrico, 2019). En estos procesos de activación los problemas de viabilidad planteados por Prats (2011) se hacen muy presentes. Un excesivo optimismo acerca de los recursos culturales, lleva a políticos y a agencias de desarrollo local a optar por el turismo como vía de salvación para la despoblación de espacios rurales o la transformación de los paisajes industriales, sin considerar las dificultades de viabilidad económica o los impactos que estas activaciones suponen. En este proceso, el patrimonio inmaterial juega un papel fundamental para diversificar y generar valor añadido, ya que la activación de recursos intangibles es, por lo general, menos costosa que la recuperación de patrimonios físicos, pero no está libre de contradicciones. Hiriart Pardo y Barrera Sánchez (2019) trabajan sobre el peligro de banalización que los intereses políticos y mercantiles pueden imponer sobre ciertos tipos de patrimonio, como el religioso. Analizando la visita pastoral del Papa Francisco a la ciudad de Morelia, plantea una reflexión sobre las distintas visiones que, en el contexto mexicano, se tiene del turismo espiritual. Los mega#eventos religiosos de estas características despiertan intereses encontrados entre los agentes implicados. En los países tradicionalmente católicos, las visitas del Jefe de la Iglesia Católica se constituyen como eventos de gran relevancia social, con amplia cobertura mediática, y marcado interés político. En el caso de Morelia, la visita pastoral fue utilizada por el gobierno como un producto turístico más, sin comprender las implicaciones simbólicas que esta tipología de eventos tienen para la población local. La prensa reflejó fielmente el interés turístico y comercial que el mega#evento tuvo para las autoridades políticas, prestando escasa atención a las cuestiones espirituales. El fracaso de las propuestas turísticas nos muestra que los mega#eventos de carácter religioso no deben confundirse con eventos masivos o espectáculos fácilmente cosificables y que requieren un análisis social más profundo.

Roigé, del Marmol y Guil (2019) plantean el contrasentido que supone el proceso de patrimonialización actual basado en los recursos inmateriales, dónde “los objetivos de ‘conservación’ y ‘preservación’ del patrimonio” chocan frontalmente con las creaciones y reinversiones generadas en función de las necesidades de consumo del turista cultural. La relación ambivalente entre patrimonio inmaterial y desarrollo turístico es para estos autores una relación indisoluble que se retroalimenta. La carga simbólica del patrimonio se redefine en relación con el turismo, mientras el turismo utiliza las imágenes culturales de lo inmaterial para generar destinos atractivos. En su análisis de las activaciones patrimoniales del Pirineo catalán identifican cinco tendencias: (1) materialización del patrimonio inmaterial en museos y monumentos; (2) revitalización festiva con procesos de reasignación simbólica de festejos tradicionales, reactivación de eventos semiolvidados

y creación de otros nuevos; (3) revalorización de la producción agrícola local a través de la producción artesanal de alimentos; (4) idealización de la sociedad rural a través de la construcción de imágenes estereotipadas de rusticidad; y (5) promoción de los valores espirituales de la naturaleza en los parques nacionales y naturales.

En ocasiones el valor inmaterial sirve para conferir un halo de autenticidad a los productos creados para el consumo turístico. Tal es el caso de la artesanía de inspiración arqueológica de los productores indígenas del Amazonas brasileño (de Godoy, 2019). En sus talleres, los artesanos venden su producto acompañado de un discurso de continuidad étnico#histórica con los antiguos moradores de los lugares pre#coloniales. Tal continuidad es científicamente imposible, puesto que los pueblos vinculados a esa cerámica se extinguieron antes de la colonización europea. Sin embargo, esas prácticas inventadas aportan valor simbólico y cultural a las reproducciones artesanales que generan un valor añadido para el visitante. Esta activación, aunque inventada, supone una experiencia turística única y rica para los viajeros, una fuente de ingresos mejorada para los artesanos y una puesta en valor de la herencia arqueológica que, aunque muy discutible, coadyuva a la conservación de los recursos históricos.

Entre los mecanismos para conseguir que los discursos y las prácticas del patrimonio y el turismo estén más alineados se encuentran los acuerdos multilaterales firmados bajo el auspicio de UNESCO. Jiménez de Madariaga y Seño Asencio (2019) analizan el peso de la “marca” UNESCO en el éxito turístico de los recursos patrimoniales de carácter inmaterial. La revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera, en Sevilla, fue considerada en 2011 como un ejemplo de Buenas Prácticas para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial en el marco de la Convención UNESCO del 2003. A pesar de la falta de consistencia en el empleo de la marca con fines turísticos y la escasez de infraestructuras de alojamiento en la localidad, la actividad turística de Morón se ha incrementado, y lo que es más importante, la marca UNESCO ha servido para reforzar la puesta en valor de la cal como producto de calidad para la restauración del patrimonio histórico y como seña de identidad para los habitantes locales.

Ahora bien, los principales garantes de la adecuada salvaguarda del patrimonio deben ser las propias comunidades locales. Un buen ejemplo de empleo del patrimonio en todas sus variantes, para uso turístico, es el llevado a cabo por las comunidades indígenas de la Sierra Norte de Oaxaca, México. A través de distintos emprendimientos comunitarios, desde hace más de dos décadas, estas comunidades han sido capaces de reorientar su economía hacia un turismo alternativo basado en la riqueza cultural y natural legada por sus antepasados. Palomino y López (2019) examinan las trayectorias de estos proyectos de emprendimiento social que sobresalen por su ejercicio de la communalidad, forma específica de gobernanza basada en una tradición de gestión colectivista, y la resiliencia, demostrada en su capacidad de adaptación y resistencia cultural.

8. CONCLUSIONES

El turismo cultural ha dejado de ser un nicho de interés para unos pocos, para convertirse en un potente atractivo para la demanda. Las tendencias de movilidad global apuntan a un crecimiento del turismo en general y del turismo cultural en particular que traerán consigo nuevas presiones y demandas al sector. En un contexto social donde prima la diversidad tanto entre residentes como con los visitantes, la “cultura del encuentro” se torna mucho más compleja. Los impactos sociales, mayores cuanta más distancia cultural hay entre visitante y el visitado, serán aspectos claves a tener en cuenta en el camino hacia la sostenibilidad del turismo en los destinos culturales.

Además, hay que recordar que el turismo no consigue siempre los réditos económicos que se le presuponen. Los costes visibles de las activaciones (Prats, 2011), unidos a los “costes ocultos” de la gestión de visitantes (manejo de residuos, consumo de energía y agua, capital social, etc.) superan, a menudo, los beneficios obtenidos a nivel comunitario (Epler Wood, Milstein, & Ahmed#Broadhurst, 2019). Por tanto, en el centro

de las necesarias sinergias entre turismo y cultura deben estar las necesidades generales de los residentes y también las de los turistas, considerando a estos como residentes temporales de los destinos culturales, es decir, como parte integral del modelo de desarrollo.

Las nuevas tecnologías están entrando con fuerza y su presencia será aún más omnipresente en el futuro del sector. Su uso permite entender los comportamientos y necesidades de los flujos turísticos sobre el territorio, ayudando a establecer los límites de cambio aceptable en los tres niveles: físico, cultural y perceptual; están transformando el modelo de intermediación y generando la dispersión del turismo dentro del tejido urbano; facultan a los visitantes a generar contenidos, lo que influye a su vez en la creación de las imágenes del destino; facilitan la interpretación de los recursos a través de los múltiples formatos y canales disponibles (códigos QR, realidad virtual, realidad aumentada, internet de las cosas, etc.) lo que permite incorporar simultáneamente la historia, la cultura material e inmaterial, la identidad, el *genius loci* y la vida de las personas en las narrativas. Estos son sólo algunos de los cambios provocados por las nuevas tecnologías. La revolución tecnológica está aún en su infancia y será necesario dar seguimiento a las innovaciones digitales y al uso que de ellas dan, ciudadanos y turistas, para incorporar todas sus ventajas a la planificación y gestión del turismo cultural.

La OCDE (2018) identifica 4 mega#tendencias con marcados impactos en el turismo del 2040: (1) evolución de la demanda, (2) crecimiento sostenible, (3) nuevas tecnologías y, (4) nuevas movilidades. Este artículo aborda aspectos del turismo cultural bajo las cuatro tendencias. Aún quedan, sin embargo, otros temas de gran interés que marcarán el futuro desarrollo del turismo cultural como, por mencionar algunos, la formación de profesionales especializados; la atracción de talento para las carreras en turismo cultural; la educación de los turistas; las nuevas fronteras del turismo cultural, como el turismo subacuático; la creación de réplicas como los parques de Altamira o Lascaux para proteger el patrimonio del exceso de turismo, etc. Todo ello, desde una perspectiva integradora e inclusiva, ya que “para que las comunidades sean admiradas, necesitan un sentido de pertenencia y un propósito para hacer cosas increíbles e imaginativas que se adapten a su carácter y cautiven a los demás” (Govers, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- Hiriart Pardo, C. A., & Barrera Sánchez, C. 2019. La gestión turística de eventos religiosos excepcionales en México: La visita Papal a la ciudad de Morelia en 2016. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1245#1270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.086>
- Cebrián Abellán, A. (Ed.). 2001. *Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Cheer, J. M., Milano, C., & Novelli, M. 2019. Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 554#572. doi:10.1080/09669582.2019.1578363
- Darcy, S., & Dickson, T. J. 2009. A whole#of#life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32#44. doi:10.1375/jhtm.16.1.32
- de Godoy, R. 2019. O ‘antropólogo turista’ e a arqueología no Brasil: da retórica à prática. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1191#1204. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.082>
- Dias Oliveira, N. C. 2019. A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1159#1177. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.080>
- du Cros, H., & McKercher, B. 2015. *Cultural tourism* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Epler Wood, M., Milstein, M., & Ahamed#Broadhurst, K. 2019. *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. The Travel Foundation. Retrieved from <https://www.thetravelfoundation.org.uk>
- Espinosa Ruiz, A., & Bonmatí Lledó, C. 2013. *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*. Gijón: Trea.

- Expedia Group. 2019. *Generation alpha & family travel trends. how the world's youngest generation is influencing family travel* Expedia Group. Retrieved from <https://info.advertising.expediagroup.com/family#travel#trends#generation#alpha>
- Fernandes, F. 2019. Turistificação e hospitalidade o caso de Lisboa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1179#1189. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.081>
- Garau, C. 2016. Emerging technologies and cultural tourism: Opportunities for a cultural urban tourism research agenda. En N. Bellini, & C. Pasquinelli (Eds.), *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism* (pp. 67#80) Springer International Publishing. doi:10.1007/978#3#319#26877#4_4 Globetrender. 2017, 19 May. From Boomers to Gen Z: Travel trends across the generations. *Globetrender*, Retrieved from <https://globetrender.com/2017/05/19/travel#trends#across#generations/>
- Gómez Aragón, A., & Agudo Torrico, J. 2019. Paisaje e imaginarios en la percepción del turista en Andalucía. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1217#1226. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.084>
- Govers, R. 2018. *Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries*. Antwerp, Belgium: Reputo Press.
- Govers, R. 2019, 10 Jul. Our tourism system is broken – time to customize. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/07/tourism#trends/>
- Gratton, L., & Scott, A. 2016. *The 100#year life: Living and working in an age of longevity*. London: Bloomsbury Publishing.
- Hostelworld. 2019. *The evolution of the hostel traveller*. Dublin: Hostelworld Group. Retrieved from <http://www.hostelworldgroup.com/~/media/Files/H/Hostelworld#v2/reports#and#presentations/the#evolution#of#the#hostel#traveller.pdf>
- Io, M. #. 2019. Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists. *Tourism Geographies*, 21(4), 687#705. doi:10.1080/14616688.2019.1571096
- Ivanovic, M. 2008. *Cultural tourism*. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- Ivars#Boidal, J. A., Celrá#Bernabeu, M. A., Mazón, J., & Perles#Ivars, Á F. 2019. Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581#1600.
- Jiménez de Madariaga, C., & Seño Asencio, F. 2019. "Somos de marca". Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1127#1141. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.078>
- Lehman, K., Wickham, M., & Fillis, I. 2014. A cultural tourism research agenda. *Annals of Tourism Research*, 49, 156#158.
- Maalouf, A. 2012. *Identidades asesinas* (5th ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- McIntosh, A., & Prentice, R. 1999. Affirming authenticity # Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589#612. doi:10.1016/S0160#7383(99)00010#9
- McKercher, B., & du Cros, H. 2002. *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., & Buhalis, D. 2015. Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179#188. doi:10.1108/JTF#08#2015#0043
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. 2019. *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. Wallingford: CABI.
- Mondragón Mejía, J. A., Enseñat Soberanis, F., & Blanco Gregor, R. 2019. La percepción de multitud como indicador de gestión sostenible de los cenotes de uso turístico en Yucatán, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1143#1158. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.079>
- Moragues Cortada, D. 2006. *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: AECID. Retrieved from http://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1000168
- Nogués, A. M. (Ed.). 2003. *Cultura y turismo*. Sevilla: Signatura.

- OECD. 2018. *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Paris: OECD Publishing. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/tour#2018#en>
- OIM. 2018. *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2018*. Ginebra, Suiza: Organización Internacional para las Migraciones.
- Origkeit du Cluzeau, C. 1998. *Le tourisme culturel*. Paris: Presses universitaires de France.
- Palomino, B., & López, G. 2019. Relaciones del turismo de naturaleza, la comunalidad y la resiliencia en la Sierra Norte de Oaxaca, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1205#1216. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.083>
- Pastor#Alfonso, M. J. 2003. El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97#115. doi.org/10.1590/S0104#71832003000200006
- Pollock, D. C., & Van Reken, R. E. 2009. *Third Culture Kids: The Experience of Growing Up Among Worlds* (Rev. ed.). Boston, MA: Nicolas Brealey Publishing.
- Prats, L. 2003. Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 127#136.
- Prats, L. 2011. La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249#264.
- Pulido, J. I., Calle, M., & Velasco, M. 2013. *Turismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- Raj, R., Griffin, K., & Morpeth, N. (Eds.). 2013. *Cultural Tourism*. Oxfordshire, UK: CABI International.
- Richards, G. 1996. Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261#283. doi:10.1016/0160#7383(95)00063#1
- Richards, G. 2014. Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences*, en https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35722915/Tourism_and_culture_trends.pdf?response#content#disposition=inline%3B%20filename%3DTourism_trends_The_convergence_of_cultur.pdf&X-Amz#Algorithm=AWS4#HMACSHA256&X-Amz#Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191204%2Fus#east#1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz#Date=20191204T144918Z&X-Amz#Expires=3600&X-Amz#SignedHeaders=host&X-Amz#Signature=d76a5e929746cb8bc8eae53e09041fe5ccffa538ea5d5de9ef66012a5a11057d
- Richards, G. 2018. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12#21. doi:10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- Richards, G. 2019. Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, (ahead#of#print). doi:10.1108/TR#04#2019#0139
- Rinne, A. 2019, 28 Mars. In the age of the tourism backlash, we need 'destination stewards'. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/heard#of#destination#stewardship#its#the#future#of#tourism/>
- Roigé, X., del Marmol, C., & Guil, M. 2019. Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113#1126. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.077>
- Santana Talavera, A. 1998. Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, (6), 37#41.
- Santana Talavera, A. 2015. Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Antropología Experimental*, (15), 37#53.
- Santana, O. & Joukes, V. 2019. Imagens do destino Douro em guias turísticos da segunda metade do século XX à atualidade. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1227#1243. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.085>
- Sigala, M., & Leslie, D. (Eds.). 2005. *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. New York, NY: Elsevier. doi:10.4324/9780080455471

- Silberberg, T. 1995. Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5), 361#365. doi:10.1016/0261#5177(95)00039#Q
- Skift. 2019. Megatrends defining travel in 2019. *Skift Magazine*, 12. Retrieved from <https://skift.com/wp#content/themes/skift/img/megatrends#2019/Skift#Megatrends#2019.pdf>
- Smith, M. K. 2016. *Issues in cultural tourism studies* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Smith, M. K., & Richards, G. (Eds.). 2013. *The Routledge handbook of cultural tourism*. New York: Routledge.
- Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.). 2006. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon, England: Channel View Publications.
- Stebbins, R. A. 1996. Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948#950. doi:10.1016/0160#7383(96)00028#X
- Thanou, A., Tsipropoulou, E. E., & Papavassiliou, S. 2019. Quality of Experience under a Prospect Theoretic Perspective: A Cultural Heritage Space Use Case. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(1), 135#148. doi:10.1109/TCSS.2018.2890276
- Timothy, D. J. 2011. *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol; Buffalo; Toronto: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. 2018. Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism Management Perspectives*, 25, 177#180. doi:10.1016/j.tmp.2017.11.018
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (Eds.). 2009. *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. New York, NY: Routledge. doi:10.4324/9780203877753
- UNWTO. 2011. *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid: UNWTO. Retrieved from <https://www.e#unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414024>
- UNWTO. 2018a. *Tourism and cultural synergies*. Madrid: UNWTO. Retrieved from <http://www2.unwto.org/publication/tourism#and#culture#synergies>
- UNWTO. 2018b. *Tourism for development # Volume I: Key areas for action*. Madrid: UNWTO. doi:org/10.18111/9789284419722
- UNWTO. 2019. *World Tourism Barometer*. (Excerpt No. 17#1). Madrid: UNWTO. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf
- Wall, G., & Mathieson, A. 2006. *Tourism: change, impacts, and opportunities*. London, UK: Pearson Education.