

QUÈ ÉS EL TURISME CULTURAL EN UN
CONTEXT DE “CULTURES MÒBILS”?

Laura Toso Andreu

Setembre, 2018

Treball final de màster
Màster en Turisme Cultural
Universitat de Girona
Facultat de Turisme

Índex

Capítol 1: Introducció	3
Abstract	4
1.1 Introducció	5
1.2 Motivacions	6
1.3 Objectius	7
1.4 Metodologia	8
Limitacions:.....	8
1.5 Estructura del document	9
Capítol 2: Cultures mòbils: el nou paradigma de les mobilitats i els seus impactes en el turisme cultural	10
2.1 El concepte del turisme cultural	11
2.2 Què s’entén com turisme cultural?	15
2.3 Turista i turista cultural	19
2.4 Les motivacions dels mercats del turisme cultural	22
2.5 L’era mòbil	25
Capítol 3: Discussió i conclusions	28
Futura recerca.....	32
Bibliografia	33

Capítol 1: Introducció

Abstract

El turisme està experimentant canvis significatius amb la globalització i les noves tecnologies de la informació. Les experiències turístiques són, cada vegada més, coproduïdes per les empreses turístiques, els turistes i els residents locals. Això té conseqüències significatives per a les destinacions

D'altra banda, el turisme cultural s'ha convertit en els últims anys com una de les tipologies turístiques més dinàmiques des del punt de vista de la demanda. En aquest procés, queden molts reptes que afrontar, un dels més importants és el diàleg entre turisme i cultura.

El present estudi pretén analitzar aquests conceptes i trobar la relació del binomi “turisme i cultura” dins d'aquest context canviant. A partir d'un recull bibliogràfic, es presenten unes conclusions que pretenen donar una definició actual de turisme cultural i proposar noves perspectives per a aquesta tipologia turística.

Paraules clau: turisme cultural, cultura, mobilitat, locals, experiències, turista cultural.

Tourism is experiencing significant changes with globalization and new information technologies. Tourism experiences are, increasingly, co-produced by tourist companies, tourists and local residents. This has significant consequences for the destinations.

Besides that, cultural tourism has become in recent years one of the most dynamic tourist typologies from the point of view of demand. In this process, there are many challenges to face, one of the most important is the dialogue between tourism and culture.

This study aims to analyze these concepts and find the relation of the pairing "tourism and culture" within this changing context. From a bibliographic selection, we present some conclusions that claim to give you a current definition of cultural tourism and to propose new perspectives for this tourist typology.

Key words: *heritage tourism, culture, mobilities, locals, experiences, cultural tourist.*

1.1 Introducció

El turisme ha passat de ser una indústria en la que les empreses fabricaven productes i els subministraven als seus consumidors, a un procés compartit entre els productors i els propis turistes. Les possibilitats que ofereix la hiperconnectivitat han fet possible que els propis locals s'hagin convertit en productors turístics, fins i tot d'experiències, i converteix als propis turistes en generadors de contingut per a altres turistes. En els últims anys, per exemple, han proliferat els locals voluntaris que fan de guies turístics, i l'experiència resulta més enriquidora pels turistes (Lamont, 2015). Ha canviat el sistema de transport, l'accessibilitat als recursos, les ciutats... en general, el món està en procés de canvi.

Ens trobem en un moment en que, tal i com va dir Georges Amar, la facilitat en els desplaçaments s'ha convertit en un dret social. “D'on ets?” ara és molt menys important que “on vas?”. Acabem d'entrar en l'era de la mobilitat. Un nou context que porta integrat la multiculturalitat i la internacionalitat dels individus, de les idees i de les realitats. I, què és això sinó cultura?

L'any 2018 ha estat designat com l'Any Europeu del Patrimoni Cultural. Els representants del Parlament Europeu han decidit celebrar aquest any amb l'objectiu de sensibilitzar la història i els valors europeus i reforçar un sentiment d'identitat comunitari.

L'Agència Catalana del Turisme s'uneix a aquesta iniciativa des de la promoció turística cultural, pel que organitza una sèrie d'accions específiques al voltant d'aquest producte. Els seus objectius són posicionar la cultura com un element clau i diferenciador de la destinació, i gràcies a la gestió turística, posar-la en valor i contribuir en la seva sostenibilitat social i econòmica. Es converteix doncs, en un repte bidireccional; en el que la cultura potencia la singularitat dels atractius turístics culturals, i el turisme vetlla per la sostenibilitat de la cultural.

Aquest document pretén ser un recull de reflexions i propostes d'accions - que concreten en realitats - les potencialitats del turisme i la cultura com a eines de desenvolupament en aquest nou context.

1.2 Motivacions

L'interès del meu estudi sorgeix durant les primeres classes del Màster, donat que en la majoria de les assignatures se'ns plantejaven idees sobre el que era el turisme cultural i la importància dels recursos culturals en una destinació. Paral·lelament en altres assignatures, se'ns suggereix que el turisme és un factor globalitzador i que els nous turistes han deixat enrere els circuits culturals clàssics i han apostat per un turisme d'experiències.

Començant a indagar en el tema m'adono que el turisme té una gran responsabilitat sobre la cultura i aquesta ha deixat d'entendre's com una cosa individualitzada per a tractar-se com una matèria global i mòbil. Els avenços en la mobilitat han donat lloc a un món cada vegada més similar; els turistes deixen de ser turistes i es converteixen en ciutadans nòmades i la identitat d'un lloc es traspasa als individus.

En aquest moment em plantejo doncs, ¿quin és el paper dels gestors turístics i els gestors culturals en l'actualitat? ¿què busquen realment els turistes culturals? o més en el fons: qui són els nous turistes culturals?

La meua primera idea va ser elaborar una màster tesi que plantegés aquest interrogant i analitzés un cas d'estudi des de la perspectiva de l'oferta i la demanda cultural, però un cop vaig començar a documentar-me pel marc teòric vaig adonar-me que es tractava d'un tema molt complex i calia dedicar-li un estudi teòric íntegre. Així doncs, aquest treball representa un esforç per a sintetitzar les principals teories a l'entorn de les noves formes de turisme cultural en l'actualitat.

Gràcies a aquest estudi s'ha pogut arribar a unes conclusions que situen el turisme cultural en un context més actual i que s'allunya del concepte clàssic proposat fins ara. A més, pot servir com a marc teòric d'una futura investigació per tal d'aprofundir en certs conceptes o qüestions derivades a partir del desenvolupament de treballs de camps que permetin contrastar les reflexions teòriques i conclusions d'aquest treball.

1.3 Objectius

El turisme cultural ha estat identificat com una de les tipologies turístiques que més ha crescut en els últims anys. Segons Richards (2004), la recerca en l'àmbit del turisme cultural no ha seguit la mateixa dinàmica que el creixement del seu mercat. Assegura; que un dels motius d'aquesta manca de recerca és la gran diversitat cultural que consumeixen els turistes, cosa que fa difícil definir què és el turisme cultural en si mateix.

La definició més acceptada ha estat la de l'OMT, que postula que el turisme cultural són tots els moviments de persones que satisfan la necessitat humana de diversitat i tendeixen a fer augmentar el nivell cultural de l'individu i a produir nous coneixements, experiències i encontres. Ens trobem amb una definició massa àmplia per a un món on l'hipersegmentació i la globalització són a l'ordre del dia.

En aquesta investigació es vol trobar la relació entre el turisme i la cultura dins d'aquest context canviant, mitjançant un anàlisi bibliogràfic de la literatura més rellevant en turisme i gestió cultural publicada fins ara.

L'objectiu principal d'aquest estudi és poder definir què és el turisme cultural dins del nou context de cultures mòbils i, així mateix, proposar noves perspectives per a aquesta tipologia turística.

Per una banda doncs, es pretén investigar què s'entén per cultura, el significat que té en aquests moments la identitat cultural i l'autenticitat. I per altra, estudiar la situació actual del turisme cultural i dels seus usuaris. També es vol, analitzar quines són les motivacions dels mercats del turisme cultural.

La intenció inicial era fer un treball de camp que analitzés la situació del turisme cultural d'una destinació concreta des del punt de vista de la seva oferta i el de la seva demanda. Degut a la falta de temps, aquesta investigació no ha estat possible i per això la present Màster Tesi s'ha centrat en desenvolupar un anàlisi teòric íntegre.

Amb aquest estudi es vol arribar a uns resultats que situïn aquests conceptes dins d'un marc actual i serveixin com a punt de partida per a futures investigacions.

1.4 Metodologia

Donat el caràcter d'aquest estudi, la metodologia es basa en la revisió sistemàtica de la literatura i l'anàlisi dels conceptes que s'han trobat en aquesta. Es tracta d'una investigació qualitativa que sintetitza els resultats de diverses investigacions. Les dades s'han extret de plataformes d'investigació com *Google Scholar* i el catàleg de la biblioteca de la Universitat de Girona.

La selecció de les diverses publicacions consultades s'ha portat a terme a partir de la cerca de bibliografia relacionada amb els conceptes clau d'aquest estudi.

Alguns dels autors que han fonamentat la recerca són J.A. Donaire, John Urry i Greg Richards.

Limitacions:

Donat que el document és eminentment teòric, les limitacions d'aquesta recerca poden tenir fonamentalment dues direccions. Per una banda, hi poden haver treballs rellevants que hagin passat per alt a l'autora en el moment de la realització del document. Per altra banda en aquest treball també existeix la limitació derivada del fet de no haver pogut contrastar les conclusions amb un o diversos casos pràctics. En tots dos casos, aquestes limitacions s'haurien d'adreçar en futures recerques sobre la mateixa temàtica.

1.5 Estructura del document

Aquest document està dividit en tres capítols. El primer capítol està compost per les motivacions, els objectius, la metodologia i limitacions de l'estudi.

El segon capítol és la revisió de la literatura enfocada en la qüestió del turisme cultural en aquest nou context de cultures mòbils i, en tot moment, analitzant aquells conceptes des que es comença a plantejar la qüestió en si, fins a les consideracions més actuals.. En primer lloc, es situa el turisme cultural en el temps i es repassa quan es comença a plantejar el turisme cultural com a tipologia turística. Després, es posa el focus en què s'entén com allò cultural o cultura i què s'entén com a turisme cultural, A continuació, es diferencia entre els conceptes d'experiència turística i turista, amb els d'experiència cultural i turista cultural. També s'analitza l'evolució d'aquests conceptes en el temps. Per últim, es fa un repàs a la dimensió de la comercialització de la cultura en les destinacions.

El tercer capítol es centra en les conclusions d'aquest estudi juntament amb algunes propostes de futur que, evidentment, són objecte de debat i es poden tenir en compte per a futures investigacions.

Capítol 2: Cultures mòbils: el nou paradigma de les mobilitats i els seus impactes en el turisme cultural.

Aquest capítol estarà dividit en cinc parts diferenciades. En primer lloc, es fa un repàs en l'evolució del turisme cultural i del que s'entén per cultura. La segona part discuteix les diferències entre l'experiència turística i l'experiència cultural i analitza les definicions de turisme cultural dels darrers anys. La tercera part defineix el que s'entén com a turista cultural, des de la visió més objectiva de l'OMT fins a les interpretacions més contemporànies. La quarta part tracta les motivacions del turisme cultural intentant fer una anàlisi de la demanda i de com s'han promocionat les destinacions culturals en els últims anys. Finalment, l'última part planteja un resum del paradigma de les mobilitats i els nous interrogants als què s'han d'afrontar les destinacions turístiques.

2.1 El concepte del turisme cultural

L'any 1997 es comença a plantejar el turisme cultural a Europa. Això és així perquè la *European Association for Tourism and Leisure Education* publica un important estudi relacionat amb el mercat del turisme cultural al continent europeu.

Als anys 90 es crea una àrea específica de Turisme de Catalunya anomenada Club Cultura i de Turisme de Barcelona, que permetia entreveure el potencial enorme del turisme cultural.

L'any 1995 es celebra la Declaració de Mallorca pel turisme cultural, en la que ja s'insisteix en les dimensions de la cultura no reduïdes només al patrimoni històric, monuments, arts o alta cultura, sinó també a la cultura popular entesa en un sentit antropològic: la vida cultural quotidiana.

L'any 2000, la *Secretaria General de Turismo* genera un estudi sobre el turisme cultural a Espanya per tal de conèixer la realitat actual i les potencialitats d'un sector que és capaç de contribuir a transformar la imatge internacional d'Espanya.

Per altra banda, les característiques de la demanda es desconeixen completament. En aquesta època, les línies de subvenció incideixen directament en els pressupostos de difusió, viatges de premsa, publireportatges i, en general,

iniciatives per obtenir una major presència en els mitjans de comunicació escrita, així com en la creació d'un gran portal a nivell nacional per a ús internacional amb informació classificada i ordenada per producte, a l'abast de la intermediació i del públic individual.

Doncs, la preocupació pel turisme cultural com un segment potencial comença a principis dels anys noranta. És en aquests moments que es comencen a plantejar línies d'accions de cultura durables.

El patrimoni com el coneixem ara apareix en el moment en què sorgeix la necessitat de protegir-lo. A mitjans del segle XX, la noció del bé cultural s'amplia més enllà dels monuments i incorpora col·leccions científiques i/o arxius.

L'any 1972, la UNESCO aprova a París la convenció sobre la protecció del patrimoni mundial, cultural i natural, que implica la incorporació dels espais naturals a la noció del patrimoni. L'any 2003 es celebra la convenció per a la salvaguarda del patrimoni cultural immaterial, on es considera que la mundialització i el progrés social i econòmic són els dos factors que poden afectar de forma més directa a la supervivència del patrimoni intangible.

D'altra banda, la gestió del patrimoni immaterial s'amplia amb noves formes: documentació, protecció, promoció, valorització, transmissió i revitalització. D'aquesta forma les funcions clàssiques – identificació, investigació i preservació - s'amplien a noves formes que s'acosten, cada cop més, a l'idea del turisme cultural. L'objectiu doncs, no és encapsular els elements del patrimoni, sinó donar-los un nou valor.

Al mateix temps que han anat creixent el turisme i el consum cultural, les relacions entre turisme i cultura s'han anat transformant. En un principi, el desenvolupament del turisme i la cultura eren relativament independents. Sureda (2009), afirma que el nombre de turistes culturals era escàs, i el consum de recursos culturals durant els viatges era sovint ocasional, en el context d'unes institucions culturals que atenien preferentment les demandes de les poblacions locals. Assegura però, que avui dia, els museus i altres institucions culturals obren cada vegada més les portes als visitants forans i competeixen amb altres atraccions de lleure i temps lliure per la captació dels turistes i la despesa que aporten.

Però, què s'entén com allò cultural? En els últims anys la paraula “cultura” ha tingut una presència comú i usual, també, en les destinacions turístiques. És un terme que per si sol és complicat de definir; distant al mateix temps que familiar. És un concepte que usualment es fa servir per a referir-se a “allò intangible”, que defineix un grup diferent a “nosaltres” que és objecte de coneixement. Com va dir Donaire (2012), el terme cultura, com el de turisme, és polisèmic, significa moltes coses a la vegada. Aquesta ambigüitat en la definició del contingut del que és cultural, contribueix molt a explicar les grans diferències que apareixen en els càlculs sobre la magnitud del mercat del turisme cultural. Tanmateix, encara no s'ha trobat una única definició acceptada per tothom i encara hi ha extremadament poques dades fiables sobre aquest mercat.

La idea de cultura, durant els últims cinquanta anys ha oscil·lat entre les cultures en plural i la Cultura en majúscules. Fruit d'aquesta interpretació, la UNESCO (2001) defineix la cultura com “el conjunt dels trets diferencials, espirituals i materials, intel·lectuals i afectius que caracteritzen a una societat o a un grup social” afegeix que, “la cultura engloba a més, les arts i les lletres, la manera de viure, els drets fonamentals del ser humà, els sistemes de valors, les tradicions i les creences i que la cultura dona a l'home la capacitat de reflexionar sobre si mateix”.

Troben tantes interpretacions de la idea de cultura com autors. Tot i així, podem distingir dos grans corrents: aquells que substitueixen la idea universal de la cultura per la defensa de les cultures en plural; i aquells que es centren en la idea de “l'altre” per poder definir la cultura.

Dins del primer grup, Feliu (2001), defensa que la cultura és atribut dels grups socials; i es situa en el bàndol contrari de la idea romàntica que la cultura és un valor universal i s'atribueix a qualsevol individu que cultivi el seu esperit o el seu intel·lecte. Canclini (2001), afirmava que s'ha fet una diferenciació indiscutible durant aquests anys entre cultura popular, que és pròpia de tots els grups, i l'alta cultura, que és el resultat de l'elevació de l'ànima humana. Aquesta diferenciació es pot apreciar fàcilment en l'àmbit turístic, ja que: en el moment en que un monument entra en els grans circuits turístics, passa de ser un element cultural auràtic, contemplat per una minoria, a ser un element de contemplació col·lectiva

i massiva. Hall i Jefferson (1976), consideren que “la cultura és la forma de viure, peculiar i distintiva d’un grup. Els seus significats, valors i idees que es materialitzen en institucions, en relacions socials, en sistemes de creences, en hàbits, i en l’ús d’objectes i béns materials”.

En el segon grup, ens trobem amb la idea de què la cultura sempre necessita una mirada externa. Grüner (1993) afirmava que “la cultura sorgeix d’una relació d’entre, com a mínim, dos grups. Es a dir, que cap dels dos té una cultura per a ell mateix: la cultura és el que percep un grup quan entra en contacte amb un altre grup i l’observa”. Aquest plantejament encaixa més amb la trama postmoderna i ofereix una mirada més sociològica i antropològica que contempla un sistema cultural integrat.

Fruit d’aquesta confrontació de corrents sorgeix el turisme cultural, un àmbit en constant transformació, que relaciona les construccions i manifestacions del passat amb la producció cultural contemporània. A continuació, la lectura s’aprofundeix en el concepte de turisme cultural i es diferencien cinc significats diferents per aquest.

2.2 Què s'entén com turisme cultural?

Donaire (2012), afirma que en l'essència del turisme cultural podem trobar evidències de la experiència cultural i també de l'experiència turística.

El mateix autor defensa que l'experiència turística és una de les experiències possibles que relacionen als individus amb les diverses manifestacions culturals. En la forma inversa, el turisme seria un adjectiu de la cultura. Tot i així, l'autor defineix un punt entremig. I és que es pot considerar que el turisme cultural és turisme i cultura de forma simultània, i que només es pot entendre si considerem les dues perspectives a la vegada. Es podria dir, doncs, que dins del turisme cultural, la cultura és la matèria prima i el turisme un recurs essencial.

En aquest aspecte, Urry (1990) considera el turisme com una activitat que pressuposa el seu oposat, és a dir, la feina, doncs admet que els espais de destinació no són físics, sinó psicològics. Els turistes van en busca d'experiències extraordinàries i per això busquen espais extraordinaris. Per tant, afirma que els espais turístics són construccions socials. Els visitants creen un espai imaginari sobre el que projecten els seus desitjos, i aquesta construcció simbòlica és la força motriu de l'experiència turística, també aplicable a l'experiència cultural. L'autor dona a entendre que són les situacions que tenen lloc en l'espai les que donen identitat turística a la destinació.

Diferents organitzacions internacionals (UNESCO, 1999; Consell d'Europa, 1997; Comissió Europea, 1997) han definit el turisme cultural com “el conjunt de desplaçaments de persones cap a una destinació cultural específica fora del seu lloc habitual de residència”. Cal reconèixer que un enfocament tan ampli del turisme cultural fa extremadament difícil decidir què és exactament aquest fenomen. L'OMT (1985) va proposar una definició més acurada que cobria “els moviments de persones amb motivacions bàsicament culturals, com circuits d'estudis, circuits culturals i d'arts de l'espectacle, viatges a festivals o altres esdeveniments culturals, visites a monuments, viatges per estudiar la natura, el folklore o l'art i els pelegrinatges”. Richards (2001), replicà que no tot consum cultural dels turistes té motivacions culturals, ja que molts viatges a esdeveniments culturals o llocs d'interès cultural tenen la cultura com a segon

objectiu. Afegeix que, el producte turístic cada vegada està més nodrit d'elements de la cultura “popular”, com la gastronomia, el cinema, l'esport i la televisió. Nuryanti (1996) descrivia el turisme cultural com un element amb dos fenòmens molt importants: la unicitat i la universalitat.

Així doncs, quan es pot parlar de turisme cultural? Montfort (citada per André, M. et al.: 4), senyala tres condicions per parlar de turisme cultural: en primer lloc, el desig de cultivar-se, de conèixer i comprendre els objectes, les obres i els locals; en segon lloc, el consum d'un producte sabent que hi ha un significat cultural (monuments, obres d'art, espectacles, intercanvi d'idees); i, per últim, la intervenció d'un mediador, persona, document, escrit o material audiovisual que introdueixi valors o realitzi el producte cultural.

En l'actualitat el turisme i la cultura han passat a ser un tema d'interès públic, i, els estudis turístics s'apliquen per afrontar problemàtiques globals.

Les últimes interpretacions, com les de Donaire (2012), situen al turisme cultural com un fenomen que té diverses interpretacions. Hi ha els qui veuen el turisme cultural com la culminació dels processos de massificació, mercantilització i frivolitzaació del patrimoni històric; i els qui el veuen com un mecanisme d'accés universal a la cultura i una forma d'enriquiment de les comunitats receptores.

Afirma que per definir el turisme cultural ens podem situar en un dels dos costats. Per una banda es pot considerar el turisme cultural com una forma més de turisme, que es caracteritza perquè la mirada dels visitants es centra en les manifestacions culturals, i veure la cultura com un adjectiu del turisme. O bé, ens podem situar en el costat de la cultura, i considerar que el turisme cultural és una manifestació cultural més.

Ell mateix, enuncia que es pot fer una classificació dels usos del turisme cultural que permet identificar, com a mínim, cinc significats diferents: el turisme de culte, el turisme de la cultura, el turisme del patrimoni, el turisme de les cultures, la cultura turistificada i el viatge extraordinari.

- El **turisme de culte**: recull la idea prestigiosa de cultura, i en aquest cas, no és tan important l'objecte de la mirada turística com l'actitud turística. La condició cultural s'aconsegueix mirant “culturalment” un objecte, i no mirant a un objectiu cultural. Aquesta idea contempla que, no tots els

turistes que visiten un espai monumental poden ser anomenats com a turistes culturals, sinó que l'element distintiu és la capacitat d'interpretar el codi cultural de l'espai visitat.

- El **turisme de la cultura**: és el concepte oposat a l'anterior. En aquest cas, la condició de cultural l'atorga l'element visitat i no l'actitud del visitant. La condició monumental dels espais o obres s'atorga en els diferents períodes històrics o grups socials.

En aquest cas es podria dir que és turista cultural aquell que visita els elements culturals. La pràctica del turisme de la cultura es caracteritza per la visita sistemàtica dels diferents nodes que es situen en la part més elevada de la jerarquia de l'espai turístic. Per això, l'autor afirma que els recorreguts del turisme cultural basats en la reproducció dels itineraris socialment convinguts semblen més un ritual que una experiència.

- El **turisme del patrimoni**: aquest concepte s'utilitza com un sinònim del turisme de la cultura. La diferència és que el patrimoni és una evocació del passat, una connexió entre el passat i el present. D'aquesta manera, el visitant no només veu les característiques formals del monument, sinó que reconstrueix l'escenari històric que li dona vida.

- El **turisme de les cultures**: aquest àmbit està molt relacionat amb el patrimoni immaterial. Segueix la idea de què els visitants tracten d'apropar-se a les diferents manifestacions de la cultura local, tant materials com immaterials. Des d'aquesta perspectiva, qualsevol forma de turisme pot ser considerada turisme cultural. L'autor explica que el que sol passar és que els turistes no solen anar en busca de les cultures locals contemporànies, en la seva diversitat, sinó que busquen la imatge idealitzada d'una representació de les cultures locals. Com a reacció a la representació de la vida quotidiana, poc a poc sorgeix una nova pràctica turística que busca la realitat del *back*.

- La **cultura turistificada**: és una idea que es situa del costat de la cultura i posa l'accent sobre la concepció econòmica del turisme. Defensa que el turisme no és una experiència, sinó l'aprofitament econòmic d'aquesta experiència. També és vist com una perversió de l'experiència cultural, ja que es valora com una adulteració en l'essència de la relació entre el monument i l'observador.

Segons aquesta classificació, la importància recau en la mirada del turista sobre la destinació més que en la naturalesa pròpia del recurs cultural.

El turisme cultural ha tingut uns efectes positius indubtables tant sobre l'entorn social, com sobre els béns patrimonials dels llocs de destinació i s'ha convertit en una de les principals fonts de recursos per al desenvolupament de polítiques de protecció i rehabilitació del patrimoni (Morro, 2009). Aquesta tipologia turística s'ha utilitzat, fins i tot, com a eina pel restabliment cordial entre diferents llocs o comunitats que estaven en conflicte (Zhang, 2017). Tot i així, Richards (2004) apunta que una de les principals prioritats futures de polítics, responsables de màrqueting i especialistes en turisme, serà seguir la evolució de la diversificació i creixement del turisme cultural.

És, doncs, un moment oportú per a què les destinacions assumeixin la seva transcendència i la plasmin en iniciatives pràctiques que permetin interactuar els tres àmbits: turisme, cultura i desenvolupament.

En el següent apartat es reflexiona sobre qui són els turistes culturals i la importància del seu paper en la gestió dels recursos.

2.3 Turista i turista cultural

La diferenciació clàssica dels turistes és entre turista i viatger, però hi ha altres variables que es poden contemplar: els nous turistes.

Segons Donaire (2012), els turistes són aquells viatgers que consideren que estan realitzant una activitat turística. Doncs, es podria considerar turista aquell que es veu a si mateix com a tal. El mateix autor afirma que el concepte de “turista” es pot considerar una expressió banal, darrera de la qual hi ha una expressió simbòlica que converteix el gest en la narració d’un discurs narratiu més complex. Aquesta definició explica perquè els turistes de diferents edats, de procedències diferents i amb un context social o cultural tan heterogeni opten per un mateix ritual cultural. Aquest tipus de turistes comparteixen la mateixa denominació de turistes culturals, però sembla que segueixen una lògica, un comportament i, probablement, una experiència singular.

L’OMT (2005) definia el turista cultural com “aquell que es desplaça a atraccions culturals fora del seu lloc de residència amb la intenció d’obtenir informació i experiències que satisfacin les seves necessitats culturals”. I afegia que també és turista cultural “aquell que consumeix béns culturals quan viatja”.

Molts autors s’oposen a aquesta definició al·legant que la tipologia de turistes no només està condicionada pel comportament dels visitants, sinó també per la seva percepció. La seva motivació ha adquirit un paper central en l’elaboració de les tipologies dels visitants i es diferencien entre si per la forma en què viuen l’experiència turística. Pearce (1992) identifica aquest nou escenari de la proliferació de formes que es donaven com a “turisme alternatiu”.

Ryan i Geldon (1998) van analitzar les motivacions dels turistes i la llista va estar integrada per catorze factors que podien justificar els desplaçaments (com el “descans mental”, l’increment del coneixement, l’interès per descobrir nous llocs, etc.). Concloïen doncs, que no hi ha turistes culturals en sentit estricte, sinó que les motivacions es combinen. Bàsicament trobaven diferència entre aquells que entenen el patrimoni com part del seu patrimoni personal i aquells que no integren l’espai/node en la seva concepció d’identitat.

Segons Ashworth i Turnbridge (1990), dins dels turistes culturals es poden trobar el turista cultural real i el turista cultural accidental. Els dos comparteixen una condició necessària, que és situar-se en un espai cultural. Anton (1996), ampliava aquesta diferenciació amb un tercer grup: els turistes atrets per la cultura.

Marion Bywater (1993) identificava tres tipus de turistes culturals: el turista cultural genuí interessat realment per les activitats culturals, el turista interessat per fer una vegada a la vida la visita a un lloc o atracció especial, i el turista que vol tenir en les seves destinacions alguna atracció cultural.

Dins d'aquesta vessant, el model que ha tingut més seguiment és el de Silderberg (1995), que està integrat per quatre grups: els turistes culturals accidentals, els turistes que consideren la cultura com un element adjacent, els turistes parcialment motivats per la cultura i aquells altament motivats per la cultura.

Tot i així, hi ha autors que han afegit altres variables que tenen en compte els turistes cultural a l'hora d'escollir una destinació. Segons Mc Canell (2003), els turistes culturals busquen, en primer lloc, atraccions turístiques o nodes, elements que destaquen del paisatge urbà. En segon lloc, els turistes perceben símbols que connectin amb la idea etnològica de la cultura. Per últim, els turistes també intervenen en els símbols explícitament turístics, aquells que evidencien la naturalesa turística de la destinació.

Referent al perfil del turista cultural, resultat d'un estudi d'ATLAS (2003), sabem que un dels aspectes més importants que cal destacar sobre el turisme cultural és que no tots els visitants de llocs d'interès cultural són turistes. Doncs, el mercat nacional té una importància vital per a la majoria de llocs d'interès del turisme cultural.

Altres estudis afirmen també la importància dels mercats nacionals i locals en aquest àmbit. Els Estats Units, la Travel Industry Association (1998) va calcular que el 46% dels viatges nacionals eren a llocs d'interès cultural o a un esdeveniment cultural. Quant a la participació, les dones representen la majoria dels visitants, com en la majoria dels altres sectors culturals.

En contraposició amb la visió tradicional del turisme cultural, la gent jove representa un segment molt important del públic total. El 40% dels visitants tenen menys de 30 anys, aquestes dades coincideixen amb els resultats d'un

estudi elaborat per l'Agence Française de L'ingénierie Touristique (AFIT) a França. ATLAS, juntament amb International Student Travel Confederation (ISTC), assenyalaven que la motivació més important dels viatgers joves era descobrir altres cultures. El mateix estudi conclouïa que els beneficis concrets dels viatgers culturals eren “entendre altres cultures” i “un major interès per aprendre coses sobre altres cultures”.

El turista cultural és un dels usuaris més desitjats per les destinacions. La idea tradicional del turista cultural és la d'un usuari de poder adquisitiu alt i un nivell d'estudis elevat, capaç d'estimular l'activitat cultural d'una destinació. Però el cert és que la cultura que atreïa aquests turistes culturals ha anat evolucionant amb el temps. Ara ens trobem en una situació de “fatiga de monuments”, que és aquella en la que es troben aquells turistes que ja han viatjat bastant. Quan arriben a una nova ciutat, tenen la sensació que ja ho han vist (o fet) tot abans, i volen fer coses noves. Almeyda et al. (2017) afirmava que les noves estratègies de les ciutats s'han de fer des de la perspectiva de tots aquells agents que confeccionen el producte. A continuació, l'estudi pretén aprofundir en les motivacions del turista cultural i fer un anàlisi d'algunes actuacions que s'han portat a terme en les destinacions.

2.4 Les motivacions dels mercats del turisme cultural

Segons Donaire (2012), els turistes no opten per una destinació a partir de les seves condicions materials, sinó a partir de les imatges d'aquestes condicions. La presentació històrica del turisme cultural és, en certa manera, una descripció del turisme cultural contemporani. Els viatgers es desplacen sense motiu aparent, i el viatge és una oportunitat d'entrar en contacte amb un altre espai i, en el cas del turisme cultural, amb un altre temps. Les visites no són rutes sistemàtiques de les obres més representatives de les ciutats, sinó que es tracta de la recerca d'una atmosfera urbana més pròxima del seu imaginari. Aquest imaginari, però, és molt selectiu, doncs el viatger desitja reconèixer essencialment aquells elements que coincideixen amb els arquetips que té associats. Així, quan l'escenari no compleix les expectatives, els viatgers decideixen refer el paisatge o adaptar-lo a la seva imatge preconcebuda. Per tant, encara que no hi hagi una connexió material, personal ni econòmica, creen la imatge al seu gust, estableixen la jerarquia dels nodes, i seleccionen els *sights* que s'han de veure. Una visió molt d'acord amb el gir performatiu de Harvey (1996) on afirmava que “el valor dels espais és el que els seus actors li donen”. En el cas del turisme cultural, els turistes formen part d'aquests actors i donen valor a l'espai; de la mateixa manera que ho fan els locals i tots els personatges que configuren l'escenari d'una destinació.

Kirshenblatt-Gimblett (1998), posava en evidència l'estreta compenetració entre el turisme i el patrimoni, ja que el patrimoni crea destinacions turístiques i el turisme els fa viables com a representants dels mateixos. Afirmava que “ les destinacions són museus a l'aire lliure: llocs, edificis, objectes, tecnologies o formes de vida; són patrimoni i tenen la funció de re-desenvolupament urbà”. El patrimoni proporciona en cada etapa una cosa nova, doncs afegeix valor a aquells béns que ja no són viables. També el defineix com una forma de producció cultural del present que recorre al passat.

Els museus solen parlar-nos del que no veiem, del passat, i donen vida a un paisatge fantasma sobreposat al que és l'objecte de la mirada turística. Trobem molt de debat en aquesta línia.

Madureira et al. (2008) afirmen que els museus han orientat la seva promoció amb imatges consumistes. Els autors opinen que les funcions principals dels

museus com són la conservació i la investigació, han passat a un segon terme per sota de la difusió i la educació. En la mateixa línia, Kirshenblatt-Gimblett (1998) opina que els museus han de funcionar com a part integrant d'un lloc, i fer pel lloc el que el lloc no pot fer per aquest. Els museus, però, tenen responsabilitat social amb la destinació i són els responsables de donar forma i espai als interessos vinculats amb la vida pública de les comunitats a les que serveixen.

Vidal (2005), afegeix que la cultura i el turisme van units, la formació de la cultura ha d'incloure l'estudi obligatori del turisme, per garantir una evolució sincronitzada.

Segons Richards (2001), la producció d'experiències és actualment un element vital. L'autor afirma que el creixement del turisme cultural ha estat més motivat per la seva oferta que per la seva demanda. És important conèixer les motivacions culturals dels visitants i apostar per estratègies de desenvolupament cultural a llarg termini. En conclusió, invertir en cultura ciutadana i no en turística.

Afegeix que els mercats del turisme cultural com a tal deixaran de créixer. Degut a que les atraccions culturals ja no funcionen com a element distintiu de les ciutats, i en canvi, la creativitat pot donar-li valor afegit més fàcilment perquè és escassa. La creativitat té tres característiques que els recursos culturals físics no tenen, que són la sostenibilitat, els avantatges competitius i, sobretot, la mobilitat. D'aquesta manera, el turisme cultural – que es basa en gran part en la mera observació cultural material – es veurà complementat pel turisme creatiu. Aquest terme el defineix Richards (2001) com aquell tipus de turisme que permet al visitant la participació en experiències i realitats de la destinació turística que hagi escollit.

Urry (2007), afirma que tots els indicadors vinculats amb el turisme cultural s'han reactivat a partir d'aquesta dècada. Es va produir un increment del nombre de museus, un augment del nombre de visitants en aquests, un augment de les visites i pernoctacions en les ciutats monumentals i un increment de les motivacions culturals dels turistes. Donaire (2012), afirma que en els últims vint-i-cinc anys, el turisme cultural en les ciutats monumentals ha conegut un notable increment en tots els indicadors. Doncs, la comercialització de la cultura ha sigut un focus de promoció important per a les institucions de promoció turística.

És important conèixer què és allò que els turistes tenen en compte en el pre-viatge. Segons Mc Canell (2003), hi ha tres formes d'accedir a un node. La primera és l'anticipació: quan es configura la imatge de l'espai visitat, el turista identifica una sèrie de nodes que formaran part de la seva obligació com a turista.

En segon lloc, els turistes poden localitzar els nodes, i iniciar la lectura de l'espai, pel que l'autor anomena marcadors, que són aquells elements que atorguen la condició de símbol a un determinat node. Entra a formar part de la narrativa del turista per la intermediació d'aquest marcador.

El tercer grup de símbols fragmentats són els que es relacionen amb la condició turística de l'espai. Hi ha elements que ajuden a determinar el que s'anomena com la personalitat del lloc.

L'existència de símbols turístics genera, però, interpretacions molt desiguals en els mateixos visitants. La majoria de turistes accepten alguns elements de la simbologia turística, inclús inconscientment els reclamen, però al mateix temps renuncien a qualsevol excés de simbologia turística ja que el símbol turístic per excel·lència són els propis turistes. Segons la teoria de Plog (1988), els turistes alocèntrics – aquells que no es consideren turistes - fugen dels espais que tenen qualsevol índex turístic, mentre que els psicocèntrics – aquells que no s'arrisquen - són una excepció en el turisme cultural.

Morro (2009) afirma que el factor de la demanda constitueix un element essencial per a omplir de contingut el significat actual del turisme cultural. En l'actualitat, moltes destinacions del Mediterrani basen la seva identitat turística en una combinació entre les platges i les pedres, és a dir, entre el mar i el patrimoni. Ofereixen una oferta dual que no es tracta només d'una estratègia de màrqueting, sinó de què els itineraris culturals des del litoral formen part de la mateixa concepció del producte artístic. S'està produint una museïtzació dels establiments comercials i es dona molta importància al valor del *locus*. Per aquest motiu, els turistes que visiten aquestes destinacions opten per integrar aquesta oferta en la seva pròpia existència. A més, segons el nou paradigma de la mobilitat d'Urry (2005), tot està en ple procés de canvi i moviment i hem d'entendre el turisme com una part més d'aquest moviment i com un element positiu d'aquest món on tot es mou. En el pròxim apartat es tracta aquesta nova idea des de la perspectiva turística.

2.5 L'era mòbil

Som en la nova era de la mobilitat. El creixement del turisme és un factor més d'aquest fenomen global, que segons Urry (2007), és l'explosió de la mobilitat. Es mouen les persones, les idees, les mercaderies, les ideologies, la informació... el que l'autor anomena com una desmaterialització de les connexions.

No és només una qüestió turística, ja que la mobilitat inclou tots els desplaçaments que es produeixen a la superfície terrestre. Això inclou estudiants que viatgen fora per estudis, immigrants, viatges de negocis, desplaçaments per motius personals, etc. El mateix fenomen comporta intercanvi d'idees i opinions, informacions, experiències, habilitats, eines; és a dir, cultures.

Aquest fenomen s'ha abocat en el turisme de manera quasi absoluta. El turista decideix la destinació, les activitats i la logística del seu viatge. El turista s'ha convertit en un element social i independent que viu per comunicar-se i es comunica en moviment degut a la penetració de la internet social. Müller (2017) opinava que, partint d'aquest context, el turisme s'ha d'estudiar des de la geografia i estudiar els canvis socials i ambientals resultants d'aquests moviments.

Aquests canvis han comportat una transformació dels models de negoci pel canvi en el flux i en el mode d'accedir a la informació. La mobilitat afecta a tot el cicle del viatge, tan en el pre-viatge, en el viatge i en el post-viatge. En aquest context la cultura és el producte turístic que està creixent més en els últims anys. Això és degut a l'emergència de noves formes de comercialització del patrimoni i de possibilitats de descongestionar destinacions massificades amb productes basats en públics hipersegmentats.

En aquest nou context mòbil, alguns conceptes perden part del seu sentit i es redefeixen amb el temps. Kirshenblatt-Gimblett (1998) parla sobre l'autenticitat, i opina que, el fet que certs esdeveniments culturals no es celebrin en el seu lloc d'origen, no significa que aquest esdeveniment no sigui autèntic del territori on es porta a terme.

Segons Richards (2001), el subministrament d'experiències ha de ser transformador i tenir un impacte sobre la gent que les experimenta. L'autor no fa

referència a la importància de la autenticitat o la identitat d'aquestes experiències.

Al llarg del temps, la crítica del turisme cultural ha qüestionat l'ús turístic de la identitat, però en l'era de la postmodernitat es qüestiona la identitat mateixa. Donaire (2012), opina que la visió turística ha evolucionat en el temps. Mentre que el turisme convencional situa els espais turístics allunyats de l'autenticitat del lloc, la postmodernitat situa l'autenticitat en llocs opacs. A més, afirma que el turisme convencional diferenciava entre el viatger romàntic - aquell capaç de valorar l'essència del patrimoni - i el turista convencional - aquell que no té en compte el contingut dels espais visitats -. La postmodernitat desdibuixa les fronteres entre la baixa i l'alta cultura, i en conseqüència, entre els viatgers i els turistes.

El mercat dels joves (generació mòbil) és important per al turisme, no només perquè visitin els llocs quan són joves, sinó perquè les experiències que tenen durant la joventut també poden influir en el seu comportament turístic futur. Segons l'estudi d'ATLAS i ISTC (2003), la motivació principals dels joves era la combinació d'ambient, cultura local i història. La gent vol aprendre alguna cosa durant la visita, especialment sobre el caràcter únic del lloc que visiten. La motivació més important ha estat “aprendre coses noves” i “viure l'ambient”. Concloïen que el turisme cultural s'està convertint en un producte de vivència en el qual la visita es jutja d'acord amb totes les característiques del lloc, i no només pel seu valor cultural. En la mateixa línia, Richards (2001) proposa el turisme creatiu; que ofereix als visitants l'oportunitat de desenvolupar el seu potencial creatiu per mitja de la participació en cursos i experiències d'aprenentatge que són característiques de la destinació que visiten. La creativitat és mòbil, i sens dubte, més flexible que moltes formes tradicionals de turisme cultural, perquè requereix menys capital i utilitza més coneixements locals que els museus o altres llocs d'interès cultural.

La pregunta que es plantegen molts autors és ¿es pot ser turista en la pròpia ciutat? Antich (2006) opina que hi ha una forma d'observar els llocs i una altra molt diferent, d'observar turísticament la cultura. Per això, afegeix que si fos possible seguir el recorregut dels residents d'una destinació cultural i poguéssim descobrir el seu comportament i comparar-lo amb els turistes “reals”, podríem

traçar el límit imaginari del turisme cultural. Kannisto (2016) afirmava que en la nova era mòbil s’han de redefinir conceptes tan bàsics com casa, ciutadà o nacionalitat; doncs, com no ens hem de replantejar el turisme?

Capítol 3: Discussió i conclusions

Definir el turisme cultural significa poder delimitar totes les interaccions entre turisme i cultura. Per tant, és just acceptar, tot i que difícil, que no hi ha un concepte que pugui abastar tota aquesta relació.

Potser la solució és tan simple com tractar els conceptes per si sols i intentar trencar aquestes divisions de les que parlàvem en el segon capítol buscant sinergies. Adoptar una visió més ampla del turisme, més enllà de les seves tipologies i de les motivacions dels seus usuaris, ens portaria a considerar el turisme com un element polivalent, adaptable a múltiples perspectives i objectius.

Seria absurd, però, intentar afirmar que el turisme cultural no existeix com a segment de mercat. Com s’ha confirmat en el segon apartat del marc teòric, el turisme cultural és un dels segments de mercat que ha tingut més creixement en els últims anys. Potser seria més interessant, però, estudiar el grau de “culturalitat” que té una experiència turística.

Avui dia ens trobem en una situació de recel del sector cultural cap al turístic degut a la banalitat amb què algunes destinacions turístiques han tractat alguns dels seus recursos culturals, o també, per culpa de la imposició de models estandarditzats que no atenen a la diversitat cultural de les destinacions.

Començar aquest nou procés suposa que alguna de les parts ha de prendre el control de la situació per a reconduir-la a paràmetres que tendeixin a escenaris més justos, estables i beneficiosos pel conjunt de la ciutadania. Fins ara tenia el control el turisme, responsable en gran part de les conseqüències culturalment negatives en les destinacions. Però en aquesta disputa també té part de culpa la gestió cultural, que davant d’aquesta situació es va protegir solament amb els valors de conservació i investigació. El bàndol de la cultura ha d’agafar força i veure el sector turístic com un instrument de difusió.

Prendre part significa assumir tots els processos propis del sector turístic. Tal com s’ha explicat en el cinquè apartat del marc teòric, el turisme és, en la seva essència, moviment. Doncs, seguint la seva definició estricta, no hi ha turisme sense moviment.

El turisme cultural - ara tractat com un conjunt - ha de sobrepassar els murs, físics o virtuals, del patrimoni. S’ha d’implicar en el desenvolupament econòmic,

social i tecnològic de la destinació. Els recursos culturals han de deixar enrera les seves velles pautes i adaptar-se a l'era mòbil.

Posem un exemple: l'organització d'una exposició artística ha de tenir en compte els nivells de consum que els visitants faran sobre el territori, l'organització dels serveis que aquesta afluència necessitarà, la creació de dinàmiques comercials en els mercats emissors, etc. També, la necessitat d'adaptar les tècniques d'interpretació als diferents nivells educatius i de percepció cultural dels visitants.

El gir de les mobilitats ens situa en un moment de la història on les distàncies s'han escurçat degut als avenços tecnològics en el transport. La concepció de l'espai i del temps ha canviat completament. Al mateix temps, ens trobem al principi d'un gran canvi en les ciutats del món. Les ciutats convencionals s'estan transformant en “*smart cities*” i les tecnologies disruptives estan a l'ordre del dia. La irrupció d'aquestes tecnologies genera nous sistemes de producció, modifica el comportament de la demanda i comporta canvis socials i culturals. Les xarxes socials i la revolució dels *smartphones* han suposat noves formes de comunicació i les maneres de viatjar s'han transformat en conseqüència.

Tal i com podem observar en el tercera part del marc teòric, els hàbits del nou turista han canviat degut a l'excés d'oferta. El mercat del turisme ha de reinventar-se per adaptar-se als canvis que es produeixen en la demanda. S'ha de construir una oferta que es correspongui amb les necessitats culturals actuals de manera activa.

Aquesta oferta s'ha de construir des dels seus fonaments. Les estructures organitzatives dels recursos culturals s'han d'adaptar a aquest nou context. Això implica que les institucions i entitats culturals agafin un rol en la presa de decisions sobre aspectes de planificació i desenvolupament territorial. Aquest posicionament col·laboraria en una nova percepció del món de la cultura.

La cultura també és mòbil. És una caixa d'eines que serveix, entre moltes altres coses, com a funció social. La societat necessita miralls – o aparadors – per representar-se. La cultura els serveix com a forma de relació amb l'entorn i com a element transformador. Resulta interessant que alguns autors com Kirshenblatt-Gimblett, també hagin fet servir aquesta expressió referint-se al viatge. El binomi turisme i cultura, doncs, agafa sentit.

En conseqüència a tots aquests canvis que s'esmenten en el cinquè apartat, apareix un nou turista més sensible a noves experiències i valors, amb més criteri en els processos de decisió, més sostenible i molt interessat per la cultura. El nou turista és impacient, busca una resposta immediata als seus interrogants, doncs cal adaptar l'oferta del turisme cultural a la velocitat de la nova era. Aquests nous consumidors volen experiències, que són les que marcaran el tret diferencial de les destinacions. El turisme cultural ha de fer una clara aposta pel turisme creatiu que proposa Richards, explicat en el quart apartat del marc teòric.

El turisme creatiu té una mirada cap al futur, es basa en la innovació i s'estructura a partir de plataformes d'experiències i de continguts diferencials. Es basa a partir d'un procés de co-creació, del que participen tan els gestors turístics com els locals. El seu valor es dona a partir de xarxes de valor, on els actors participen de la iniciativa.

El turisme cultural per ell mateix és una força creativa, i la creativitat és mòbil. Els turistes no només consumeixen cultura, sinó que al mateix moment en creen. El consum de turisme cultural dona fruit a noves activitats i organitzacions creatives, noves reflexions i noves formes de diàleg intercultural.

La mobilitat ens ha equipat amb habilitats que, cada vegada més, s'utilitzen a l'hora de viatjar. Aquests turistes no són només espectadors, sinó que tenen iniciativa i es converteixen en investigadors, innovadors i pioners culturals allà on van. Per aquest motiu busquen la forma de participar en el disseny i la creació de les seves pròpies experiències.

En definitiva el turisme cultural mòbil hauria de ser aquell, no només importador de turistes, sinó també exportador d'idees i coneixements. Allò que s'emportin els turistes de la nostra destinació ajudarà a configurar la seva identitat personal. Aquesta oferta global, doncs, ha de buscar l'equilibri entre el benestar de la ciutadania i les finalitats d'aquesta dimensió mòbil. S'ha d'apostar per una oferta que inclogui, al mateix temps, turistes i locals. Un turisme cultural mòbil entén l'oferta del territori com un producte global, doncs no fa distincions entre els seus consumidors. És una tasca complexa pels gestors turístics i culturals de les destinacions, on la creativitat i la cooperació entre sectors és la principal solució.

Futura recerca

Aquesta Màster Tesi s’ha basat en l’anàlisi de la literatura per tal de fer una revisió al voltant del concepte de turisme cultural. Com s’ha esmentat anteriorment, donada la falta de temps i de recursos, és possible que s’hagin obviat publicacions rellevants. Per tant, les conclusions podrien variar si s’hagués pogut comparar amb un major nombre d’articles.

Aquestes conclusions poden servir per ajudar a futures investigacions a donar forma a les necessitats culturals de la població amb la integració de noves pautes turístiques. També pot servir com a preàmbul d’investigacions que vulguin conèixer quin és el pes de l’autenticitat i la identitat per a les noves generacions de turistes culturals, per tal d’entendre la seva experiència turística i buscar noves alternatives adaptades a les necessitats d’aquest mercat.

Seria interessant portar a terme estudis, per tal de fer una revisió crítica de tots els conceptes relacionats amb el turisme cultural en aquest nou context que es planteja. Això donaria lloc a unes definicions més actualitzades i portaria a generar debat dins del sector turístic i cultural.

Per acabar, considero necessari estudiar aquests conceptes des del punt de vista de diferents disciplines. Com he pogut observar, en el món del turisme cultural, els conceptes s’estudien des del punt de vista turístic, o bé, des de la perspectiva cultural. Considero més interessant i profitós, estudiar els conceptes des de diverses perspectives, per tal d’extreure conceptes més socials i que siguin capaços d’adaptar-se en les diferents disciplines i unificar els diferents nivells que fins ara els separaven.

Bibliografia

- Almeyda-Ibáñez, M; George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature on tourism. *Journal of heritage tourism*. 3(1), 9-17.
- André, M., Cortés, I; López, J. *Turismo cultural: Cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres*.
- Antón Clavé, S. (1996). Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental. *III Congreso AECIT (Gijón), La administración turística del municipio en España. Complejidad y diversidad*. Bilbao: AECIT.
- Ashworth, G. J; Turnbridge, J. E. (1990). *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect on Managing the Heritage City*. Londres: Elsevier.
- Bywater, M. (1993). *The Market for Cultural Tourism in Europe*. London.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1997-99). Medidas comunitarias con incidencia en el turismo. Recuperat de <https://goo.gl/8XDHe5>
- Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. Resoluciones de la conferencia en general. (2001). Recuperat de <https://goo.gl/x2LoZB>
- Donaire, J.A (2012). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.
- Feliu, J. T. (2001). *Culturalisme*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. [Tesis Doctoral].
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Grüner, E. (1993). *Estudios culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Barcelona: Paidós.
- Hall, S., Jefferson, T. (1976). *Resistance through rituals*. Londres: Routledge.
- Harvey, D. (1996). *Justice: Nature and the Geography of Difference*. Oxford: Blackwell.

ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre turismo cultural: La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*. Recuperat del lloc internet de ICOMOS: <https://goo.gl/VY7ykN>

International Student Travel Confederation and The Association of Tourism and Leisure Education. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads*. Recuperat de <https://goo.gl/M7AZsE>

Kannisto, P. (2016). Extreme mobilities: Challenging the concept of “travel”. *Annals of tourism research*. 57, 220-233.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni*. Recuperat de <https://goo.gl/hgqGED>

Lamont, M. (2015). Volunteers as tour guides: a stakeholder–agency theory case study. *Current issues in tourism*. 21, 58-77.

MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

Madureira, R. E., Pró-Reitora De Pesquisa, B., Divina, P. -G., De, D., Cardoso, P., Da, D., De Oliveira, M. (2008). Nuevas tecnologías, museo y educación. *Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Cultura Visual*, 5(1), 123-133. Recuperat de <https://goo.gl/sSJA18>

Morro, A. (2009). *El turismo cultural hoy* [Apunts acadèmics]. Universitat Oberta de Catalunya.

Morro, A., Sureda, J. (2009). *El turisme cultural*. Barcelona: UOC.

Müller, K. (2017). Time to reconsider tourism geographies? *Tourism geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 20, 172-174.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of tourism reserach*. 23 (2), 249-260.

Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. *CAB International*.

Richards, G. (2001). El Desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos* n. ° 150.

Richards, G. (2004). *The global nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Channel view publications.

Richards, G. Creativity and tourism: The estate of the art. *Annals of Tourism Research*. 38(4), 1.225-1.253.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Ryan, C; Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research* 25(1), 169-184.

Travel Industry Association of America. (1998). *Technology and travel: Executive report*. Washington, DC: Travel Industry Association of America.

Pearce, D. G. (1992). *Alternative Tourism: Concepts, Classifications, and Questions*. Citat per Smith, V. L; Eadington, W. R. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (p. 15-30). USA: International Academy for the Study of Tourism.

Organización Mundial del Turismo. (1985). *Carta del turismo y código del turista*. Recuperat de <https://goo.gl/veavfo>

Organización Mundial del Turismo. (2005). *Tourism Congestion Management at natural and cultural sites*. World Tourism Organization Publications.

Silderberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*. 16(5), 361-365.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: SAGE.

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

Vidal, D. (2002). Els Horitzons del turisme cultural: dossier. *Revista de Girona, Diputació de Girona*. 212, 60-93.

Vidal, D. (2005). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció*. [Tesi doctoral]. Recuperat de Tesis doctorales en red.

Zhang, J.J. (2017). Rethinking “heritage” in post-conflict tourism. *Annals of tourism research*. 66, 183-215.