



UNIVERSIDAD DE LA HABANA
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS



Tesis para optar al Título: Master en Gestión Turística



TÍTULO: Canadá, potencialidades para el turismo cultural
en la Ciudad de La Habana.

Maestrante: Lic. Niurka Cruz Sosa

Tutor: Dr. José Luís Perelló Cabrera

La Habana, 2009

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, que me ha dado cariño y apoyo incondicional. A mis profesores, que han contribuido a mi formación profesional. A mis compañeros de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana quienes hicieron suyo este proyecto. Y especialmente, a un grupo de colegas que colaboraron en las diferentes etapas del mismo: José Luís Perelló, Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana; Jesús García Márquez, Dirección Comercial del Ministerio de Turismo de Cuba; Luís Enrique Sotolongo, Orlando Ramos Blanco y Norberto Hernández Suárez, Agencia de Viajes San Cristóbal; Zuleyca Calzado y Olga Averhoff, Centro de Estudios Sociopolíticos y de Opinión; Juana María García y Yuleidis López, Delegación del MINTUR en la Ciudad de La Habana; Ramón Pomés, Delegación de Cubanacan en la Ciudad de La Habana; Juan Pardo, Oficina Nacional de Información Turística; William Garvey, Representante del MINTUR en el aeropuerto internacional “José Martí” y Miguel Figueras, Asesor del Ministro de Turismo de Cuba.

RESUMEN

En el presente trabajo se hace una valoración del potencial del mercado canadiense para el desarrollo del turismo cultural en la Ciudad de La Habana, sobre la base de la aplicación de un cuestionario diseñado para este fin. Se incluye una panorámica de la temática del turismo cultural y una caracterización del mercado canadiense y el destino Ciudad de La Habana; se describe la investigación realizada y se analizan los resultados de la aplicación del cuestionario, los que fundamentan la hipótesis de que el turista canadiense puede contribuir a potenciar el turismo cultural en la capital cubana. El estudio ofrece elementos esenciales acerca de las motivaciones y preferencias del canadiense en un viaje cultural y de su disposición de viaje a la Ciudad de La Habana, los que serán útiles para el diseño de productos, la definición de las estrategias comerciales de este mercado y la proyección futura del turismo cultural en este destino.

ABSTRACT

An assessment for the potential of the Canadian market for the development of cultural tourism in Havana City based on a questionnaire designed for this purpose is done in this work. A review of the subject of cultural tourism and a characterisation of the Canadian market and the destination Havana are included; the research conducted is described and the results from the application of the questionnaire are analysed, which support the hypothesis that the Canadian tourist can contribute to boost cultural tourism in the Cuban capital. The study offers essential elements concerning the motivations and preferences of Canadians on a cultural trip and their willingness to travel to Havana City, what will be useful for product design, definition of commercial strategies for this market and future projection of cultural tourism in this destination.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	5
1.1. Principales conceptos	5
1.1.1. La cultura y el patrimonio	5
1.1.2. El turismo	7
1.1.3. El turismo cultural	9
1.2. El turista cultural	13
1.2.1. Características socio-demográficas	13
1.2.2. Las motivaciones de viaje	14
1.2.3. Las actividades preferidas	15
1.2.4. Fuentes de información y organización del viaje	15
1.2.5. Principales destinos visitados	16
1.2.6. Tamaño del mercado y gastos turísticos	16
1.3. Descripción de la investigación	17
1.3.1. Diseño del cuestionario	18
1.3.2. Población y muestreo	19
1.3.3. Implementación de la encuesta	20
1.3.4. Procesamiento y análisis de la información	21
CAPÍTULO II. LA HABANA Y CANADÁ: ESCENARIO PARA EL TURISMO CULTURAL	22
2.1. La Ciudad de La Habana como destino turístico	22
2.1.1. Antecedentes del turismo en la capital	22
2.1.2. Infraestructura turística	23
2.1.3. Desempeño turístico de la Ciudad de La Habana.	25
2.2. Canadá como emisor turístico	27
2.2.1. Caracterización general de Canadá.	27
2.2.2. Las preferencias culturales del canadiense	30
2.2.3. La emisión turística canadiense	31
2.2.4. El turismo canadiense hacia Cuba	34
2.2.5. El turismo canadiense hacia la Ciudad de La Habana	36
2.3. Cultura y turismo en Cuba: realidad y horizontes	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS	42
3.1. Características socio-demográficas del encuestado	42
3.2. Motivo principal de viaje	44
3.3. Destinos visitados	45
3.4. Frecuencia de viaje a Cuba	46
3.5. El canadiense y los viajes culturales a Cuba	47
3.6. El canadiense y la Ciudad de La Habana	47
3.7. Evaluación de la Ciudad de La Habana	49
3.8. Disposición para un viaje cultural a la Ciudad de La Habana	50
3.8.1. Temporada de viaje y estancia preferida	50
3.8.2. Motivaciones de viaje	52
3.8.3. Actividades preferidas	53
3.9. Experiencia del canadiense como viajero cultural	54
3.10. Destinos preferidos para un viaje cultural	54
3.11. El perfil del turista cultural canadiense	55
3.11.1. Características socio-demográficas	56
3.11.2. Fuentes de información turística	58
3.11.3. Motivaciones para un viaje cultural	59
3.11.4. Criterios para la elección de un destino	60
3.11.5. Temporada de viaje	60
3.11.6. Compañía de viaje	61
3.11.7. Alojamiento preferido	61
3.11.8. Organización del viaje	62
3.11.9. Perfil comparativo del turista cultural actual y el potencial	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66

BIBLIOGRAFÍA	67
PÁGINAS WEB	73
ANEXOS	
Anexo 1. Modelo del cuestionario aplicado	74
Anexo 2. Principales opcionales culturales de la Ciudad de La Habana	76
Anexo 3. Tablas de resultados de la aplicación del cuestionario	79
RELACIÓN DE TABLAS	
Capítulo I	
Tabla 1.1. Indicadores claves por secciones de preguntas en el cuestionario	18
Capítulo II	
Tabla 2.1. Evolución del fondo habitacional de la Ciudad de La Habana	24
Tabla 2.2. Distribución de las habitaciones en la Ciudad de La Habana por polos	24
Tabla 2.3. Planta habitacional de la Ciudad de La Habana por cadenas (2008)	25
Tabla 2.4. Arribos internacionales a la Ciudad de La Habana	25
Tabla 2.5. Arribos a la Ciudad de La Habana por mercados	26
Tabla 2.6. Indicadores del turismo internacional en la Ciudad de La Habana	27
Tabla 2.7. Estructura de la población canadiense por provincias, 2008	28
Tabla 2.8. Los 12 países más visitados por el turista canadiense, 2008	32
Tabla 2.9. Estructura de los arribos canadienses a Cuba por aeropuertos	36
Capítulo III	
Tabla 3.1. Principales destinos visitados	45
Tabla 3.2. Frecuencia de viaje a Cuba	46
Tabla 3.3. Frecuencia de viaje a la Ciudad de La Habana	48
Tabla 3.4. Estancia en la Ciudad de La Habana	48
Tabla 3.5. Perfil comparativo del turista cultural actual y el potencial	63
RELACIÓN DE GRÁFICOS	
Capítulo II	
Gráfico 2.1. Estacionalidad de los arribos internacionales a Cuba y a la capital, 2008	26
Gráfico 2.2. Estructura etaria de la población canadiense	28
Gráfico 2.3. Arribos anuales de canadienses a Cuba	35
Gráfico 2.4. Turistas/días del mercado canadiense en la Ciudad de La Habana	37
Gráfico 2.5. Estacionalidad de los arribos a Cuba de los canadienses, 2008	37
Capítulo III	
Gráfico 3.1. Edad de los encuestados	42
Gráfico 3.2. Perfil ocupacional de los encuestados	43
Gráfico 3.3. Ingresos personales de los encuestados	43
Gráfico 3.4. Provincia de residencia de los encuestados	44
Gráfico 3.5. Razón principal de viaje	44
Gráfico 3.6. Frecuencia de viaje a Cuba por motivación de viaje	46
Gráfico 3.7. Proporción de viajes culturales a Cuba	47
Gráfico 3.8. Estancia en la Ciudad de La Habana por motivación de viaje	49
Gráfico 3.9. Aspectos de la capital que causan insatisfacción al canadiense	49
Gráfico 3.10. Percepción de la relación calidad-precio de la capital	50
Gráfico 3.11. Meses preferidos para un viaje cultural a la Ciudad de La Habana	51
Gráfico 3.12. Estancia deseada en un viaje cultural a la Ciudad de La Habana	51
Gráfico 3.13. Motivaciones para hacer turismo cultural en la capital	52
Gráfico 3.14. Actividades preferidas en un viaje cultural a la capital	53
Gráfico 3.15. Frecuencia de los viajes culturales del canadiense	54
Gráfico 3.16. Destinos preferidos para hacer un viaje cultural	55
Gráfico 3.17. Estructura etaria del turista cultural actual y el potencial	57
Gráfico 3.18. Estructura ocupacional del turista cultural actual y el potencial	57
Gráfico 3.19. Estructura por provincia del turista cultural actual y el potencial	58
Gráfico 3.20. Fuentes de información para un viaje cultural	59
Gráfico 3.21. Motivaciones para un viaje cultural	59
Gráfico 3.22. Criterios para la elección de un destino en un viaje cultural	60
Gráfico 3.23. Compañía preferida en un viaje cultural	61
Gráfico 3.24. Alojamiento preferido en un viaje cultural	62
Gráfico 3.25. Organización de un viaje cultural	62

El turismo es un factor de desarrollo e intercambio humano y se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del siglo. El patrimonio cultural, testimonio de los valores y el quehacer de un pueblo, es único en un espacio físico y su autenticidad lo convierte en un recurso turístico potencial, capaz de motivar viajes y generar actividades en el destino. Uno de los rasgos más significativos de la industria turística actual es el creciente interés por el patrimonio cultural. Ello es resultado de múltiples factores, tanto intrínsecos del sector como de su entorno, que han estimulado el crecimiento de diversos segmentos de mercado, desde los más especializados, cuya motivación y experiencias de viaje se centran casi exclusivamente en los valores patrimoniales, hasta el turista que decide viajar a un destino en busca de un clima cálido y de sus playas, pero además desea conocer sobre la cultura del sitio. Para el turismo, el patrimonio deviene en la clave de la diferenciación en el competitivo mercado turístico actual. El patrimonio por su parte requiere financiamiento para sostener su rehabilitación y mantener sus valores, y no puede evitar el interés que generan sus atracciones y los movimientos internacionales y locales.

En Cuba, el turismo internacional se potenció desde principio de los años noventa como una salida a los problemas económicos que enfrentaba el país, contribuyendo al desarrollo de varias regiones que se han denominado polos o destinos turísticos. La estrategia turística del país se sustentó, y aún lo hace, en los atractivos de las playas y el clima, reconocidos como tales para toda la región caribeña. El patrimonio cultural fue relegado, e ignorado en muchos casos, a pesar de reconocerse la importancia del mismo para la diferenciación de la oferta turística. Las ciudades y especialmente la Ciudad de La Habana, destinos con recursos culturales notables, se han concebido en su mayoría como destinos de tránsito. Por otro lado, la actividad turística ha crecido desprovista de planes estratégicos sustentados en estudios periódicos de la demanda, lo cual se refleja en el decrecimiento paulatino o la inestabilidad de algunos mercados. Cuba se enfrenta hoy al panorama de una oferta envejecida y carente de singularidad con respecto al resto de los destinos de “sol y playa” de la región caribeña, lo que coloca al país en una posición desventajosa en un sector donde la competencia de precios es una estrategia inefectiva e insostenible. Además, recibe el impacto de los cambios en las preferencias de la demanda, pues el turista busca experiencias más enriquecedoras que las vividas con el turismo tradicional de “sol y playa”. Se hace imprescindible entonces, la definición de nuevas vías que consoliden la actividad turística como un sector generador de beneficios. Ello implica dar un salto cualitativo en su oferta, para lo que se reconoce el patrimonio cultural como un recurso

diferenciador del destino, generador de nuevos segmentos de mercado de mayor calidad e incluso creador de nuevos valores en el producto de “sol y playa”. El llamado turismo cultural puede convertirse en una de las vías para tales fines, pero se necesitan identificar las cuestiones esenciales sobre el comportamiento de este segmento de mercado, pues sólo conociendo sus motivaciones y preferencias podrá ser eficiente y sostenible la gestión turística del patrimonio cultural. Para comenzar dicha investigación se seleccionó un destino y un mercado, ambos de relevancia para el desarrollo turístico del país: la Ciudad de La Habana y Canadá. Aunque es importante mencionar que en la fase final del presente estudio, se inició la investigación para otros dos mercados de la capital y se reconoce que otras ciudades del país también podrían ser evaluadas como destinos para el turismo cultural.

¿Por qué la Ciudad de La Habana? Para el turista actual las ciudades son el espacio donde se integra cultura y ocio, conocimiento y diversión, y para el territorio el visitante es una fuente de desarrollo económico indiscutible. Al decir de Greg Richards (2005): “La cultura es la fuente de las atracciones urbanas, al punto de que muchas ciudades en declive han renacido basadas en su patrimonio cultural”. La capital cubana concentra una gran variedad de valores culturales, tangibles e intangibles, tradicionales y contemporáneos, entre ellos un sitio Patrimonio Mundial: “El Centro Histórico de La Habana y su Sistema de Fortificaciones”. Además, cuenta con recursos de naturaleza y playas que le conceden al destino una diversidad inusual en otras ciudades. Por su condición de capital del país, es el centro principal del tráfico aéreo y cuenta con cierta infraestructura urbana y de servicios que garantizarían la estancia del visitante. Además, en ella se generan la mayor parte de los eventos culturales de renombre internacional, conviven las más variadas manifestaciones de la vida cultural cubana y operan la mayoría de las entidades turísticas nacionales y extranjeras que gestionan el producto turístico cubano. Por otro lado, el desempeño turístico del destino se considera muy por debajo de las potencialidades con las que cuenta y se estima que podría ser mejorado si se insertan las atracciones culturales en sus ofertas, por lo que potenciar el turismo cultural representa una de las estrategias de desarrollo del territorio.

¿Por qué Canadá? Este país representa el primer mercado emisor de turismo para Cuba. En el 2000 los visitantes canadienses constituyeron el 17% de los arribos de turismo internacional al país, en el 2005 la cifra se eleva al 25% y ya en el 2008 representan un tercio de la emisión. Actualmente, más del 90% del turismo canadiense que visita Cuba lo hace a destinos de “sol y playa”, lo cual explica la marcada

estacionalidad asociada a este mercado y la del país. Acerca del turismo cultural y especialmente sobre las posibilidades de promoverlo en el mercado canadiense existe una polémica histórica: ¿Viajarían los canadienses a Cuba por un motivo diferente que el “sol y playa”? Si bien es cierto que los notables valores culturales de la isla no han sido insertados en sus ofertas y la infraestructura turística y de apoyo es deficiente en los destinos con mayor potencial, la mayoría de los expertos, incluso canadienses, estiman que la riqueza cultural representa hoy el recurso más viable para diversificar y diferenciar la oferta turística cubana en este mercado. Es indiscutible que el viajero de “sol y playa” es indispensable para garantizar la emisión en la temporada alta e incluso es el de mayores arribos en la baja, lo que lo convierte en un segmento muy atractivo para oferentes de servicios y canales de venta. Pero también es cierto, que el canadiense realiza viajes de motivación esencialmente cultural a destinos como Estados Unidos, Europa, Asia, América del Sur y Central, e incluso el Caribe. Además, está experimentando cambios paulatinos en sus patrones y preferencias de viajes, que favorecen el desarrollo del turismo cultural. Un estudio coordinado por la Consultoría Quem (Cuba) en el año 2003, permitió estimar que más de 600 000 canadienses estaban dispuestos a visitar la isla para realizar turismo cultural¹. Por otro lado, existe una voluntad institucional para potenciar segmentos de turismo de mayor calidad, considerándose Canadá un mercado factible para lograr este objetivo. El Ministerio de Turismo de Cuba propone direcciones de trabajo en este sentido: “Realizar acciones dirigidas a las diferentes etnias existentes en Canadá donde se incluyan ofertas de carácter cultural, de naturaleza y otras que propicien sus viajes a Cuba” e “Incorporar a la campaña promocional de Imagen Cuba elementos que destaquen distintas modalidades y productos específicos, entre ellos la cultura” (MINTUR, 2006).

A partir de tal situación se plantea el siguiente **problema de investigación**: ¿Cuál es la disposición del turista canadiense para viajar hacia la Ciudad de La Habana por razones esencialmente culturales? Y se formula la siguiente **hipótesis**: “Los canadienses pueden contribuir a potenciar el turismo cultural en la Ciudad de La Habana”. Para demostrarla se diseña una investigación en la demanda actual que tiene como **objetivo general**: “Valorar la disposición del canadiense para realizar turismo cultural en la Ciudad de La Habana”. Y se trazan los siguientes objetivos específicos:

¹ El Estudio “Disminución de la estacionalidad turística en Cuba”, realizado por la Consultoría Quem (Cuba) y Marzars (España) en febrero del 2003, tuvo como objetivo principal identificar las actuaciones necesarias para atenuar la estacionalidad y elevar los ingresos por turistas en Cuba, para lo que se estudiaron tres mercados: Inglaterra, Alemania y Canadá. El estudio implicó la aplicación de cuestionarios, por una agencia internacional, en las seis provincias canadienses de mayor potencial para la emisión de turismo hacia Cuba.

- Precisar las motivaciones fundamentales del canadiense para realizar un viaje cultural a la Ciudad de La Habana y las actividades que le gustaría realizar.
- Conocer la época del año en la que el canadiense preferiría hacer un viaje cultural a la Ciudad de La Habana.
- Identificar el perfil del turista cultural canadiense que podría contribuir al desarrollo del turismo cultural en la Ciudad de La Habana.
- Indagar sobre la percepción que tienen los turistas canadienses de la Ciudad de La Habana.

La aplicación del cuestionario permitirá obtener información útil para el diseño, promoción y comercialización de los productos de corte cultural, como por ejemplo los segmentos de mercado de mayor potencial, la época del año más efectiva para la venta, la duración de los paquetes, las atracciones para conformar los productos básicos y los complementarios, los canales más adecuados para la promoción y comercialización, y las acciones de adecuación de la infraestructura turística y de apoyo para garantizar la satisfacción del turista.

Para cumplir los objetivos se realizaron las siguientes tareas:

1. Búsqueda y revisión bibliográfica sobre los conceptos y tendencias sobre el turismo cultural, las investigaciones realizadas sobre el tema, las características del turismo emisor canadiense y el comportamiento del mismo hacia Cuba y la Ciudad de La Habana.
2. Diseño y aplicación de una encuesta para evaluar las potencialidades en demanda actual.
3. Procesamiento y análisis de la información recogida.
4. Elaboración del informe final.

El informe se estructuró en tres capítulos. El primero, evalúa la evolución del concepto de turismo cultural. También contiene información sobre los resultados de los principales estudios sobre el tema y describe el diseño de la presente investigación, para la que se asume una definición que responde al objetivo de la misma. El capítulo dos compendia datos básicos del destino Ciudad de La Habana y del mercado canadiense, y algunas reflexiones sobre el vínculo turismo y patrimonio cultural en Cuba. El tercer capítulo ofrece los resultados del cuestionario aplicado.

1.1. Principales conceptos.

Si difícil es encontrar una definición única del término cultura, no menos compleja resulta la conceptualización del fenómeno que combina a ésta con la actividad turística. Definir el turismo cultural parte del conocimiento de los enfoques conceptuales que de la cultura, el turismo y sus vínculos, se han tenido a lo largo de la historia, máxime si consideramos que cultura y desplazamientos humanos están estrechamente vinculados desde el origen mismo del hombre.

1.1.1. La cultura y el patrimonio.

En el latín hablado en Roma, cultura significó primeramente "cultivo de la tierra", y luego, "cultivo de las especies humanas". En el siglo XVIII, se utilizaba como sinónimo de civilización, que también deriva del latín, calificándose de civilizado al hombre educado. Posteriormente, el Romanticismo impuso una diferencia entre civilización y cultura: el primer término se reservaba para nombrar el desarrollo económico y tecnológico, el segundo, para referirse a lo espiritual, las facultades intelectuales, entendiéndose por "culto" al hombre que había desarrollado sus condiciones intelectuales y artísticas. A finales del siglo XIX, los nuevos enfoques de la sociología y la antropología redefinieron el término, interpretando la cultura como el conjunto total de los procesos humanos en una comunidad dada, ya sean prácticas económicas, artísticas, científicas o cualesquiera otras, y el conjunto de las producciones tangibles (objetos) y no tangibles de una sociedad (creencias y valores). Al considerar que toda práctica humana que supera la naturaleza biológica es una práctica cultural, se comienza a hablar de diferencias culturales y no de pueblos con o sin cultura.

Entre las primeras definiciones relevantes de cultura se encuentra la del antropólogo inglés Edward Tylor (1871)²: "Cultura o civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es aquel todo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre". En 1952, dos antropólogos norteamericanos, Alfred Kroeber y Clyde Cluckhohlm, en busca de una definición común, revisaron todas las acepciones de cultura que se habían escrito hasta su tiempo y encontraron ciento sesenta. Finalmente formularon: "La cultura consiste en pautas de comportamiento, explícitas o

² Citado por Austin Millán, 2000; Tomás R., 2000; Silva Santiesteban, 2006; Escarbajal Frutos, 2006. Edward Burnett Tylor (1832-1917) es reconocido como uno de los fundadores de la antropología, sus estudios sobre animismo y su definición de cultura constituyen las primeras contribuciones importantes al campo de la antropología.

implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos...”³. Estas definiciones, como muchas otras de la época, percibían la cultura como un conjunto de aspectos externos que condicionaban la conducta de los seres humanos y no valoraban el hecho de que éstos transforman sus pautas de comportamiento como resultado de las nuevas vivencias. Posteriormente, surgen nuevos enfoques donde la cultura se interpreta como el proceso o trama de sentidos con que le damos significados a los fenómenos de la vida cotidiana, para poder interactuar socialmente. En este sentido Clifford Geertz (1966)⁴ plantea: “La cultura se comprende mejor no como complejos de esquemas concretos de conducta, costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos, como ha ocurrido en general hasta ahora, sino como una serie de mecanismos de control, planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones (lo que los ingenieros de computación llaman “programas”, que gobiernan la conducta)”.

Se llega entonces a la contemporaneidad asumiendo que toda sociedad tiene cultura y toda cultura se expresa en una sociedad, que la cultura es una producción colectiva con un universo de significados que está en constante cambio y es transmitida a través de las generaciones, e incluye conceptos, principios, ideas, habilidades, costumbres, religiones, puntos de vista, bienes materiales, instituciones (escuela, familia, gobierno), entre otros. A partir de los años ochenta, con la comprensión de la dimensión económica de la cultura, surgen los conceptos de cultura y patrimonio más aceptados y utilizados en el sector del turismo. En la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (Mondiacult), realizada en México en 1982, se esboza:

La cultura se puede considerar como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias...el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (UNESCO, 1982).

³ Citados por Austin Millán, 2000; Tomás R., 2000; Silva Santiesteban, 2006; Escarbajal Frutos, 2006.

⁴ Citado por Austin Millán, 2000; Tomás R., 2000; Trujillo Sáez, Fernando, 2005.

En síntesis, la cultura es vista como una red dinámica de interacción social donde se expresa el conjunto de vivencias de una sociedad, y el patrimonio está conformado por todos aquellos elementos tangibles e intangibles, del pasado y el presente, testimonio de los valores y el quehacer de su pueblo y expresión de una identidad cultural. Ello lo hace único en un espacio físico, siendo la singularidad lo que le concede al patrimonio cultural de un territorio potencialidades para devenir en un recurso turístico motivador de viajes y precursor de actividades, tanto para los visitantes como para los residentes.

1.1.2. El turismo.

El turismo se considera un fenómeno espontáneo que forma parte del modo de vida del ser humano, de su cultura, siendo el objeto de los desplazamientos lo que ha cambiado con los tiempos. Desde sus orígenes, el hombre se ha trasladado de su lugar de residencia habitual por diversas razones, como la búsqueda de alimentos, el comercio, la religión, las guerras o el ocio. Por lo que se puede deducir que el turismo, visto como el desplazamiento del sitio habitual de residencia, existe desde mucho antes que se reconociera como una actividad económica y comenzarán los esfuerzos por definir un concepto. Como expresara Norval (1936): “La historia de los viajes se inicia en la más remota antigüedad y sus orígenes en la necesidad humana”.

La percepción del turismo ha evolucionado al ritmo de la propia actividad y el conocimiento de sus interacciones, por lo que se han generado definiciones a partir de diversos enfoques⁵, a lo que también ha contribuido la necesidad de establecer estadísticas confiables del sector. No obstante, muchos estudiosos del tema, como Clive L. Morley (1990), consideran que el turismo no cuenta aún con un concepto bien definido a pesar de los esfuerzos que se han realizado desde los inicios del siglo XIX en tal sentido, y al analizar algunos de los conceptos que desde esa fecha se han esbozado, se evidencia la dificultad para elaborar una definición integral, apareciendo enfoques parciales desde lo motivacional, lo espacial, lo temporal o lo económico, entre otros. Según Fernández Fuster (1981)⁶, *The Oxford English Dictionary* definió en 1800 al turista como el que hace un *tour*, especialmente quien lo hace por recreo, el que viaja por placer o para aumentar sus conocimientos culturales, visitando lugares por sus objetos de interés, sus paisajes o sus peculiaridades. Pero no fue hasta el

⁵ Entre los expertos en turismo se encuentran las especialidades más diversas: antropólogos, sociólogos, geógrafos, arquitectos, urbanistas, lingüistas, biólogos, economistas. Para mayor información sobre el tema consúltese Turner y Ash, 1975; Kadt, 1979; Fernández Fuster, 1981; Pearce, 1982; Cohen, 1984; Mathieson y Wall, 1986; Figuerola, 1990; Muñoz de Escalona, 2007.

⁶ Citado por Ascanio, 2007.

siglo XX, cuando el turismo se comienza a reconocer como una actividad socio-económica importante, como resultado de un grupo de condiciones⁷ que transformaron el viaje en el fenómeno de masas que conocemos actualmente y del cual se pueden definir tres etapas claves. La primera coincide con los inicios del siglo XX, cuando el turismo es estudiado fundamentalmente como un fenómeno social, principalmente por la escuela alemana, aunque el enfoque económico fue gradualmente incorporado a los conceptos. Según Ascanio (2007) desde los primeros años de este siglo comenzó una discusión académica sobre el turismo, pero al final se fueron abandonando estos esfuerzos para concentrarse más bien en las aplicaciones prácticas del mismo. Dentro de este periodo destacan autores como Von Schullern (1911), Morgenroth (1927), Bormann (1930), Glücksman (1935) y Benscheidt (1940). Varios autores coinciden en considerar la más completa definición de esos tiempos la de Krapf y Hunziker (1942)⁸, quienes conciben la actividad turística como: “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”. Concepto que tiene en cuenta tres aspectos medulares del enfoque actual del turismo: el desplazamiento fuera del sitio habitual de residencia, las relaciones y los impactos del flujo turístico, y la exclusión de los viajes lucrativos.

La segunda etapa se corresponde con la consolidación del turismo como un fenómeno de desplazamientos de masas, después de la segunda guerra mundial. El turismo deja de ser visto como la simple actividad viajera y se reconoce como una de las actividades productivas más dinámicas. Entonces predominaron los enfoques económicos desde la oferta, aunque en casi todos los casos se condicionaba la existencia de esa oferta a las motivaciones de una demanda, por lo que el enfoque sociológico no estuvo totalmente ausente. Durante estos años, quienes reconocían al turismo como una industria, lo consideran como el agregado de todos los negocios que directamente proveen bienes o servicios para facilitar actividades de negocios, placer y ocio fuera del hogar habitual (Santana Agustín, 1997).

La tercera etapa, la que se reconoce como el turismo moderno, se vincula al nacimiento en la década de los setentas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), órgano especializado de las Naciones Unidas. En junio de 1991, durante la

⁷ El turismo creció debido a la mejora del transporte ferroviario y marítimo, el reconocimiento de la importancia del ocio en la vida del hombre, la mejoría en la renta personal, las conquistas sindicales para vacaciones remuneradas y las facilidades de precios y comodidades de las ofertas de viajes a través de las agencias, entre otros aspectos.

⁸ Citados por Krapf Kurt, 1953; Santana Agustín, 1997; Jaén Ávila, 2005; Calderón Vázquez, 2007; Muñoz de Escalona, 2007.

“Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes” celebrada en Ottawa, la OMT actualizó sus conceptos y se aceptó como criterio apropiado, en uso hasta la actualidad: “El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (OMT, 1991).

1.1.3. El turismo cultural.

El término turismo cultural, que nos sugiere la convergencia entre cultura y turismo, tiene su origen más en cuestiones de mercado que en la interpretación de la esencia del vínculo. Si reconocemos además que el turismo es un fenómeno generador de intercambio cultural tan antiguo como la propia civilización y la cultura un pilar para la existencia del mismo, supondríamos innecesaria la expresión “turismo cultural”. La propia Organización Mundial del Turismo no logra precisar un único concepto y emite dos definiciones técnicas, una definición reducida: “El movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones”. Y otra de carácter más general: “Todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (OMT, 1995)⁹.

Aunque el turismo cultural de nuestros días parece ser un fenómeno nuevo, cuantitativamente superior, la definición reducida de la OMT parece describir el llamado *Grand Tour*¹⁰: “Además de observaciones astronómicas y geográficas, el viajero debía atender también a aspectos tales como las ceremonias y fiestas, la vida intelectual, el cultivo de las artes y de las letras; visitar todos los palacios y templos, las calles, preguntar a los habitantes del país, visitar a los hombres doctos y acudir a las bibliotecas” (Legipont, 1759)¹¹. La definición amplia se torna aún más confusa, una vez que condiciona el término a la “humana necesidad” de diversidad y obtención de experiencias y conocimientos. Teniendo en cuenta que ello se reconoce como un

⁹ Citado por Claudia Toselli, 2003.

¹⁰ Desde el siglo XVII y con más fuerza en el XVIII, las clases acomodadas europeas, especialmente la aristocracia inglesa, realizaron viajes conocidos con el nombre de *Grand Tour*, en el que los jóvenes nobles se desplazaban por el Mediterráneo acompañados de profesores. Esta práctica se generaliza en el XIX con los llamados “románticos” que viajan por todos los sitios europeos.

¹¹ Citado por Capel Horacio, 1985.

principio básico del origen del turismo, se hace difícil delimitar el segmento del turismo cultural, lo que sugiere que cualquier turista, más allá de su motivación de viaje, puede ser un turista cultural. Por otro lado, ¿Podría decirse que en todo viaje turístico el individuo puede elevar su nivel cultural o se le facilita la adquisición de nuevos conocimientos, incluso cuando está implícito en su decisión de viaje? Si valoramos que el turismo contemporáneo se caracteriza por el predominio de modelos que se reproducen de una región a otra, donde la oferta carece de un componente cultural auténtico, una cuota reducida de las ofertas turísticas actuales podría generar movimientos turísticos que calificarían como turismo cultural.

ICOMOS (1976), en su definición del término, en La Carta de Turismo Cultural, restringe aún más los atractivos culturales y más bien hace énfasis en el tipo de relación entre el patrimonio y el turismo, y sus consecuencias: “Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, que ejerce un efecto positivo sobre éstos, en tanto y en cuanto, contribuye a su mantenimiento y genera beneficios socio-culturales y económicos para la población implicada”. Si asumimos los principios del “desplazamiento esencialmente por motivos culturales”, la “autenticidad cultural de la oferta” y la “contribución a la protección del patrimonio y al bienestar socio-económico de la población”, se reduce aún más el alcance del turismo cultural, pues el turismo actual no sólo carece de ofertas turísticas con valores culturales auténticos, sino también de modelos que generen beneficios directos en el orden social y económico para la población local y por el contrario son responsables de efectos negativos significativos¹².

Bonink (1992)¹³ realiza una revisión de definiciones de turismo cultural y apunta que respecto al tema existen dos enfoques fundamentales: uno descriptivo, orientado a las atracciones (Fyall & Garrod, 1998; Hollinshead, 1998; Gee & Fayos-Sola, 1997)¹⁴ y otro basado en la experiencia del visitante, sus motivaciones y percepciones (Borley (s.f.); Poria et al, 2001; Zeppel & Hall, 2001)¹⁵. Algunos autores (MacDonald, 2006; Richards, 1996) coinciden en que la principal dificultad de la primera es que generalmente se refiere a la llamada “alta cultura”, mientras que las preferencias actuales del turista apuntan hacia la diversidad de atracciones. Sin embargo, el enfoque descriptivo se considera útil para las investigaciones, especialmente cuando se desea identificar y cuantificar a los turistas culturales.

¹² Para una panorámica del tema véase Pedersen A., 2005.

¹³ Citado por MacDonald, G., 2004; Richards G., 1996.

¹⁴ Citado por MacDonald, G., 2004.

¹⁵ Ídem.