

Please cite this paper as:

OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of pp. 3-75, only available on Internet.



The Impact of Culture on Tourism

**TRANSLATION IN SPANISH
OF PAGES 3-75
BY THE TOURISM MINISTRY OF MEXICO**



Centre for
Entrepreneurship,
SMEs and Local
Development

El Impacto de la Cultura en el Turismo

Traducción parcial de la obra original



Publicado originalmente por la OCDE en Inglés como parte de la publicación titulada: The Impact of Culture on Tourism

© 2009 OCDE

Todos los derechos reservados.

© 2009 Secretaría de Turismo para la versión en Español

Publicado en acuerdo con la OCDE, París.

La calidad de la traducción en Español y su coherencia con el texto original es responsabilidad de la Secretaría de Turismo.

El impacto de la cultura en el turismo

Preámbulo

El Comité de Turismo de la OCDE ha realizado una extensa investigación sobre el papel de la cultura y el turismo para aumentar el atractivo de un destino, así como su competitividad. La tarea también se ha centrado en las prácticas de diferentes países en este campo.

Este libro es un análisis de la relación entre el turismo, la cultura y el atractivo y competitividad de los destinos. Revisa experiencias nacionales o regionales y prácticas de destinos donde los recursos culturales son el atractivo general. Examina también el desarrollo de la producción de turismo y los procesos de distribución en relación con los recursos culturales, identificando los factores fundamentales y las intervenciones de políticas que pueden maximizar el atractivo de los destinos como lugares para visitar, para vivir y para invertir.

El análisis de este libro se basa principalmente en estudios de caso de los siguientes países de la OCDE: Australia, Austria, Francia, Grecia, Italia, Japón, Corea, México, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia y Turquía. Los estudios de caso ilustran distintos aspectos de la relación entre turismo, cultura y atractivo regional y las intervenciones de políticas que se pueden hacer para aumentar esta relación. Se incluye una selección de estudios de caso (Australia, Austria, Corea, México y Polonia).

Esta publicación llega a la conclusión de que la cultura y el turismo tienen una relación mutuamente benéfica que puede fortalecer el atractivo y competitividad de los destinos, las regiones y los países. La cultura es cada vez un elemento más importante del producto turístico que genera distinción en un mercado global hacinado. Al mismo tiempo, el turismo es un medio importante de aumentar la cultura y generar ingresos que puedan apoyar y fortalecer el patrimonio cultural, la producción cultural y la creatividad. Generar una relación fuerte entre turismo y cultura puede así ayudar a los destinos a ser más atractivos además de más competitivos como lugares para vivir, visitar, sonde trabajar e invertir.

Queremos reconocer la aportación de Greg Richards que redactó el núcleo de la publicación El manejo y edición de la publicación estuvieron a cargo de Alain Dupeyras, Jefe del Programa de Turismo y de Hyunwan Kim, Administrador en Jefe y de Adèle Renaud de la unidad de turismo.

Este libro está dirigido a los académicos, los diseñadores de políticas y los profesionales, así como a las personas en el sector turismo que quieran comprender la relación entre cultura, turismo y atractivo de un destino.

Sergio Arzeni

Director Centro de la OCDE para capacidad empresarial, PyMES y desarrollo local

CONTENIDO

Resumen ejecutivo

Parte I. Cómo aumentar el atractivo de los destinos mediante el uso de los recursos culturales

Capítulo 1. Introducción

Capítulo 2. Papeles e impactos de la cultura y el turismo en el atractivo

- La creciente relación entre cultura y turismo
- Temas de definición
- Cultura y turismo como impulsores de atractivo y competitividad regional
- La cultura como factor en la competitividad del destino creativo
- Turismo y creatividad
- Conclusión

Capítulo 3. Políticas y programas para cultura y turismo

- El contexto de políticas
- Objetivos de la política
- Implementación
- Resultados y Evaluación

Capítulo 4. Conclusiones, implicaciones para las políticas y dificultades a largo plazo

- Conclusiones
- Implicaciones para las políticas
- Dificultades a largo plazo

Bibliografía

Parte II. Estudios de caso de cinco miembros de la OCDE

Capítulo 5. Introducción

Capítulo 6. El sitio histórico de Puerto Arthur, Australia

Capítulo 7. La provincia Vorarlberg, Austria

Capítulo 8. Programa de estancia en el Templo, República de Corea

Capítulo 9. Estado de Michoacán, México

Capítulo 10. La ruta de monumentos industriales de la *Voivodeship* silesiana, Polonia

Anexo A. Resumen de estudios de caso Cultura y turismo

Cuadros

Cuadro 2.1	Cálculos de la OCDE sobre la aportación de las industrias culturales al PIB/VAB nacional
Cuadro 2.2	Volumen total de turismo cultural internacional
Cuadro 2.3.	Motivación de los segmentos de viajeros en EUA
Cuadro 3.1.	Temas, objetivos y actividades de los proyectos de estudio de caso de la OCDE
Cuadro 3.2.	Visitantes a Silesia, Polonia
Cuadro 6.1	Australia: el número de visitantes aumenta en el sitio histórico de Puerto Arthur
Cuadro 7.1	Objetivos e indicadores para Turismo cultura en Vorarlberg 2010+
Cuadro 8.1	Motivaciones para seleccionar el Programa de estancia en el Templo
Cuadro 8.2	Barreras para participar en el Programa de estancia en el Templo
Cuadro 8.3	Beneficios de participar en el programa de estancia en el Templo
Cuadro 8.4	Potencial de desarrollo como destino de viaje para una experiencia cultural
Cuadro 8.5	Potencial como destino de viaje para que el lugar sea un sitio de recreo mental
Cuadro 8.6	Potencial de desarrollo como experiencia de la tradición cultural coreana
Cuadro 8.7	Potencial para que se desarrolle como producto de viaje, orientado a la familia con fines educativos.

Figuras

Figura 2.1.	Proporción de visitantes culturales que clasificaron su viaje como “Vacación cultural”
Figura 2.2	Gastos por tipo de vacación por viaje
Figura 2.3.	Características del turismo de patrimonio, turismo cultural y turismo creativo
Figura 2.4.	Modelo de cultura, turismo, atractivo, competitividad

Recuadros

Recuadro 2.1.	Maniáticas culturales: Muestra de la cultura keniana
Recuadro 2.2.	Australia: Amplia definición de ‘Cultura’
Recuadro 2.3.	Río de Janeiro: Desarrollo del atractivo mediante eventos
Recuadro 2.4.	Glasgow: La cultura como catalizador para el crecimiento económico y cambio de imagen
Recuadro 2.5.	Región de autogobierno de Žilina, República Eslovaca: Desafíos de la gestión cultural
Recuadro 3.1.	Región de Vorarlberg, Austria: Impulso del atractivo cultural
Recuadro 3.2.	Japón: Cómo crear un entendimiento de la cultura
Recuadro 3.3.	Michoacán, México: Diversificación en la cultura intangible
Recuadro 3.4.	Turquía: alianza público-privada en el turismo hitita
Recuadro 3.5.	Francia: Vínculo de la cultura de la metrópolis con las regiones circundantes
Recuadro 3.6.	Australia: Programa de financiamiento a largo plazo para el sitio histórico de Puerto Arthur
Recuadro 3.7.	Desarrollo de ruta cultural en Silesia, Polonia
Recuadro 3.8.	Italia: Desarrollo de rutas culturales mediante alianzas
Recuadro 3.9.	Grecia: Difusión de turistas mediante rutas culturales
Recuadro 3.10	Luxemburgo y gran región – Vínculo de regiones mediante un evento cultural

Recuadro 3.11 Perú: Viajeros jóvenes y cultura

Recuadro 3.12 EUA: Prototipo de paquetes dinámicos de turismo cultural y de patrimonio

Recuadro 3.13 Problemas de paquetes regionales: El secreto de Holanda

Recuadro 3.14 Rumania: Sociedades de comercialización en la región de Oltenia

Recuadro 3.15 Nueva Zelanda: Desarrollo del turismo creativo

Recuadro 3.16 Portugal: Desarrollo de 'Genuineland'

Recuadro 3.17 Colorado: Evaluación del patrimonio turístico

Recuadro 3.18 Corea: Generación de beneficios materiales del turismo espiritual

Recuadro 3.19 Barcelona: Lugar para vivir, trabajar, invertir y visitar

Resumen ejecutivo

El objetivo de este libro es analizar la relación entre turismo, cultura y el atractivo y competitividad de los destinos. Para dicho análisis, este libro revisa las experiencias y prácticas nacionales/regionales de destinos en los que los recursos culturales se llevan el atractivo general. Examina también el desarrollo de la producción turística y los procesos de distribución en relación con los recursos culturales. A partir de dicho análisis, el libro identifica ciertos factores fundamentales y algunas intervenciones de política que pueden maximizar el atractivo de los destinos como lugares para visitar, para vivir y donde invertir.

Basado en una serie de estudios de caso recopilados por el Comité de Turismo de la OCDE, así como en material externo, el análisis identifica las mejores prácticas y las políticas más efectivas para aumentar el atractivo de los destinos al aprovechar sus recursos culturales. Australia, Austria, Francia, Grecia, Italia, Japón, Corea, México, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia y Turquía han brindado estudios de caso que ilustran los varios aspectos de la relación entre turismo, cultura y atractivo de un sitio, así como las intervenciones de políticas que se pueden tomar para aumentar dicha relación. Algunos de los estudios de caso que se mencionan pueden encontrarse en www.oecd.org/cfe/tourism.

Este libro considera también los beneficios más amplios de desarrollar la relación entre turismo y cultura, tales como una mejor imagen, la cohesión social, el apoyo al sector cultural, mayor innovación y creatividad.

Papeles e impactos de la cultura y el turismo en el atractivo y competitividad de los destinos

Este libro indica la importancia que tienen la cultura y el turismo como impulsores del atractivo y la competitividad. Muchas regiones están actualmente desarrollando activamente sus activos tangibles e intangibles como medios para tener una ventaja comparativa en un mercado turístico cada vez más competido, y para crear una distinción local de cara a la globalización.

La cultura y el turismo tienen una relación mutuamente benéfica que puede fortalecer el atractivo y la competitividad de los lugares, las regiones y los países. La cultura es cada vez más un elemento importantísimo del producto turístico puesto que marca una distinción en un mercado global abarrotado. Al mismo tiempo, el turismo ofrece un importante medio de poner la cultura de relieve y generar ingresos que pueden apoyar y fortalecer el patrimonio cultural, la producción cultural y la creatividad.

La cultura y el turismo están ligados por sus obvias sinergias y potencial de crecimiento. El turismo cultural es uno de los mercados turísticos globales más grandes y de más rápido crecimiento y las industrias cultural y creativa se utilizan cada vez más para promover los destinos. El creciente uso de la cultura y la creatividad para comercializar los destinos también le está poniendo presión a la necesidad de diferenciar las identidades e imágenes regionales y cada vez más se aprovechan los elementos culturales para comercializar y dar una marca a las regiones.

Las alianzas son esenciales. La complejidad del sector cultural y del sector turístico implica que se deben crear plataformas para apoyar la colaboración y se deben encontrar mecanismos para cerciorarse de que estos dos sectores puedan comunicarse eficazmente. Las comunidades locales están empezando a reunirse para desarrollar productos culturales para el turismo en lugar de para competir directamente entre sí. Es probable que las políticas nuevas ofrezcan nuevas estructuras y proyectos que involucren alianzas entre el sector público y el privado y reúnan a una gama más amplia de interesados para

aprovechar la cultura no sólo para que los destinos sean atractivos para los visitantes, sino para promover las regiones como destinos para vivir, trabajar e invertir.

La cultura en todas sus formas probablemente va a figurar en el producto turístico y en la promoción de la mayoría de las regiones, incluso de aquellas que tradicionalmente han dependido de sus ventajas naturales, como el sol, la playa o las montañas, como atractivo. Los destinos también están tratando de aumentar su ventaja comparativa añadiendo a su acervo de atractivos culturales. También están tratando de desarrollar su cultura y creatividad intangibles.

Políticas y programas para cultura y turismo

Este libro analiza las políticas y programas que han desarrollado los gobiernos nacionales y locales con respecto a cultura y turismo, cómo y por qué se han implementado estas políticas y cuáles han sido sus resultados. Se basa en una serie de estudios de caso sobre cultura y turismo hechos en países miembros y no miembros de la OCDE, algunos de los cuales se presentan en esta publicación. El papel de estas políticas ha aumentado en los últimos años, dadas las pruebas que se ofrecen sobre su impacto en el desarrollo de la economía local y la creación de empleos, especialmente en áreas que sufren una reestructuración económica.

Según estos estudios de caso, los principales estímulos para desarrollar políticas de turismo y cultura están aumentando y conservando el patrimonio, el desarrollo económico y el empleo, la regeneración física y económica, fortaleciendo y/o diversificando los productos turísticos, reteniendo a la población, desarrollando el entendimiento cultural y externalidades para la economía local.

El objetivo general de los programas que se examinaron es mejorar las condiciones económicas, culturales y sociales de los destinos objetivo del estudio. Las principales áreas de intervención se relacionan con mejorar la infraestructura, preservar el patrimonio, desarrollo económico, identidad regional y marcar la imagen, diversificación turística, mejoría de la calidad e instalaciones turísticas.

Los estudios de caso también subrayan la importancia de la cooperación entre los sectores turístico y cultural, así como entre los varios niveles de gobierno y sector privado. Las alianzas entre el sector público y el privado son esenciales en este proceso de cooperación, especialmente para desarrollar una cultura y unos “productos” turísticos orientados al mercado y comercializar estos productos a los consumidores.

Los principales fondos para los programas de turismo cultural proceden del sector privado, aunque el sector público contribuye con fondos complementarios. Los fondos públicos tienen limitaciones y hacen que los dirigentes de los proyectos dependan de un ciclo de financiamiento del sector público que genera incertidumbre sobre los niveles de financiamiento. Para aliviar estos problemas, se sugiere que el sector público desarrolle fuentes alternativas de financiamiento e introduzca programas de financiamiento multi-anales.

La cultura genera autenticidad y distinción en el mercado turístico global. A este respecto, las “experiencias turísticas” que puedan conectar a la gente y a los visitantes con las culturas locales son de suma importancia. En muchos casos, asignar un tema a los destinos se vincula también con eventos culturales específicos (por ej. relacionados con lugares, personajes o eventos históricos famosos) que pueden igualmente tener un papel de catalizador en el proceso.

La participación de las comunidades locales es factor importante para la satisfacción del visitante y requisito previo para el desarrollo del producto. Las comunidades locales no son únicamente los

anfitriones del turismo, sino que participan también directamente en la experiencia turística, ayudando a definir el sentido de lugar y ambiente de las regiones. En varios de los estudios de caso que se revisan en este libro, el apoyo de la comunidad local ha sido esencial para desarrollar experiencias culturales para los turistas.

Una de las formas más importantes en que las autoridades públicas pueden ayudar al desarrollo de productos turísticos culturales es mediante actividades de comercialización. Dada la complejidad del producto turístico cultural, muy a menudo es necesario crear consorcios de comercialización y exponer a los productos regionales en los mercados nacionales e internacionales. Las regiones están creando alianzas de comercialización específicas para poner en el escaparate las oportunidades de turismo cultural, y, en algunos casos, ciertas regiones están empezando a trabajar juntas. La internet se ha convertido en una herramienta de comercialización casi universal en los últimos años y ofrece la posibilidad a los turistas de obtener en un solo paquete la visita de varios sitios y eventos culturales junto con alojamiento y viaje.

Es fundamental llevar un control de los efectos de las políticas y programas culturales y de turismo a fin de demostrar que estas políticas son eficaces y de contar con una guía para el diseño de políticas futuras. En la mayoría de los casos, sin embargo, las medidas y la evaluación son demasiado generales y no se enfocan a programas en particular. En ocasiones no se hace ninguna evaluación.

Los destinos más exitosos son los que reconocen las más amplias implicaciones de la relación entre turismo y cultura, particularmente en términos de atraer a nuevos residentes y de inversiones internas. Actualmente, estos temas se consideran muy rara vez en los programas de desarrollo cultural y de turismo, porque los dos sectores asocian individualmente con un desarrollo sectorial estrecho. Sin embargo, hay cada vez más evidencias de que la cultura y el turismo pueden funcionar como poderosa combinación para atraer a la gente y a las inversiones.

Lo visto en los estudios de caso indica que entre los principales factores que relacionan al turismo y la cultura con la competitividad y el atractivo están la habilidad de la cultura para ofrecer una calidad de distinción al turismo, la habilidad del turismo de apoyar la cultura tangible y la intangible, el papel de los interesados regionales, las calidades de liderazgo de los interesados del sector público y los arreglos administrativos para turismo y cultura.

Las regiones más exitosas culturales y turísticas son, al parecer, las que logran conducir a grupos incluyentes de interesados tanto del sector público como del privado a que desarrollen y comercialicen una amplia gama de recursos culturales y creativos para el turismo. Estos recursos también se desarrollan de manera que agregan en lugar de restar a la distinción regional y subrayan la cultura auténtica y las expresiones creativas de la región. Las políticas exitosas son las que asumen un enfoque más amplio a la cultura y el turismo y los ven como factores que pueden estimular el atractivo de las regiones no sólo como destinos que visitar, sino para vivir, para trabajar y donde invertir.

Conclusiones e implicaciones para las políticas

La implicación más importante en cuanto a política sería al parecer que se necesita un liderazgo que ofrezca una visión a largo plazo, posicionamiento, arreglos de alianzas y productores innovadores necesarios para triunfar en un mercado global altamente competitivo. Es de particular importancia tener una visión a largo plazo porque cambiar la imagen de un lugar o aumentar su atractivo no es algo que ocurra de la noche a la mañana. En la mayoría de los casos, se necesita un lapso de 20-25 años para lograr los beneficios plenos de intervenciones sostenidas en el campo de la cultura y el turismo, como lo indican los ejemplos de Barcelona y Glasgow. Es necesario dar una serie de pasos nuevos para desarrollar una sinergia exitosa entre cultura y turismo y estos requieren que se establezca una estrategia adecuada de políticas.

El aspecto más importante de ligar el turismo con la cultura es desarrollar una alianza efectiva entre los interesados de ambos sectores. En muchos casos el problema es que hablan distintos idiomas: el motivo utilidades vs. no lucrativo, mercado vs. público, etc. El papel de toda plataforma que intente reunir a estos dos sectores debe ser identificar sus intereses comunes y actuar como mediador entre ellos. Está claro que hay un interés común en atraer a la gente a las regiones en las que están basados, pero muy a menudo las diferencias en lenguaje y enfoque empiezan a estorbar. En el sector turismo es normal hablar de visitantes, vistos como clientes, mientras que el sector cultural está más preocupado por los residentes, vistos generalmente como públicos o ciudadanos. Cuando se aclara que los turistas también son parte del público cultural, entonces estas diferencias se pueden superar.

Además de las alianzas entre turismo y cultura, también es necesario construir otras formas de sociedad, por ejemplo con otras regiones, entre el sector público y el privado y entre una región y sus ciudadanos. Los lazos entre las regiones pueden extender las oportunidades culturales disponibles para los turistas y ayudar a apoyar nuevas ofertas de productos que sean innovadoras. Trabajar con el sector privado es esencial para atraer inversiones y seguir mejorando la calidad de la oferta cultural y turística. Y convencer a los residentes de los beneficios del desarrollo del turismo es cada vez más crucial, puesto que ellos son el núcleo de la experiencia turística cultural y creativa. Los grupos de inmigrantes entre la población residentes son también importantes participantes porque sus lazos con su cultura de origen pueden ofrecer motivaciones importantes para visitar.

A la larga, las regiones tendrán que ser cada vez más innovadoras en su manera de desarrollar, administrar y comercializar la cultura y el turismo. Sobre todo si quieren extraer toda la gama de beneficios de su relación con la gente que las visita, vive, trabaja e invierte en la región. Entre las cosas que las regiones muy probablemente tendrán que resolver están: a) las dificultades para financiar la cultura; b) la necesidad de generar relaciones sostenibles y evitar que el turismo dañe los recursos culturales; c) la integración del turismo cultural con las estrategias nacionales/locales de desarrollo; y d) las sociedades multiculturales y el diálogo intercultural.

Parte I. Cómo aumentar el atractivo de los destinos mediante el uso de los recursos culturales

Capítulo 1. Introducción

Fines y objetivos

La cultura y el turismo tienen una relación mutuamente benéfica que puede fortalecer el atractivo y la competitividad de los lugares, regiones y países. La cultura es cada vez un elemento más importante del producto turístico, que a la vez genera distinción en un mercado global abarrotado. Al mismo tiempo, el turismo ofrece un medio importante para valorar la cultura y crear ingresos que pueden apoyar y fortalecer el legado cultural, la producción cultural y la creatividad. Por lo tanto, generar una fuerte relación entre el turismo y la cultura puede ayudar a que los lugares se vuelvan más atractivos y a la vez aumenten su competitividad como lugares para vivir, trabajar e invertir.

El objetivo de este libro es analizar la relación entre turismo, cultura y el atractivo y la competitividad de los lugares. Al hacerlo, este libro:

- Revisa las experiencias y prácticas nacionales o regionales donde los recursos culturales están impulsando el atractivo general.
- Examina el desarrollo de los procesos de producción y distribución del turismo en relación con los recursos culturales.
- Identifica los factores de éxito o fracaso de las iniciativas dirigidas a aumentar el atractivo del lugar para visitantes, residentes o inversionistas.
- Examina el papel de las políticas públicas en esta área, con un enfoque particular en el turismo.

Esta publicación identifica algunos de los factores esenciales y las intervenciones de políticas que puedan llevar al máximo el atractivo de lugares como destinos turísticos, lugares para visitar, para vivir y para la inversión interna.

Basándose en una serie de estudios de caso recopilados por la OCDE, así como de material externo, el análisis identifica las mejores prácticas y las políticas más eficaces para aumentar el atractivo de lugares que capitalizan sus recursos culturales. Los estudios de caso buscan ilustrar distintos aspectos de la relación entre turismo, cultura y atractivo regional y las intervenciones de políticas que pueden tomarse a fin de aumentar esta relación.

Los datos disponibles sobre la relación entre la cultura, el turismo y el desarrollo regional son un tanto limitados.- Aunque la cultura es un importante motivador del turismo, son relativamente pocos los países o regiones que recopilen datos sobre el volumen o los patrones de consumo turístico relacionado con la cultura. La única encuesta internacional específica de turistas culturales es el *ATLAS Cultural Tourism Survey* (www.tram-research.com/atlas), que ha funcionado desde 1992 (Richards 2007). Tiene una cobertura limitada de países y regiones, pero ofrece un estudio de turistas en el destino, lo que permite comparar a nivel local y regional las motivaciones y el comportamiento de los turistas con respecto a la cultura. Estas encuestas no pueden, sin embargo, identificar la proporción de todos los turistas que emprenden actividades culturales o que se ven atraídos por la cultura. Para ello, debe usarse una encuesta general en los hogares como el Monitor Europeo de Turismo. Ambas fuentes de información se usaron para el estudio UNOMC/ETC de 'Turismo y Cultura en la ciudad' en 2004 y en este informe se actualizan algunos de los resultados de este estudio.

Este libro también considera los beneficios más amplios de desarrollar la relación entre turismo y cultura, como una mejor imagen, cohesión social, apoyo al sector cultural, mayor innovación y creatividad.

Capítulo 2. Papeles e impacto de la cultura y el turismo en el atractivo

El turismo ha asumido un papel vital en el desarrollo de lugares en todo el mundo. En la mayoría de los casos la cultura al mismo tiempo es una de las ventajas principales para el desarrollo del turismo y uno de los principales beneficiarios de dicho desarrollo. La cultura es factor principal en el atractivo de la mayoría de los lugares, no sólo en cuanto a turismo, sino para atraer residentes e inversiones internas. En esta sección del libro, examinamos la creciente relación entre turismo y cultura, y la manera como ambos se han convertido en principales promotores del atractivo y la competitividad regionales.

La creciente relación entre cultura y turismo

Durante buena parte del siglo XX, el turismo y la cultura se vieron como aspectos separados de los lugares. Los recursos culturales se vieron como parte del legado cultural de los lugares, sobre todo relacionados con la educación de la población local y el sustento de identidades culturales locales o nacionales. El turismo, por otra parte, ha sido visto como una actividad relacionada con el esparcimiento, separada de la vida cotidiana y de la cultura de la población local. Esto gradualmente fue cambiando hacia fines del siglo, en la medida en que se hizo más obvio el papel de las ventajas culturales para atraer turistas y distinguir aborrecimientos. En particular, de 1980 en adelante 'el turismo cultural' se empezó a considerar como fuente principal del desarrollo económico para muchos destinos.

La creciente articulación entre cultura y turismo se vio estimulada por varios factores:

- Demanda
 - Mayor interés por la cultura, en particular como fuente de identidad y diferenciación de cara a la globalización;
 - Crecientes niveles de capital cultural, estimulado por mayores niveles de educación;
 - Poblaciones que envejecen en las regiones desarrolladas;
 - Estilos de consumo postmodernos, que ponen énfasis en el desarrollo personal, más que en el materialismo;
 - Un deseo de tener formas de experimentar directamente (ver la vida en lugar de ver los sitios);
 - Creciente importancia de la cultura intangible y el papel de imagen y ambiente;
 - Mayor movilidad que facilita el acceso a otras culturas;
- Oferta
 - Desarrollo del turismo cultural para estimular empleos e ingresos;
 - El turismo cultural se considera como mercado en crecimiento y turismo de 'calidad';
 - Creciente oferta de cultura como resultado del desarrollo regional;
 - Cada vez es más accesible la información sobre la cultura y el turismo mediante las nuevas tecnologías;
 - Emergencia de nuevas naciones y regiones deseosas de establecer una identidad clara y distinta (por ej. el impacto de los estados recientemente independientes en Europa central y del este);
 - Un deseo de proyectar una imagen externa de regiones y naciones;
 - Problemas de financiamiento para la cultura en relación con mayor oferta cultural.

Como resultado, la cultura se ha empleado cada vez más como un aspecto de los productos turísticos y estrategias de imagen de destinos, y el turismo se ha integrado a las estrategias del desarrollo cultural como medio de apoyar el legado cultural y la producción cultural. La sinergia entre turismo y cultura se considera una de las razones más importantes para alentar una relación más directa entre estos dos elementos de los lugares. Esta relación es incluso más importante dada la creciente importancia tanto del turismo como de la cultura para las economías en el planeta. La OCDE calcula que el turismo internacional representa aproximadamente el 30% de las exportaciones mundiales de servicios en 2006 (OCDE 2008). Asimismo, cada vez se reconoce más que la cultura y la creatividad son importantes motores económicos. Un estudio de la OCDE sobre la importancia económica de la cultura indicó que en varias de las principales economías el calor de las industrias culturales era de entre tres y seis por ciento de la economía total. (Cuadro 2.1).

Cuadro 2.1. Cálculos de la OCDE respecto a la aportación de las industrias de la cultura al PIB/VAB				
PA17,053IS	FECHA	MONEDA	VALOR (MILLONES)	% DEL TOTAL DE LA ECONOMÍA
Australia	1998-99	Dólar australiano	17,053	3.1%
Canadá	2002	Dólar canadiense	37,465	3.5%
Francia	2003	Euro	39,899	2.8%
Reino Unido	2003	Libra esterlina	42,180	5.8%
Estados Unidos de América	2002	Dólar estadounidense	341,139	3.3%

Fuente: OCDE (2007) International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture

La combinación de turismo y cultura es, por lo tanto, un motor extremadamente potente para la economía. Según Europa Nostra (2005) ‘más del 50% de la actividad turística en Europa está impulsada por el legado cultural y se espera que el turismo cultural sea lo que más crezca en el sector turístico’. Es posible encontrar en otras partes evaluaciones positivas semejantes a estas, usualmente basadas en los cálculos de la UNOMC de que el turismo cultural representa el 40% (Cuadro 2) del turismo internacional (Richards, 2007).

Cuadro 2.2. Volumen total del turismo cultural internacional			
Año	TOTAL LLEGADAS INTERNACIONALES	PORCENTAJE VIAJES CULTURALES	NÚMERO TOTAL DE VIAJES CULTURALES
1995	538 millones	37%	199 millones
2007	898 millones	40%	359 millones

Fuente: calculado de las cifras de UNOMC

En los Estados Unidos, las encuestas de “viajeros a lugares históricos/culturales” indicaron que el 30% de los turistas nacionales cuando eligen su destino se ven influidos por actividades o acontecimientos

específicos de las artes, la cultura o la historia. El volumen de los viajes histórico/culturales aumentó 13% entre 1996 y 2002, de 192.4 millones de personas/viaje a 216.8 millones de personas/viaje, ligeramente más rápidamente que los viajes nacionales en total. El importante papel de las artes y la historia también queda confirmado en investigaciones de mercado hechas en Canadá, que indican que casi 100 millones de los viajes hechos por residentes de los Estados Unidos en 2003 estuvieron relacionados con la cultura, casi el 50% del total (cuadro 2.3).

La investigación canadiense indica un alto grado de cruces entre las artes visuales y el consumo de lugares con patrimonio histórico. Más del 50% de los visitantes motivados por las artes de Estados Unidos a Canadá, también visitaron museos y el 50% también asistieron a festivales. También hay un importante puente entre turistas motivados por las artes visuales y los que están motivados por el vino/artes culinarias. Los entusiastas de las artes visuales también se interesan por las artes escénicas.

Cuadro 2. 3. Motivación de los segmentos de viajeros de EUA	
SEGMENTO	NUMERO DE PERSONAS (MILLONES)
Artes visuales	27.6
Artes escénicas	15.6
Patrimonio	34.5
Vinos/artes culinarias	21.6
Aventuras exteriores ligeras	35.5
Aventuras exteriores duras	15.7
Exterior en invierno	15
Esquí alpino	21.4
Total adultos 18+	200.4

Fuente: Tourism Canada

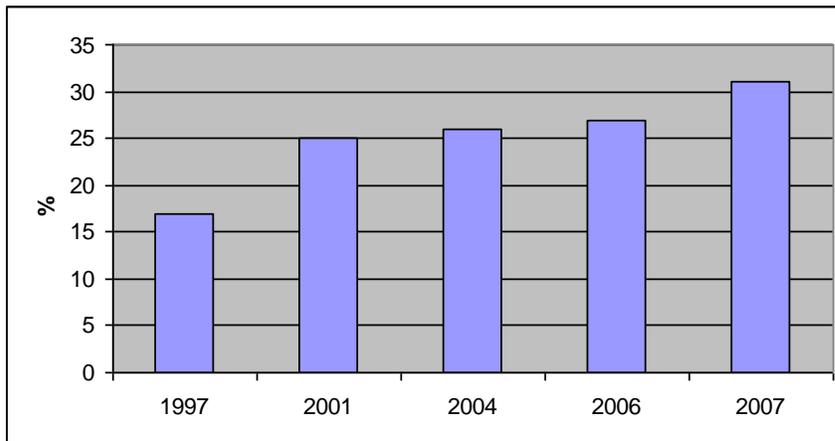
La investigación ATLAS también indica que la proporción de visitantes culturales con una motivación específica por el turismo cultural ha crecido en los últimos años (Figura 2.1).

Estas cifras indican la importancia de la cultura como factor influyente en los flujos de turismo. También, las Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT) o las organizaciones regionales de marketing consideran que la cultura es un aspecto importante del producto turístico porque es un mercado muy grande que atrae a visitantes dispuestos a gastar mucho (Figura 2), que está creciendo rápidamente y que se ve como una ‘buena’ forma de turismo que debe promoverse (Richards 2001).

El turismo cultural es particularmente atractivo por los abundantes beneficios que puede proporcionar a las comunidades locales. Según el National Trust for Historic Preservation (Fondo Nacional para la Conservación de lugares históricos) de los Estados Unidos, entre ellos se cuentan los siguientes:

- Creación de empleos y negocios
- Aumento en los ingresos fiscales
- Diversificación de la economía local
- Creación de oportunidades para la creación de sociedades
- Atracción de visitantes interesados en la historia y la conservación
- Aumento de los ingresos por atractivos históricos
- Conservación de la cultura y tradiciones locales
- Generación de inversiones locales en recursos históricos
- Creación de orgullo en las comunidades por el patrimonio
- Mayor conocimiento sobre la importancia del sitio histórico

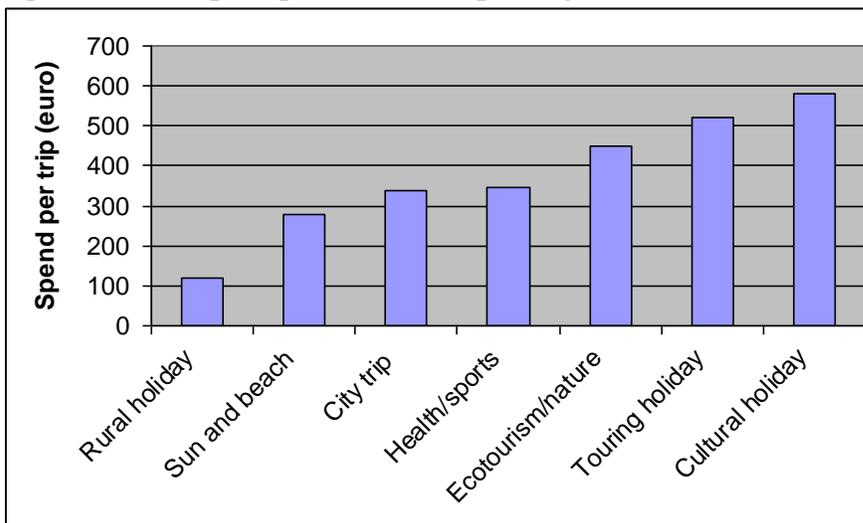
Figura 1. Proporción de turistas en una vacación cultural



Fuente : ATLAS Surveys 1997-2007

Los amplios beneficios culturales, económicos y sociales significan que las políticas que promueven el vínculo entre la cultura y el turismo o el más estrecho desarrollote 'turismo cultural' se han hecho evidentes en todo el mundo en el plano continental, nacional y regional. En Europa, por ejemplo, la Comisión Europea promueve al turismo cultural como medio para cimentar la 'unidad en la diversidad' de la población de la Unión Europea. Viajar para vivir la cultura de los otros permite a los turistas y a los anfitriones apreciar la diferencia cultural y los lazos culturales que la sustentan. En Australia y Canadá la cultura y el turismo se han vinculado para desarrollar oportunidades económicas para los pueblos indígenas. En África (recuadro 1), América latina y Asia el turismo cultural se considera a menudo un medio para apoyar la conservación del patrimonio y para aumentar los ingresos locales (Richards 2007).

Figura 2. Gastos por tipo de vacación, por viaje



Fuente: ATLAS surveys 2006

Recuadro 1. Maniatas culturales: despliegue de la cultura de Kenya

En Kenya se desarrollaron ‘manyattas culturales’ alrededor del Parque Nacional Amboseli para ayudar a grupos marginados de la comunidad Maasai. El pueblo Maasai gana dinero de estas granjas especiales que los turistas visitan para oír y conocer la cultura massai. Cada maniata tiene un mercado central donde se venden artesanías. La manyatta cultural es una cooperativa y al llegar cada turista paga una cuota de entrada. Al entrar, los turistas son recibidos por mujeres que cantan y bailan. Un residente que actúa como guía les muestra la manyatta donde hay manifestaciones de la vida Maasai y hacia el final de la visita, los guerreros representan una danza a la que los turistas se unen. Se estableció la Asociación para Centros Culturales en el Ecosistema Amboseli (ACCA) ‘a fin de generar ideas e implementar decisiones que favorezcan a la comunidad local con el objeto de mejorar sus ingresos acumulados de las actividades turísticas al tiempo que se aumenta la dignidad del pueblo Maasai y se protege la integridad ecológica del ecosistema Amboseli’.

Otro modelo keniano es el ‘Bomas de Kenya’ en los suburbios de Nairobi. Este centro cultural se estableció en 1972 como centro cultural y educativo para turistas nacionales y extranjeros. El centro ofrece danzas culturales y representaciones artísticas; también hay 11 aldeas culturales modelo que representan arquitectura étnica, exposiciones material cultural de distintas comunidades étnicas kenianas. La mayoría de los turistas nacionales (89%) y los internacionales (98%) señalaron que tuvieron una experiencia cultural satisfactoria en ese lugar.

Fuente: Afama y Sterry (2002)

En muchas áreas urbanas se han usado instituciones culturales como punta de lanza para regenerar zonas venidas a menos, rejuveneciendo las economías locales y aumentando el valor de la propiedad. En las áreas rurales se usa el turismo para apoyar el sustento y las artesanías tradicionales y sostener a las comunidades amenazadas de emigración. Por ejemplo, los visitantes a los festivales de verano que se celebran en áreas de las montañas de Escocia donde se habla gaélico no sólo llevan dinero muy necesitado a zonas remotas, sino que también ayudan a sostener el idioma y las tradiciones locales (McLean 2006). El turismo cultural puede ser particularmente importante para las áreas rurales, ya que a menudo allí hay pocas fuentes de ingresos alternativas.

También se reflejan los lazos más estrechos entre el turismo y la cultura en las estructuras de gobierno a nivel nacional y regional. Un número creciente de países (unos 25 en el mundo, de los que 4 están en la zona de la OCDE) están combinando estructuras administrativas para cultura y turismo, por ejemplo en un mismo Ministerio.

En el caso del Reino Unido, el lazo entre turismo y cultura se hizo originalmente subrayando la importancia del ‘patrimonio nacional’ para el turismo y viceversa. Ahora los países empiezan a enlazar creatividad y turismo directamente. Por ejemplo, Singapur se ha convertido en los años recientes en una ‘Ciudad global para las artes’ y el turismo ha tenido mucha influencia para apoyar esta ambición. Tanto así que el Consejo de Turismo de Singapur es ahora responsable de la comercialización de las artes y de la promoción del turismo cultural en la economía creativa (Ooi, 2007).

Estos avances apuntan al hecho de que a pesar de los muchos contextos diferentes y distintos factores que impulsan las políticas culturales y turísticas, hay una creciente convergencia entre la cultura y el turismo como factor en el atractivo nacional y regional que también está impulsando la formación de estructuras administrativas que intentan resolver la nueva realidad.

Temas de definición

La diversidad de enfoques a la relación entre turismo y cultura subraya los problemas de definición que existen en este campo. Como la cultura toca todos los aspectos de la vida humana, se puede decir que todo es cultural. Según esta opinión, se puede considerar que todo el turismo se puede considerar ‘turismo cultural’, porque “todos los movimientos de las personas...satisfacen la necesidad humana de diversidad, lo que eleva el nivel cultural del individuo y da lugar a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (ONUOMC 1985). Este enfoque tan amplio no es muy útil, sin embargo, porque no nos permite identificar las formas de cultura que son particularmente importantes para el turismo y viceversa.

Richards (1996) sugiere que los primeros acercamientos a la relación entre turismo y cultura se basaban en el enfoque de ‘sitios y monumentos’, según el cual los atractivos culturales de un país o región esencialmente se consideraban los sitios culturales físicos que eran importantes para el turismo. Este enfoque fue la base de la información de la recopilación del Inventario de Turismo Cultural para Europa en los 1980, por ejemplo. Pero poco a poco fue surgiendo una visión más amplia del turismo (Recuadro 2) que incluía a las artes escénicas (Hughes 2000), las artesanías (Richards 1999), los eventos culturales, la arquitectura y el diseño y últimamente actividades creativas (Richards y Wilson, 2006) y el patrimonio intangible (UNESCO) (Figura 2.3).

Esto también ha estimulado un alejamiento de las definiciones de cultura basadas en un producto a las que definen a la cultura como basada en un proceso o una ‘manera de vivir’. Los turistas visitan cada vez más los lugares para tener la vivencia del estilo de vida, la cultura cotidiana y las costumbres de la gente que visitan.

Recuadro 2.2: Australia: Amplia definición de ‘cultura’

En el estudio de caso australiano, la definición de “cultura” incluye lo siguiente aunque sin limitarse a ello:

- * Historia y patrimonio;
- *Gastronomía y productos agrícolas;
- *Agricultura y vinos (incluyendo regiones);
- *Eventos culturales (por ejemplo festivales);
- *Industrias creativas;
- *Arquitectura;
- *Artesanías (incluyendo mercados de artesanías, etc)

También se ha identificado en muchos destinos que las ‘industrias creativas’ o las ‘industrias culturales’ tienen una importante relación con el turismo. En la medida en que el turismo cada vez más se aleja de su antigua preocupación por paisajes y recursos naturales (sol, mar y arena, por ejemplo), los turistas participan más en el consumo sensorial y simbólico de imágenes e ideas relacionadas con lugares particulares. La gente quiere ir a lugares que se asocian con personas, ideas o eventos célebres y quieren tener la vivencia de las vistas, los sonidos y, al parecer, especialmente los sabores de los lugares que visitan. Según la Asociación de la Industria de los Viajes de los Estados Unidos (Travel Industry Association of America) y de la Asociación Nacional de Restaurantes (National Restaurant Association) (2008), la comida es muy importante en el momento de decidir el destino de las vacaciones para por lo menos el 25% de los viajeros por placer y el 58% dicen que están algo/muy interesados en viajar para dedicarse a actividades culinarias o relacionadas con el vino.

Este concepto en expansión del consumo cultural por parte de los turistas (así como una creciente tendencia a no distinguir entre turistas y otro tipo de visitantes) hace que sea cada vez más difícil definir al turismo cultural o turismo motivado por la cultura.

Figura 2. 3. Características del turismo de patrimonio, turismo cultural y turismo creativo

Forma de turismo	Enfoque Tiempo	enfoque cultural	Forma de consumo
Turismo de patrimonio	Pasado	Alta cultura Cultura popular	Productos
Turismo cultural	Pasado y Presente	Alta cultura y cultura popular	Productos y procesos
Turismo creativo	Pasado, Presente y Futuro	Cultura alta popular y de masas	Experiencias y transfor- maciones

Fuente: Richards 2001

La cultura y el turismo como motores del atractivo regional y la competitividad

El atractivo y la competitividad regional son dos elementos que están directamente ligados. Los países y las regiones cada vez tienen que competir más para atraer a los residentes, visitantes y la inversión interna. Kotler, Haider y Rein (1993: 14) han señalado que: “Todos los lugares –comunidad, ciudad, estado, región o nación- deben preguntarse por qué cualquiera quiere vivir ahí, mudarse, visitar, invertir o empezar o expandir un negocio ahí. ¿Qué tiene este lugar que la gente necesite o quiera? ¿Qué ventajas competitivas ofrece este lugar que otros no?”

Lo que los distintos destinos pueden ofrecer depende no sólo de factores económicos como niveles de vida o factores de ubicación como la accesibilidad, sino también de factores intangibles como el ‘ambiente’ de un lugar o su calidad de vida en general. Al analizar el atractivo, muchos estudios han tomado prestados elementos de la obra de Porter (1990) sobre competitividad. El ‘diamante’ de Porter representa a los principales motores de la competitividad: condiciones de factor; condiciones de demanda; industrias relacionadas y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad de la firma. Para el turismo, las condiciones de factor han sido tradicionalmente las más importantes para definir el atractivo del destino, tanto en términos de ‘factores heredados’ (recursos naturales como las playas, el clima, etc.) y los ‘factores creados’ (como atractivos culturales, eventos, etc.). Pero, más y más, los lugares tienen que movilizar todas las condiciones de factor más eficazmente mediante una reestructuración de la industria, la innovación del producto y el marketing a fin de competir.

Recuadro 2.3. Río de Janeiro: Desarrollo de atractivo mediante eventos

Las autoridades de Río aprovecharon la Cumbre de alto perfil entre Jefes de Estado y Gobierno de América latina y el Caribe y la Unión Europea para mostrar su nuevo proyecto 'Favela-Barrio' que llevó los servicios urbanos básicos a las favelas. Además de elevar el perfil público de la ciudad, levantó el ánimo de los cariocas (habitantes de Río) que viven en las favelas. La ciudad también aprovechó el evento como oportunidad para renovar sus sitios turísticos y la zona costera. En lugar de usar un centro de convenciones en las afueras de la ciudad, Río decidió celebrar la Cumbre en su Museo de Arte Moderno, olvidado por mucho tiempo, que está en el corazón mismo de la ciudad. La ciudad renovó el museo, incluso se pintó un colorido mural en uno de los muros exteriores y se echó a andar la vieja fuente abandonada. Además, las conocidas playas de Copacabana e Ipanema volvieron a sus antiguas condiciones prístinas. La cirugía plástica del rostro de Río atrajo tanto a turistas como a empresarios y ambos llevaron dinero a la ciudad. La renovada actitud de los pobres de la ciudad, así como la regeneración de su ciudad no sólo recibió amplia difusión aprovechando la cumbre con la UE como trampolín, sino que también logró una participación de la gente de la localidad con las autoridades y aumentó el orgullo y el empleo.

Fuente: OCDE (2008)

Tal y como lo observó Porter después (2003:32): “Casi todo cuenta para la competitividad. Las escuelas importan, los mercados financieros importan, el sofisticamiento del cliente, entre muchos otros aspectos de las circunstancias de una nación, muchos de los cuales están profundamente arraigados en las instituciones, la gente y la cultura de una nación.”

La cultura *per se* rara vez se incluye en las mediciones de la competitividad regional (PWC 2005), en parte porque es difícil de medir y en parte porque no se considera como central para las decisiones de locación.

Sin embargo, como Wikhal (2002: 1) arguye: “La capacidad de atraer a la gente mediante la oferta de una buena calidad de vida es de crucial importancia para la competitividad regional. Al estudiar el atractivo regional es importante no solamente saber qué es lo que hace que la gente se mude a determinada región, sino también qué hace que la gente se quiera quedar”.

Este estudio encontró que la cultura es uno de los factores que se consideran al momento de tomar decisiones sobre locaciones, junto con otros como la vivienda, el empleo, etc., y que la cultura es valorada sobre todo por las personas con educación superior y en particular con una educación artística. Esto apoya la idea de Florida acerca de la importancia de la cultura para la clase creativa en particular (véase abajo).

El concepto de competitividad también se ha aplicado directamente a los destinos turísticos. Crouch y Ritchie (1999) adaptaron el modelo de Porter para señalar que ‘el atractivo de un destino’ depende de cuatro componentes:

- Recursos principales y atrayentes (fisiografía, cultura e historia, lazos del mercado, mezcla de actividades, eventos especiales, entretenimiento y superestructura);
- Factores de apoyo y recursos (infraestructura, accesibilidad, recursos facilitadores, hospitalidad, empresa);
- Gestión del destino (gestión de los recursos, marketing, finanzas y capital de riesgo, organización, desarrollo de recursos humanos, información/investigación, calidad de servicios, gestión de visitantes);

- Determinantes calificadoros (ubicación, interdependencias, seguridad/protección; conciencia/imagen/marca, costo/valor)

Asimismo, Dwyer y Kim (2003) identifican a los factores que determinan la competitividad con recursos disponibles (recursos naturales, ventajas culturales y artículos de patrimonio), recursos creados (infraestructura de turismo, actividades en oferta, etc.), factores de apoyo (infraestructura en general, calidad del servicio, acceso al destino etc.) y factores de gestión del destino.

Los dos estudios destacan el papel de los activos heredados o creados y la forma en que se organizan y muestran en el mercado estas ventajas. Al parecer, en esencia la ventaja comparativa para los destinos se deriva en gran medida de los recursos de los que esté dotado el lugar (entre los que Dwyer y Kim incluyen el legado cultural) en tanto que la ventaja competitiva depende más del despliegue de recursos (en otras palabras, la gestión y marketing del destino). Tal y como lo observa el informe de la OCDE sobre áreas rurales (2003): “En algunos casos, los aspectos más intangibles (sentido empresarial, identidad cultural, participación y asociaciones) son los más importantes para marcar una diferencia. Es difícil transformar acciones en flujos: es decir, valorar los activos naturales y los hechos por el hombre, fortalecer el entorno económico, invertir en recursos humanos, mejorarla capacidad institucional. (p. 14)”.

Por lo tanto, es posible que un destino tenga cierto atractivo basado en sus ventajas heredadas, pero su capacidad para competir con áreas que atraigan turistas o inversión puede también depender de su habilidad para transformar los factores heredados básicos en ventajas creadas con un valor más alto simbólico o de signos que luego se puede traducir también en valores de mercado más altos.

Por ello, es necesario que los lugares organicen sus recursos de la manera más eficiente para producir ventajas competitivas en el mercado turístico (Figura 2.4). Visto desde esta perspectiva, ‘la eficiencia productiva de un territorio para producir flujos turísticos se puede considerar como un representante de competitividad del destino’. (Cracolicia et al. 2006). Esto subraya el hecho de que el atractivo turístico por lo general se ve desde la perspectiva del consumidor – es decir, se supone que entre más atractivo el destino más serán los turistas que lo van a visitar. Sin embargo, visto desde la perspectiva regional, es posible tener una región intrínsecamente atractiva, pero debido a diversas razones (falta de promoción, problemas de accesibilidad, inestabilidad política) la visitan menos turistas que los que ‘deberían’.

Esto puede explicar los hallazgos de Bellini et al. (2007) de que las regiones con niveles más altos de desarrollo ‘aprovechan mejor los recursos turísticos’. En otras palabras, la capacidad de organización le permite a algunas regiones aprovechar mejor sus ventajas tanto heredadas como construidas para atraer turistas.

Figura 2.4 Modelo de cultura, turismo, atractivo y competitividad



La cultura como factor en la competitividad de un lugar creativo

Queda claro que la cultura es importante para el turismo y para el atractivo y la competitividad de los lugares. Los lugares más exitosos son los que puede crear una sinergia positiva entre cultura y turismo. Pero esta sinergia no ocurre automáticamente: se tiene que crear, desarrollar y administrar. En un informe de la OCDE sobre cultura y desarrollo local (2005), Xavier Greffe identifica una serie de criterios que son importantes para desarrollar una relación positiva entre turismo y cultura:

- La permanencia de las actividades culturales;
- El grado de participación de la gente de la localidad, además de los turistas;
- La capacidad del territorio de producir todos los bienes y servicios que se requieren en esta ocasión – en otras palabras, el contexto local es primordial;
- Interdependencia de estas actividades para propiciar efectos de ‘agrupación’.

A partir de nuestro análisis de los modelos de competitividad arriba descritos, podríamos también añadir que la capacidad organizacional de un lugar (o el ‘orgware’) es también factor importante. Desde esta perspectiva, parece que la gobernanza y gestión de la relación entre el turismo y la cultura son cruciales. Esta descubrimiento ha llevado a varios lugares que no parecerían contar con ventajas culturales obvias a que desarrollen políticas de remozamiento dirigidas a la cultura como medio para estimular el desarrollo económico y para mejorar su imagen (recuadro 2.4).

Sin embargo, para algunos lugares puede ser difícil intervenir en la relación entre turismo y cultura, por una serie de razones. Por ejemplo, en su estudio de gobernanza del turismo cultural en Europa, Paskaleva-Shapira et al. (2004: 87) encontraron que: “Las localidades pequeñas y medianas por lo general carecen de los recursos financieros y estratégicos para implementar una buena gobernanza

urbana para un turismo cultural sostenible. Falta una guía cohesiva para administrar de manera práctica el sector, que pueda generar un abanico de impactos positivos en la economía, y administrar una serie de elementos ventajosos, como el patrimonio local y la calidad de la vida urbana”.

Está también la cuestión de cuáles son los elementos de la cultura bajo el control de los gobiernos regionales. En algunas regiones la libertad de acción puede verse limitada por la gestión nacional de recursos esenciales, en otros casos los gobiernos pueden tener mucho más control (recuadro 5). En otras situaciones, es posible que el sector privado y el de los voluntarios tengan una función mucho más importante en la provisión de cultura, lo que subraya la necesidad de formar alianzas y crear redes (por ejemplo, véase el Recuadro 3.12).

Recuadro 2. 4. Glasgow: la cultura como catalizador para el crecimiento económico y cambio de imagen

Glasgow emprendió una campaña de regeneración económica y cambio de imagen a principios de los años 80 usando la cultura como principal atractivo. La ciudad se convirtió en la capital europea de la Cultura en 1990 e inauguró una serie de nuevas instalaciones culturales, incluso la Colección Burrell y el Museo de Arte Moderno de Glasgow. Estos programas vieron cómo la imagen de la ciudad mejoró en forma dramática: la cobertura de los medios en los años antes y después de 1990 es indicio de una marcada mejoría. La cobertura positiva de la imagen de la ciudad aumentó en más del 17% entre 1986 y 2003 al tiempo que la cobertura positiva de la cultura creció en más de 40% y el turismo en 150%. Esto muestra una relación positiva entre turismo, cultura e imagen del lugar. El aumento en el atractivo de la ciudad tuvo también efectos económicos: Entre 1994 y 1998 creció la economía de la ciudad en un 15.9% comparado con el 10.3% en Escocia y 11.4% en el Reino Unido. 29,640 personas estuvieron empleadas en actividades relacionadas con el turismo en Glasgow en 2005, lo que representa el 7.6% de todos los puestos de trabajo en Glasgow. En 1995, se hicieron 1.49 millones de viajes a Glasgow, lo que generó £263 millones en gastos. Para 2005 esta cifra aumentó a 2.8 millones de viajes con gastos de £700 millones. Glasgow es ahora el cuarto destino más popular entre las ciudades del Reino Unido para visitantes extranjeros (excepto Londres).

Además del turismo, la ciudad se ha revitalizado como lugar para vivir, trabajar e invertir. La población total y la población en edad de trabajar de la ciudad han aumentado desde el año 2000, revirtiendo un largo periodo de descenso. En 2006/2007 se terminó la construcción de hoteles y lugares de descanso por un valor de casi £45 millones (€58 millones, \$89 millones) y se otorgaron permisos para construcciones por otros £91 millones. La ciudad está ahora capitalizando su mejor imagen mediante el lema ‘Glasgow: Escocia con estilo’, que se usa no solamente para el turismo, sino también para describir a un lugar vibrante para vivir, trabajar, invertir y estudiar. La razón detrás de la elección de este lema se encuentra en una sutil referencia a Charles Rennie Mackintosh, ícono cultural de Glasgow, conocido mundialmente, y del movimiento artístico el ‘Estilo Glasgow’ de principios del siglo XX. La conciencia en Glasgow de que la cultura es primordial para mejorar la calidad de vida de los residentes y de los visitantes ha quedado demostrada en el compromiso de invertir £200 millones en instalaciones culturales entre 2006 y 2011.

Fuentes: García (2005); Consejo de la ciudad de Glasgow (2007); Leslie (2001).

Otro problema importante es que la gestión del turismo cultural está por lo general en manos de muchos actores diferentes, y los factores más intangibles de la relación entre turismo y cultura (calidad de vida, sustentabilidad) por lo general no se toman en cuenta al hacer los planes. Las regiones y ciudades más pequeñas a menudo carecen de las capacidades y/o recursos para administrar una cooperación regional. Una gestión integrada del turismo requiere introducir estilos y estilos de

gobernanza que involucren a las autoridades locales, el sector turístico, las asociaciones locales y los residentes.

Recuadro 2.5. Región autónoma de Zilina, República Eslovaca: Retos de la gestión cultural

Los distintos modelos de política cultural pueden tener ventajas y desventajas para el desarrollo del turismo cultural. En la región autónoma de Zilina en Eslovaquia, por ejemplo, el gobierno interviene muy directamente en la cultura. La región administra 23 organizaciones culturales que incluyen 4 museos, 5 galerías, 2 teatros, 2 observatorios, 5 centros culturales y 5 bibliotecas regionales. Este control directo tiene ventajas en la administración de las instituciones culturales mediante instrumentos financieros directos, y ahorro en costos mediante compras centrales al tiempo que se garantiza la autonomía cultural de las instituciones. Al mismo tiempo, sin embargo, hay una serie de desventajas, entre las que se cuentan la burocracia, la falta de cooperación entre los departamentos gubernamentales, recursos financieros insuficientes, falta de estabilidad política e insuficiente desarrollo de actividades comerciales.

También es una dificultad generar una colaboración efectiva porque los sectores de turismo y cultura con frecuencia parecen estar hablando idiomas distintos. Esto en gran medida se debe a la cultura de los dos sectores, porque el sector turismo es principalmente comercial, en tanto que el sector cultural a menudo tiene un ethos no lucrativo.

Los problemas para colaborar se complican porque para el sector cultural con frecuencia es muy difícil identificar los beneficios directos de desarrollar el turismo. Como el ethos del servicio público por lo general se relaciona con satisfacer las necesidades de los residentes o ciudadanos, la razón para dar un servicio a turistas no residentes usualmente se concibe en términos económicos. Sin embargo, la realidad es que muchas instituciones culturales derivan actualmente pocos beneficios económicos de los turistas comparado con los proveedores de servicios turísticos. En Canadá, por ejemplo, por cada dólar turístico que se gastó entre 1987 y 2002 menos de \$0.06 llegó al sector entretenimiento (que incluye entre otras a las instituciones de cultura y patrimonio) comparado con \$0.37 que se gastó en transporte y \$0.16 en alojamiento y comidas y bebidas (Canadá, Indicadores nacionales de Turismo). Tal y como lo señala el informe canadiense: “Como la gran mayoría de las barajas que motivan a los viajeros canadienses y extranjeros a visitar Canadá y sus eventos y atractivos de cultura y patrimonio, es por lo tanto importante investigar una distribución equitativa de los beneficios económicos a fin de ayudar a que los interesados en la cultura y el patrimonio se posicionen mejor en la esfera del turismo”.

Otra barrera que quizá está surgiendo en algunos lugares para evitar que se movilicen sus ventajas culturales para el turismo es que las ventajas intangibles cada vez son más importantes en la competencia de los destinos. Antes los países se concentraban en lograr que sus monumentos nacionales llegaran a la Lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, y ahora se esmeran por conseguir que se incluyan sus ventajas intangibles en el registro de la UNESCO de Patrimonio Intangible. Esto no es más que un importante signo de que la competencia en el campo cultural ya no trata únicamente de cultura, sino también de creatividad.

Turismo y creatividad

La creatividad se ha vuelto un elemento más importante de las estrategias de desarrollo regional, debido a lo siguiente (Richards y Wilson, 2007):

- El aumento de la creatividad simbólica privilegiada por la economía por encima de los productos culturales
- Las regiones y las ciudades han usado cada vez más a la cultura como forma de valoración y por lo tanto necesidad de encontrar nuevos productos culturales para crear distinciones en un mercado cada vez más abarrotado.
- Los lugares que carecen de un rico legado construido necesitan encontrar nuevos medios de competir con los que sí lo tienen.

Muchos países, regiones y ciudades se están perfilando actualmente como 'creativos'. Tal vez el primer ejemplo fue Australia, que se posicionó como 'Nación Creativa' en 1994. La región de Helsinki en Finlandia ahora se posiciona como 'la región más creativa en Europa', gracias a su alta clasificación por investigación y desarrollo y empleo en TIC (Tecnología de la información y la comunicación) (Florida y Tinagli 2004). El impulso más importante al desarrollo creativo se derivó del libro de Richard Florida *The Creative Class* ("La Clase creativa") (2002), donde argumenta que la base de la ventaja económica ha cambiado de los factores básicos de la producción, como las materias primas o la mano de obra barata, hacia la creatividad humana. Por lo tanto, los lugares deben desarrollar, atraer y retener a personas creativas que puedan estimular la innovación y desarrollar industrias intensivas en tecnología que potencien el crecimiento económico. Estas personas creativas forman colectivamente la 'clase creativa'. Algo muy importante es que Florida subraya también que lo que es importante para la clase creativa es la 'calidad del lugar', que combina factores como apertura, diversidad, ambiente, cultura en la calle y calidad ambiental. Estos factores relativamente intangibles son ahora posiblemente más importantes que las instituciones culturales tradicionales en la decisión de la ubicación que van a tomar las personas creativas. Por lo tanto, se podría asumir también que los turistas también se verían atraídos por ciertos lugares, ya que muchos turistas buscan 'ambiente' y diferencia.

Por lo tanto, en muchos lugares las estrategias del turismo cultural se han visto complementadas por productos de turismo creativo que destacan elementos intangibles y simbólicos de la cultura regional, como el 'buzz' de ciertos lugares, la 'escena' de arte local, la vida nocturna, los barrios étnicos y la gastronomía local (Richards y Wilson 2006). La tendencia a que muchos de estos aspectos de la creatividad se encuentren en los mismos lugares ha puesto un nuevo énfasis en el desarrollo de grupos culturales o creativos, etiquetados 'distritos creativos' o 'barrios culturales' o 'recintos culturales'. Este agrupamiento no es sólo cualidad de los lugares urbanos, sino que puede encontrarse en regiones rurales. En regiones como el norte de Inglaterra, por ejemplo, las autoridades del turismo regional han estado identificando y anunciando en el mercado grupos con atractivos de patrimonio, festivales y negocios creativos como productos turísticos.

Conclusión

Queda claro que el turismo y la cultura se están vinculando cada vez más, en la medida en que su papel en el atractivo y la competitividad regional se ha hecho cada vez más evidente. La cultura en todas sus formas tiene muchas probabilidades de destacarse entre los productos turísticos y como promoción en la mayoría de las regiones, incluso en aquellas que tradicionalmente han dependido de sus ventajas naturales, como el sol, las playas y las montañas, para su atractivo. Los lugares también están tratando de aumentar su ventaja comparativa añadiendo a su inventario de atractivos culturales (es decir, construyendo nuevos museos o centros de patrimonio, por ejemplo). También intentan

desarrollar su cultura intangible y creatividad (vendiendo ‘ambiente’, eventos culturales y gastronomía, por ejemplo).

Más y más los destinos desarrollan ventajas competitivas en cultura y turismo mediante formas nuevas de organización y comercialización. Por ejemplo, las comunidades locales empiezan a asociarse para desarrollar productos culturales para el turismo en lugar de competir directamente entre sí (véase el Recuadro 21). Es probable que las nuevas políticas hagan destacar estructuras y proyectos nuevos que involucren asociaciones entre lo público y lo privado que reúnan a un grupo más amplio de interesados para aprovechar la cultura no solamente para que los lugares sean más atractivos para los visitantes, sino también para promover regiones como lugares para vivir, trabajar e invertir.

El próximo capítulo se ocupa de la forma como las políticas sobre el turismo y la cultura se han desarrollado, basándose en la experiencia de varios países de la OCDE y de otros estudios de caso.

Capítulo 3. Políticas y programas para cultura y turismo

Este capítulo analiza las políticas que los gobiernos centrales y locales han desarrollado con respecto a la cultura y al turismo, cómo y por qué estas políticas se han implementado y los resultados que han tenido estas políticas.

El contexto de políticas

En la medida en que han aumentado las dificultades económicas y sociales que enfrentan las regiones en las últimas décadas, las políticas con respecto a turismo y cultura se han vuelto más operantes. La justificación para conservar el legado cultural, por ejemplo, se enmarca actualmente en términos económicos, como la creación de empleo o el desarrollo de una imagen que atraiga tanto a los visitantes como a los inversionistas internos. Esto resulta en particular evidente en zonas que están pasando por una reestructuración económica.

Por ejemplo, en el caso de la región Trenčín en Eslovaquia (estudio de caso de la OCDE), los objetivos socioeconómicos tienen una alta prioridad en la agenda de proyectos que vinculen cultura y turismo. Esta región antes industrial tiene un 14% de desempleo, muy por encima del promedio nacional (10%). La región dependía de la industria minera, la industria química y la producción de energía, pero la pérdida de empleos en las industrias primaria y manufacturera actualmente necesita ser reemplazada por el empleo en servicios. Existe una fuerte base para el desarrollo de las industrias culturales, porque la región cuenta también con muchos productores de artesanías, que trabajan con madera, cerámica y textiles.

Este patrón se repite en muchos lugares en varias partes del mundo, como lo indica el cuadro 3.1.

Cuadro 3.1. Temas, objetivos y actividades de los proyectos de estudios de caso de la OCDE

PAIS	TEMAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Australia (Tasmania)	Necesidad de ofrecer diversas experiencias para los visitantes en toda la región para aumentar el atractivo de la localidad para apoyar el desarrollo sostenible.	Generar aumento en las visitas, estadías de una sola noche y gastos de los visitantes; Fomentar inversión pública y privada; Ofrecer beneficios a comunidades locales; Enriquecer la experiencia global del visitante en la región.	‘Marca’ de la ubicación. Grupo de Artes Comunitarios Tasman, conciertos, folletos regionales y fondos para infraestructura en forma de instalaciones para paseos en barco y visitas.
Austria (Vorarlberg)	Falta de perfil internacional Falta de actividad intensa de intercambio y comunicación Entre cultura y turismo Bajo perfil como destino cultural y de turismo cultural	Identificación y examen de las oportunidades y posibilidades del turismo cultural Implementación de un análisis SWOT Desarrollo de una futura estrategia con un enfoque internacional Participación de socios estratégicos en cultura y turismo Definición de factores críticos de éxito	Creación de redes

PAIS	TEMAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Francia (Regiones metropolitanas)	Necesidad de aumentar atractivo y competitividad de ciudades francesas ante lo que se percibe como sub-desempeño	Aumentar la función receptiva de grandes ciudades y aumentar su impacto en las regiones circundantes	Mejorar e innovar instalaciones turísticas
Grecia Peloponeso	Subempleo en el sector primario Problemas estructurales de la fuerza laboral Organización deficiente del sector turístico Gran número de recursos culturales no explotados Escasa promoción del producto turístico y cultural de la periferia	Crear un escenario atractivo para residentes, inversionistas y visitantes Aumentar el desempeño económico, ambiental y social de la región	Ruta cultural Ofrecer información, distribuir folletos y desarrollar un centro de información. Nicho de productos por tema
Italia		Estimular la cooperación entre el sector público y el privado Desarrollo regional integrado Desarrollar turismo de calidad Promover rutas culturales a nivel nacional e internacional	Promoción de rutas culturales mediante: Portal de Internet Publicaciones Seminarios
Japón (Prefectura de Yamagata)	Ayudar a convertir a Japón en una nación orientada al turismo Deseo de promover la cultura japonesa entre los extranjeros Bajo nivel de turismo extranjero	Fomentar que más turismo visite Japón tanto en primera visita como en visitas repetidas. Difundir el turismo a nuevas regiones Crear una comprensión internacional de la cultura japonesa	Desarrollar experiencias culturales para visitantes extranjeros
Corea	Necesidad de aumentar atractivo y competitividad de territorios locales como recursos de turismo cultural Falta de comprensión de cultura coreana Falta de productos temáticos	Diferenciación de productos para aumentar atractivo y competitividad	Estancias en templos – red nacional de alojamiento en templos
México	Necesidad de valorar el rico legado cultural de la región Fuerte migración de jóvenes y personas en edad de trabajar a los Estados Unidos	Desarrollar nuevos productos culturales y experiencias culturales Fomentar contacto directo entre la población local y turistas Involucrar a los artesanos en la creación de turismo creativo	Producción de un mapa de recursos de turismo cultural Desarrollo de planos urbanos que integren al turismo y ala cultura Restauración del legado cultural Provisión de una infraestructura básica y de turismo Desarrollo de eventos culturales

PAIS	TEMAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Polonia (Silesia)	Conservación del patrimonio Regeneración de antiguos sitios industriales	Mostrar la riqueza del legado económico y cultural de la región; Conservar el legado industrial; Generar una nueva imagen de la región; Mostrar monumentos tecnológicos singulares en Polonia e internacionalmente; Reestructurar instalaciones industriales a recursos para servicios, comercio y negocios; Fomentar la inversión; Combatir el desempleo	Colocación de señales para marcar la ruta cultural. Marketing y promoción de la ruta. Alentar a los operadores turísticos y a las agencias de viajes a que vendan el producto.
Polonia (Región de Malopolska)	Disminución de actividades económicas y aumento consecuente del desempleo Población que envejece	Conservación de arquitectura de madera, tradiciones, costumbres y arte regional	Desarrollo de una ruta cultural
Portugal (Alentejo)	Falta de identidad regional Desarrollo desigual Desempleo	Desarrollo del turismo sostenible y endógeno Creación de redes entre las comunidades rurales	Desarrollo de experiencias auténticas de vida en las aldeas, creación de una marca Creación de redes con otras aldeas en Portugal
Rumania (Oltenia)		Creación de una política eficiente de Marketing para el turismo cultural a nivel regional. Establecer una identidad regional reconocida nacional e internacionalmente	Desarrollo de una identidad regional; Evaluación de los mercados que existen actualmente Análisis del destino de turismo desde una perspectiva de marketing de turismo Establecer metas estratégicas
Eslovaquia (Región Trenčín)	Alto desempleo Mala accesibilidad	Aumentar el uso de las instalaciones culturales para fortalecer la imagen e identidad de la región	Desarrollar una marca regional Desarrollar circuitos turísticos regionales

PAIS	TEMAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Eslovaquia (Región Žilina)	Necesidad de financiar la cultura		Organizar ferias conjuntas con regiones trans-fronterizas Presentación de información geográfica y turística en la internet Establecimiento de nuevas rutas trans-fronterizas para esquiar y andar en bicicleta
Turquía (Provincia de Corum)	Conservación del patrimonio Aumentar la aportación socioeconómica al destino	Mejorar la infraestructura Promover las ventajas culturales del destino Convertir al destino en un sitio de atractivo turístico	Restauración y excavaciones arqueológicas Mejoría de la infraestructura, en particular las carreteras Promoción de la cocina local Convertir las artesanías locales en productos turísticos Capacitación

Fuente: Estudios de caso OCDE

La revisión de los estudios de caso de la OCDE indica que los principales impulsores para desarrollar políticas de turismo y cultura son:

- Valorar y conservar el patrimonio
- Desarrollo económico y empleo
- Regeneración física y económica
- Retener a la población
- Desarrollar el entendimiento entre culturas

Para muchas regiones existe también el problema de la accesibilidad física. Incluso cuando una región tiene un potencial considerable para desarrollar ventajas culturales, si dichas ventajas no son fácilmente accesibles, es difícil integrarlas al producto turístico. Por ello, muchas de las regiones de estudio de caso destacaron que el desarrollo de la infraestructura es una prioridad.

Muchos de los estudios de caso de la OCDE se relacionan con áreas predominantemente rurales o antiguas regiones industriales sometidas a reestructuración más que a zonas metropolitanas o urbanas. Aunque todos estos tipos distintos de regiones participan en la misma competencia para volverse atractivas para el turismo y la inversión, tienen distintas capacidades y por lo tanto diferentes opciones estratégicas en el desarrollo de cultura y turismo (Recuadro 6). En su revisión de *City Tourism and Culture (2004)* LaGroup y Interarts subrayaron las diferencias entre los principales centros metropolitanos, las ciudades más pequeñas y las aldeas en cuanto a opciones de desarrollo. Mientras las grandes ciudades pueden aprovechar ventajas creativas como medio para desarrollar una ‘atmósfera’ y diferencias según lo prescrito por Florida, por ejemplo, los lugares más pequeños dependen más del patrimonio. Para las grandes ciudades, el tema de ‘imagen’ también puede ser más importante que en otros lugares.

Sin embargo, en todas las regiones, es cada vez más un hecho que las políticas de cultura y turismo tienen que ver con generar externalidades que beneficien a la economía local.

Recuadro 3.1. Región Vorarlberg, Austria: Para aumentar el atractivo cultural

Ubicada en el Oeste de Austria, la región Vorarlberg se encuentra en el lago Constance, con fronteras con Alemania, Suiza y Liechtenstein. El turismo y el esparcimiento son sumamente importantes para la economía de la región, pues representan el 15% del PIB. Tiene una cultura dinámica y escena artística, además de una mezcla de arquitectura moderna y tradicional e importantes festivales e instituciones culturales. Su estrategia de turismo cultural busca posicionar a Vorarlberg en los mercados internacionales y desarrollar una marca regional. La cultura tendrá un importante papel para diferenciar al producto regional y sostener la marca regional. Entre los objetivos para 2010 se cuentan:

- * Hacer de Vorarlberg el destino de turismo cultural más atractivo de la región.
- * Cerciorarse de que Vorarlberg cuente con la escena cultural más dinámica y reconocida de la región.
- * Desarrollar la cooperación entre los sectores turístico y cultural

Objetivos de la política

Los principales objetivos de los programas de cultura y turismo que aquí se examinan están relacionados con mejorar la posición económica, cultural y social de las regiones objetivo. En la mayoría de los casos, se fijan metas relativamente generales, usualmente en términos de aumentar el número de turistas, o de atraer tipos de turistas particulares (Cuadro 3.1).

Las principales áreas de políticas que se pueden identificar de los estudios de caso son:

- Mejorar la infraestructura
- Conservar el patrimonio
- Aumentar el desempeño económico
- Desarrollar la identidad regional y aumentar la imagen de la región
- Difundir el turismo a nuevas áreas
- Mejorar la calidad del turismo y las instalaciones turísticas

La cultura y el turismo se ven ambos como importantes impulsores para la economía regional que también tengan otra serie de efectos deseables. El turismo se ha visto desde hace mucho tiempo como un medio para generar empleo, sobre todo en áreas donde existen pocas alternativas. Al mismo tiempo, desarrollar un turismo relacionado con la cultura busca ofrecer ingresos que apoyan las instalaciones culturales y se supone que al consumir la cultura regional los turistas se hacen más conscientes de las cualidades distintivas de la región. También se supone que los turistas interesados por la cultura visitan lugares a los que otros turistas no acostumbran ir, con lo que se ayuda a difundir el turismo a nuevas áreas y a combatir la estacionalidad. El estímulo que se da a la cultura local estimula también a la población local para que valore y conserve su cultura además de darle un orgullo renovado en su localidad. Este es uno de los factores que ocasiona que algunas administraciones desarrollen programas que aumenten la conciencia cultural y el interés por la conservación del patrimonio entre la población local. La creación de esquemas que involucran a la población local es un rasgo de muchos programas de turismo cultural, incluso los de Japón (Recuadro 3.2), México (Recuadro 3.3) y Corea (Recuadro 3.18).

Recuadro 3.2. Japón: Generación de entendimiento de la cultura

El objetivo del Programa de Turismo Cultural Japonés es: ‘Para promover que más turistas visiten Japón tanto en primera visita como en visita repetida, es importante ofrecer información interesante, fácil de comprender y experiencias que estimulen un interés profundo por la historia y cultura tradicional japonesas’. Para lograr esto, es importante vincular cultura y turismo: ‘hasta ahora, casi no ha habido sistemas que le permitan a los turistas tener una vivencia profunda de la historia y cultura de un lugar determinado’. La Comisión de Turismo Cultural de Japón ha celebrado talleres a fin de ‘facilitar un entendimiento más profundo de parte de los japoneses sobre su propia historia y cultura, y al mismo tiempo identificar y aprovechar los recursos del turismo cultural desde la perspectiva de los turistas extranjeros, y brindar una experiencia de turismo cultural para grandes cantidades de turistas que responda a sus intereses’.

Todas estas ventajas hacen del turismo cultural una ‘buena’ forma de turismo que a menudo se contrasta con otros productos turísticos, en particular el turismo de ‘sol y arena’. Los turistas culturales son considerados como turistas que gastan mucho y tienen un interés genuino por la cultura de los países que visitan, lo que permite que esta forma de turismo sea más sostenible.

Al mismo tiempo, desarrollar productos culturales para el turismo requiere también de una amplia gama de actores que trabajen juntos eficazmente. No sólo es la cultura muy diversa, sino que los varios contextos de política dentro de los cuales operan los actores culturales y turísticos también complican las cosas. En términos de implementación de política, por lo tanto, a menudo el énfasis se pone en que trabajen juntos los sectores turístico y cultural.

Implementación

Estructuras

El gobierno tiene sin duda un papel importante que desempeñar en la relación entre turismo y cultura. Además de ser responsable de la política turística, el gobierno es responsable de la política cultural y de la conservación del patrimonio. En la medida en que se amplía el ámbito de la política cultural para incluir a más aspectos de la cultura intangible, el gobierno necesita trabajar cada vez más con los sectores comercial y voluntario a fin de actuar eficazmente en la esfera cultural.

Los ejemplos de estudios de caso que hablan del desarrollo de rutas culturales (Recuadros 3.7, 3.8 y 3.9) destacan la importancia de la cooperación entre los sectores turístico y cultural, así como los distintos niveles de gobierno y el sector privado. También queda clara la importancia de atractivos importantes como ‘nódulos’ dentro de estas rutas que atraen grandes cantidades de visitantes. El principio se está usando en Grecia para llevar a los turistas a lugares que actualmente carecen de desarrollo turístico, aprovechando importantes sitios culturales como centros desde donde se difunden los turistas a zonas interiores del Peloponeso. En México, el turismo cultural es también un medio de diversificar el producto turístico (Recuadro 3.3).

Recuadro 3.3. Michoacán México : Diversificación para llegar a la cultura intangible

El estado de Michoacán está usando su legado cultural y natural, incluyendo los sitios arqueológicos, la arquitectura colonial, catedrales y pueblos, así como celebraciones locales, festivales y costumbres para diversificar la oferta cultural para los turistas. Se ha emprendido el desarrollo del turismo en la región como tarea conjunta entre el gobierno y la sociedad civil. Por ejemplo el programa ‘adopta una obra de arte’ es dirigido por una asociación local que ha restaurado numerosos sitios y monumentos. Ha habido grandes inversiones en los tres ‘pueblos mágicos’ (Pátzcuaro, Tlalpujahuá y Cuitzeo) para renovar el tejido urbano y construir nuevos mercados. El sector privado también ha invertido para encontrar nuevos usos para edificios históricos como hoteles, restaurantes y tiendas.

Esto significa que la alianza público-privada es cada vez más importante en la relación entre turismo y cultura. Reunir al turismo con la cultura de manera inevitable implica trabajar con una amplia gama de grupos de interés y celebrar alianzas eficaces para desarrollar y comercializar los productos que de ello resulten. Todos los estudios de caso de la OCDE subrayan la importancia del papel que desempeñan las distintas formas de alianza para alcanzar los objetivos del proyecto.

Estas alianzas usualmente involucran a socios del sector público y del privado, que puedan trabajar juntos de distintas formas, como lo señala el Ministro de Cultura, Deportes y Turismo:

- La primera gran categoría (de sociedad) consiste en co-inversiones en las que un sector público tiene el papel dominante en el desarrollo de nuevas instalaciones de turismo cultural.
- El segundo tipo de sociedad es aquella en la que el sector público emprende la creación de empleos no esenciales para facilitar un nuevo desarrollo de turismo cultural.
- La tercera categoría comprende situaciones en las que el sector público usa los recursos culturales que ya existen y son propiedad de la organización privada. La aportación del sector público convence al sector privado para poner sus recursos culturales a disposición del uso público, o mejora las perspectivas de que dichas instalaciones sean atractivas.

Estas tres categorías se pueden conceptualizar como un continuo que refleja la magnitud del compromiso y participación del recurso cultural del sector cultural, esto aumenta si el organismo público ayuda en el desarrollo de los recursos culturales mediante la reactivación del empleo y se maximiza en desarrollos conjuntos con las organizaciones privadas.

Los beneficios esenciales que comúnmente se derivan de la alianza público-privado son:

- Se reduce el antagonismo entre los sectores público y privado;
- Mayor aprovechamiento de los recursos (dinero y tiempo);
- Se evita la duplicación;
- Se combinan las esferas de experiencia;
- Se aumenta el potencial de financiación; y
- Se genera una situación “ganar-ganar”.

En muchos casos la necesidad de que se involucren muchos actores en el desarrollo del turismo y la cultura significa que las regiones celebren alianzas o formen redes de cooperación para que participen todos los interesados en los procesos de desarrollo (Recuadro 3.4).

Recuadro 3.4. Turquía: sociedades público-privadas en el turismo hitita

La región Corum en Turquía, antiguo centro de la civilización hitita, se está usando para atraer a los turistas. La región incluye muchos restos arqueológicos importantes (incluso Hattusa, patrimonio de la humanidad, por la UNESCO), y la mayoría data del siglo XIII A.C. A pesar de la riqueza del legado cultural en la región, existe un obstáculo para el desarrollo del turismo: la falta de accesibilidad a los lugares principales de la civilización hitita y la falta de alojamiento para los turistas.

La región fue objeto de un Taller de Desarrollo Turístico (TDW) organizado por el Ministerio de Cultura y Turismo con la participación de los ministerios gubernamentales, las autoridades locales, los empresarios, las universidades y las ONG. Las empresas de Corum están invirtiendo en el desarrollo de un hotel de cinco estrellas designado para mejorar las instalaciones turísticas en la región

También se pueden formar redes de sociedades a mayor escala, por ejemplo, las que involucren una colaboración inter-regional a través de varios países (Recuadro 21). Este tipo de colaboración se ha aumentado en los últimos años mediante los programas de financiamiento de la Unión Europea, muchos de los cuales ofrecen oportunidades para vincular el turismo con la cultura. En Francia, se está pensando además en desarrollar sociedades entre las regiones metropolitanas y sus zonas rurales (Recuadro 10).

Recuadro 3.4. Francia: Vínculos entre la cultura de la metrópolis y las regiones circundantes

Un estudio reciente de las regiones metropolitanas en Francia indicó que a menudo están en desventaja cuando se les compara con grandes ciudades en otros países europeos. Una razón para ello es la relativa falta de productos culturales orientados a las actuales necesidades turísticas. Además de fortalecer la existencia de atractivos y eventos en la ciudad, dice el informe, debe haber mejores vínculos entre las ciudades y sus regiones circundantes. Estos vínculos pueden ser de beneficio mutuo, ya que la metrópolis puede generar una provisión de turistas mientras que las regiones circundantes le añaden al atractivo de la ciudad como destino. La idea es fortalecer la función de 'centro de distribución' o 'puerta de entrada' de los centros metropolitanos de Francia a fin de reforzar el turismo cultural urbano y regional.

Financiamiento e inversión

Buena parte del financiamiento principal para los programas de turismo cultural proviene del sector público, aunque la mayoría del financiamiento subsidiario procede del sector privado (por ejemplo cuando se producen servicios turísticos como transporte, alojamiento y restaurantes). Como la cultura por lo general se ve como área de consumo público (en contraste con el turismo, que se ve como un sector productivo), los elementos culturales de dichos programas con frecuencia dependen del sector público. Una barrera para desarrollar programas con fondos privados, o incluso modelos de fondos mixtos, es el índice relativamente bajo de transferencia de recursos entre el sector turístico y el sector cultural. Como se ha señalado antes, por ejemplo, la proporción de gastos en turismo que favorecen a las instituciones culturales mediante cuotas de entrada o actividades comerciales como los sitios para comer o los productos promocionales, es pequeña en general. Para la mayoría de las instituciones culturales, por lo tanto, el turismo es una corriente de fondos adicionales más que una fuente principal de ingresos.

El financiamiento público tiene una serie de limitaciones, y para muchas instituciones culturales limita las actividades que pueden emprender volviéndolas a menudo dependientes de un ciclo de financiamiento del sector público que genera incertidumbre acerca de los niveles de

financiamiento. Muchas administraciones están intentando aliviar estos problemas alentando a las instituciones culturales a que generen otras fuentes de financiamiento e introduciendo programas de financiamiento multi-anales. Eso es lo que están haciendo en el sitio histórico de Puerto Arthur en Australia, por ejemplo (Recuadro 3.6)

Recuadro 3.6. Australia: Programa de financiamiento a largo plazo para el sitio histórico de Puerto Arthur

Crucial para el éxito del desarrollo del sitio ha sido la implementación de un programa continuo de financiamiento recurrente (cinco años). Puerto Arthur ha recibido a la fecha 14 millones de dólares australianos (€ 8.2 millones, \$ 12.8 millones) durante siete años del gobierno de Tasmania, empezando en el año financiero 2000/2001, concretamente para planes de trabajo de conservación e interpretación según se define en el Plan de Conservación del sitio.

Este mecanismo de financiamiento permite que el sitio administre los servicios de turismo a partir de las ganancias turísticas mientras que al mismo tiempo se conserva el sitio mediante el financiamiento de proyectos de arqueología, conservación e interpretación. Por lo consiguiente, los administradores del sitio han podido extender el atractivo del lugar para visitantes, residentes e inversionistas y aumentar su competitividad.

En muchas regiones de Europa, el financiamiento de la Unión Europea ha tenido también un papel importante últimamente para estimular la oferta de instalaciones culturales para uso turístico. Muchos programas de financiamiento apoyan proyectos de turismo cultural, porque al estimular viajes a sitios culturales en toda Europa se ayuda a la UE a dar apoyo al concepto de ‘unidad en la diversidad’. Al aprender más acerca de la cultura de los demás, los europeos pueden apreciar cuánto tienen en común así como la diversidad cultural que caracteriza a la mayoría de los países de Europa.

La inversión privada también ha sido crucial en todas las regiones que se estudiaron. Aunque es posible que el sector público sea capaz de desarrollar atractivos fundamentales o emprender el marketing del destino, es el sector privado el que brinda el volumen principal del producto turístico. En muchos casos hay un enlace directo entre el sector público y el privado, puesto que el apoyo gubernamental para el desarrollo cultural o turístico va a estimular al sector privado a que invierta también. Esto queda muy claro en el caso mexicano (Recuadro 3.3), donde las iniciativas del sector público ayudaron a apalancar un aumento de tres veces en la inversión del sector privado. Este efecto multiplicador es también evidente en los caso de Glasgow (Recuadro 2.4) y Barcelona (Recuadro 3.19).

Desarrollo de producto

Los estudios de caso OCDE abarcan una amplia gama de iniciativas de desarrollo de producto (Cuadro 4). Los principales tipos de actividades que se identificaron en los estudios de caso OCDE se pueden resumir como:

- Planeación
- Análisis de mercados
- Restauración
- Desarrollo de productos turísticos
- Marketing y promoción

Estas actividades principales se discuten en detalle en las siguientes secciones.

Planeación y análisis de mercado

La planeación del desarrollo de la cultura y el turismo involucran autoridades y procedimientos estatutarios de planeación, pero para ser realmente eficaz también debe involucrar a una amplia gama de interesados y coordinar las actividades de distintos niveles de administración.

Por ejemplo, el plan de desarrollo de Vorarlberg en Austria forma parte de un plan nacional de turismo cultural: Cultura Tour Austria. Este programa, iniciado por el departamento de turismo del Ministerio Federal de Economía y Trabajo, fue diseñado para desarrollar una estrategia para el futuro “Kulturtourismus Austria 2010+” que va a enfocarse en el turismo cultural austriaco en los años por venir. El proceso de planeación implicaba un análisis muy completo de la situación actual del turismo cultural austriaco así como las oportunidades y amenazas del futuro. Además de las innovaciones organizacionales, los principales proyectos de lanzamiento incluyen la publicación de un catálogo de productos de gran calidad para las principales marcas en la esfera del turismo cultural austriaco, gestión de marcas y calidad personalizado para las necesidades del turismo cultural, y cooperación entre el marketing de productos de calidad y el orientado al futuro. La cooperación de comercialización ‘Austria Creativa’ recibe fondos de las principales organizaciones de cultura y turismo de Austria y ha asumido importantes tareas de comercialización en el turismo cultural.

Recuadro 3.7. “Polonia: Desarrollo de la ruta cultural en Silesia

La región Silesia en el sur de Polonia tiene un importante legado industrial además de una riqueza de atractivos naturales y culturales. La región actualmente desarrolla una “Ruta de monumentos industriales de la Región de Silesia” que fue diseñada para vincular los principales atractivos de la región y destacar la singularidad local de la región. La creación de una ruta cultural en la zona tiene por objeto poner de relieve el carácter singular de la región además de vincular sus ventajas culturales más importantes además de crear un vínculo entre sus activos culturales más importantes, incluyendo maquinaria en el parque histórico de máquinas, mediante museos al aire libre o museos de industria y tecnología en estaciones de ferrocarril, complejos residenciales o establecimientos para obreros. La ruta cultural:

- * Presenta lo que es prominente de la región
- * Identifica a la región y la caracteriza mediante sus tradiciones, costumbres, actividades y objetos cotidianos:
 - * Refleja la cultura tradicional de la región y ofrece a los visitantes una oportunidad para usarla;
 - * Se basa en productos y servicios regionales que son fáciles de identificar y distinguir:
 - * Comprende no sólo la tradición y el pasado de la región, sino también su imagen contemporánea, transformación y carácter;
 - * Permite la creación de la imagen deseada de la región.

Este tipo de planeación centralizada, estructurada para el turismo cultural es rara, pero marca el camino que pueden recorrer juntos el sector público y privado para desarrollar políticas y luego implementarlas.

Desarrollo del producto turístico cultural

Los estudios de caso OCDE indican que los productos de turismo cultural se desarrollan usualmente para generar un foco de colaboración entre los sectores turismo y cultura, para mejorar la

imagen de la región o para difundir a los turistas por toda la región. Las principales estrategias que se han utilizado para tales fines son la creación de rutas culturales, la creación de productos temáticos y de eventos culturales.

En muchos casos, las regiones han reunido una serie de atractivos para formar rutas culturales o itinerarios. Una ruta cultural es ‘una ruta temática que tiene un valor cultural o un elemento de legado cultural como foco y que le asigna un papel central a los atractivos culturales’ (Puczko y Ratz 2007). Estas rutas tienen la ventaja de actuar como foco para las actividades culturales y turísticas en una región particular así como para guiar a los turistas a zonas específicas en la región. El caso de estudio griego destaca una ruta cultural que está diseñada específicamente para desviar a los turistas para que se alejen de los tradicionales lugares de descanso en las playas y llevarlos a las zonas interiores del Peloponeso (Recuadro 14). Las rutas culturales pueden abarcar una amplia gama de temas culturales y pueden funcionar en una variedad de escalas desde locales hasta internacionales. Se pueden basar en rutas que ya existían (como el camino de Santiago Compostela en España) o pueden ser creadas específicamente para el turismo cultural. Esta flexibilidad las hace sumamente populares como opción para desarrollar productos turísticos para regiones de todo el mundo, tal y como lo indican los estudios de caso de la OCDE:

Recuadro 3.8 Italia: Desarrollo de rutas culturales mediante las sociedades

En Italia se han desarrollado tres rutas culturales en sociedad con otros países y asociaciones europeas. La Vía Francigena (www.viafrancigena.eu), la Ruta Fenicia (www.rottadeifenici.it) y la Via Carolingia (www.viacarolingis.it) han sido desarrolladas por las autoridades turísticas y el Instituto Europeo de Rutas Culturales. Estos itinerarios permiten a los visitantes redescubrir aspectos importantes del legado europeo e italiano, y los flujos por las rutas ayudan a estimular el diálogo e intercambio cultural.

La temática relacionada con las rutas culturales también se puede aplicar a sitios individuales o grupos de atractivos (Recuadro 14). En un mundo globalizante, es cada vez más importante desarrollar cuentos o narrativas que puedan conectar a la gente con las culturas locales. No basta tener cultura, ésta debe también ser accesible para personas de la localidad y visitantes mediante temas y narrativas apropiadas. Muchos visitantes pueden no estar familiarizados con las culturas que visitan, y los temas actúan eficazmente como una descripción taquigráfica que le permite al fuereño interpretar más rápidamente una cultura nueva (aunque puede decirse que en un nivel más superficial). El desarrollo del tema de los Trabajos de Hércules en Grecia es un buen ejemplo de la manera como esto puede funcionar. La mayoría de la gente conocerá la historia de Hércules y, por lo tanto, tendrá una conexión con lugares que de otro modo no significarían nada para ella.

Recuadro 3.9. Grecia: Difusión de los turistas por las rutas culturales

A pesar de la riqueza cultural del área, no son muchos los turistas que visitan el Peloponeso y existe la necesidad de difundir el turismo a las zonas del interior. Los caminos ‘Pausanias’ tienen por objeto crear un escenario atractivo para los residentes, los inversionistas y los visitantes, así como elevar el desempeño económico, ambiental y social de la región. El principal producto que se ha desarrollado es una ruta temática de Corintio a Olimpo. El programa está dirigido principalmente a los visitantes de la antigua Olimpia y Corinto, y les ofrece una experiencia más auténtica del interior de la península.

La ruta contiene una serie de productos nicho, como un programa basado en los trabajos de Hércules. Esta ruta conecta lugares donde ocurrió algún Trabajo mítico, se organizará y promoverá una actividad diferente para los turistas. También se está desarrollando un Museo de Viajes e Inmigración y una ruta ferroviaria de Corinto a Calamita que mejorará la accesibilidad de la región.

En muchos casos la temática de los lugares está vinculada con eventos culturales específicos, como celebraciones de aniversarios relacionados con lugares famosos, gente o acontecimientos. En los Países Bajos, por ejemplo, la Oficina Nacional de Turismo ha desarrollado un sistema de años temáticos alrededor de pintores famosos como Van Gogh y Rembradt, o acontecimientos temáticos como la exposición Floriade. El tema de 400 años de Rembradt en 2006 atrajo a 1.7 millón de visitantes (entre los cuales hay 1 millón de turistas extranjeros) que en total gastaron € 623 millones (\$967 millones). Las ciudades y regiones también se involucran cada vez más en la competencia por atraer eventos en los que se trata de ‘vagabundear’, como la Capital europea de la Cultura (y eventos equivalentes en Canadá, Rusia y América latina) (Recuadro 3.10).

Los eventos pueden ser también un catalizador útil para la recuperación económica. Por ejemplo en Louisiana (EUA) se desarrolló una iniciativa post huracán Katrina “Main to Main” – una especie de festival en movimiento que promueve artes, artesanías y otros atractivos culturales de la Calle principal (Main Street). Esta innovador programa se llevó a 25 ciudades en la región y tiene por objeto el crecimiento del empleo a través de la ayuda por parte de organizaciones basadas en los barrios con la revitalización de los distritos de negocios tradicionales de cada barrio.

Recuadro 3.10 Luxemburgo y la Gran región – Vincular regiones mediante un evento cultural

En el pasado, el evento de la Capital europea de la Cultura (ECOC) se ha celebrado en ciudades, pero a partir de 2007 la Unión Europea ha promovido una dimensión regional en el evento. En 2007, el ECOC tuvo a Luxemburgo y la Gran región como anfitrión, abarcando cinco regiones de Luxemburgo, Bélgica, Francia y Alemania. De más de 500 proyectos organizados durante 2007, 130 fueron eventos trans-fronterizos con la participación de dos regiones o más. El evento que dura un año generó más de 3.3 millones de visitas, que se extienden por toda la región. En Luxemburgo hubo un crecimiento del 6% en ocupación hotelera, en tanto que el evento le inyectó más de € 56 millones (\$44 millones) de gastos de los visitantes en la economía local.

Fuente: www.luxembourg2007.org

Un asunto cada vez más importante en el desarrollo de productos es la participación de la comunidad local. Como la investigación sobre el consumo cultural ha demostrado constantemente que la participación de las comunidades locales es importante como factor motivador y una fuente muy significativa de satisfacción de los visitantes, la colaboración de las comunidades locales es cada vez más un requisito previo para el desarrollo del producto. Las comunidades locales no son nada más los anfitriones del turismo, sino también un atractivo local en sí mismas, que ayuda a definir el sentido de lugar y ambiente de las regiones. En varios de los estudios de caso que comprende este informe, el apoyo de la comunidad local ha demostrado ser esencial para desarrollar experiencias culturales para los turistas. Este apoyo no pueden darse simplemente por sentado, sino que debe ser alimentado y promovido en consulta con la comunidad. En muchas regiones esto puede presentar dificultades considerables por la distancia lingüística y cultural entre los turistas y las comunidades que visitan. Esto destaca también la necesidad de generar sistemas adecuados de mediación.

Marketing

Una de las maneras más importantes como las autoridades públicas pueden ayudar a desarrollar productos de cultura y turismo es mediante actividades de marketing. Debido a la complejidad del producto cultural, con frecuencia existe la necesidad de generar consorcios de marketing y exponer los productos regionales en los mercados nacionales e internacionales.

Administraciones Nacionales de Turismo están desarrollando una amplia gama de actividades de marketing relacionadas con la cultura y el turismo, entre otras:

- Desarrollo de imagen y ‘branding’ o creación de marca
- Plataformas de internet, incluso funcionalidad para reservar alojamiento y eventos
- Operaciones conjuntas con operadores turísticos
- Productos temáticos (eventos, atractivos, rutas culturales)
- Años y eventos temáticos

Recuadro 3.11. Perú: Jóvenes viajeros y cultura

El turismo cultural es sumamente importante en América latina. Por ejemplo, Perú clasifica al 93% de sus turistas que llegan al país como turistas culturales. Además de los grupos objetivo del turismo cultural estándar, que son más ricos, Perú también se ha concentrado en los viajeros más jóvenes que gastan menos al día, pero se quedan más tiempo en el país y ven más su cultura. Los viajeros jóvenes reciben descuentos. Los jóvenes viajeros reciben descuentos con su Tarjeta Internacional de Identidad de Estudiantes en el famoso Camino del Inca y con la organización de viajes para jóvenes INTEJ. También se atrae a jóvenes turistas voluntarios a que pasen largos periodos en la región para ayudar en proyectos sociales y culturales. América latina representó a más de un tercio de todas las colocaciones de voluntarios en todo el mundo en 2007. Actualmente hay un gran número de organizaciones locales receptoras que dirigen proyectos de voluntarios relacionados con la cultura, así como organizaciones que traen a voluntarios del extranjero. Por ejemplo, Paititi Perú es una organización privada que se especializa en turismo cultural local y cultural por todo el Perú. Las ganancias de las expediciones turísticas se reinvierten en comunidades locales.

Fuentes: Richards (2006; 2008); Tourism Research and Marketing (2008)

- Grupos culturales y creativos
- Promoción de filmaciones en la región
- Tarjetas de descuento

En particular la internet se ha vuelto una herramienta de marketing casi universal en los últimos años. Investigaciones hechas por ATLAS muestran que más de la mitad de los turistas extranjeros que visitaron los atractivos culturales en Europa y Asia en 2007 usaron internet para encontrar información sobre el sitio cultural que estaban visitando. Para los que estaban en un viaje cultural, esta cifra aumentó a más de 60%. La creación de plataformas de internet que ofrecen información sobre atractivos y eventos culturales es, pues, sumamente importante, en particular para llegar a los mercados internacionales. Hay un número creciente de sitios de internet que brindan la posibilidad a los turistas de contar con paquetes para visitar sitios culturales y asistir a eventos contando con alojamiento y viajes (Recuadro 3.12).

Recuadro 3.12. EUA: Prototipo de paquetes dinámicos de turismo cultural y de patrimonio

El Consejo de Marketing de Turismo Cultural es una asociación de la industria de los viajes que se dedica al marketing y la promoción del Turismo Cultural y de patrimonio hacia los Estados Unidos y dentro de ese país. El Consejo está desarrollando paquetes ‘dinámicos’ de turismo cultural que ofrecen experiencias únicas e innovadoras a los visitantes hacia los Estados Unidos y dentro de ese país. Se acaba de desarrollar un prototipo de estos paquetes en colaboración con la Comisión de Viajes y Turismo de California y la Alianza Comprar en Estados Unidos. El paquete conocido por sus siglas en inglés como HATS (historia, arte, teatro, compras), BAGS (Artes botánicas, jardines, compras) y EATS (Artes epicúreas, expediciones, compras), estos 36 paquetes iniciales incluyen a más de 100 destinos culturales y turísticos (www.culturetoursandmore.com).

Fuente: U.S. Cultural and Heritage Tourism Marketing Council

Las regiones están celebrando alianzas específicas de marketing para tener un escaparate a las oportunidades de turismo cultural y en algunos casos hay regiones que empiezan a trabajar juntas para atraer a turistas culturales (Recuadro 18). El programa de Ciudades artísticas de Europa presenta 38 ciudades y ofrece visitas, paquetes y boletos de entrada a importantes exposiciones de arte.

Uno de los problemas que enfrentan los lugares en el momento de comercializar cultura a los turistas es que con frecuencia intentan comercializar su cultura en general, ofreciendo una amplia gama de productos, cuando muchos ‘turistas culturales’ se interesan en experiencias mucho más específicas. Como lo señala el estudio de caso coreano, ‘Uno de los mayores errores que cometen los administradores inexpertos en relación con los programas de Estancia en el Templo es suponer que el programa o experiencia de estancia en el Templo tiene un atractivo universal. Debido a esta creencia equivocada, los administradores de la Estancia en el Templo se embarcan en una serie de actividades promocionales mal dirigidas que mandan mensajes poco claros que no se dirigen a nadie en particular’. Aun cuando se identifique a los grupos objetivo, la tendencia es a que sean bastante generales, como lo indica el estudio de caso rumano (Recuadro 3.14) que indica los siguientes grupos objetivo:

- Personas con un nivel de educación por encima del promedio;
- Personas con una capacidad funcional por encima del promedio;
- Edad objetivo: 40-65 años;
- Una buena parte, aunque no dominante, son las familias y los niños;
- Personas que tengan los medios para tener vacaciones más largas que el promedio para la región (aproximadamente dos días)

Recuadro 3.13. Holanda: Problemas en la creación de paquetes regionales

No está claro si vincular a los lugares con las regiones es siempre una estrategia exitosa. En los Países Bajos cinco ciudades - Haarlem, Leiden, Delft, Dordrecht y Schiedam – se vincularon en la promoción alrededor del tema de pueblos históricos (hetgeheim van Holland/el secreto de Holanda). Luego de cuatro años el proyecto se interrumpió debido a los resultados tan decepcionantes que tuvo. Los turistas culturales que visitaron las ciudades visitaron sólo una o, cuando mucho dos, pero no visitaron la mayoría o todas las que están incluidas en la promoción. Dado el parecido que se percibe que hay entre las ciudades no fue lo bastante interesante para los turistas visitar más de una o dos ciudades. Es interesante señalar que una de las ciudades que participó en el proyecto inicial, o sea Delft, después vinculó su promoción con Róterdam. La ciudad ha elegido la estrategia de vincularse con una ciudad cercana, pero que tenga un producto cultural totalmente diferente y sea de otro tamaño, en lugar de vincularse con ciudades que tienen un producto parecido y son del mismo tamaño.

Fuente: Comisión europea de viajes (2005)

Existe la necesidad de identificar nichos de mercado más específicos que se interesen por productos específicos de una región. En la medida en que aumenta la competencia por atraer a turistas culturales, es vital dar a la gente una razón específica para visitar SU región (la de usted) que se relaciona con SUS intereses (los de ellos). En muchos casos, esto requiere identificar productos nicho que se puedan vender a segmentos específicos (Recuadro 3.15).

Recuadro 3.14. Rumania: Sociedades para Marketing en la región de Oltenia

Oltenia es una de las regiones históricas más ricas de Rumania, pues cuenta con más de 500 monumentos religiosos, y es el lugar de nacimiento del escultor Constantin Brancusi. El principal objetivo de la política de turismo cultural es tener un mejor marketing, a fin de establecer una identidad regional reconocida nacional e internacionalmente. Para lograrlo, se ha celebrado una alianza público-privada en la asociación “*Oltenia de sub munte*”. Hay un sitio web (www.eco-oltenia.ro) que presenta los productos culturales que ofrece la región y brinda información sobre transporte, alojamiento y gastronomía local.

Como lo muestra el ejemplo del turismo creativo, los lazos con la gente local son sumamente importantes para desarrollar experiencias comprometedoras y la creación del ‘ambiente’. Esto también es el principio básico de una serie de proyectos revisados, en particular en el caso de Portugal (Recuadro 3.16).

Recuadro 3.15 Nueva Zelanda: Desarrollo del turismo creativo

Creative Tourism New Zealand (<http://www.creativetourism.co.nz>) es precursor del ‘turismo creativo’, nueva forma de vivencia cultural que le permite al visitante participar en actividades creativas características de la región que visita. El concepto de turismo creativo se basa en la idea de que las personas tienen tener experiencias más comprometedoras y activas que las que ofrecen las formas tradicionales de turismo. Por lo tanto, se pone énfasis en aprender y hacer, además de compartir habilidades con la gente local. Creative Tourism New Zealand se lanzó en 2004 con un grupo de 20 tutores que daban talleres sobre temas que van de la cestería al tallado en hueso maori. El concepto ha resultado muy popular entre tutores y participantes y el número de unos y otros ha aumentado en los últimos años.

El mercado objetivo para Creative Tourism New Zealand es el segmento del ‘viajero interactivo’ (IT, por sus siglas en inglés) identificado por Turismo de Nueva Zelanda. Estos visitantes son: ‘omnívoros’ culturales en busca de nuevas experiencias en las que está implícita la interacción con la naturaleza, los entornos sociales y culturales, y que cuentan con altos ingresos. La investigación ha mostrado que el segmento IT está creciendo más rápidamente que el turismo en general (9% al año) y está difundiendo los gastos turísticos a nuevas regiones.

Fuente: Richards y Wilson (2006)

Recuadro 3.16. Portugal: Desarrollo de ‘Genuineland’

En la región de Alentejo en Portugal, la Red europea de aldeas trabaja para desarrollar el concepto de ‘Turismo de aldeas’ y ‘Turismo de la imaginación’. También se ha creado una marca ‘Genuineland’ para poner de relieve la cualidad distintiva de la imagen del proyecto, que involucra a las comunidades locales en actividades como recreación de eventos históricos, desarrollo de excursiones, organización de la oferta de turismo y actividades conjuntas e intercambios con las demás aldeas. El proyecto también ha desarrollado actividades promocionales y de capacitación profesional, y ha generado apoyos promocionales para las aldeas (sitio web, materiales impresos) para ayudar a las aldeas a ofrecer experiencias turísticas auténticas basadas en cultura local auténtica.

Resultados y evaluación

Efectos de las políticas y programas

El monitoreo de la política cultural y turística es cada vez más un asunto importante para lugares que necesitan demostrar que están poniendo en práctica sus políticas de manera efectiva y para guiar el futuro diseño de políticas. En la mayoría de los casos, sin embargo, las evaluaciones de las políticas se hacen sobre el turismo y la cultura en general, más que sobre iniciativas específicas de ‘turismo cultural’. Algunos de los estudios de caso de la OCDE ofrecen indicadores sobre resultados, particularmente en términos de número de visitantes y de impacto económico.

En México, el número de turistas en la región de Michoacán ha aumentado de 3.4 millones en 2002 a más de 7 millones en 2007, de los que el 32% tuvieron la cultura como motivación. El número de turistas internacionales también ha aumentado radicalmente en el mismo periodo, de 104,000 a 1.1 millón. Aumentaron también la duración de la estadía y el gasto por día, de modo que el total del impacto económico pasó de \$271 millones en 2002 a \$1,276 millones en 2007. La contribución del turismo al PIB aumentó a casi 9%, muy por encima del promedio nacional, y se crearon más de 40,000 nuevos empleos. Entre 2002 y 2007, la inversión anual en turismo fue de más del triple y se registraron aumentos significativos en la oferta de hoteles y cantidad de habitaciones disponibles. A pesar de la creciente oferta hotelera, la ocupación de habitaciones durante este periodo aumentó del 44% al 67%.

En Silesia, Polonia, los resultados del proyecto indican que las rutas culturales pueden ayudar a estimular el turismo cultural, y en particular atraer visitantes extranjeros (Cuadro 5). Por ejemplo, el Museo de cervecería Tychy atrajo a 36,000 visitantes en 2007, incluyendo a 5,400 extranjeros (15%). El Museo de cervecería de Żywiec tuvo 103,000 visitantes en el periodo de septiembre 2006 y febrero de 2008, un total sumamente elevado para este tipo de instalación. El legado industrial relacionado con la minería mostró también un aumento en el número de turistas después del desarrollo de esta ruta. El número de turistas extranjeros también se ha elevado en el mismo periodo. En la mina de plata, el número de visitantes extranjeros aumentó en un 18.72% entre 2006 y 2007.

Cuadro 3.2 Visitantes a Silesia, Polonia

Año	Mina de plata histórica	Mina de Black Trout Drift	Museo al aire libre de extracción de carbón “Queen Luiza” en Zabrze
2004	67,636	40,880	9,510
2006	66,812	41,212	
2007	75,327	44,200	16,753

En Rumania, las evaluaciones anuales del programas revelaron un ligero crecimiento en el número de asociaciones turísticas y proveedores de alojamiento en la región, un crecimiento de artesanos tradicionales (alfareros) de un puñado de personas a más de 70 en 2007 y un aumento del 10% en el número de turistas.

En Australia, los números de visitantes al sitio histórico de Puerto Arthur han aumentado significativamente desde que empezó el programa de financiamiento en 2000. Una evaluación económica de la aportación al estado entero de Puerto Arthur indica que ha habido un aumento de 52% en el Producto Estatal Bruto (PEB) de 16,454 millones de dólares australianos en 1999 a 25,098 millones de dólares australianos (€ 14.6 millones, \$23 millones) en 2003 y, en términos de empleo, un aumento de 57% en el equivalente de empleados de tiempo completo (ETC) de 182 a 286 en el mismo periodo.

En Austria, la región de Vorarlberg ha tenido un aumento considerable de visitantes a instituciones y eventos culturales en las últimas dos décadas: por ejemplo, las visitas al evento Bregenzer Festspiele crecieron de 126,000 en 1987 a casi 200,000 en 2007. En 1997 la edición especial del festival organizado para celebrar el 200 aniversario del compositor Franz Schubert atrajo un total de 211,000 visitas, con el valor agregado de las narrativas relacionadas con figuras icónicas. El número de visitas al Schubertiade aumentó también de menos de 10,000 a más de 40,000 en 2007.

En Italia la popularidad de las rutas culturales entre los consumidores se manifiesta en el volumen de visitas a sitios culturales integrados en sus itinerarios. Los sitios a lo largo de la Ruta fenicia atraen a más de 2 millones de visitantes al año. Los visitantes físicos corresponden asimismo con las virtuales: el sitio internet www.viafrancigena.eu atrajo 55,144 visitantes únicos nada más en abril de 2008.

Muchos destinos han empezado ahora a desarrollar programas de monitoreo más estructurados que pueden ayudar a identificar los efectos de programas específicos de marketing. En los EUA, por ejemplo, muchos estados usan encuestas a visitantes para calcular el impacto económico de programas de turismo cultural (Recuadro 3.17).

Recuadro 3.17 Colorado: Evaluación del turismo de patrimonio

Según el Estudio de Longwood International sobre visitantes a Colorado en 2003, hubo 21.3 millones de viajes de placer de una noche a Colorado en ese año. Aproximadamente 5.1 millones de los viajes (24 por ciento) incluyeron una visita a por lo menos una zona histórica – por ejemplo, los visitantes que fueron al Museo Healy House y a Dexter Cabin en Leadville, exploraron la cultura ancestral Pueblo en su lugar de residencia en los acantilados en el Parque Nacional Mesa Verde, subieron al ferrocarril histórico de Georgetown Loop, o recorrieron la Casa de Molly Brown en Denver.

El cálculo de \$1.5 millones en gastos directos de turistas que buscan el patrimonio en 2003 generó \$1,900 millones en impactos económicos indirectos, para que el impacto total sea de 3,400 millones. El gasto de los viajeros que buscan el patrimonio generó también unos \$1,100 millones en ganancias totales para los trabajadores de Colorado y 60,964 empleos.

Fuente: Colorado Visitor Study

En Corea, la promoción del patrimonio espiritual no sólo está generando visitantes y gastos, sino que ha aumentado también la comunicación trans-cultural (Recuadro 3.18).

Capacidad del turismo y la cultura como impulsores de atractivo y competitividad

Este análisis indica que el turismo y la cultura tienen el potencial de ser impulsores del atractivo, siempre y cuando haya cooperación entre los dos sectores. Además, las regiones más exitosas son las que reconocen las implicaciones más amplias de la relación, en particular en las esferas relativas a atraer nuevos residentes e inversiones internas. Actualmente, estos asuntos rara vez se consideran en los programas de desarrollo cultural y turístico, porque estos sectores están asociados individualmente con un estrecho desarrollo sectorial. Sin embargo, hay cada vez más pruebas de que la cultura y el turismo pueden ser una combinación muy potente para atraer tanto personas como inversiones.

Recuadro 3.18. Corea: Generación de beneficios materiales con el turismo espiritual

Una encuesta entre 300 participantes extranjeros en el programa del Estancia en el Templo indicaron que las principales motivaciones fueron “experimentar la cultura tradicional coreana (el Budismo)” (55.8% de los participantes). “Interés en el Budismo” (21.1%), y “el deseo de tener la oportunidad de reflexionar sobre mí mismo” (5.8%). El beneficio principal que obtuvieron los participantes de su estancia fue “nueva experiencia cultural (Budismo)” (54.2%). Más del 79% de quienes respondieron a la encuesta estuvieron de acuerdo con que la Estancia en el Templo tiene mucho potencial para convertirse en recurso de turismo cultural. En el primer año de su operación menos de 1,000 extranjeros participaron en el programa, comparado con 2,000 en los primeros siete meses de 2007. En total, los 72 templos participantes recibieron a más de 69,000 visitantes en 2007. El gobierno ha apoyado este programa mediante el Fondo para el Desarrollo del Turismo. En 2007 se ganaron más de 1,500 millones (€964,000, \$1,500 millones) que se invirtieron en la promoción de la Estancia en el Templo, incluyendo el desarrollo de la infraestructura del Templo (como instalaciones de alojamiento, carreteras, baños, etc.), la publicación de material promocional, como guías, videos, revistas, giras de conocimiento y programas de capacitación. El gobierno coreano también invertirá más de 248,900 mil millones (€159 millones, \$251 millones) ganados en el programa de la Estancia en el Templo durante diez años para desarrollar productos turísticos culturales como recurso en Corea.

Las pruebas de los estudios de caso que aquí se presentan indican que entre los principales factores que vinculan al turismo y la cultura con competitividad y atractivo están:

- La capacidad de la cultura para dar una cualidad distintiva
- La capacidad del turismo para apoyar a la cultura tangible e intangible
- El papel de los interesados regionales
- Las cualidades de liderazgo de los interesados del sector público
- Los arreglos administrativos para turismo y cultura

Parece que las regiones más exitosas en turismo y cultura son aquellas que logran llevar a grupos incluyentes de interesados de los sectores público y privado a desarrollar y comercializar una amplia gama de recursos culturales y creativos para el turismo. También parecería que estos recursos se desarrollan de manera que, en lugar de disminuir aumentan la cualidad distintiva regional y la cultura auténtica y expresiones creativas de la región. Las políticas que tienen éxito son las que enfocan la cultura y el turismo con amplitud de criterio, considerándolos factores que pueden estimular el atractivo de las regiones como lugares no sólo para visitar sino también para vivir, trabajar e invertir. El estudio de caso de Barcelona es particularmente elocuente a este respecto, en particular porque el desarrollo del turismo cultural probablemente se derivó de un imperativo cultural más que turístico (Dodd, 1999).

Por cuanto a los objetivos de ‘visitar-vivir-trabajar-invertir’ de buena parte de la política regional, es importante señalar el papel de la migración en la creación de lazos culturales y económicos entre sitios distantes. La presencia de una diáspora en el extranjero puede generar flujos considerables de visitantes que tienen un interés específico en una región. Es muy probable que estos visitantes, más que otros vayan a vivir o a estudiar en la región, a abrir un negocio o a invertir (atraer a esos visitantes es una de las funciones del museo de la inmigración que se está estableciendo en el Peloponeso en Grecia – Recuadro 3.9).

Recuadro 3.19. Barcelona: Lugar para vivir, trabajar, invertir y visitar

Al igual que muchas otras regiones, la región metropolitana de Barcelona en España está desarrollando políticas que colocan a la región como un lugar no sólo para visitar, sino también para vivir, trabajar e invertir. Percatarse de que estas distintas funciones de la ciudad están entretrejidas es también evidente al oír a residentes y visitantes.

Visitar

El turismo a Barcelona ha aumentado radicalmente desde que la ciudad fue la sede de los Juegos Olímpicos de 1992. El número de estancias de una sola noche se ha elevado de 3.7 millones en 1990 a 13.6 millones en 2007. Buena parte del crecimiento se ha derivado del turismo cultural, donde el número de visitas a la Sagrada Familia ha pasado de 1.4 millones en 2000 a 2.5 millones en 2006 y la Fundació Joan Miró duplicó sus visitantes a casi un millón en el mismo lapso. Los turistas califican la calidad de su visita de 8.2 a 10.

Vivir

Por noveno año consecutivo, el Monitor de ciudades europeas consideró que Barcelona es la ciudad europea que ofrece la mejor calidad de vida para los trabajadores. El punto de referencia para clasificar el servicio del transporte público en Europa calificó a Barcelona con el lugar más alto en satisfacción global con el transporte público (83%). Además, los turistas consideran que Barcelona es un sitio atractivo para vivir – casi el 50% de los visitantes entrevistados en Barcelona en 2004 estuvieron de acuerdo con que podían imaginarse viviendo en esa ciudad. Las encuestas entre residentes muestran también que ellos piensan que el turismo es una aportación importante para apoyar la cultura. En 2006, 81% de los residentes de Barcelona convinieron en que el turismo ayuda a apoyar las instituciones culturales de la ciudad.

Trabajar

La población económicamente activa de Barcelona aumentó de 68.8% en 1997 en 2003, muy por encima del promedio nacional de España (69%). El nivel de desempleo cayó de 21.6% en 1986 a 10.8% en 2001.

Invertir

Según Earnst y Young, Cataluña fue la tercera región europea para proyectos de inversión internacional para el interior del país (368 proyectos o 13%) durante el periodo entre 2000 y 2004 (después de Londres y París). El volumen de inversión efectiva bruta en Cataluña también aumentó por un 42% entre 2004 y 2005. Barcelona ha seguido consolidando su posición como una de las ciudades europeas más destacadas en términos de crecimiento en valor agregado bruto. Datos publicados por Cambridge Econometrics para el periodo 2001-07 colocan a Barcelona en el noveno lugar. El informe del Monitor de ciudades europeas 2006 muestra que la ciudad ha subido un lugar desde el año anterior. Barcelona es actualmente el cuarto lugar en el cuadro de mejores ciudades para negocios.

Recuadro 3.19. Barcelona: Lugar para vivir, trabajar, invertir y visitar (Cont)

La población local entiende muy bien la relación entre turismo y cultura y el atractivo de Barcelona. En una encuesta sobre las actitudes de los residentes al turismo en 2007, el 84% estuvieron de acuerdo con que el turismo mejora la imagen internacional de la ciudad, 81% con que fortalece la economía y el 77% con que genera empleo. Cuando se preguntó acerca de estrategias futuras para el desarrollo del turismo, el 92% se mostraron a favor de desarrollar el turismo cultural.

Turismo Creativo de Barcelona ha reconocido también el papel de los residentes en la promoción y desarrollo del turismo cultural; dicha organización ha aprovechado el fuerte flujo de visitantes que se ven atraídos por la creatividad de la ciudad y ha decidido hacer un foro para el intercambio creativo entre visitantes y residentes. Su sitio web (www.barcelonacreativa.info) funciona como servicio de agentes que relaciona a la gente creativa que desea visitar Barcelona con los artistas y asociaciones culturales de la localidad. Encuentran lugares para las personas que quieren actuar y cursos para los que quieren aprender. Este programa ha sido uno de los factores del importante crecimiento de turistas que estudian catalán en los últimos dos años.

Fuentes: Turisme de Barcelona 2007, Richards 2006, Observatori Barcelona

Capítulo 4. Conclusiones, implicaciones para las políticas y dificultades a largo plazo

Conclusiones

Esta revisión ha indicado la importancia de cultura y turismo como impulsores del atractivo y la competitividad. Parece que la mayoría de las regiones actualmente están desarrollando activamente sus ventajas culturales tangibles e intangibles como medio para desarrollar una ventaja comparativa en un mercado turístico cada vez más competitivo, con el fin además de crear cualidades distintivas locales de cara a la globalización.

La cultura y el turismo están relacionados entre sí en virtud de sus sinergias obvias y de su potencial de crecimiento. El turismo cultural es uno de los mayores mercados de turismo global y uno de los que más está creciendo, y las industrias culturales cada vez más se utilizan para promover a los lugares y aumentar su competitividad y atractivo. El creciente uso de los mercados culturales y creativos añade también a la presión por diferenciar las identidades e imágenes regionales, y cada vez se usan más elementos culturales para darle una ‘marca’ y comercializar a las regiones. La cultura y el turismo, por lo tanto, son herramientas fundamentales para apoyar la ventaja comparativa y competitiva de las regiones en los mercados globales.

Las regiones pueden desarrollar sinergias considerables entre cultura y turismo que pueden aumentar su atractivo como lugares para visitar, vivir e invertir, aumentando su competitividad. A fin de lograr esto, es esencial celebrar alianzas. La complejidad tanto del sector cultural como del turístico implica que deben crearse plataformas que apoyen la colaboración y es necesario encontrar un mecanismo para asegurarse de que estos dos sectores se puedan comunicar de manera efectiva.

El creciente alcance de la ‘cultura’ y de las industrias cultural y creativa significa también que las regiones necesitan adoptar un amplio enfoque a la cultura que incluya no sólo el patrimonio físico, sino también el patrimonio intangible y la creatividad contemporánea. El enfoque a las alianzas y sociedades también se debe ampliar para ir más allá de los límites del turismo basado en el patrimonio tradicional y abarcar la creatividad artística y el estilo de vida, además del ‘ambiente’ del destino. El reciente Convenio de la UNESCO sobre la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Intangible hace hincapié en estas tendencias ya que abre nuevos caminos para que las regiones lleven sus tesoros culturales intangibles a un público global. Esto brinda oportunidades particulares para las regiones cuyo patrimonio físico no sea tan abundante pero que cuenten con una rica diversidad de cultura intangible (particularmente en África, Asia y América latina).

Uno de los problemas de adoptar estos enfoques tan innovadores a la relación entre cultura y turismo es el enfoque relativamente tradicional a cultura y turismo que tienen la mayoría de las regiones. Una encuesta reciente entre diseñadores de políticas turísticas en Europa llegó a la conclusión de que “el turismo cultural en Europa es tradicional más que innovador... se acordó que las ciudades tradicionales para turismo cultural en Europa no son lo bastante innovadoras, lo que resulta en una pérdida de participación en el mercado a favor de destinos relativamente nuevos y de ciudades con productos innovadores. (European Travel Comisión, 2005)”.

Una de las razones para ello es la falta de imaginación en el diseño de políticas en general. Como lo señala la asociación de Observatorios Regionales (1005:29): “La competencia ha empujado a la política local y regional a una solución fácil: homogeneización del ‘producto lugar’ porque el mercado es el mismo conjunto de inversionistas, turistas consumidores (globalizado)”. En sus esfuerzos por

satisfacer las necesidades de dichos mercados, parece que las regiones frecuentemente ofrecen las mismas soluciones al problema de vincular cultura y turismo para aumentar el atractivo.

El cuadro 3.1 muestra en qué medida las regiones del planeta están desarrollando itinerarios culturales, que tienen la misma forma y estructura administrativa en diferentes lugares. Asimismo, las regiones identifican innovaciones que copian unas de otras con gran facilidad: el éxito de Bilbao cuando inauguró el Museo Guggenheim es una innovación que muchos pretenden emular – actualmente hay 60 ciudades haciendo cola para inaugurar un Museo Guggenheim (Richards 2007).

Copiar modelos de desarrollo cultural se extiende también a la esfera de la cultura intangible, como lo muestra la proliferación de festivales y eventos culturales. El éxito de la Capital europea de la Cultura ha dado origen a imitadores en todo el mundo y la competencia por ganar el título se ha intensificado. Ciudades y regiones están actualmente gastando grandes sumas de dinero sólo en competir por el título y la marca y comercializando los beneficios que esto acarrea (Richards y Palmer, 2007). De la misma forma, un número creciente de regiones luchan por que su patrimonio intangible sea designado por la UNESCO, con la esperanza de que ello genere un turismo cultural como ha ocurrido con los sitios Patrimonio de la Humanidad.

En su búsqueda por un ‘remedio rápido’, muchas regiones parecen hacer caso omiso de la creciente evidencia de que el desarrollo efectivo de cultura y turismo es un proceso a largo plazo. Los estudios de caso de Glasgow y Barcelona en este informe subrayan esto. Ambas ciudades empezaron sus programas de desarrollo cultural a principios de los años 80, y sólo ahora empiezan a ver beneficios plenos.

Las pruebas que se presentan en este proyecto de informe dejan muy claro que además de desarrollar estrategias innovadoras y creativas para vincular la cultura y el turismo, las regiones también tienen que comunicar sus productos de manera eficaz a mercados objetivo claramente identificados. EL uso de internet para promover la cultura y el turismo regionales se ha vuelto indispensable como herramienta promocional, pero la comercialización del mensaje necesita ir dirigida a turistas motivados para consumir los productos culturales de la región. Se necesita hacer mucho más para identificar los elementos del producto cultural y las resultantes experiencias culturales que tienen probabilidades de tener éxito en los mercados globales.

El desarrollo de un perfil para la región es, sin duda, más fácil cuando hay colaboración en la comercialización. Muchas regiones están creando redes de interesados para apoyar estas iniciativas, pero la propuesta de comercialización sigue basándose en gran medida en productos que comparten un espacio físico más que en temáticas claramente identificadas o en lazos con mercados objetivo específicos. Para que las regiones desarrollen al máximo sus atractivos y competitividad, necesitan dirigirse a objetivos mejor identificados, además de vincular las distintas partes de su producto en términos de los beneficios de poder ‘visitar, trabajar, vivir, invertir’.

Implicaciones para las políticas

La implicación más importante en cuanto a política sería al parecer que se necesita un liderazgo que ofrezca una visión a largo plazo, posicionamiento, arreglos de alianzas y productores innovadores necesarios para triunfar en un mercado global altamente competitivo. Es de particular importancia tener una visión a largo plazo porque cambiar la imagen de un lugar o aumentar su atractivo no es algo que ocurra de la noche a la mañana. En la mayoría de los casos, se necesita un lapso de 20-25 años para lograr los beneficios plenos de intervenciones sostenidas en el campo de la cultura y el turismo, como lo indican los ejemplos de Barcelona y Glasgow. Es necesario dar una serie

de pasos nuevos para desarrollar una sinergia exitosa entre cultura y turismo y estos requieren que se establezca un marco adecuado de políticas.

El aspecto más importante de ligar el turismo con la cultura es desarrollar una alianza efectiva entre los interesados de ambos sectores. En muchos casos el problema es que hablar distintos idiomas: el motivo utilidades vs. no lucrativo, merado vs. público, etc. El papel de toda plataforma que intente reunir a estos dos sectores debe ser identificar sus intereses comunes y actuar como mediador entre ellos. Está claro que hay un interés común en atraer a la gente a las regiones en las que están basados, pero muy a menudo las diferencias en lenguaje y enfoque empiezan a estorbar. En el sector turismo es normal hablar de visitantes, vistos como clientes, mientras que el sector cultural está más preocupado por los residentes, vistos generalmente como públicos o ciudadanos. Cuando se aclara que los turistas también son parte del público cultural (aunque hayan viajado más lejos para participar) entonces estas diferencias en idioma se pueden superar.

Además de las alianzas entre turismo y cultura, también es necesario construir otras formas de sociedad, por ejemplo con otras regiones, entre el sector público y el privado y entre una región y sus ciudadanos. Los lazos entre las regiones pueden extender las oportunidades culturales disponibles para los turistas y ayudar a apoyar nuevas ofertas de productos que sean innovadoras. Trabajar con el sector privado es esencial para atraer inversiones y seguir mejorando la calidad de la oferta cultural y turística. Y convencer a los residentes de los beneficios del desarrollo del turismo es cada vez más crucial, puesto que ellos son el núcleo de la experiencia turística cultural y creativa. Los grupos de inmigrantes entre la población residentes son también importantes participantes porque sus lazos con su cultura de origen pueden ofrecer motivaciones importantes para visitar.

En la medida que los residentes se vuelven más importantes como anfitriones para los turistas culturales, puede ir creciendo la importancia de formas alternativas, no comerciales de alojamiento (por ejemplo 'Couch surfing' –servicio de hospitalidad en línea mediante el cual los visitantes pueden quedarse a dormir en el sofá - e intercambio de casas). Investigaciones en Indianápolis (Fu *et al*, 2007) sugieren que hasta 40% de los turistas culturales se quedan con amigos y parientes y los datos de ATLAS sugieren asimismo que en muchos lugares más del 30% de 'los turistas culturales' se quedan en alojamientos no comerciales. Por lo tanto, es posible que las regiones tengan que buscar más allá del sector turístico comercial para dar alojamiento al turismo cultural, y que además tengan que mirar más allá del 'sector cultural' tradicional para brindar el tipo de atractivos que buscan muchos turistas culturales (como el programa coreano de Estancias en el Templo – Recuadro 23).

Sin embargo, a fin de atraer a estos 'públicos de larga distancia' es importante que estén conscientes de los que la región tiene que ofrecer. El reflejo natural de la región de destino es exhibir todos los aspectos de la cultura local, subrayando la riqueza y variedad que puede encontrar el visitante. Este enfoque basado en el producto con frecuencia pasa por alto que el visitante tiene poco o ningún conocimiento de la cultura local, y pocas probabilidades de impresionarse simplemente por la diversidad cultural, porque casi siempre provienen de regiones culturales igualmente ricas y variadas. Lo esencial es que los lugares deben identificar los aspectos de sus ofertas culturales que tengan la posibilidad de atraer a grupos objetivo específicos de la población turística que intentan convencer. En este sentido, la comercialización turística no es distinta a la comercialización cultural. Las instituciones culturales hace mucho que se dirigen a grupos específicos dentro de la población local para atraerlas a sus producciones. No obstante, el público turístico sigue siendo tratado como un solo gran grupo objetivo, cuando la realidad es que es muy probable que los turistas sean tan variados en sus gustos como el público local.

Esto también tiene implicaciones importantes por la creciente competencia entre las regiones por atraer aun público cultural cada vez más global. Las regiones piensan en sí mismas y en su cultura

como algo ‘único’ (cosa que, por supuesto, son). Al mismo tiempo, también tienen que convencer a los distintos públicos de que lo tienen todo. En la región Trenčín de Eslovaquia, por ejemplo, el lema que se eligió para apoyar la nueva creación de ‘marca’ es ‘¡la región donde usted encontrará todo!’...Sin embargo, este enfoque de brocha gorda no refuerza la creación de una marca regional, ni ayuda a establecer una identidad regional distintiva. Uno de los papeles fundamentales de las autoridades de turismo regional, por lo tanto, es elegir entre los muchos productos que se podrían promover para el turismo cultural y encontrar combinaciones de productos que generan distinción y apoyan el desarrollo de una auténtica cultura regional.

En su afán por encontrar maneras de generar distinción, las regiones también tienen que ir más allá de los proveedores comerciales de productos turísticos para buscar nuevos productos innovadores. Es sintomático de la actitud del sector turístico que las actividades ‘no comerciales’ se ven como problema más que como oportunidad. En realidad, como los turistas culturales cada vez buscan más experiencias ‘auténticas’ de la ‘cultura cotidiana’, es cada vez más probable que quieran evitar los productos comerciales.

Dificultades a largo plazo

A la larga, por lo tanto, las regiones tendrán que ser cada vez más innovadoras en su manera de desarrollar, administrar y comercializar la cultura y el turismo. Esto es sobre todo cierto si quieren derivar todo el rango de beneficios que ofrece esta relación para las personas que visita, viven, trabajan e invierten en la región. Entre los problemas por resolver, es probable que las regiones se enfrenten a los siguientes:

Dificultades para financiar la cultura

Una de las principales dificultades por vencer para el sector cultural es el financiamiento, puesto que la cultura con frecuencia se considera una necesidad cuya satisfacción debe estar al alcance de todos, los bienes y servicios culturales a menudo tienen precios bajos para facilitar tal satisfacción. Como consecuencia, los beneficios económicos que se derivan del turismo con frecuencia están limitados para las propias instituciones culturales. En la medida en que las regiones se ven cada vez más presionadas para justificar el financiamiento para la cultura junto con otros bienes públicos, es importante que el valor cultural, social y económico de la cultura no pase inadvertido. Es importante que las regiones encuentren mecanismos para garantizar que algunos de los beneficios económicos que genera el turismo regresen a las instituciones culturales que los generan.

Necesidad de crear relaciones sostenidas y evitar que el turismo dañe a los recursos culturales

Al mismo tiempo debe reconocerse que el turismo cultural puede poner una carga mayor sobre la infraestructura cultural y la comunidad local que otras formas de turismo. Aunque los turistas culturales son considerados como turistas ‘buenos’ por su interés cultural, este interés puede causar problemas. El deseo de experimentar la cultura ‘local’ y ‘auténtica’ puede poner a los visitantes en competencia con la gente local por ciertos servicios y recursos. Es probable también que los turistas culturales quieran visitar atractivos culturales que sean vulnerables a la presión de los visitantes y que requieran una administración y medidas de conservación especiales.

Estrategias para integrar el desarrollo cultural, turístico y nacional/ local

Queda claro que actualmente la mayoría de las regiones reconocen los beneficios de las estrategias integradas de desarrollo integrado que se ocupan de asuntos relacionados con vivir, trabajar,

invertir y visitar la región. En muchos casos las políticas que son benéficas para los residentes también serán atractivas para los visitantes y viceversa. Un buen ejemplo es el movimiento de 'ciudades lentas' que empezó en Italia. La filosofía de desarrollar una ciudad con un ritmo de vida más lento, una manera más lenta de preparar y consumir la comida y una red de contacto más rica entre los residentes es también sumamente atractiva para que los diseñadores de políticas piensen en una manera integrada sobre la relación entre turismo y cultura, y cómo las dos cosas afectan la vida de la región además de hacerla más atractiva para los visitantes.

Cómo tratar con sociedades multiculturales y diálogo intercultural

También queda claro que todas las regiones tienen que tratar con poblaciones residentes cada vez más diversas. A primera vista esto parecería problemático en cuanto a la presentación de la cultura local a los visitantes, ya que la relación estereotípica de un grupo de población con una sola región es cada vez más tenue. Al mismo tiempo, sin embargo, son cada vez más las regiones que empiezan a aceptar la diversidad como recurso para cultura y turismo. Esto no debería verse como una relación unidimensional entre 'enclaves' étnicos y consumo turístico, sino como una fuente creativa que no sólo puede generar nuevas formas de atractivo cultural sino que a la larga va a crear nuevas relaciones entre las regiones del planeta.

Bibliografía

- Akama, J. and Sterry, P. (2002), *Cultural Tourism in Africa: Strategies for the New Millennium*. Arnhem, ATLAS.
- Association of Regional Observatories (2005), Regional Competitiveness, www.regionalobservatories.org.uk.
- ATLAS Cultural Tourism Project (2007), www.tram-research.com/atlas.
- Bellini, E., U. Gasparino, B. Del Corpo, and W. Malizia (2007), *Impact of Cultural Tourism upon Urban Economies: An Econometric Exercise*, Nota di Lavoro 85.2007.
- Cracolicia, M.F., P. Nijkamp and P. Rietveld (2006), "Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency", Tinbergen Institute Discussion Paper, TI 2006-097/2.
- Crouch, G. I. and J. R. Brent Ritchie (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, 44 (3), pp. 137-152.
- Dodd, D. (1999), "Barcelona: The Making of a Cultural City", in D. Dodd and A. van Hemel (eds.), *Planning Cultural Tourism in Europe: A Presentation of Theories and Cases*, Amsterdam, Boekman Stichting, pp. 53-64.
- Dwyer, L. and C.W. Kim (2003), "Destination Competitiveness: A Model and Indicators", *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, pp. 369-413.
- Europa Nostra (2005), Cultural Heritage Counts for Europe, Position Paper adopted by the Europa Nostra Council on 2 June 2005 in Bergen (Norway).
- European Travel Commission and World Tourism Organization (2005), "City Tourism and Culture – The European Experience", ETC Research Report, Brussels, February 2005.
- Florida, R.L. (2002), *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Florida, R. and I. Tinagli (2004), *Europe in the Creative Age*, DEMOS/ Carnegie Mellon University, London.
- Fu, Y.-Y., A.K. Cecil, S. Wang, S. and S. H. Avgoustis (2007), "Predicting Residents' Perceptions of Cultural Tourism Attractiveness", *Tourism Today*, Fall 2007, pp. 125-138.
- Garau-Taberner, J. (2007), "Measuring Destination Competitiveness: An Exploratory Study of the Canaries, Mainland Spain, France, the Balearics and Italy", *Tourism Today*, Fall 2007, pp. 61-77.
- Garcia, B. (2005), "Deconstructing the City of Culture: The Long-Term Cultural Legacies of Glasgow 1990", *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5-6, pp. 841-868.
- Glasgow City Council (2007), Glasgow Economic Facts website, www.glasgoweconomicfacts.com/Dept.aspx?dept_id=143.
- Hughes, H. (2000), *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kotler, P., D.H. Haider and I. Rein (1993), *Marketing Places*, Free Press, New York.

- Leslie, D. (2001), "Urban Regeneration and Glasgow's Galleries with Particular Reference to The Burrell Collection" in G. Richards (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.
- McLean, M. (2006), "Developing Cultural and Creative Tourism in the Scottish Highlands, the case of Proiseact Nan Ealan", Gaelic Arts Agency.
- OECD (2003), *The Future of Rural Policy: From Sectoral to Place-Based Policies in Rural Areas*, OECD, Paris.
- OECD (2005), *Culture and Local Development*, OECD, Paris.
- OECD (2007), "International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture", internal working document of the Statistics Directorate, OECD, Paris.
- OECD (2008), *Local Development Benefits From Staging Global Events*, OECD, Paris.
- OECD (2008), *Tourism in OECD Countries: Trends and Policies*, OECD, Paris.
- Ooi, C.-S. (2007) "The creative industries and tourism in Singapore", in Richards, G. and J. Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London, pp. 240-251
- Palmer-Rae (2004), *Study on the European Cities and Capitals of Culture and the European Cultural Months (1995-2004)*, European Commission, Brussels.
- Paskaleva-Shapira, K., E. Besson, B. Hoffmann and S. Wintzer (2004), "Urban Governance of Cultural Tourism in Europe", Picture Project, European Commission.
- Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Porter, M. (2002), "Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index", in the *Global Competitiveness Report 2003-2004*, World Economic Forum, Geneva, pp. 29-56.
- PWC (2005), *Regions and Development – the Regional Attractiveness Index*, Price Waterhouse Coopers, Bucharest.
- Richards, G. (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.
- Richards, G. (1999), *Developing and Marketing Crafts Tourism*, ATLAS, Tilburg.
- Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.
- Richards, G. (2006), "ISTC/UNWTO survey on student and youth tourism among National Tourism Administrations/Organisations", *Tourism Market Trends 2005 Edition*, UNWTO, Madrid, pp. 95-123.
- Richards, G. (ed.) (2007), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press, New York.
- Richards, G. (2008), "Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel", report for UNWTO/WYSE Travel Confederation, Madrid.
- Richards, G. and R. Palmer (2007), "European Cultural Capital Report", ATLAS, Arnhem.
- Richards, G. and I. Rotariu (2008), "Sibiu European Capital of Culture 2007", evaluation report, ATLAS, Arnhem.
- Richards, G. and J. Wilson (2006), "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?", *Tourism Management*, No. 27, pp. 1209-1223

Travel Industry Association/National Restaurant Association (2008), Travel and Tourism Facts, www.nationalrestaurantassociation.org/tourism/facts.cfm.

Tourism Research and Marketing (2008), "Volunteer Tourism: A Global Analysis", ATLAS/TRAM, Arnhem.

UNWTO (1985), *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (2004), *Tourism Market Trends*, UNWTO, Madrid.

Wikhal, M. (2002), "Culture as Regional Attraction: Migration Decisions of Highly Educated in a Swedish Context", paper presented at the European Regional Science Association (ERSA) Conference, 27-31 August 2002

Caso de estudio: El Estado de Michoacán

Introducción

México y el estado de Michoacán coinciden con los países más desarrollados del planeta, en reconocer la importancia de sus recursos culturales como factores de desarrollo.

Por esta razón, cuando el Ministerio de Turismo de México decidió diversificar el desarrollo de los segmentos turísticos, impulsando no sólo los destinos de sol y playa sino apoyando el desarrollo turístico de los sitios con un rico patrimonio cultural tangible e intangible, el gobierno del estado de Michoacán decidió aprovechar a plenitud esta propuesta. Siendo Michoacán una entidad que ha sabido cuidar y preservar su patrimonio cultural, valoramos la fuerza y valía de nuestros recursos, como un instrumento de primerísimo orden para planear un modelo propio dentro de una política de Estado.

En el marco de la política turística del gobierno de Michoacán, estamos desarrollando un novedoso y funcional modelo de turismo cultural, consistente en poner en valor turístico nuestro rico patrimonio histórico y arquitectónico, así como el entorno de naturaleza en que viven y se desarrollan las ciudades medias, los pueblos rurales y las comunidades indígenas. Este prototipo de turismo es vanguardia en el país y tiene como fundamento la sustentabilidad, ya que propicia el desarrollo económico, social y cultural de sus habitantes, al tiempo que genera el compromiso de todos los actores en preservar el medio ambiente y los procesos culturales.

Para hacer viable la propuesta de turismo cultural, el gobierno del Estado diseñó una estrategia para construir nuevos productos culturales, competitivos y capaces de interesar a los flujos de visitantes que buscan nuevas experiencias: el conocimiento de los sitios con valor histórico – cultural; el contacto directo con los pobladores que habitan lugares tranquilos, conviviendo en armonía con la naturaleza; la interacción con los artesanos en sus propios talleres para aprender la manufactura de las diversas artesanías; el que participen de nuestras tradiciones, costumbres y fiestas; y la degustación de nuestra rica gastronomía tradicional en un ambiente de hospitalidad.

Origen del caso

Localización y dimensiones del Estado de Michoacán

Michoacán es una de las 32 entidades que forman parte de la Federación. Se localiza en el centro-occidente de la República Mexicana y su territorio cubre una extensión de 60 mil km², extensión dos veces mayor que el de países como Bélgica y Holanda. Su litoral se extiende 213 kilómetros sobre el Océano Pacífico.

El territorio michoacano lo conforman cordilleras, mesetas, planicies, cuencas y litorales. Las altitudes van desde el nivel del mar, en las costas, hasta los 3,840 msnm, en el pico de Tancítaro.

Existen múltiples nacimientos de aguas termales en el oriente y centro-norte de la entidad y contamos con un clima agradable de tipo cálido-templado.

Población

El estado de Michoacán lo conforman 113 municipios, donde habitan 4'017,115 personas (INEGI, 2005); 2.5 millones de michoacanos han emigrado en busca de trabajo a los Estados Unidos de América.

El 76% de la población habita en zonas urbanas y el 24% en zonas rurales. Michoacán se compone en su mayoría por población mestiza; sin embargo, tres etnias tienen sus raíces en la entidad: los náhuatl (costa), los otomíes (oriente) y los p'urhépecha (centro). Estos últimos por ser mayoría le han dado identidad al Estado, destacándose por sus valores culturales, su lengua *p'horé* y sus atributos artísticos y creatividad artesanal.

La región p'urhépecha abarca 17 municipios y más de 100 comunidades, donde vive el 92% de la población indígena del estado.

Infraestructura

Michoacán cuenta con el aeropuerto internacional de Morelia, la capital del Estado, que recibe 139 vuelos semanales procedentes de la ciudad de México y del extranjero. Los vuelos internacionales son desde San José, Los Ángeles, Ontario, Chicago, Sacramento, Houston y Seattle. Los vuelos internacionales tienen conectividad con diversos países de Europa y Asia.

La entidad tiene una red de carreteras de 12,885 kilómetros. Sobresalen modernas autopistas como las de Occidente (México-Morelia-Guadalajara), la de Morelia-Salamanca; y la Siglo XXI (Morelia-Uruapan-Lázaro Cárdenas).

En infraestructura turística, Michoacán cuenta con 500 hoteles y cerca de 15 mil cuartos de hospedaje, así como 385 restaurantes, bares, cafeterías y centros nocturnos. El 5% de las habitaciones corresponden a cinco estrellas, el 23% se clasifica de cuatro estrellas y el resto de tres o menos estrellas.

Actividades productivas

Las principales actividades productivas del Estado, son: los servicios, el turismo, la agricultura, la industria, la ganadería, la actividad forestal, las artesanías y el comercio, entre otras.

En agricultura, Michoacán ocupa el primer lugar nacional en la producción de aguacate, zarzamora, fresa, guayaba y toronja. También cuenta con una superficie boscosa de 4 millones 200 mil hectáreas, dentro de las cuales se ubican 42 áreas naturales protegidas, siete son parques nacionales y tres son santuarios.

Somos uno de los estados con mayor desarrollo artesanal del país, con importante producción de artesanías de cobre, madera tallada, cestería, alfarería, maque y laudería, entre otros.

Turísticamente, Michoacán tiene un gran potencial a través de sus recursos culturales y naturales susceptibles de ser aprovechados: clima, suelo, agua, vegetación, infraestructura de comunicación, vialidades y servicios establecidos. El Estado se integra en siete regiones turísticas: Centro (Morelia), Lacustre (Pátzcuaro), Meseta (Uruapan), Oriente (Zitácuaro), Occidente (Zamora), Costa (Lázaro Cárdenas) y Tierra Caliente (Apatzingán).

Exitoso Desarrollo Turístico de Michoacán

El gobierno de Michoacán está desarrollando una política turística conjuntamente con los gobiernos municipales y con la participación de los empresarios del sector y la sociedad civil, lo cual nos ha permitido un crecimiento sustancial en los indicadores turísticos durante los últimos años (2002 – 2007):

- El número de turistas se ha duplicado, ya que en el 2002 nos visitaron 3 millones 400 mil personas y para el 2007 sobrepasamos los 7 millones.
- El número de turistas internacionales también se incrementó, al pasar de 104 mil, a cerca de 1 millón 100 mil
- El promedio de la ocupación hotelera anual también se incrementó, al pasar de 44% al 66%
- La estadía de turistas pasó de un promedio de 2 noches a las 3.5 noches
- El gasto diario de nuestros visitantes nacionales era de 42 dólares diarios, y para el 2007 alcanzó los 60 dólares. Por su parte, el gasto diario de los turistas internacionales superó los 90 dólares.
- La derrama económica de todos los turistas era de 271 millones de dólares y se alcanzó 1,265 millones de dólares en el 2007.
- La aportación del turismo al producto interno bruto estatal, pasó de 7.7% al 8.9%, que es superior a la media nacional.
- En total, los empresarios turísticos generaron más de 40 mil nuevos empleos en este período.

Recursos culturales

El patrimonio cultural de los michoacanos se integra con bienes y recursos materiales e inmateriales, que son elementos fundamentales en nuestras poblaciones y comunidades. El valor y significado actual de este legado, desde el punto de vista turístico, está en función del papel que ha jugado Michoacán en la historia de México; y su calidad y valor artístico depende del estado de conservación del patrimonio edificado y de la vigencia de nuestras centenarias expresiones culturales; es decir, se trata de una cultura viva y dinámica. Este acervo cultural, orgullo de los pobladores, les da pertenencia e identidad a las comunidades, al tiempo que les otorga viabilidad hacia el porvenir.

Entre el conjunto de recursos culturales materiales que tiene Michoacán, destacan las zonas arqueológicas de las *Yácatas* (pirámides circulares) de Tzintzuntzan, las pirámides de Ihuatzio, Tingambato, San Felipe de los Alzati, Tres Cerritos de Cuitzeo, y las de Huandacareo. También existen edificaciones virreinales monumentales, como el acueducto, exconventos, templos, museos, casonas y exhaciendas en diferentes partes del Estado. Destacan igualmente cinco catedrales: en Morelia (la de mayor altura de América), Pátzcuaro, Zamora, Tacámbaro y Apatzingán. Existe una red de pueblos – hospital en la Meseta P’urhépecha, espacios construidos por el humanista Vasco de Quiroga en el siglo XVI para que los indígenas vivieran y aprendieran oficios y técnicas de trabajo. Los pueblos-hospital

tienen capillas de los siglos XVI y XVII, cuyos interiores albergan hermosos retablos y cielos historiados elaborados por diestros artistas indígenas. En este grupo sobresalen también los instrumentos de trabajo para el desarrollo de los oficios, el vestido y, en general, el entorno y los objetos que hacen posible la vida en que se desenvuelven las comunidades.

Dentro de los recursos culturales inmateriales, sobresalen: la lengua *p'orhé* y las formas de organización social para el trabajo y el gobierno de la comunidad (Consejo de Ancianos); las costumbres, las celebraciones y las tradiciones, así como los derechos y los deberes que deben observarse como integrantes de la comunidad. En este mismo grupo se identifican los conocimientos, habilidades y tecnologías diseñadas con relación al entorno, para la satisfacción de sus necesidades. También son fundamentales las formas de expresión simbólica y el sentido de la estética manifestados en el arte popular: la danza, la música, la gastronomía, la literatura, la pintura y la escultura, entre otras.

Con base en los recursos culturales y naturales de Michoacán, se ha puesto en marcha un Proyecto de Desarrollo Integral, enfocado a generar empleos, crecimiento económico y bienestar a los pobladores, cuyas acciones más importantes, son:

- Levantamiento de la cartografía turística-cultural de Michoacán, para contar con información precisa de todos los recursos que forman parte de nuestro patrimonio.
- Elaboración de los planos urbano – turísticos de las poblaciones con potencial turístico, para que crezcan en orden y armonía con el medio ambiente.
- Restauración con grupos de la sociedad civil, de nuestros monumentos arquitectónicos, centros culturales, plazas, exconventos, iglesias y obras de arte, para ponerlos en valor turístico.
- Apoyo a Morelia, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, para fortalecer su esplendor y su atractivo turístico.
- Consolidación de Pátzcuaro, Tlalpujahuá y Cuitzeo dentro del Programa Nacional de Pueblos Mágicos.
- Fortalecimiento de la imagen urbana de las comunidades: empedrado de calles y remodelación de atrios, y restauración de fachadas de viviendas en su centro histórico.
- Trabajo conjunto, a través de una política transversal con otras dependencias, para impulsar obras de infraestructura básica: vialidades, agua potable, electrificación y vivienda.
- Desarrollo de la infraestructura hotelera y restaurantera, con una política sostenida basada en sistemas de mejora continua y calidad turística.
- Apoyo a proyectos sustentables, que tengan como base la creatividad cultural y el respeto al medio ambiente.
- Construcción y promoción de las fondas michoacanas, para ofrecer a nuestros visitantes alimentos tradicionales saludables y con sistemas de manejo higiénico.
- Impulso a la capacitación de guías de turistas, hoteleros y restaurantera, para que ofrezcan servicios de calidad.
- Desarrollo de campañas de limpieza en carreteras, accesos y calles de los destinos turísticos.

- Instalación de rellenos sanitarios regionales y fomento de la cultura ambiental, para evitar la contaminación y la degradación del entorno.

Paralelamente a las acciones descritas, se han desarrollado otras de carácter cultural de gran impacto; como los Festivales Internacionales de Música, Órgano, Guitarra y Cine, que se desarrollan todos los años en Morelia, nuestra ciudad capital; y el Festival y Concurso Cultural Purhépecha de Zacán, que convoca a más de cien comunidades y 600 artistas autóctonos de la música, la danza, el canto y la composición.

Como muestra de la importancia de estos eventos turístico-culturales, se describe de manera sucinta uno de ellos: el Festival Internacional de Música de Morelia. Este Festival surgió en 1989, con el ánimo de establecer un centro para fomentar la difusión y la enseñanza musical, similar al de Salzburgo.

El Festival de Música se estableció en Morelia, dado que en esta ciudad se fundó el Primer Conservatorio de Música de América en el año de 1743, y actualmente es sede del Coro de los Niños Cantores de Morelia, de fama y renombre internacional.

El Festival de Morelia ha sido el punto de encuentro no sólo entre los más grandes compositores universales, sino también entre sus mejores intérpretes procedentes de países como Dinamarca, Argentina, Cuba, Australia, Japón, Brasil y México. Algunas de las orquestas, ensambles y coros que han sido incluidos en su programación, son: la Filarmónica de la Ciudad de México, La Orquesta Sinfónica Nacional, la Orquesta Pro-Arte de Munich, la Schola Cantorum Cantate, el Coro Ambassadors, Ars Antiqua, el Coro Nacional de México y el Orfeón Donostiarra, entre muchos otros. En noviembre de cada año, el Festival Internacional de Música invita a un país para presentar su cultura artística y musical: en 2002, a Italia; en 2003, a España; en 2004, a Japón; en 2005, a Brasil; en 2006, a Cuba; en 2007, a la Unión Europea; y para 2008 a la República Argentina.

Se realizan cerca de 30 conciertos y participan alrededor de 700 músicos de renombre, con una asistencia cercana a los 30 mil espectadores.

Por todo ello, el turismo cultural es una verdadera alternativa en el desarrollo de Michoacán; es un instrumento que nos permite aprovechar racionalmente nuestros recursos culturales, con base en una política que integra lineamientos, estrategias y acciones de corto, mediano y largo plazo, al tiempo que busca abatir la marginación y la pobreza del Estado: el desempleo, la emigración, el analfabetismo y la deforestación de nuestros bosques.

Características de los destinos turísticos culturales

Retos

No obstante que Michoacán tiene un vasto potencial turístico, expresado en su rico patrimonio de recursos naturales y culturales, paradójicamente también presenta rezagos en áreas rurales e indígenas que no le han permitido despegar hacia estadios superiores de desarrollo.

Las áreas de oportunidad más importantes que debe atender el sector turístico, están las siguientes:

- Mejorar y ampliar la infraestructura y oferta de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, transporte, información, guías, sanitarios).

- La profesionalización de los recursos humanos que ofrecen servicios turísticos a través del programas de capacitación y calidad turística.
- Mejorar y ampliar los medios de transporte adecuados y diseñar un sistema de señalización eficiente.
- Mejorar la limpieza y mantenimiento en las carreteras, accesos y poblados turísticos.

Otro problema que enfrenta la entidad, es la fuerte emigración de jóvenes y adultos en edad productiva hacia los Estados Unidos en busca de trabajo; por ello, actualmente encontramos comunidades habitadas mayoritariamente por mujeres y ancianos. La actividad turística es, pues, una oportunidad de desarrollo para ellos y sus comunidades, a través del desarrollo de pequeñas y medianas empresas en giros como la gastronomía, el hospedaje y la venta de artesanías.

Intervención del gobierno

Ante este panorama, se ha diseñado una estrategia conjunta entre los tres órdenes de gobierno: Federal, Estatal y Municipal y los empresarios del sector, para realizar acciones coordinadas e inversiones que permitan aprovechar a plenitud y de manera sustentable nuestros recursos naturales y culturales y de esa manera generar crecimiento económico y desarrollo social entre las comunidades.

En este sentido 13 ministerios y agencias federales y 12 dependencias estatales relacionadas con el Sector Turístico, forman parte de un proyecto integral con acciones de alto impacto social y un aprovechamiento sustentable y eficaz de los recursos.

Con este objetivo, las dependencias federales y estatales trabajan coordinadamente en los siguientes temas: elaboración de los planes de desarrollo urbano-turísticos de los poblados; mejoramiento de la imagen urbana de las comunidades; cableado subterráneo de los centros históricos y la iluminación de edificios emblemáticos; desarrollo de infraestructura básica (agua potable, electrificación) en las comunidades con mayor rezago; señalización de carreteras, vialidades y destinos turísticos; mejoramiento de la vivienda; financiamiento de pequeñas y medianas empresas turísticas (construcción de las fondas y hostales michoacanos), capacitación de los prestadores de servicios turísticos, y promoción y difusión de los productos y destinos turísticos de Michoacán.

El modelo de turismo cultural de Michoacán ha logrado la continuidad como una política estatal, más allá de la duración de una administración de gobierno.

Tipología de los programas

Revitalización de los destinos turísticos

El gobierno del Estado ha trabajado en conjunto con la sociedad civil organizada de Michoacán para el rescate y revitalización del patrimonio cultural edificado. Este es el caso de la Asociación “Adopte una Obra de Arte”, la cual ha realizado una acción ejemplar en la recuperación y preservación de los bienes patrimoniales, con pleno respeto a las comunidades, al entorno y a los procesos culturales.

Ejemplos de este importante trabajo en Michoacán es la restauración de la capilla de Tupátaro, que tiene un artesón único y un retablo del siglo XVI. También en la Meseta P’urhépecha “Adopte una Obra de Arte” restauró artesones, retablos e imágenes en templos y capillas de los siglos XVI al XVII.

En Tzintzuntzan y en Cuitzeo se están restaurando los exconventos del siglo XVI - franciscano y agustino, respectivamente- para darles un uso importante como espacios culturales.

En Morelia se revitalizó el Templo de las Rosas y la Capilla de San Agustín, cuya Pinacoteca se integra con admirables pinturas murales al fresco y otras obras de arte religioso.

Con el apoyo del gobierno federal y los ayuntamientos se han desarrollado importantes acciones en los tres pueblos mágicos de México (Pátzcuaro, Talpujahuá y Cuitzeo), realizándose grandes inversiones en la remodelación de plazas, jardines, portales, calles y banquetas del centro histórico en la construcción de mercados para reubicar el comercio informal.

En poblaciones de la Meseta P'urhépecha: Angahuan, Zacán y Paracho, se están realizando acciones de mejoramiento de la imagen urbana: remodelación de atrios, empedrado de calles, restauración de portales y banquetas, pintura de fachadas de viviendas y recuperación de techumbres.

Empresarios michoacanos han realizado inversiones para la restauración y aprovechamiento de edificios virreinales, revitalizándolos para nuevos usos: hoteles, restaurantes, tiendas, etc.

Repercusión de las acciones en los destinos turísticos

Todas las acciones anteriormente descritas tienen como propósito que los turistas que visiten Michoacán incrementen su nivel de satisfacción al conocer poblaciones bellas, limpias y atractivas, al tiempo que se evite el deterioro y pérdida de la fisonomía original de los edificios y monumentos arquitectónicos, así como la identidad cultural de las comunidades.

Las poblaciones están participando en la planeación y ejecución de los proyectos, en los estudios de impacto ambiental, en las campañas de limpieza de los destinos turísticos y en la vigilancia de las áreas naturales protegidas.

Promoción de la imagen

Se ha iniciado una estrategia de promoción y difusión de nuestros principales destinos turísticos – culturales, a través de la producción de materiales impresos, audiovisuales e Internet.

Se han elaborado materiales informativos, como mapas, guías, folletos, carteles, trípticos y espectaculares, además de la publicación de cinco grandes libros, con un tiraje de 17 mil ejemplares. El portal del Ministerio de Turismo de Michoacán registra 40 mil accesos mensuales donde se difunden nuestras acciones de turismo cultural. También se asiste a ferias internacionales, como el Tianguis Turístico de Acapulco, la Feria Internacional de Turismo de Madrid, la Bolsa Internacional de Turismo de Milán, la ITB de Berlín, Top Resa de Francia, ABAV de Brasil, SITV de Montreal y FIT de Argentina.

Asimismo, se han promovido más de 200 viajes de familiarización y se han atendido medios especializados en turismo de diferentes países; y se ha recibido en dos ocasiones a 300 jóvenes de naciones de habla hispana y de la Unión Europea dentro de la Ruta Quetzal.

Tres productos turísticos culturales

Como parte final de este caso de estudio, presentamos tres productos turístico-culturales de Michoacán, donde se ponen en marcha las estrategias, objetivos, metodologías y acciones que conforman el

Modelo de Turismo Cultural de Michoacán: la “Ruta de Don Vasco”; las “Cocineras Tradicionales de Michoacán”; y el “Club de Calidad Tesoros de Michoacán”.

Ruta de Don Vasco

Esta Ruta lleva el nombre de “Vasco de Quiroga”, en honor de este humanista español del Renacimiento, considerado el protector de los indígenas del antiguo Michoacán, quien desarrolló una formidable labor humanista en un entorno natural privilegiado, engrandecida con la enseñanza de los oficios, de hermosas artesanías y de actividades productivas.

El objetivo de la Ruta de Don Vasco es contribuir, a través del turismo sustentable, al desarrollo regional, a la generación de empleos y al combate a la pobreza, a partir de la utilización cuidadosa y responsable de nuestros recursos naturales y de nuestro patrimonio cultural.

Al recorrer la Ruta, el viajero puede disfrutar el entorno natural para conocer el importante legado histórico, social y cultural de las comunidades indígenas, así como interactuar con los habitantes de las comunidades.

Espacio geográfico de la Ruta (locaciones). La Ruta cubre un área de 6,220 kilómetros cuadrados y se integra inicialmente con 15 municipios y 40 poblaciones. En esta zona se han diseñado once circuitos turísticos que se irán desarrollando gradualmente en tres etapas: corto plazo, 2007-2008; mediano plazo, 2009 – 2010; y largo plazo, 2011 – 2012.

Los Circuitos están diseñados en función de la oferta de productos turísticos que tienen: hermosas comunidades de la zona lacustre y de la Meseta P’urhépecha, que tienen paisajes de excepción, con bellas islas y zonas de bosques de coníferas donde pueden pasear por sus lagos, ríos, volcanes y cascadas. También pueden presenciar las ferias y fiestas patronales y participar de las tradiciones y celebraciones, como el “Día de Muertos”, que para las comunidades indígenas tiene un profundo significado de respeto y lealtad a sus muertos. Asimismo se puede admirar su rica y variada artesanía; degustar los succulentos platillos de la cocina p’urhépecha; disfrutar su rico patrimonio material e inmaterial y, lo más importante: interactuar y convivir con un pueblo hospitalario y generoso.

Encuentros Estatales de Cocineras Tradicionales

Con el propósito de poner en valor turístico la rica y variada gastronomía michoacana, el gobierno del Estado ha realizado en forma ininterrumpida cuatro encuentros de la cocina michoacana.

El origen de estos eventos fue la participación de nuestras cocineras en el marco del Tianguis Artesanal realizado desde hace 20 años en Uruapan, durante la celebración del Domingo de Ramos, en donde se presentan succulentos platillos característicos de las comunidades.

En los encuentros de cocina tradicional las mujeres michoacanas ponen todo su empeño, su talento, su capacidad y su creatividad para presentar verdaderos manjares que hacen la delicia de los comensales que se dan cita a degustarlos.

Si bien es cierto que las cocineras son depositarias de una herencia culinaria transmitida de forma oral de generación en generación, también es cierto que se han adaptado a los nuevos tiempos innovando y mejorando la calidad de los platillos, tanto en su presentación como en los sabores que alimentan con exquisitez el cuerpo y el espíritu.

En el afán de contribuir a la valoración de nuestra cocina tradicional, participamos en la presentación en la UNESCO del expediente: “Pueblo de maíz. La cocina ancestral de México; ritos, ceremonias y prácticas”. Obtuvimos el reconocimiento de la Real Academia de la Gastronomía Española al libro: “Paranguas, hogar de manjares michoacanos”, que presentamos en Madrid en enero del año 2006, en el marco de la Feria Internacional de Turismo.

Programa Club de Calidad “Tesoros de Michoacán”

Este programa nació hace nueve años por iniciativa del gobierno del estado y tiene como eje articulador la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos, con especial énfasis en hoteles y restaurantes.

Con la participación de los propietarios de hoteles y restaurantes se desarrollo el Programa con el objetivo de que las pequeñas y medianas empresas familiares implementaran sistemas de gestión de calidad y mejora continua, y crearan redes de confianza empresarial bajo una marca turística de garantía de forma que ya no funcionaran en forma aislada y desarticulada, y eliminar problemas como la falta de profesionalización, la baja ocupación hotelera, y la incapacidad para comercializar con los operadores turísticos de manera individual.

En el diseño del Programa se definió el concepto, el programa de formación y asesoría, así como la marca; y finalmente las políticas de promoción y mercadotecnia.

El programa ha resultado exitoso y cumple cabalmente con los principios establecidos y los indicadores y de calidad, tanto en instalaciones como en los servicios que ofrece.

- Los establecimientos hoteleros están situados en un entorno urbano de elevado valor cultural; por ejemplo, un centro histórico; o ubicados en un espacio natural genuino de Michoacán (entornos paisajísticos, campestres o rurales).
- Cuentan con una arquitectura tradicional, que permite mantener la esencia y autenticidad de lo mexicano.
- Cada establecimiento cuenta con un responsable permanente de calidad, implementando sistemas de gestión basados en la mejora continua.
- Los establecimientos del Club se someten anualmente a un análisis y control riguroso de sus instalaciones, equipamiento, servicio y gestión, con el objetivo de elevar y mantener los estándares de calidad exigidos.
- Los restaurantes, a través de la gran variedad de platillos, dan a conocer la gastronomía mexicana y michoacana, comprometiéndose a la certificación higiénica a través del Distintivo H.

Con el Club de Calidad se está marcando un nuevo estilo de negocios en Michoacán. En los años de existencia que tiene el Programa se formado alrededor de 60 pequeñas empresas, actualmente de cara al mercado el Club tiene 14 hoteles y 12 restaurantes que cumplen con los niveles de calidad exigidos; se han creado 7 hoteles basados en los estándares de calidad del Club y están en proceso de incorporación cinco establecimientos más, los cuales cada día mejoran sustancialmente su infraestructura y, desde luego, los niveles en la calidad de los servicios.

Este programa ha sido tan exitoso que actualmente el Gobierno del Estado está compartiendo su experiencia con otros destinos. Actualmente se está desarrollando el Club de Calidad Tesoros de México, con una visión y alcances regionales para crear una nueva cultura en los servicios turísticos. Actualmente participan en el Programa del Club de Calidad los Estados de Morelos, Chiapas, Guanajuato, y Puebla.