



El Turismo Cultural en el Mediterráneo: algunas oportunidades para España, Francia, Marruecos y Túnez



El turismo cultural en el Mediterráneo: algunas oportunidades para España, Francia, Marruecos y Túnez

Estudio Nº25 / Marzo 2011

Versión preliminar

Cámara de Comercio de Málaga

Referencias

Este informe fue elaborado por IDOM Ingeniería y Sistemas, bajo la dirección de la Cámara de Comercio de Málaga en el marco del programa Invest in Med.

Este programa, Financiado al 75% por la Unión Europea durante el período 2008-2011, está encabezada por el consorcio MedAlliance que reúne a las agencias de desarrollo económico (ANIMA), (ASCAME, Eurochambres) y el CCI de las asociaciones empresariales (Businessmed). Con los miembros de estas redes y sus miembros asociados (ONUDI, la GTZ, la EPA Euromediterráneo, Banco Mundial, etc), un millar de empresas son de esta manera movilizados a través de iniciativas piloto se centraron en el futuro las ramas del Mediterráneo. Cada año, alrededor de un centenar de proyectos de campo asociado a los 27 países de la Unión Europea y sus nueve compañeros del sur: Argelia, la Autoridad Palestina, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, Siria y Túnez.

Con el onjeto de contribuíe al desarrollo de la economía sostenible de la región, Invest in Med ayuda a aumentar el volumen y la calidad del flujo de las inversiones (en particular aquellas de origen europeo) entre socios Euro-Mediterráneos con empresas de ambas orillas, y el comercio en el Mediterráneo, con el objetivo de contribuir a el desarrollo económico sostenible de la zona. (www.investinmed.eu).

El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva de IDOM Ingeniería y Sistemas, y no puede en ningún caso ser tomado como un reflejo de la opinión de la Unión Europea.

Autores

Este informe ha sido escrito por un equipo multidisciplinar de IDOM bajo la dirección de la Cámara de Comercio de Málaga.

Esta publicación ha sido producida con el apoyo de Invest in Med financiado por la Unión Europea. El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva de IDOM Ingeniería y Sistemas, y no puede en ningún caso ser tomado como un reflejo de la opinión de la Unión Europea.

Índice

Resumen ejecutivo	5
I. Introducción	7
1.1 Contexto	7
1.2 Objetivo y alcance	8
II. Panorama del turismo cultural en el Mediterráneo occidental	11
2.1 Concepto y su evolución	11
2.2 Creación de oferta de turismo cultural	12
2.3 Características de la demanda	13
2.4 Los actores y su rol dentro de la cadena de valor	14
2.5 El turismo cultural: un sector estratégico in el Mediterráneo occidental .	17
2.6 Patrimonio cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez	22
III. La oferta de turismo cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez .	25
3.1 Una gran variedad de destinos, recursos y productos	25
3.2 Organización y promoción de turismo cultural: el papel de los agentes públicos	72
3.3 Estructura de la oferta: el sector privado	78
IV. tendencias: un análisis sobre el futuro del turismo cultural	85
4.1 Tendencias socio-políticas	85
4.2 Tendencias económicas	87
4.3 Tendencias ambientales	88
4.4 Tendencias en Turismo	88
V. Analisis del sector en el mediterráneo occidental	97
5.1 Fortalezas	98
5.2 Debilidades	100
5.3 Amenazas	101
5.4 Oportunidades	102
VI. Buenas prácticas en turismo cultural	103
VII. Posibles iniciativas para fomentar el turismo cultural	119
Anexo 1: Metodología	137
Anexo 2: Lista del Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO en España, Francia, Marruecos y Túnez	141
Anexo 3: Lista del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en España, Francia, Marruecos y Túnez	142

Anexo 4: Fuentes de información	143
Bibliografía	145

Resumen ejecutivo

Los principales retos a los que se enfrenta la industria turística, tanto en mercados consolidados como emergentes, son la diversificación de productos, el aumento del gasto medio del turista y la reducción de la estacionalidad. El turismo cultural aparece como una de las mejores respuestas a estos desafíos y, a su vez, más demandadas en la actualidad. Por otra parte, establece una relación mutuamente beneficiosa entre turismo y cultura, dado que el turismo contribuye a poner en valor el patrimonio y genera unos ingresos que pueden ayudar a la conservación y fomento de la cultura.

La Cámara de Comercio de Málaga, consciente de esta situación, ha tomado la iniciativa de profundizar en el turismo cultural. En coordinación con las cámaras de comercio de Marsella, Tánger y Túnez, y financiado parcialmente por el programa Invest in Med, ha promovido el presente estudio para obtener información sobre oportunidades de mercado para el sector de turismo cultural en cuatro países del Mediterráneo occidental (España, Francia, Marruecos y Túnez).

El concepto de turismo cultural ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Comienza siendo una modalidad de turismo cuyo objeto es, exclusivamente, el descubrimiento de sitios y monumentos, y se convierte con el tiempo en una forma de viajar motivada por el deseo de conocer, comprender o estudiar otras culturas. Es decir, el turista pasa de tener un papel pasivo, de mero observador, a activo, como protagonista de la actividad turística.

El componente cultural de la visita turística continuará su ritmo de crecimiento en el futuro. En este sentido, se puede decir que toda actividad turística tiene el potencial de convertirse en turismo cultural. La cultura, entendida en sentido amplio, alimentará de contenidos la experiencia de la visita, permitiendo valorar la autenticidad de los recursos culturales visitados, contribuyendo a salvaguardar y reafirmar el valor de la cultura local.

El Mediterráneo occidental posee una riqueza cultural extraordinaria. Forma una de las principales concentraciones de patrimonio del mundo. En particular, España, Francia, Marruecos y Túnez disponen de una considerable variedad de recursos, desde los conjuntos patrimoniales inscritos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hasta la serie de festivales de música que se suceden todos los años en distintas ciudades y pueblos de la región. Todo ello unido a la cercanía a los principales mercados emisores, las condiciones climáticas o la importante y variada oferta de alojamiento turístico, permite vislumbrar un potencial de crecimiento del turismo cultural muy notable para el conjunto de los países. Por el contrario, la escasa planificación y gestión turística o el déficit en la valorización de los bienes patrimoniales como productos turísticos, genera ciertas dudas sobre el porvenir del sector.

En este estudio se analiza la oferta de turismo cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez, y se llega, por último, a describir algunas posibles iniciativas para fomentar el sector.

I. Introducción

1.1 Contexto

El turismo es una de las actividades más pujantes en el mundo y uno de los principales vectores para el desarrollo económico y social de los países, tanto por su incidencia sobre la producción y el empleo como por la capacidad de arrastre de otros sectores. Es la cuarta actividad por ingresos generados dentro del comercio internacional, sólo superada por la industria petrolera, química y por la automoción.

El espacio global de consumo, la transformación del sector aéreo, así como las nuevas formas de promoción y venta facilitadas por Internet, han tenido efecto sobre todos los ámbitos, pero ha sido especialmente intenso en el turismo.

El estudio “Turismo: Panorama 2020” de la Organización Mundial del Turismo (OMT) pronostica que, aunque el crecimiento del turismo durante los últimos años ha sido un tanto irregular, la evolución será claramente positiva. Estima que las llegadas internacionales sobrepasarán los 1.560 millones en el año 2020. De éstas, 1.180 millones serán de origen intraregional y 378 millones de larga distancia.

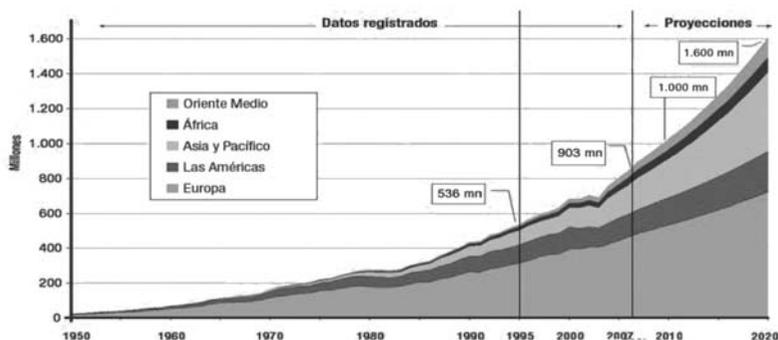


Figura 1: proyección de crecimiento del turismo 1950 – 2020. Fuente: OMT

El desglose por regiones indica que, actualmente, el principal destino es Europa con más de la mitad de las llegadas internacionales. En 2020 se estima que Europa reciba 717 millones de turistas, a un ritmo de crecimiento anual del 4,1%, si bien el aumento relativo será menor que en regiones como África, Asia y Pacífico, descendiendo la cuota europea a una cifra inferior al 50% a nivel mundial en 2020.

Estas tendencias reflejan, según algunas fuentes, señales de agotamiento del

tradicional turismo de sol y playa o turismo de masas. De tal forma que el sector turístico debe afrontar una serie de retos, tanto en mercados consolidados como emergentes, para adaptarse a las nuevas demandas de los viajeros y a un entorno de mercado extraordinariamente dinámico, así como superar las debilidades generadas en su propio desarrollo, en caso de que éste haya tenido lugar, y adecuarse a los cambios sucedidos en la estructura productiva y de costes de cada país. Entre estos desafíos cabe mencionar la definición de una oferta adaptada a la demanda creciente por parte de los turistas de vivir experiencias enriquecedoras durante el viaje, o estancias de corta duración en núcleos urbanos, aumentar el gasto medio diario por viajero o un menor grado de estacionalidad.

Por estos motivos, los agentes del sector, tanto públicos como privados, llevan a cabo iniciativas para desarrollar nuevos productos turísticos de mayor valor añadido, entre los que se encuentra el turismo cultural como una de las respuestas más adecuadas y una alternativa idónea al fenómeno “post-turista”¹

1.2 Objeto y alcance del estudio

La Cámara de Comercio de Málaga y, en particular, su Departamento de Comercio Exterior y Turismo, sensible a la situación descrita con anterioridad, participa en distintos proyectos para fomentar productos turísticos innovadores:

- Es titular del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, iniciativa de la propia Cámara de Málaga, y que cuenta con el apoyo de la Asociación de Cámaras del Mediterráneo (ASCAME) y de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El objetivo principal del Centro es proporcionar información sobre la actividad turística en los destinos del Mediterráneo.
- Preside la Comisión de Turismo de ASCAME con la finalidad, en este caso, de lograr el desarrollo económico de las regiones mediterráneas a través de la cooperación en el sector turístico.
- Participa en proyectos del programa Invest in Med, dentro del consorcio MedAlliance. Este organismo gestiona el programa Invest in Med cuya misión es el desarrollo de relaciones comerciales, inversiones y asociaciones empresariales entre los países de ambas riberas del Mediterráneo. Este programa está financiado al 75% por la Unión Europea para el periodo 2008-2011. El consorcio MedAlliance, liderado por ANIMA -plataforma

¹ “El post-turista sabe que es turista y que el turismo es un juego en serie con múltiples interpretaciones, y no una experiencia singular o auténtica. El post-turista sugiere que la búsqueda de la autenticidad y la autorrealización personal están agotándose, y que ahora estamos en una etapa de post-ocio y post-turismo. El post-turista tiene tres características principales: 1) una conciencia de la mecanización y folklorización de la experiencia turística; 2) la atracción por la experiencia como fin, más que la búsqueda de la superación personal a través del turismo; y 3) el reconocimiento de que lo que representa la visión turística es tan importante como la visión en sí.” J. de Esteban Curriel (2008).

multi-país de apoyo al desarrollo económico del Mediterráneo- y en asociación con ASCAME, BUSINESSMED, EUROCHAMBERS, reúne a organizaciones para el desarrollo económico como son las cámaras de comercio e industria y federaciones empresariales, y promueve iniciativas en ámbitos de particular potencial de desarrollo, como es el turístico (BtoB events, conferencias, workshops, documentación).

En este contexto, la Cámara de Comercio de Málaga, ha tomado la iniciativa de profundizar en el turismo cultural. En coordinación con las cámaras de comercio de Marsella, Tánger y Túnez, y financiado parcialmente por el programa Invest in Med, ha promovido el presente estudio para obtener información sobre oportunidades de mercado para el sector de turismo cultural en cuatro países del Mediterráneo occidental (España, Francia, Marruecos y Túnez).

En este estudio se analiza la oferta de turismo cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez, con la finalidad de identificar oportunidades de negocio para las empresas de este mismo sector.

El alcance del trabajo comprende:

1. Identificación de los principales destinos y recursos de turismo cultural en los citados países.
2. Caracterización de la oferta de turismo cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez.
3. Tendencias en turismo cultural.
4. Buenas prácticas en turismo cultural.
5. Diagnóstico sobre turismo cultural en los países objeto de estudio
6. Desarrollo de una base de datos de las empresas de turismo cultural y empresas complementarias a éste.

Con relación al ámbito de este trabajo, cabe señalar que el Mediterráneo constituye una región diferenciada, que se caracteriza por rasgos geográficos, históricos, culturales, políticos y sociales bien definidos. Los países objeto de estudio, dos europeos (España y Francia) y dos del Norte de África (Marruecos y Túnez), no constituyen en ningún caso una unidad de análisis significativa para el sector turismo. Si acaso, se podría hablar del Mediterráneo occidental, incluyendo Italia, Malta e incluso Portugal. Por tanto, en este estudio, y cuando no se haga referencia a los países de forma particular, se considerará el ámbito del Mediterráneo como espacio turístico consolidado que puede ser analizado como una unidad turística en si mismo, teniendo en cuenta las zonas costeras y sus respectivos hinterland.

II. Panorama del turismo cultural en el mediterráneo occidental

En este capítulo se realiza una descripción del concepto y evolución del turismo cultural. A continuación se fijan algunos conceptos relativos a este tipo de turismo y se detalla la configuración del sector: agentes involucrados y actividades que desarrollan. Por último, se ofrece el panorama general del turismo cultural en los países objeto de estudio.

2.1 El concepto y su evolución

El concepto de turismo cultural ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Comienza siendo una modalidad de turismo cuyo objeto es, exclusivamente, el descubrimiento de sitios y monumentos, y se convierte con el tiempo en una forma de viajar motivada por el deseo de conocer, comprender o estudiar otras culturas. El turista pasa de tener un papel pasivo, de mero observador, a activo, como protagonista de la actividad turística. Una de las últimas definiciones que se hace del concepto de turismo cultural la realiza TURESPAÑA (2008): “Turismo cultural es un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas, experimentado principalmente en las actividades culturales”.

Como se deduce de la definición anterior, el turismo cultural no comprende sólo la visita al patrimonio histórico y artístico: museos, conjuntos históricos o yacimientos arqueológicos, sino también al patrimonio etnográfico: manifestaciones culturales, gastronomía, ferias de arte, artesanía. El patrimonio cultural es el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos. Así mismo, estas manifestaciones culturales pueden darse tanto de manera puntual en un momento determinado de la historia, como de manera habitual o permanente, en ambos casos convirtiendo el destino en un foco de atracción turística de gran importancia.

Esto está contribuyendo a la reconfiguración de la actividad turística en general. Casi todas las formas y modalidades de turismo pueden analizarse, desde la perspectiva de la demanda, como una experiencia cultural. Por otro lado, todos los recursos del patrimonio cultural, tangible e intangible, constituyen activos que pueden transformarse en productos turístico culturales. Desde el punto de vista del patrimonio cultural, el auge del turismo y la diversificación de las actividades turísticas tiene dos caras contrapuestas. Por una parte, el patrimonio

sufre una presión creciente para ser adaptado al uso turístico, con el consiguiente deterioro que puede llevar asociado.

Por otra parte, constituye una oportunidad para poner en valor bienes diseminados por un territorio: mejorar la consideración social de éstos, renovar un uso social que, en la mayoría de los casos, se había perdido y captar fondos para su conservación y gestión. Así, por ejemplo, la revisión de la Carta de Turismo Cultural adoptada por el ICOMOS en 1999 se explica por los cambios que experimenta este tipo de turismo: ritmo elevado de crecimiento, cambios en el comportamiento del turista, etc. En el texto original de ICOMOS, el turista es percibido como una amenaza para la integridad del lugar visitado, y por consiguiente para el patrimonio. En la nueva carta se estimula el conocimiento del lugar como estrategia de conservación, fomentando el acceso controlado y la accesibilidad de los lugares, como mejor medida para la obtención de los recursos necesarios para su preservación. La carta revisada de ICOMOS enfatiza la necesidad de complementar la explotación turística del patrimonio con la preservación del mismo.

2.2 La creación de una oferta de turismo cultural

2.2.1 Atractivo cultural

La actividad turística cultural comienza con la existencia de un patrimonio o atractivo cultural. Se entiende como el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles (monumentos, restos arqueológicos, etc.) e intangibles (folclore, fiestas locales, estilo de vida, etc.) que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial atención, no sólo relacionada con su conservación, sino también con su desarrollo.

2.2.2 Recursos turísticos culturales

Los atractivos culturales en su estado original pueden no ser utilizados con finalidades turísticas, bien sea por su mal estado de conservación, por la dificultad de acceso o la falta de equipamientos o servicios turísticos, entre otros. Es necesario, por tanto, actuar sobre los mismos atractivos y su entorno inmediato para convertirlos, en lo que se denomina, recursos turísticos culturales, aprovechables en estas condiciones por el turismo (por ejemplo mediante la restauración, excavación, construcción de edificios para la exhibición del patrimonio artístico, etc.). En esta actividad se ven implicados, por lo general, organismos públicos nacionales, regionales, zonales o locales (ministerios, comunidades autónomas, patronatos de turismo, ayuntamientos), pero también pueden participar empresas privadas que, a modo de mecenas, en algunos casos a través de fundaciones propias, llevan a cabo la puesta en valor de un

determinado bien cultural.

2.2.3 Producto turístico cultural

Los recursos turísticos culturales deben llevar asociados unas infraestructuras generales y unos servicios turísticos complementarios que permitan que el turista satisfaga sus necesidades y pueda realizar convenientemente la visita a los sitios. Es decir, debe tener resuelto cómo llegar, dónde alojarse, dónde comer, qué otras actividades se pueden hacer (compras, etc.). El recurso turístico cultural más sus servicios componen el denominado producto turístico cultural.

2.2.4 Oferta turística cultural

Cuando uno o varios productos turísticos culturales son promocionados y distribuidos a un precio determinado para su disfrute en un destino concreto, de forma que constituye una experiencia de viaje completa, se habla de oferta turística cultural.

2.2.5 Destino turístico cultural

Se entiende por destino turístico una localización geográfica que puede ser desde una ciudad hasta una región que incluya varios países, pasando por un área turística o un país. Interesa también mencionar lo que se entiende por destino turístico local. Es un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye recursos y productos turísticos, así como servicios de apoyo en un radio que permite ir y volver en el día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión. Los destinos locales pueden a menudo establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores.

2.3 Características de la demanda

Es necesario describir someramente las características de la demanda de turismo cultural. Esta goza de una gran diversidad de tipologías, características e incluso pautas de comportamiento y preferencias. Sin embargo, todas ellas tienen un rasgo común, su afán por conocer nuevas culturas, su curiosidad por descubrir señas de identidad propias de comunidades determinadas, ajenas a sus propias costumbres. Los diversos segmentos de demanda de turismo cultural se pueden dividir en:

- Personas de edad avanzada con recursos económicos limitados pero con una disposición a viajar en cualquier época del año.
- Jóvenes que buscan la aventura y lo inédito.
- Personas de negocios con recursos elevados que buscan un producto turístico de calidad.

- Clientela familiar que suele participar de la vida cultural del entorno y posee un ratio de acción limitado a unos 100 km.
- Clientes eruditos que normalmente viajan solos y buscan personal especializado que les suministre un elevado nivel de calidad.

El turista cultural apuesta por un producto de calidad, requiriendo importantes inversiones en infraestructuras y servicios, en busca de una oferta personalizada. También destaca un comportamiento en la demanda menos estacional que en otros segmentos, con un gasto por encima de la media; y junto a las visitas a museos, monumentos y otros puntos de atracción, manifiesta interés por el contacto con la población local y sus tradiciones y, por ende, es más respetuoso con el medio y la cultural local.

Por último, la sociedad receptora del turismo cultural es considerada también parte integrante del sector dado que esta modalidad turística debe permitir el beneficio de la población local, como por ejemplo abriendo el comercio local o artesanal a nuevos mercados.

2.4 Los actores y su rol dentro de la cadena de valor

A continuación se presentan los actores y el papel que juegan dentro de la cadena de valor del sector turismo cultural. Estos desarrollan su actividad sobre determinados atractivos culturales para configurar una oferta turística cultural concreta. En la siguiente figura se resume gráficamente el sector turismo cultural:

El turismo cultural en el Mediterráneo: algunas oportunidades para España, Francia, Marruecos y Túnez

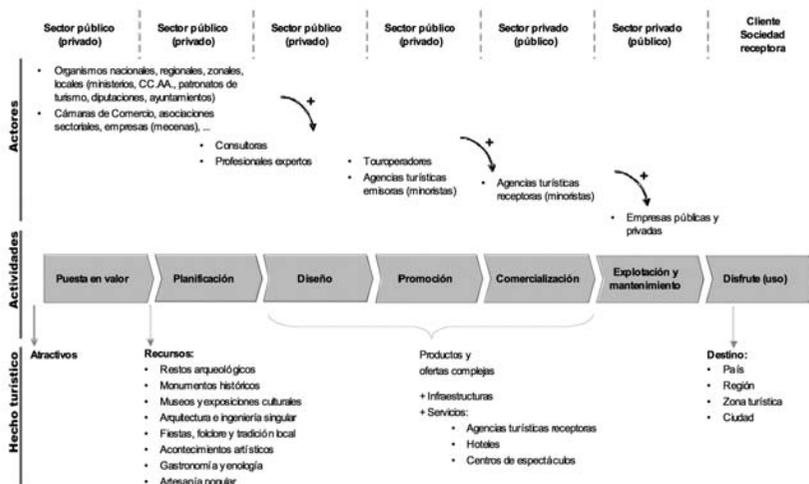


Figura 2: sector turismo cultural

2.4.1 Sector público-sector privado

Las competencias en materia turística corresponden a los funcionarios y responsables políticos operando a través de sus respectivos organismos administrativos. Sus competencias abarcan la planificación territorial, la gestión de la vía pública, al seguridad pública, la limpieza, los servicios deportivos, el transporte público, la información turística, la creación de infraestructuras y equipamientos, etc. Cabe aclarar que estas competencias varían dependiendo de la jurisdicción de cada administración, así, si ésta es local las competencias podrían estar más orientadas a políticas de sostenibilidad, regulación de la actividad local y control al mismo nivel; si el ámbito de actuación es supramunicipal su función suele ser de desarrollo y cooperación entre los distintos municipios y la distribución de los recursos para dichas acciones; y en el ámbito nacional las políticas están orientadas a la promoción exterior, la elaboración de planes generales, el apoyo a las empresas y la elaboración de productos, la dinamización turística a gran escala, etc.

En los países estudiados, las actividades de diseño, promoción, comercialización y explotación de los recursos turísticos culturales son, generalmente, llevadas a cabo por el sector público, en la medida que son propietarios de los recursos turísticos estudiados son esencialmente públicos. Por el contrario, las empresas privadas juegan un papel creciente según se recorre la cadena hacia la explotación de los recursos turísticos. Así mismo, están mayoritariamente presentes en la organización de los eventos culturales.

2.4.2 Organización de viaje: pasado y presente

Desde el punto de vista de la organización del viaje, tradicionalmente, el turista ha acudido a agencias de viaje que comercializan determinados países y paquetes turísticos. La agencia de viaje combinaba las distintas necesidades del viaje empleando otros agentes en la cadena de valor. Adicionalmente, las diversas administraciones públicas tenían impacto directo sobre el turista. En el siguiente diagrama se representa este funcionamiento.

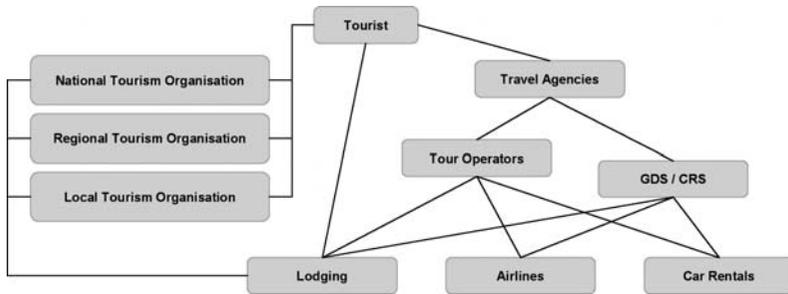


Figura 3².: relación usuario – operadores en el funcionamiento tradicional de la industria turística.

Actualmente, el turista puede fácilmente acceder a todos los niveles de la cadena de valor, comparando diferentes ofertas e, incluso, organizando el viaje él mismo. Los agentes tradicionales tienen todavía acceso directo al cliente. El resto de los agentes de la cadena de valor pueden llegar al cliente a través de Internet. Todo ello se traduce en la aparición de nuevos destinos turísticos en todos los niveles.

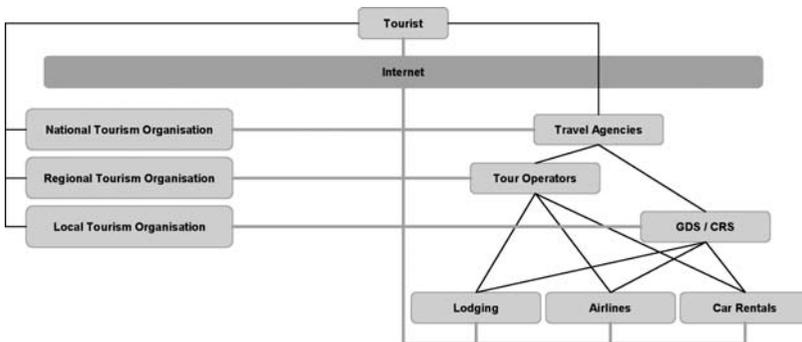


Figura 4³.: relación usuario – operadores en el funcionamiento actual de la industria turística.

² "Evaluation on the Viability of a Common Mediterranean Label", IDOM, 2010.

³ "Evaluation on the Viability of a Common Mediterranean Label", IDOM, 2010.

2.5 El turismo cultural: un sector estratégico in el Mediterráneo occidental

El Mediterráneo es el principal destino turístico mundial con aproximadamente el 30% de la totalidad del mercado de turistas y el 25% de sus ingresos por turismo. Aunque sigue siendo un destino en crecimiento dentro del turismo mundial, se estima que en los próximos años pierda importancia relativa con respecto a otros destinos emergentes. La proyección realizada por la OMT en el estudio "Turismo: Panorama 2020", prevé que el destino Mediterráneo pase a tener una cuota de mercado del 20% en 2020. Por el contrario, el mismo estudio señala que el destino Asia Oriental-Pacífico pasará de una cuota de mercado del 14,4% en 1995, a 25,4% en 2020. En menor medida, Oriente Medio pasaría de una cuota de mercado del 2,2% en 1995 al 4,4% en 2020.

De acuerdo con las proyecciones realizadas, se espera que para el año 2020, alrededor de 345 millones de turistas viajen a la zona mediterránea. Para realizar este cálculo, algunos estudios regionales establecen una regla de corrección, que atribuye al turismo mediterráneo cierto porcentaje del total de turistas llegados a cada uno de los países. En el caso de los países que nos ocupan es la siguiente: España (70%), Francia (25%), Marruecos (50%) y Túnez (70%).

En la siguiente tabla se muestran las llegadas de turistas internacionales por país de destino, en su totalidad (2007 y 2008) y los que viajan a la zona mediterránea (2007* y 2008*), empleando la corrección mencionada.

País	% de corrección	2007	2007 *	2008	2008 *
España	70%	58.666.000	41.066.200	57.316.000	40.121.200
Francia	25%	81.940.000	20.485.000	79.300.000	19.825.000
Marruecos	50%	7.408.000	3.704.000	7.879.000	3.939.500
Túnez	70%	6.762.000	4.733.400	7.049.000	4.934.300
Total		154.776.000	69.988.600	151.544.000	68.820.000

Tabla 1. Llegadas de turistas internacionales por país de destino.

Atendiendo a estas cifras, de los 68.820 millones de turistas que acudieron en 2008 a la zona mediterránea de estos cuatro países, la cuota de mercado de cada país es la siguiente: España (58%), Francia (29%), Marruecos (6%) y Túnez (7%).

La actividad turística es fundamental para la economía de los cuatro países estudiados. España y Francia son líderes mundiales por el número de visitantes. En cuanto a ingresos generados por turismo el líder mundial es Estados Unidos, seguido por España y Francia. Marruecos, y en mayor medida, Túnez, han hecho del turismo uno de los principales ejes de su estrategia de desarrollo económico. Ambos países son destinos emergentes que compiten en muchas ocasiones por precio con la oferta de turismo de sol y playa de España.

La distribución del turismo en el Mediterráneo es asimétrica, concentrándose

en la temporada estival y en determinados destinos. Buena parte de la costa mediterránea del Norte de África continúa poco explotada y con ella los recursos turísticos culturales existentes.

La severa recesión económica mundial ha afectado negativamente al sector turístico, a pesar que ha resistido mejor que otros. La demanda turística mundial experimentó una caída brusca a mitad de 2008. La intensidad de la caída creció a lo largo del año 2009, bajo el impacto combinado del deterioro económico y del brote de gripe porcina. Las dos únicas regiones donde se ha observado un crecimiento positivo entre enero y julio de 2009 son el Norte de África (+5%) y África Subsahariana (+4%). Marruecos registra un crecimiento sostenido del 8% para el periodo enero-julio de 2009⁴. El Mediterráneo europeo, por el contrario, es una de las regiones más afectadas por la crisis, con descensos superiores al 8%.

La proporción de llegadas internacionales de turistas con motivaciones culturales al Mediterráneo, respecto al total de llegadas internacionales, según un estudio de la OCDE⁵, se estima que ha pasado del 37% en 1995 al 40% en 2007. Esto significa que, aproximadamente, son 27 millones de turistas los que acuden al destino Mediterráneo por motivaciones culturales en los últimos años.

2.5.1 España

El turismo es un sector clave para la economía y sociedad española. Generó en 2009 el 11% del PIB español y emplea a 2,7 millones de personas. Más allá de su peso como sector específico, tiene un efecto multiplicador importante y fuertes implicaciones sobre otros sectores estratégicos del país: construcción, medioambiente y sanidad, entre otros.

A pesar de ello, el sector turístico español debe afrontar una serie de retos que le permita adaptarse a un mercado extraordinariamente dinámico y corregir sus deficiencias actuales. Con el fin de impulsar las mejoras necesarias y potenciar la cooperación y representación de las iniciativas pública y privada en materia de turismo nace el Consejo Español del Turismo (CONESTUR), compuesto por administraciones públicas con competencias en turismo, empresarios, trabajadores y profesionales que inciden en la actividad turística. El Pleno del Consejo Español de Turismo acordó la realización de un ejercicio de revisión estratégica, fijando como horizonte de referencia el año 2020.

Surge así el Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Establece un marco estratégico de trabajo a largo plazo y recoge los compromisos de la Administración Turística del Estado para impulsar al sector turístico español al logro de las metas que se ha fijado.

⁴ UNWTO *World Tourism Barometer*, September 2009.

⁵ "The Impact of Culture on Tourism", OECD, 2009.

En el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, el turismo cultural constituye una apuesta estratégica para diversificar la oferta turística excesivamente centrada en los tradicionales productos de sol y playa. El turismo cultural se integra como una categoría única con el turismo de ciudad. Los retos planteados para este producto son:

- Mejorar los procesos de gestión del destino y la articulación de los distintos recursos que configuran la oferta cultural.
- Transmitir un valor diferencial de los destinos españoles en mercados en los que la imagen de España como destino cultural es incipiente.
- Potenciar nuevos destinos culturales y de ciudad.

2.5.2 Francia

El turismo representa el 6,7% del PIB de Francia y constituye uno de los pilares fundamentales de su economía. La política turística francesa es responsabilidad del Secretario de Estado ante el Ministro de Economía, Hacienda y Empleo, encargado del Consumo y el Turismo. Esa política, definida principalmente en los dos comités interministeriales de turismo celebrados en 2003 y 2004, se articula en torno a tres grandes prioridades:

- Reforzar Francia como país de destino, para incrementar la frecuentación turística.
- Favorecer la economía turística, mediante la adaptación de la oferta a la demanda de los turistas, en el marco de una política de calidad.
- Contribuir a un mayor énfasis en el acceso de todos a las vacaciones, gracias a la promoción del turismo social.

El desarrollo de las acciones encaminadas a reforzar Francia como país de destino está a cargo de la Maison de la France, estructura creada en 1987, donde participan el Estado, las entidades territoriales, los profesionales del turismo y de los principales sectores de la economía francesa. Se encarga de la información al público, la promoción comercial, las relaciones con la prensa, el análisis de los mercados y la realización de campañas de comunicación y de publicidad.

La promoción de la calidad de la oferta turística constituye una prioridad nacional que se concreta en el Plan Calidad Turismo y su marca "Qualité Tourisme™". Ese plan abarca todas las prestaciones: alojamiento, restauración, agencias de viaje, oficinas de turismo, transportes y turismo de negocios. Así se logra una visión más completa de la oferta turística y una mejor comercialización.

Respecto al turismo cultural, la estrategia que se está desarrollando en Francia consiste en establecer vínculos entre la oferta cultural de las grandes ciudades y su área metropolitana. Un estudio reciente de las regiones metropolitanas en

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

2.5.3 Marruecos

Marruecos ha apostado tradicionalmente por un turismo de alto poder adquisitivo. La capacidad hotelera instalada está concentrada en las grandes urbes marroquíes que sirven de polos de atracción turística, desde donde se organizan las visitas a los destinos existentes en el resto del país. Menos de 10 ciudades concentran cerca del 82% de la capacidad total, siendo la ciudad de Agadir el primer centro turístico del reino.

Como se ha mencionado, Marruecos ha resistido bien la crisis mundial, habiendo incrementado el número de turistas que lo visitan en un 8 % en el primer semestre de 2009. En 2001, con ocasión de los atentados terroristas en Estados Unidos, sufrió un importante descenso del 4,3% en la llegada de turistas extranjeros y de pernoctaciones respecto al año anterior, por el descenso de los principales mercados emisores: Francia, España, Alemania, Italia y el Reino Unido.

En los últimos años el Gobierno marroquí ha impulsado cambios en el marco regulatorio para atraer las inversiones extranjeras con importantes incentivos fiscales y la privatización de empresas del sector turístico. En el marco del plan “Marruecos visión 2010” se han impulsado el desarrollo de seis destinos turísticos de las costas atlántica y mediterránea: Nador, Larache, Essaouira, Agadir, Casablanca y Guelmim.

En términos de planificación territorial del turismo, Marruecos ha planteado el desarrollo del producto de sol y playa entre Tetuán y Alhucemas (zona aún virgen), el turismo de negocios en el eje Rabat-Casablanca, el producto de salud en Tánger y el turismo cultural en las ciudades imperiales de Fez y Meknés (circuitos), declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Las acciones promocionales se centran en ofrecer una imagen exótica del África sahariana, distinta y próxima a Europa simultáneamente. Van dirigidas hacia segmentos de población con alto poder adquisitivo. Al mismo tiempo se ha continuado la organización periódica de carreras de automóviles y de eventos culturales. Aunque el traslado del rally París-Dákar a América del Sur (Argentina y Chile) por motivos de seguridad ha puesto en entredicho esta estrategia y es un indicador de las dificultades que la falta de seguridad proyecta sobre el

desarrollo turístico del Magreb en su totalidad, incluso en sociedades relativamente estables como la marroquí.

2.5.4 Túnez

El sector turístico contribuye con un 6% del total del PIB y es responsable de cerca del 20% de las divisas obtenidas. La industria turística tunecina emplea a más de 340.000 personas directamente y es uno de los ejes claves de la competitividad de la economía. Datos recientes de la OMT indican que Túnez ha incrementado en un 4.6% los ingresos obtenidos por el turismo en los 9 primeros meses del año 2009, con respecto a semejante período del año anterior. El mercado turístico de Túnez experimentó un fuerte descenso después de los atentados del 11 de septiembre y la consiguiente crisis del turismo internacional, así como del ataque terrorista contra turistas europeos en Djerba, en abril de 2002, que tuvo como víctimas mayoritarias a alemanes, el principal mercado emisor de Túnez⁶.

La crisis de 2001/2002 puso de relieve las principales debilidades de la industria turística tunecina: dependencia unilateral frente al mercado turístico europeo, principalmente el alemán y el francés; desarrollo casi exclusivo del turismo de playa/ocio, y la calidad de los servicios turísticos, que no respondía a los criterios estándar internacionales.

Los principales operadores hoteleros son locales, con la excepción de consorcios kuwaitíes y del Grupo Tourgueness, que pertenece a Libia. Las grandes cadenas hoteleras El-Mouradi, Marhaba, Palm Beach, Les Orangeries, Mehari/Golden Yasmine, etc., controlan la mayoría de la capacidad hotelera y poseen las principales franquicias con las cadenas internacionales tales como Accor, RIU y Sol Meliá.

Con el objetivo de disminuir la excesiva dependencia del mercado alemán, se han puesto en marcha en los últimos años planes para la diversificación de los mercados turísticos exteriores, con campañas de promoción en Francia, Bélgica, Italia y España. Asimismo, se han iniciado actuaciones para diversificar la oferta turística local y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos entre las que cabe destacar las siguientes:

- Desarrollo de la infraestructura deportiva y del turismo termal, de los clubes de golf, puertos de recreo y estaciones de talasoterapia.
- Desarrollo del turismo medicinal, sobre todo para un número creciente de clientes libios.
- Desarrollo del turismo de las RMCE (Reuniones, Motivaciones, Conferencias y Exposiciones), en regiones "vírgenes" como Tozeur en el sur y Tabarka en el oeste.

⁶ Más de un millón de turistas alemanes visitaban Túnez anualmente. La cifra disminuyó dramáticamente desde entonces, pasando a menos de 600.000 turistas por año. A partir de la temporada 2003/2004 la industria turística ha venido recuperándose.

- Desarrollo de nuevos espacios de diversión para el turismo familiar como "Carthagoland", nuevo complejo turístico enteramente integrado de Yasmine Hammamet.
- Desarrollo de nuevos productos de alojamiento a añadir a los servicios "normales" de los hoteles y de los pueblos turísticos promoviendo inversiones en hoteles con encanto y hoteleschalet que puedan satisfacer las demandas de larga duración de turistas y familias.

En el conjunto de la estrategia turística, el desarrollo del turismo cultural aparece como un complemento de la estrategia principal, dirigida al producto vacacional y de ocio familiar. Como en otros destinos del Magreb, la principal dificultad para la eficacia de estas actuaciones serán los niveles de seguridad percibidos por los turistas de los mercados emisores tradicionales del norte de Europa. La actividad creciente del grupo Al Qaeda del Magreb, con secuestros de turistas y atentados contra intereses turísticos, continúa siendo el principal riesgo.

Las autoridades turísticas de Túnez han continuado promoviendo el uso de Internet y de sistemas de reserva en línea entre sus operadores turísticos, en general, el uso de las TIC. Túnez está tratando de ampliar su oferta turística incorporando a su tradicional oferta de sol y playa productos turísticos vinculados al rico legado histórico y cultural del país. Los tres mil años de historia de Túnez, desde Cartago a los Otomanos pueden convertirse en recursos turísticos desde los que desarrollar nuevos productos de alto valor añadido, fortaleciendo los circuitos culturales ya existentes. El Sahara es otro foco de desarrollo turístico potencial aunque la principal locomotora continuará siendo los paquetes vacacionales y el turismo de negocios. De acuerdo con el Ministerio de Turismo, en este ámbito existen importantes oportunidades asociadas a la mejora de la infraestructura hotelera y de servicios existente. Finalmente, Túnez está negociando con distintas compañías áreas el incremento del número y frecuencia de los vuelos al país.

2.6 Patrimonio cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez

La cuenca mediterránea es considerada como la cuna de la civilización occidental. En ella se sucedieron, a lo largo de los siglos, numerosas civilizaciones antiguas, las cuales se expandieron completa o parcialmente por el litoral mediterráneo. Ya desde el siglo VIII a.C. la civilización griega tuvo una importancia capital en la historia del Mediterráneo y en la cultura mundial, en general, con aportaciones como el alfabeto, la moneda, la filosofía y el pensamiento, el arte y la literatura, etc. A través de la navegación, las civilizaciones griega y fenicia se expandieron por todo el Mediterráneo, dando lugar a otros pueblos como el de los romanos, que acabaron ocupando el Mediterráneo occidental, en primer lugar, y el resto de la cuenca entre los siglos II y I a.C.

Finalmente, a partir de la caída del imperio romano, en la parte oriental se instauró la cultura bizantina y, hacia el siglo VIII d.C. el Islam se expandió desde el medio oriente, pasando por el norte de África, hasta la península ibérica, donde permanecieron hasta tiempos de la Reconquista que concluyó en el siglo XV.

El patrimonio cultural del Mediterráneo Occidental es de una relevancia extraordinaria. Forma una de las principales concentraciones de patrimonio del mundo. En particular, España, Francia, Marruecos y Túnez disponen de una variedad de recursos que comprende desde los conjuntos patrimoniales que han merecido la calificación de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hasta la serie de festivales de música que se suceden todos los años en distintas ciudades y pueblos de la zona.

Resulta muy difícil establecer una tipología que permita clasificar adecuadamente esta oferta tan diversa. No obstante, se pueden identificar tres categorías genéricas.

- Grandes ciudades con una oferta cultural relevante
- Ciudades Patrimonio Histórico de la Humanidad
- Conjuntos patrimoniales y culturales significativos

Algunos de estos destinos tienen una larga tradición turística como es el caso de Granada, Marrakech, Avignon, Túnez, etc. En general son ciudades que cuentan con un gran patrimonio monumental y cultural lo que les ha permitido posicionarse como importantes destinos turísticos culturales en el área.

En estos destinos, en términos generales, se ha producido un aumento sostenido del número de plazas hoteleras. Muchos de ellos han servido de laboratorios de buenas prácticas para mejorar la eficacia y la eficiencia con la que se prestan determinados servicios. Así Granada es un caso emblemático a nivel internacional por lo que respecta a la promoción de la Alhambra a través de Internet o en el análisis de la capacidad de carga de un conjunto patrimonial complejo.

España, Francia, Marruecos y Túnez tienen 92 lugares declarados Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la UNESCO⁷. Esta cifra es el mejor indicador de la relevancia del turismo cultural en la zona.

Además de la riqueza patrimonial cultural y natural recogida en la Lista del Patrimonio Mundial, la región posee un importante patrimonio cultural inmaterial, que constituye una muestra de diversidad cultural y que es susceptible de explotación turística⁸.

⁷ <http://portal.unesco.org/es/>

⁸ Con la inscripción en esta Lista, el Estado se compromete a poner en marcha planes de salvaguardia específicos pudiéndose beneficiar de asistencia financiera procedente de un Fondo creado a tal efecto. Por su parte, la Lista Representativa, que contaba ya con 90 elementos inscritos (tras la incorporación de 90 Obras Maestras proclamadas antes de la entrada en vigor de la Convención), se vio enriquecida con 76 nuevos elementos que cumplen con una serie de criterios definidos en las directrices operativas. Entre ellos figura el de contribuir al conocimiento del patrimonio cultural inmaterial y a que se tome conciencia de su importancia, contar con medidas de salvaguardia que permitan protegerlo y promoverlo, figurar en inventarios nacionales o regionales y haber sido propuesto con la participación más amplia posible de la comunidad que lo practica así como con su consentimiento previo, libre e informado. Fuente: UNESCO.

La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial promovida por la UNESCO establece las siguientes categorías:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- Artes del espectáculo (como la música tradicional, la danza y el teatro).
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.

En el Anexo 2 se incluye la lista del patrimonio tangible e intangible de España, Francia, Marruecos y Túnez declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Pese al importante patrimonio cultural de España, Francia, Marruecos y Túnez, los principales desarrollos turísticos en la zona, con la excepción de Francia, se han basado tradicionalmente en la oferta de sol y playa, dejando en segundo plano otras modalidades turísticas. Conscientes de la excesiva concentración en este segmento, todos los países considerados han comenzado a desarrollar planes orientados a diversificar su oferta, con un especial énfasis en la identificación y puesta en valor de recursos asociados al turismo cultural.

En esta línea, la valorización del patrimonio intangible constituye también un campo de especial interés para diseñar nuevos productos y servicios turísticos en la región. Así por ejemplo, Marruecos y Túnez forman parte del proyecto promovido por UNESCO "El Sahara de las culturas y los pueblos". Tiene por objeto apoyar a los Estados que comparten el Sahara a elaborar e implementar, a partir de experiencias de proyectos de campo, estrategias de desarrollo sostenible y de lucha contra la pobreza, basadas en la salvaguardia y la valorización del patrimonio material e inmaterial y del patrimonio natural. En el marco de este proyecto, el turismo se entiende como actividad transversal que puede ser un verdadero instrumento al servicio del desarrollo y de la lucha contra la pobreza, en particular en el Sahara, que es un ecosistema desértico, muy frágil y de una gran riqueza patrimonial y humana, con culturas y técnicas ancestrales sumamente valiosas.

III. La oferta de turismo cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez

En este capítulo se describe la oferta de turismo cultural en los países objeto de estudio. Se comienza relatando los recursos y productos específicos de turismo cultural, según la selección de destinos que se comenta en el siguiente apartado. A continuación se ofrece una visión sintética de cómo se organiza en cada país el sector público dedicado a la actividad turística. Por último, se expone la estructura de la oferta turística cultural en lo tocante a las empresas privadas.

3.1 Una gran variedad de destinos, recursos y productos

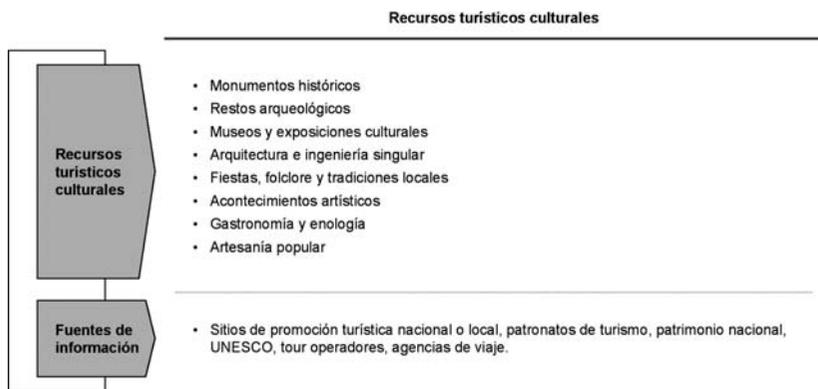
Para abordar el análisis del enorme ámbito que constituye los “ destinos, recursos y productos de turismo cultural de España, Francia, Marruecos y Túnez” , se empieza haciendo una selección de los destinos atendiendo a dos condiciones:

- Relevancia desde el punto de vista cultural: sea porque estén declarados patrimonio de la UNESCO, aparezcan de forma reiterativa en informes sobre turismo cultural, en sitios web de organismos turísticos nacionales o en agencias de viajes.
- Que el conjunto de destinos reúna más del 80% del turismo cultural del país.

Los destinos seleccionados de acuerdo con estos criterios son los siguientes:

	España	Francia	Marruecos	Túnez
Destinos	<ul style="list-style-type: none">• Barcelona• Bilbao• Córdoba• Granada• Madrid• Málaga• Salamanca• Santiago• Sevilla• Tarragona• Toledo• Valencia	<ul style="list-style-type: none">• Avignon• Burdeos• Paris - Île de France• Lyon• Marsella• Nimes• Nantes• Orange• Reims• Toulouse• Orleans -Valle de Loria	<ul style="list-style-type: none">• El Jadida• Essaouira• Fez• Ouarzazate• Marrakech• Meknes• Rabat -Salé• Tánger• Tetuán	<ul style="list-style-type: none">• Tabarka - Bulla Regia• Cartago• Béja-Dougga• El Jem• Kairouan• Sousse• Túnez• Bizerte -Utique
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none">• Sitos de promoción turística nacional o local, patronatos de turismo, patrimonio nacional, UNESCO.			

Los productos turísticos, según la definición aportada en capítulos anteriores, pueden clasificarse de idéntica forma a los recursos turísticos, si bien cabe añadir el producto “Rutas culturales” que no aparece en la lista anterior por tratarse de un producto elaborado a partir de recursos existentes.

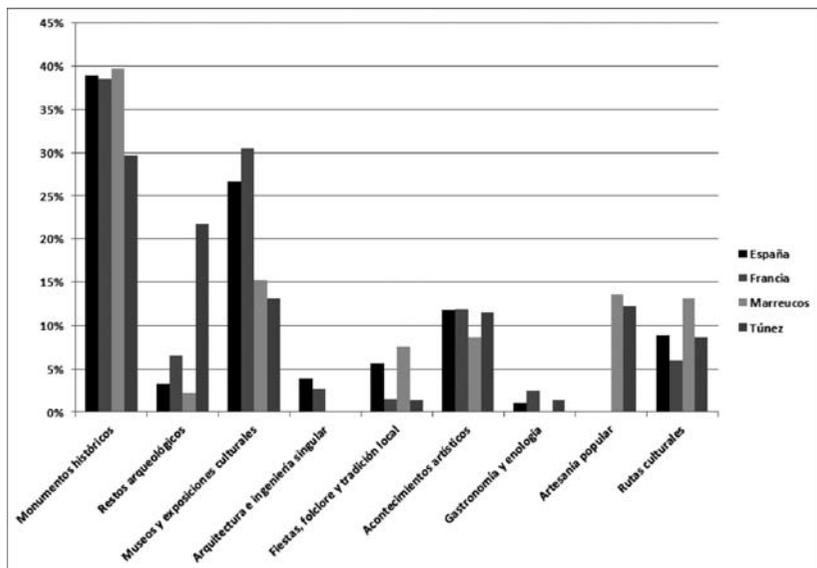


En los siguientes apartados se exponen los productos turísticos culturales de los destinos seleccionados de España, Francia, Marruecos y Túnez.

Para realizar un análisis global de los productos de turismo cultural en los destinos seleccionados, interesa mostrar cómo se configura el conjunto de la oferta turística cultural de cada país según la clasificación mencionada. En la siguiente figura se indica la proporción que cada tipo de producto representa sobre el conjunto de la oferta de turismo cultural de cada país.

La proporción de “monumentos históricos” respecto a la totalidad de la oferta de turismo cultural es semejante en los cuatro países estudiados, con menor relevancia en Túnez. Destaca, en cambio, el peso de la oferta de “restos arqueológicos” en Túnez comparada con los otros tres países. En cuanto a “museos y exposiciones culturales”, hay una notable diferencia entre la importancia que adquiere esta oferta en España y Francia y la que hoy tiene en Marruecos y Túnez. El novedoso producto turístico cultural “arquitectura e ingeniería singular” aparece tan sólo en España y Francia, aunque con escasa significación frente a la oferta global de estos países. Las “fiestas, folclore y tradición local” resultan más explotadas como producto turístico en España y Marruecos que en Túnez y Francia. Predomina, por último, el aprovechamiento de la “artesanía popular” en Marruecos y Túnez en la configuración de su oferta turística cultural.

El turismo cultural en el Mediterráneo: algunas oportunidades para España, Francia, Marruecos y Túnez



3.1.1 España: nuevos espacios culturales singulares junto a los destinos tradicionales

Se describen los recursos y productos específicos de turismo cultural de los
siguientes destinos en España:



A continuación se enumeran algunos recursos y productos turísticos culturales
por cada destino.

País:

España

Destino:

Barcelona



Nombre
Catedral de Barcelona
Casa Batlló
La Sagrada Familia
Caixa Forum
Museo Picasso
Fundación Joan Miró
Villa Olímpica
Mercado del Born
Mercado de la Boquería
Fiestas de Nuestra Señora de la Merced (septiembre)
Sónar. Festival Internacional de Música Avanzada y Arte Multimedia de Barcelona (junio)
Festival de Guitarra de Barcelona (marzo a junio)
Festival Internacional de Jazz de Barcelona (octubre a diciembre)
Ruta del vino Penedés
Ruta Villa Olímpica
Ruta Modernista
Ruta barrio gótico

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Arquitectura e ingeniería singular
Arquitectura e ingeniería singular
Arquitectura e ingeniería singular
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Gastronomía y enología
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
España
Destino:
Bilbao



Nombre

Catedral de Santiago
Palacio de la Diputación
Ayuntamiento de Bilbao
Museo de Bellas Artes de Bilbao
Museo Diocesano de Arte Sacro
Museo Guggenheim Bilbao
Palacio de Congresos y de la Música de Euskalduna
Semana grande de Bilbao (Aste Nagusia) (agosto)
Bilbao BBK Live (música electrónica y rock) (julio)
ZINEBI Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje (noviembre)
Corridos de toros Artesanía popular

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Arquitectura e ingeniería singular
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Gastronomía y enología
Artesanía popular
Rutas culturales

País:

España

Destino:

Córdoba



Nombre

Mezquita de Córdoba
Alcázar de los Reyes Cristianos
Medina Azahara
Templo romano
Museo Julio Romero de Torres
Museo de Bellas Artes de Córdoba
Museo arqueológico y etnográfico de Córdoba
Cruces de mayo (mayo)
Festival de los patios cordobeses (mayo)
Feria de Córdoba (mayo)
Festival de Guitarra de Córdoba (julio)
Festival Internacional de Música Sefardí (junio)
Corridos de toros
Ruta del Califato
Caminos de Sefarad
Centro histórico de Córdoba (UNESCO)

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Fiestas, folclore y tradición local
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
España
Destino:
Granada



Nombre
La Alhambra
El Generalife
Catedral de Granada
Museo de la Alhambra
Centro de Interpretación de Sacromonte
Casa-Museo Manuel de Falla Corpus Christi (mayo o junio)
Semana Santa de Granada (Semana Santa)
Festival Internacional de jóvenes realizadores de Granada (octubre)
Festival Internacional de Música y Danza de Granada (junio-julio)
Corridos de toros
La Alhambra, el Generalife y el Albaycin de Granada (UNESCO)
Ruta del CalifatoRuta de Washington Irving

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:

España

Destino:

Madrid



Nombre
Palacio Real
Monasterio y Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial (UNESCO)
Palacio Real de Aranjuez
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Museo Thyssen-Bornemisza
Museo Nacional del Prado
Cuatro Torres Business area
Torrespaña
Torres Kyo
Feria de San Isidro (mayo)
Festival Suma Flamenca (mayo-junio)
Festival de Jazz de Madrid (noviembre)
Corridos de toros
Paisaje cultural de Aranjuez (UNESCO)
Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares (UNESCO)
Alcalá de Henares. Camino de la lengua castellana
Turismo urbano

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Arquitectura e ingeniería singular
Arquitectura e ingeniería singular
Arquitectura e ingeniería singular
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
España
Destino:
Málaga



Nombre
Alcazaba
Castillo de Gibralfaro
Catedral
Teatro romano
Casa-Museo Pablo Ruíz Picasso
Museo Picasso de Málaga
Museo Provincial de Bellas Artes de Málaga
Feria de Málaga (agosto)
Semana Santa
Baile, cante y toque de los Verdiales
Festival de Cine Español
Corridas de toros
Ruta de Picasso: Casa natal, Museo Picasso de Málaga, Plaza de la Merced, la Iglesia de Santiago, Plaza de toros la Malagueta
Ruta cultural de los Almorávides y Almohades
Ruta de al-Idrisi

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Fiestas, folclore y tradición local
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
España
Destino:
Salamanca



Nombre
Casa de las Conchas
Plaza Mayor de Salamanca
Universidad de Salamanca
Museo de Art Nouveau y Art Decó
Domus Artium 2002
Museo de historia de la ciudad
Feria de Salamanca (septiembre)
Semana Santa
Festival Internacional de las Artes de Castilla y León (mayo-junio)
Verano en la Cueva (julio a septiembre)
Corridas de toros
Ciudad Vieja de Samalanca (UNESCO)
Camino de la lengua castellana
Ruta vía de la Plata

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:

España

Destino:

Santiago de Compostela



Nombre
Palacio de Rajoy
Hostal de los Reyes Católicos
Catedral de Santiago de Compostela
Museo de la Catedral de Santiago de Compostela
Museo del Pueblo Gallego
Centro Gallego de Arte Contemporáneo (CGAC)
Fiesta de Santiago Apóstol (julio)
O Antroido (fiestas de Carnaval) (febrero)
Fiestas de la Ascensión (mayo)
Via Stellae. IV Festival de Música de Compostela e os seus Camiños (julio)
Santiago(é)Tapas (junio-julio)
El Camino de Santiago de Compostela (UNESCO)
Ciudad Vieja de Santiago de Compostela (UNESCO)
España Verde

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Fiestas, folclore y tradición local
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Gastronomía y enología
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
España
Destino:
Sevilla



Nombre
Catedral de Sevilla
La Giralda
La Torre del Oro
Museo de Bellas Artes de Sevilla
Museo Arqueológico de Sevilla
Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo
Feria de Abril (abril-mayo)
Semana Santa de Sevilla (Semana Santa)
Sevilla Festival de Cine (noviembre)
Bienal de Flamenco (años pares, septiembroctubre)
Corridos de toros
La Catedral, el Alcázar y el Archivo General de Indias de Sevilla (UNESCO)
Ruta Vía de la Plata
Ruta de Washington Irving

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
España
Destino:
Tarragona



Nombre
Casa Castellarnau
Catedral de Tarragona
Ayuntamiento de Tarragona
Necrópolis romana y paleocristiana
Anfiteatro romano
Murallas de Tarragona
Circo romano
Museo Nacional Arqueológico de Tarragona
Fiestas de Santa Tecla (septiembre)
Festival Internacional de Dixieland (Jazz) (marzoabril)
Concurso internacional de fuegos artificiales (julio)
Festival Tàrraco viva (historia romana) (mayo)
Conjunto arqueológico de Tarraco (UNESCO)
Edificios modernistas en la Rambla Nova
Cercano se encuentra la ruta del vino y del cava del Penedés

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
España
Destino:
Toledo



Nombre

Monasterio de San Juan de los Reyes
 Alcázar de Toledo
 Catedral de Toledo
 Baños de Tenerías
 Cuevas de San Miguel
 Termas romas
 Museo de Arte Contemporáneo de Toledo
 Museo del Ejército de Toledo
 Museo Sefardí
 Semana Santa de Toledo (Semana Santa)
 Corpus Christi (mayo-junio)
 Festival Internacional de Música de Toledo (mayo-junio)
 Sonidos en el Tiempo (junio-julio-septiembre)
 Música de las Tres Culturas (agosto)
 Jornadas de la Tapa en Toledo (noviembre)
 Ciudad Histórica de Toledo (UNESCO)
 Caminos de Sefarad
 Cerca de ruta del Vino de la Mancha

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
 Monumentos históricos
 Monumentos históricos
 Restos arqueológicos
 Restos arqueológicos
 Restos arqueológicos
 Museos y exposiciones culturales
 Museos y exposiciones culturales
 Museos y exposiciones culturales
 Fiestas, folclore y tradición local
 Fiestas, folclore y tradición local
 Acontecimientos artísticos
 Acontecimientos artísticos
 Acontecimientos artísticos
 Gastronomía y enología
 Rutas culturales
 Rutas culturales
 Rutas culturales

País:
España
Destino:
Valencia



Nombre

Palau de la Música
Lonja de la Seda (UNESCO)
Catedral de Valencia
Museo de Bellas Artes de Valencia
Museo Fallero
Museo de las Ciencias Príncipe Felipe
Puente de la Exposición
Museo de las Ciencias Príncipe Felipe
L'Oceanogràfic
Tribunal de las Aguas
Fallas de San José (marzo)
Festival Internacional de Cine
Cinema Jove (junio)
Festival de Jazz del Palau de la Música (julio)
Corridos de toros
Ciudad de las Artes y de las Ciencias

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Arquitectura e ingeniería singular
Arquitectura e ingeniería singular
Arquitectura e ingeniería singular
Fiestas, folclore y tradición local
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos

Acontecimientos artísticos

Acontecimientos artísticos
Rutas culturales

3.1.2 Francia: el atractivo cultural de las regiones metropolitanas

Se describen los recursos y productos específicos de turismo cultural de los siguientes destinos en Francia:



A continuación se enumeran algunos recursos y productos turísticos culturales por cada destino.

País:
Francia
Destino:
Aviñón



Nombre
Le palais des Papes (UNESCO)
Pont d'Avignon Saint Benezet (UNESCO)
El casco antiguo
Museo del Petit Palais
Museo Calvet
Museo de Angladon
Festival de Avignon (teatro) (julio)
Les Hivernales d'Avignon (danza contemporánea) (febrero)
Avignon-Jazz Festival (agosto)
Centro histórico de Aviñón: palacio de los papas, conjunto episcopal y puente de Aviñón
ruta de vinos
Tras los pasos de Van Gogh

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:

Francia

Destino:

Burdeos



Nombre

Plaza Quinconces
Catedral de Saint-André
Basílicas
Museo de Aquitania
Museo de Bellas Artes
Museo de las Artes Decorativas
Estadio Lescure
Festival de verano de Burdeos (junio-julio)
Fiesta del Vino de Burdeos (junio)
Les Rencontres du court 30"30' (enero, teatro y danza)
Viñedos de Burdeos
Los viñedos de Blaye y Villa
Centro histórico de Burdeos-Puerto de la Luna (UNESCO)
Ruta del vino de burdeos

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Arquitectura e ingeniería singular
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Gastronomía y enología
Gastronomía y enología
Rutas culturales
Rutas culturales

País:

Francia

Destino:

Lyon



Nombre
Catedral de Saint Jean
Basílica de Saint Martin d'Ainay
Ayuntamiento de Lyon
Anfiteatro romano
Acueducto de Gier
Museo de Bellas Artes
Museo Andre Claude Canova
Centro de la Historia, de la Resistencia y la Deportación
Fiesta de las luces (diciembre)
Bienal de la danza (septiembre)
Bienal del arte contemporáneo (septiembre a diciembre)
Bienal de las Marionetas (abril)
Sitio histórico de Lyon (UNESCO)

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales

País:

Francia

Destino:

Marsella



Nombre
Basilica de Notre Dame de la Garde
Catedral Sainte-Marie-Majeure
Abadía de Saint-Victor
Basilica de Sacré-Coeur
Iglesia Notre-Dame-du-Mont
Iglesia St Vincent de Paul
Castillo de If
Ópera
Fort Saint Jean
Fort Saint-Nicolas
L'Espace Mode Méditerranée
Fiesta del ajo y de las Taraiettes (miniaturas de piezas de vajilla hechas en tierra cocida) (junio-julio)

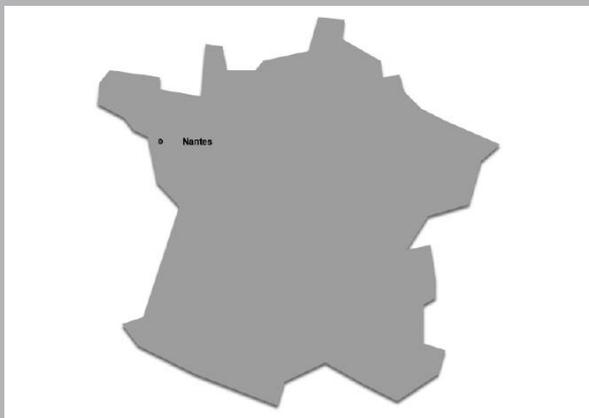
Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local

País:

Francia

Destino:

Nantes



Nombre

Castillo de los Duques de Bretagne

Catedral de Saint-Pierre y Saint-Paul

El Cerrillo Sainte-Anne

Torre Lu

Museo de Bellas Artes

Museo de Historia natural

Museo de Julio Verne

Elefante

Las máquinas de l'île

El día loco de Nantes (música, enero-febrero)

Festival de los 3 continentes (cine, noviembre-diciembre)

Ruta turística de viñedos del Loira

Ruta por el Valle del Loira (UNESCO)

Ruta en bicicleta

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos

Monumentos históricos

Monumentos históricos

Museos y exposiciones culturales

Museos y exposiciones culturales

Museos y exposiciones culturales

Museos y exposiciones culturales

Arquitectura e ingeniería singular

Arquitectura e ingeniería singular

Acontecimientos artísticos

Acontecimientos artísticos

Gastronomía y enología

Rutas culturales

Rutas culturales

País:
Francia
Destino:
Nîmes



Nombre

Catedral de San Castor
Iglesia de Saint Paul
El Gran Templo
La Capilla de los Jesuitas
Anfiteatro de Nîmes
Arena romana
Puente de Gard (UNESCO)
Museo de la vieja Nîmes
Museo de Arte Contemporáneo
Museo de las culturas taurinas
Némausus
Carrée d'Art
Feria de Pentecostés (mayo)
Automme Musical (septiembre a diciembre)
Festival Flamenco (enero)
Corridos de toros

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Arquitectura e ingeniería singular
Fiestas, folclore y tradición local

Acontecimientos artísticos

Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos

País:
Francia
Destino:
Orange



Nombre

Teatro
Catedral Notre-Dame de Nazareth
Teatro antiguo (UNESCO)
Arco del triunfo
Templo y Hemiciclo
Museo de arte y de historia
Museo de la Base Aérea 115 "Capitanie de Seynes"
Museo Hôtel Georges Van Cuyt
Les Rencontres Clasiques (teatro, julio)
Les Chorégies (lirica, julio-agosto)
Fiesta Medieval (mayo)
Vino de la ribera del Ródano

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Gastronomía y enología

País:
Francia
Destino:
Paris – Ile de
France



Nombre

Cathédrale Notre-Dame
La Tour Eiffel
Château de Versailles
Le Musée du Louvre
Le Centre Pompidou
Le Musée d'Orsay
La Pyramide du Louvre
l'Arche de la Défense
Tour Montparnasse
La Cité de l'Architecture et du Patrimoine
Festival Chopin du 15 juin au 14 juillet
Festival d'Ile-de-France du 5 septembre au 12 octobre
Festival Européen Jeunes Talents du 3 au 27 juillet
Festival des Transclassiques " Paris-Story"
Visita a las alcantarillas de Paris
Visita a las Catacumbas: Denfert Rochereau

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Arquitectura e ingeniería singular
Arquitectura e ingeniería singular
Arquitectura e ingeniería singular
Arquitectura e ingeniería singular
Fiestas, folclore y tradición local
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
Francia
Destino:
Reims



Nombre

Catedral Notre-Dame (UNESCO)
Palacio de Tau (UNESCO)
Abadía de Saint Remi (UNESCO)
Capilla Notre-Dame-de-la-Paix
Puerta de Marte
Criptopórtico galo-romano
Museo de la Abadía de Saint-Remi
Museo de Bellas Artes
Museo de la Rendición
Festival de los órganos de Toulouse (octubre)
Festival de danza contemporánea (enero-febrero)
Cine de América Latina (marzo)
Canal de Midi (UNESCO)

Tipo de recurso/producto

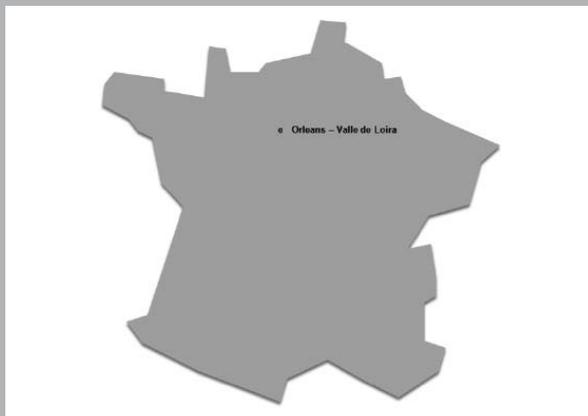
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales

País:

Francia

Destino:

Orleans y Valle del Loria



Nombre
Catedral de la Santa Cruz
Castillo Sully-sur-Loir (UNESCO)
La Fortaleza Langeais
Museo de Bellas Artes de Orleans
Museo de Historia y Arqueología de Orleans
Casa de Juana de Arco
Las fiestas de Juana de Arco (mayo)
Vinos de Orleans
Cerveza "La Johannique"
Les Troglodytes (cuevas utilizadas para bodegas de vino, criaderos de setas , habitaciones de huéspedes u hoteles)
Ruta de Juana de Arco
Ruta de Jaques-Coeur

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Gastronomía y enología
Gastronomía y enología
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
Francia
Destino:
Toulouse



Nombre

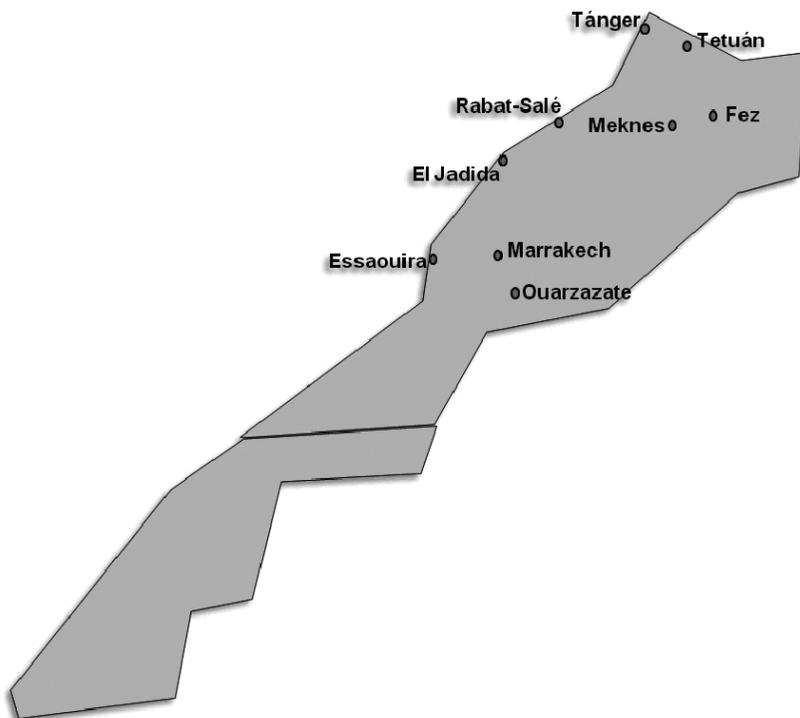
Ciudad medieval
Conjunto conventual de los Jacobinos
Catedral de Saint-Etienne
Anfiteatro romano de Purpan-Ancely
Museo de Toulouse
Museo Paul Dupuy
Museo Georges Labit
Fiesta de la Violeta (febrero)
Festival de los órganos de Toulouse (octubre)
Festival de danza contemporánea (enero-febrero)
Cine de América Latina (marzo)
Canal de Midi (UNESCO)

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales

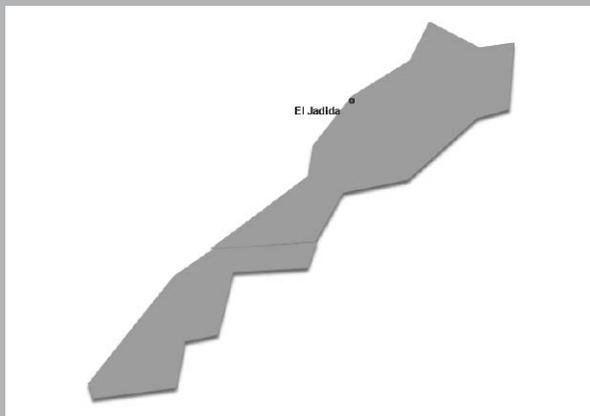
3.1.3 Marruecos: la oportunidad de poner en valor un enorme patrimonio cultural

Se describen los recursos y productos específicos de turismo cultural de los siguientes destinos en Marruecos:



A continuación se enumeran algunos recursos y productos turísticos culturales por cada destino.

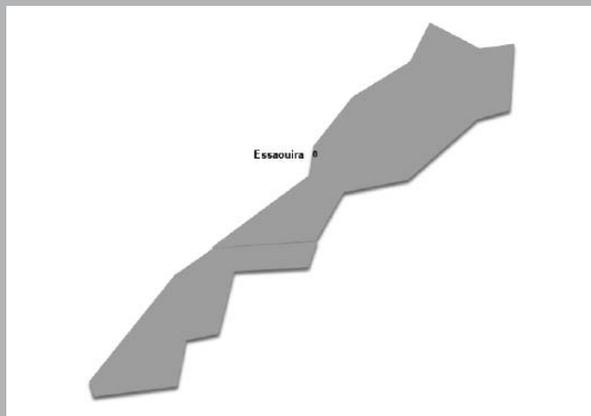
País:
Marruecos
Destino:
El Jadida



Nombre
Ciudad Portuguesa de Mazagán (UNESCO)
Aljibe portugués
Iglesia de la Asunción
Mezquita de un solo alminar de forma pentagonal
Bastión del Ángel
Bastión de San Sebastián
Aljibe portugués
Iglesia de la Asunción
Cetrería (típico de Doukkala)
Alrededores: Azemmour (antigua capital del país Doukkala, en la desembocadura del río Oum Errabia, conocida por sus sábalos (sardinas))
Oualidia al sur
Ciudadela de Mazagan (UNESCO)

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Arquitectura e ingeniería singular
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

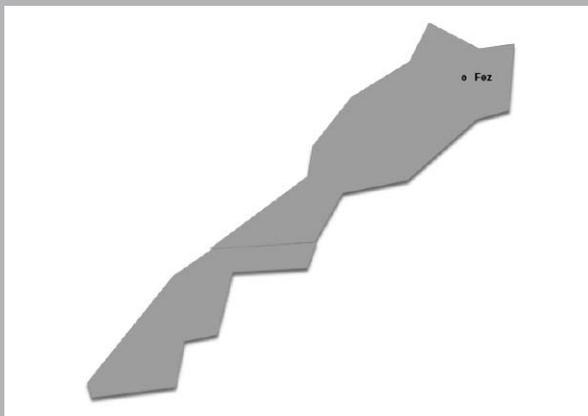
País:
Marruecos
Destino:
Essaouira



Nombre
Sqala
Los cañones de Essaouira
Souk el Jadid (el zoco nuevo)
Bab el Marsa
El reloj de Essaouira
Musée Sidi Mohamed Ben Abdellah
Galería Frédéric Damgaard
Festival d'Essaouira Gnaoua
Musiques du Monde (junio)
Marquetería de madera de tuya
Aceite de Argán
Telas y mantas de lana
Babuchas de rafia
Medina (UNESCO)
Barrio judío la Mellah
Ruta para aprender alfarería, pan bereber y cocina

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Acontecimientos artísticos
Artesanía popular
Artesanía popular
Artesanía popular
Artesanía popular
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
Marruecos
Destino:
Fez



Nombre

Puerta Bab Boujloud
 Madraza Bou Inania
 Mzara de Moulay Idriss
 Zaouïa Tijani
 Madraza Es-Sahrij
 Peregrinaje al mausoleo de Moulay Idriss (fundador de Fez)
 Festival de las músicas sagradas del mundo (mayojunio)
 Encuentros de Fez
 Jazz in Riad
 Mussem de las cerezas (en Sefrou, 33km de Fez, junio)
 Productos de cuero
 Productos de cerámica
 Marquetería y productos de ebanistería
 Medina de Fez (UNESCO)
 Barrio judío el Mellah
 Volúbilis (73 km de Fez, yacimiento romano) (UNESCO)

Tipo de recurso/producto

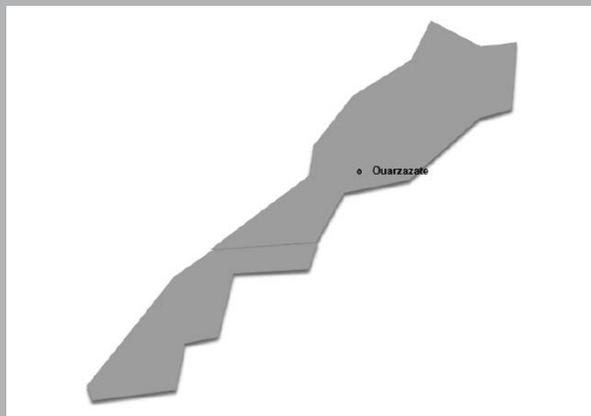
Monumentos históricos
 Monumentos históricos
 Museos y exposiciones culturales
 Museos y exposiciones culturales
 Museos y exposiciones culturales
 Fiestas, folclore y tradición local

 Acontecimientos artísticos

 Acontecimientos artísticos
 Acontecimientos artísticos
 Acontecimientos artísticos

 Artesanía popular
 Artesanía popular
 Artesanía popular
 Rutas culturales
 Rutas culturales
 Rutas culturales

País:
Marruecos
Destino:
Ouarzazate



Nombre
Casba de Taourirt
Pueblo de Amezrou
Tamgrout y su prestigiosa biblioteca coránica
Casas trogloditas en el Valle del Dades (Imadri)
Pueblo subterráneo de Tamgrout (valle del Drâa)
Festival Ahwach (Ouarzazate, septiembre, tradicional)
Mussem de las novias (Aït Ameer, septiembre)
Fiesta de la Rosa (Kelaât M'Gouna, mayo)
Mussem del Cous-cous (Aït-Ben-Habbou, mayo-junio)
Alfombras
Cestas de caña
Alfarería
Joyas
Ruta de las 1000 casbas

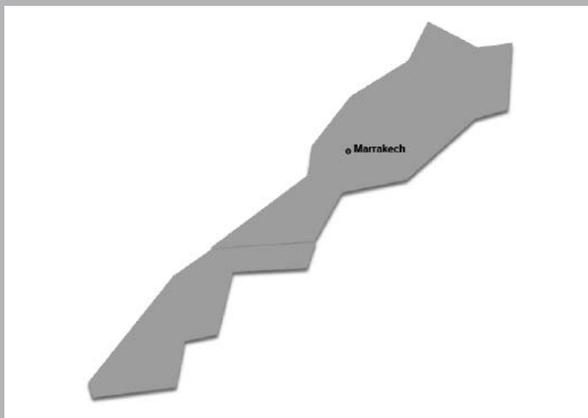
Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Fiestas, folclore y tradición local
Artesanía popular
Artesanía popular
Artesanía popular
Artesanía popular
Rutas culturales

País:

Marruecos

Destino:

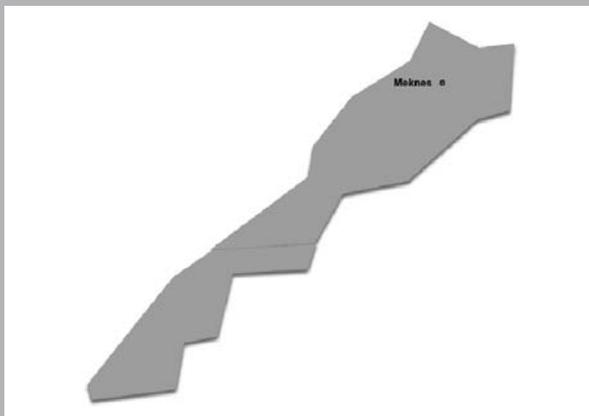
Marrakech



Nombre
Medina (UNESCO)
Plaza de Jemaa El Fna
Mezquita de la Koutoubia y minarete
Tumbas de Saadiens
Museo de Artes Marroquíes de Dar Si Saïd
Museo de Marrakech
Museo Majorelle
Festival Internacional de Cine (otoño)
Festival Nacional de Artes Populares (julio)
Cueros
Pieles
Alfombras
El valle del Ourika
El valle Asni
Ouirgane
Medina de Marrakech

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Artesanía popular
Artesanía popular
Artesanía popular
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

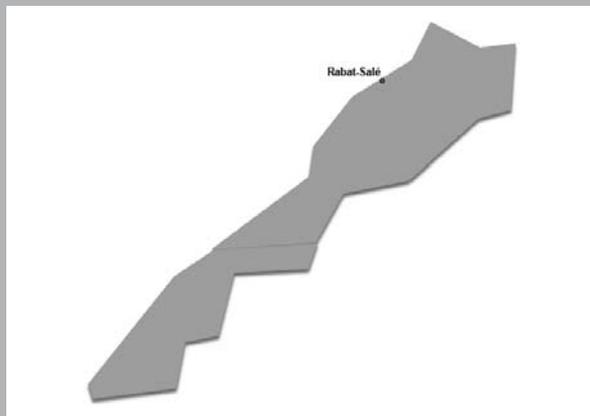
País:
Marruecos
Destino:
Meknes



Nombre
La gran Mezquita
Puerta Bab Mansour
Madraza Bou Inania
Mezquita Nejjarine
Palacio El Mansour
Ruinas de Volúbilis (UNESCO)
Museo Dar Jamai
Mussem del Caballo en Tissa (hacia el norte de Meknes)
Telas
Alfombras
Volubilis (31km de Meknes)
Ciudad Santa de Mulay Idris
Ciudad histórica de Meknes (UNESCO)

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Artesanía popular
Artesanía popular
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
Marruecos
Destino:
Rabat y Salé



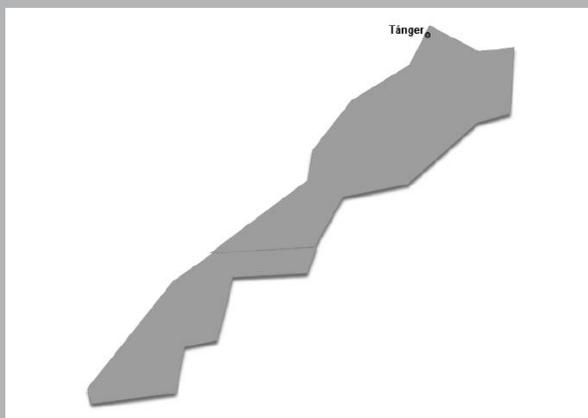
Nombre

Medina
Madraza
Santuario Sidi Abdellah Ben Hassoun
Santuario Sidi Ben Achir
Necrópolis de Chellah
Museo arqueológico
Museo de los Oudayas
Museo de ciencia natural
Fiesta de los Cirios (Salé, mayo)
Subastas de alfombras (lunes y jueves por la mañana)
Ceremonia de envío de colores (diariamente a las 10:45h en el patio del cuartel de la guardia)
Joyas de plata
Alfombra tradicional de Rabat
Tiendas de artesanía de Tarik-El-Marsa
El Oulja, el pueblo de los alfareros situado en la carretera de Meknes

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Artesanía popular
Artesanía popular
Artesanía popular
Rutas culturales

País:
Marruecos
Destino:
Tánger



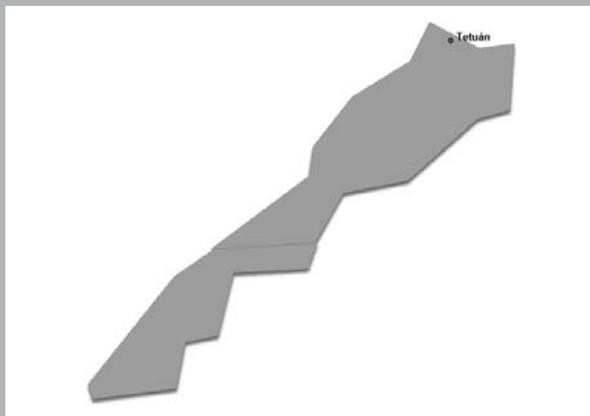
Nombre

Gran Mezquita
Iglesia de Saint Andrew
Caravanería foundouk Chejra
Palacio de Mendoub
Antigua ciudad de Cotta (a 12km de Tanger)
Necrópolis Púnico-romana
Museo de arte marroquí
Museo de antigüedades
Museo del legado americano
Mujeres del Rif (en el zoco grande)
Festival Tanjazz (mayo-junio)
Festival de las noches del Mediterráneo (julio)
Circuito de los artistas (Grand Café de Paris y Grand Café de France, librería Colones, bulevar Pasteur, zoco chico, café Tingis, café Fuentes, café Hafa)
Cuevas de Hércules

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
Marruecos
Destino:
Tetuán



Nombre

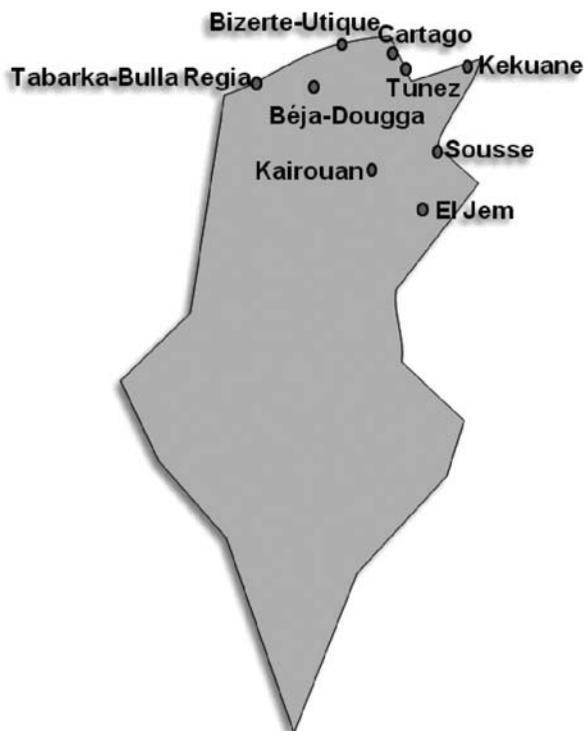
Mellah (barrio judío)
Palacio Real
Puerta Bab Tout
Bab El Oqla
Museo de las artes marroquíes
Museo arqueológico
Mujeres del Rif (en el zoco grande)
Festival Tanjazz (mayo-junio)
Festival de las noches del Mediterráneo (julio)
Circuito de los artistas (Grand Café de Paris y Grand Café de France, librería Colones, bulevar Pasteur, zoco chico, café Tingis, café Fuentes, café Hafa)
Cuevas de Hércules

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Fiestas, folclore y tradición local
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales

3.1.4 Túnez: hacia el turismo cultural por medio de la oferta de turismo de salud y sol y playa

Se describen los recursos y productos específicos de turismo cultural de los siguientes destinos en Túnez:



A continuación se enumeran algunos recursos y productos turísticos culturales por cada destino.

País:

Túnez

Destino:

Tabarka, Bulla Regia y Chemtou



Nombre

Basílica (Tabarka)
Bordj Messaoud (Tabarka)
Baños de Julia Memmia
Forum
Casa de Amphitrite
La Maison de la Pêche
Mercado
Festival del Coral de fotografía submarina (septiembre)
Festival de verano de folclore y música (junio a septiembre) (raï, jazz, músicas del mundo y latinas)
Festival Internacional de Jazz (julio)
Joyas de coral
Corcho
Bulla Regia (UNESCO)

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Artesanía popular
Artesanía popular
Rutas culturales

País:
Túnez
Destino:
Cartago



Nombre
Antigua Catedral de Saint Louis
Antoinine Thermal baths (parque arqueológico Cartago)
Teatro romano (parque arqueológico Cartago)
Santuario antiguo diosa Tanit (parque arqueológico Cartago)
Puerto fenicio (parque arqueológico Cartago)
Museo arqueológico
Galerie Essaâdi
la galerie Di-Maccio
Festival de Cartago (julio-agosto) (música, baile, teatro, cine)
Jornadas cinematográficas de Cartago (bienal, años pares)
Jornadas teatrales de Cartago (bienal, años impares)
Pueblo medieval de Sidi Bou Saïd
Sitio arqueológico de Cartago (UNESCO)

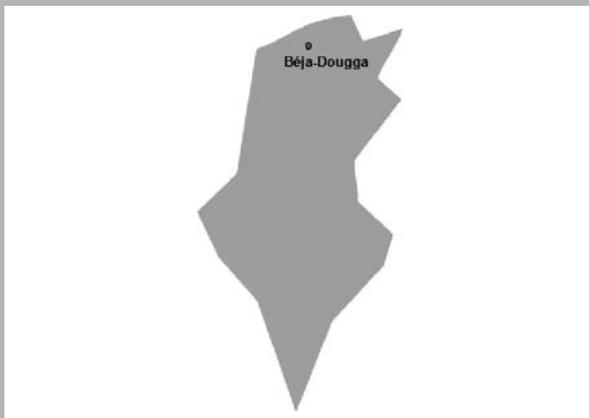
Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales

País:

Túnez

Destino:

Beja y Douga



Nombre

Kasbah (Béja)

Ciudad antigua de Béja

Pont de Trajan (Béja)

Dougga: Teatro, Plaza de la Rosa de los Vientos, Templo de Mercurio, Capitolio, Arco de Alejandro Severo, Templo de Juno Celeste, Cisternas de Ain el Hammam, Casa de Dionisio y Ulises, Dólmenes, Circo, Templo de la Victoria, Casa de la caza, Templo de Tellus, Casa de Trifulium, Termas de los Cíclopes, Termas Licinianas, Templo de Saturno, Mausoleo Líbico púnico

Henchir el Fouar (Béja)

Henchir Rhiria (Béja)

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos

Monumentos históricos

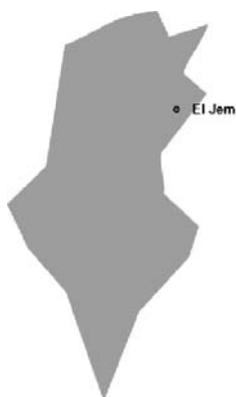
Monumentos históricos

Restos arqueológicos

Restos arqueológicos

Restos arqueológicos

País:
Túnez
Destino:
El Jem



Nombre
Anfiteatro
Excavaciones
Museo arqueológico
Festival de música internacional (julio-agosto)

Tipo de recurso/producto
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Acontecimientos artísticos

País:
Túnez
Destino:
Kairouan



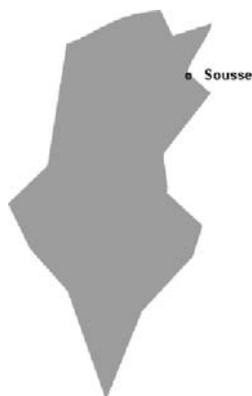
Nombre

La gran mezquita Okba
Medina
Las zaouia
Ciudad romana de Sbeitla (Sufeitula) o el Jem
Sitio arqueológico de Raqqada
Raqqada Museum (10km suroeste Kairouan)
Museo de Kairouan
Museo Sidi Amor Abada
Festival nacional de alfombras de Kairouan (septiembre)
Festival de arte de primavera (abril)
Kessa (manoplas de baño de Kairouan)
Productos de marroquinería
Productos de latón
Ciudad romana de Sbeitla (Sufeitula) o el Jem
Sitio arqueológico de Raqqada
Ciudad de Kairouan (UNESCO)

Tipo de recurso/producto

Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Artesanía popular
Artesanía popular
Artesanía popular
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:
Túnez
Destino:
Sousse



Nombre
La Torre Khalef Al Fata
Fortaleza le Ribat
La Gran Mezquita
Catacumbas cristianas (a 5km de Sousse)
Museo de Sousse (en Torre Khalef)
Museo romano-púnico
Museo islámico
Festival d'Aoussou (julio) (folclore, danza)
Festival internacional de Sousse (julio-agosto)
Festival mediterráneo del olivo (Kalaa Debira, diciembre)
Mobiliario tradicional (cofres)
Bienes de cobre
Bolsos de cuero
Medina de Sousse (UNESCO)

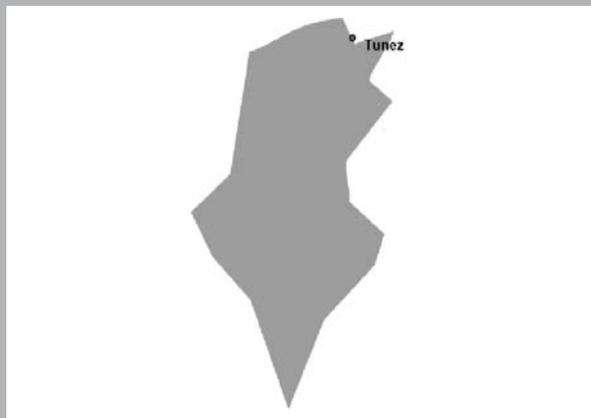
Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Museos y exposiciones culturales
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Artesanía popular
Artesanía popular
Artesanía popular
Rutas culturales

País:

Túnez

Destino:

Túnez



Nombre
Bab Djedid
Castillo Dar Othman
Mezquita de los tintoreros
Mezquita El Ksar
Ciudad púnica de Kerkuane y su necrópolis
Festival Mediterráneo de Guitarra (marzo)
Festival Internacional de cine de Túnez (septiembre)
Ciudad púnica de Kerkuan y su necrópolis
Zaghuan: temple des Eaux
La Mohammedia: acueducto de Hadrian

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Acontecimientos artísticos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales
Rutas culturales
Rutas culturales

País:

Túnez

Destino:

Bizerte y Utique



Nombre
Barrio andaluz (Bizerte)
Fuente Bey Youssef (Bizerte)
Fuerte Sidi el Hani (Bizerte)
Fuerte de España (Bizerte)
Excavaciones (Utique)
Casa de la cascada (Utique)
Casa de los capiteles (Utique)
Festival internacional de Bizerte (julio-agosto) (mosaicos)
Utique (UNESCO)

Tipo de recurso/producto
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Monumentos históricos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Restos arqueológicos
Acontecimientos artísticos
Rutas culturales

3.2 Organización y promoción de turismo cultural: el papel de los agentes públicos

3.2.1 España: distribución de competencias entre el Estado, las regiones y los municipios

La organización pública del sector turismo en España está estructurada según el ámbito de alcance y actuación de cada organismo, pasando del nivel nacional, de mayor alcance y generalidad, al nivel local, de una concreción más precisa. En la siguiente figura se sintetiza dicha organización.

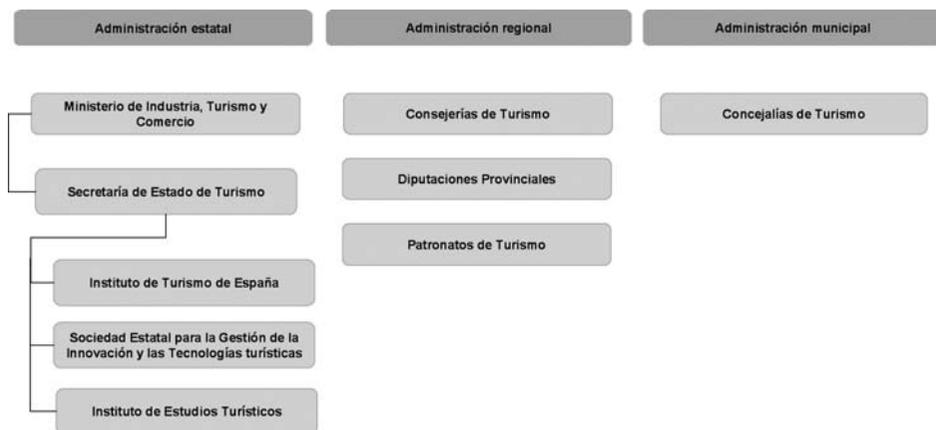


Figura : agentes públicos relacionados con la organización y promoción del turismo en España (no exhaustivo).

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría de Estado de Turismo
Dentro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España se encuentra la Secretaría de Estado de Turismo, organismo encargado de definir, desarrollar, coordinar y ejecutar las políticas turísticas del Estado, las relaciones turísticas institucionales de la Administración General del Estado con organizaciones internacionales públicas o privadas y la cooperación turística internacional. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio está, además, encargado de desarrollar planes estratégicos para el desarrollo del turismo, como el actual Plan Turismo 2020 para la mejora de la competitividad y apoyo a la sostenibilidad del turismo en España.

Asimismo, dentro de los organismos integrados en la Secretaría de Estado de Turismo se encuentra el Instituto de Turismo de España, Turespaña, encargado de la promoción como destino turístico de España en el exterior. Entre sus funciones destacan, además de las relaciones entre los organismos públicos,

el apoyo al sector privado para la comercialización de productos turísticos en el exterior, mediante oficinas de promoción turística, o la asistencia a ferias y congresos internacionales. Asimismo, desde Turespaña se promueven periódicamente estudios de análisis del sector turístico en España, en cada una de sus vertientes, entre las que se encuentra el turismo cultural.

Existen, además, otras entidades públicas relacionadas con el turismo como la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. (Segitur) o los Paradores de Turismo, ambas creadas con capital público con el objetivo de fomentar, promocionar y ayudar a la comercialización del turismo en España. Entre los objetivos concretos de Segitur se encuentra el apoyo a la comercialización y a la innovación en el sector turismo mediante el uso de nuevas tecnologías. Por otro lado, la finalidad de Paradores consiste en la proyección del turismo nacional en el exterior a través de la imagen de modernidad y calidad turística. Para ello, la empresa gestiona en la actualidad alrededor de 90 establecimientos, todos ellos Patrimonio Histórico-Artístico de España, ayudando de este modo a la recuperación y mantenimiento de estos espacios.

Finalmente, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se encuentra el Instituto de Estudios Turísticos (IET), encargado de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, elaboración de estadísticas de movimientos turísticos en fronteras, de gasto en turismo y de los movimientos turísticos de los españoles, así como otro tipo de estadísticas y datos externos de interés turístico.

Consejerías de Turismo

A nivel regional, se encuentran las Consejerías de Turismo de las diferentes comunidades autónomas, dependientes de los órganos de gobierno regionales y encargadas de la ejecución de las políticas turísticas diseñadas desde los mismos. Además, desde las Consejerías o sus correspondientes servicios territoriales se gestionan las solicitudes referidas a la instalación, clasificación y apertura de establecimientos y actividades turísticas; registro de empresas; inspección y tramitación de ayudas a las empresas turísticas.

Diputaciones provinciales

Las diputaciones provinciales tienen, por lo general, un departamento destinado a la gestión y promoción turística de la región, bien en forma de patronato de turismo autónomo, bien en forma de área específica o departamento dentro de la diputación. La función de estos organismos varía según la región, aunque a grandes rasgos, todos ellos comparten el objetivo de promocionar los atractivos y servicios de su provincia.

Concejalías de turismo

El nivel inferior de la administración turística en España lo ocupan las Concejalías de Turismo dependientes de los ayuntamientos. Su ámbito de actuación se limita a nivel local y sus funciones varían entre la promoción de la ciudad, información turística de la ciudad a través de las oficinas de turismo y la edición

de publicaciones y el desarrollo de proyectos turísticos, observatorio turístico y la búsqueda de nuevos productos turísticos locales, entre otras.

3.2.2 Francia: peso de la promoción del turismo en el exterior

La organización pública del sector turismo en Francia también está distribuida desde el nivel nacional al local. En la siguiente figura se representan los principales estamentos.

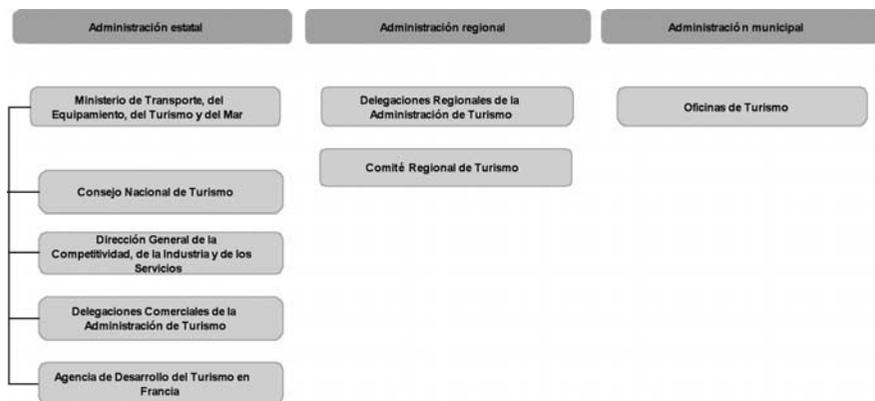


Figura : agentes públicos relacionados con la organización y promoción del turismo en Francia (no exhaustivo).

Ministerio de Transporte, del Equipamiento, del Turismo y del Mar
Dependientes del Ministerio de Turismo se encuentran diferentes organismos encargados de la promoción del turismo en Francia. Entre ellos se encuentra el Consejo Nacional de Turismo, la Dirección General de la Competitividad, de la Industria y de los Servicios, las Delegaciones Comerciales de la Administración de Turismo y la Agencia de Desarrollo de Turismo de Francia. El Consejo Nacional de Turismo, órgano consultivo del Ministerio de Turismo, cuyo objetivo es el de colaborar en la definición de la política estatal en materia de turismo mediante la cohesión entre los actores económicos y sociales del sector.

La Dirección General de la Competitividad, de la Industria y de los Servicios, que engloba las antiguas Dirección General de las Empresas, Dirección Turística y la Dirección del Comercio, del Artesanado, de los Servicios y de los Profesionales Liberales, tiene como objetivo apoyar al sector en crecimiento, contribuir al desarrollo de nuevos sectores; así como apoyar y difundir la innovación en los diferentes sectores de actividad, incluido el sector turismo.

Existen además delegaciones regionales de la Administración de Turismo, cuyo objetivo es el de realizar un seguimiento de todas las acciones pertinentes para

la aplicación de la política estatal en el sector turístico, así como de gestionar el presupuesto del programa para el turismo local.

La Agencia de Desarrollo de Turismo en Francia, Atout France, creada en el año 2009, con la misión de apoyar la competitividad del turismo francés. Esta agencia, que cuenta con oficinas tanto en territorio nacional, como internacional, proporciona un enfoque de cooperación entre los gobiernos estatales y locales. Sus objetivos principales se centran principalmente en la comercialización y promoción del turismo en Francia, el desarrollo de una marca de calidad turística y la ayuda a la innovación, entre otras.

Dentro del Ministerio de Turismo existe además un área de estadística que recoge los principales indicadores del turismo y realiza periódicamente informes coyunturales del sector, así como estudios sobre diversas variedades de turismo, entre los que se encuentra el turismo cultural.

Otros organismos de turismo

Cada región en Francia cuenta además con un Consejo o Comité Regional de Turismo. Se trata de órganos asociativos, financiados por el Consejo Regional, cuya misión principal consiste en la promoción turística de la región en el extranjero.

A nivel local se encuentran las oficinas de turismo, encargadas de promocionar el turismo de la ciudad, así como de la creación de nuevos recursos turísticos.

3.2.3 Marruecos: oportunidad para reforzar los organismos de planificación y gestión turística

La organización pública del sector turístico en Marruecos se organiza en dos niveles: nacional y regional. El primero de ellos está compuesto por una serie de organismos, dependientes todos ellos directa o indirectamente del Ministerio de Turismo, cuyas funciones están bien delimitadas por su ámbito de actuación. En la siguiente figura se representan los principales estamentos.



Figura : agentes públicos relacionados con la organización y promoción del turismo en Marruecos (no exhaustivo).

Ministerio de Turismo de Marruecos

Los objetivos del Ministerio de Turismo de Marruecos se concentran en la gestión estratégica y de inteligencia competitiva del sector turismo, la promoción de asistencia técnica y apoyo a los inversores, la mejora de la calidad turística, el fomento del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la cooperación con el sector privado. El Ministerio está compartimentado en diferentes organismos, cada uno con funciones específicas de su ámbito de actuación. Así, a grandes rasgos, la Dirección de Estrategia y Cooperación está encargado de elaborar estrategias turísticas, de difundir la información referente al sector y del refuerzo de las relaciones bilaterales; la Dirección de la Regulación, Desarrollo y Calidad tiene como principales actividades el desarrollo y actualización de las leyes en materia turística, el establecimiento de mecanismos para el desarrollo de la calidad en las empresas turísticas, la expedición de los permisos para la realización de actividades relacionadas con el turismo, etc.; la Dirección de Recursos y Formación, responsable del desarrollo, supervisión y aplicación de estrategias de formación de turismo, de la supervisión de la ejecución financiera de la Secretaría de Turismo, así como de la administración del Departamento de Sistemas de Información de Turismo. Dependiente del Ministerio de Turismo se encuentra asimismo la Sociedad Marroquí de Ingeniería Turística (SMIT), organismo público responsable, entre otras cosas, de la creación de productos turísticos según las pautas establecidas por la estrategia nacional, la elaboración de estudios de mercado para identificar nuevas líneas de productos o la promoción y desarrollo del turismo para los inversores.

Existe además un Observatorio de Turismo, creado a partir de un acuerdo entre el Ministerio de Turismo y la Federación Nacional de Turismo—'D'la asociación

de empresas dedicadas a la gestión del turismo. Esta organización público-privada está encargada del análisis estadístico del turismo, de la difusión de información referente al sector y del seguimiento del plan estratégico Visión 2010, diseñado por el Ministerio de Turismo. Finalmente, las actividades de difusión y comercialización en el extranjero del turismo en Marruecos vienen de la mano de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo. Este organismo está encargado de fomentar las riquezas culturales y balnearias, así como de desarrollar una amplia gama de productos y servicios turísticos.

Consejos Regionales de Turismo

Los Consejos Regionales de Turismo son oficinas de turismo a nivel provincial, cuya misión consiste en el apoyo al desarrollo de la industria turística como parte de la economía; refuerzo al posicionamiento de la región mediante la promoción de destino regional, el desarrollo de las relaciones con los operadores turísticos y del turismo en general; así como la realización de investigaciones, estudios, estadísticas y recopilación de información que facilite el desarrollo de la industria turística.

3.2.4 Túnez: una organización administrativa central

En el caso de Túnez existe una potente organización estatal dedicada a la organización y promoción del sector turístico. En la siguiente figura se representan los principales estamentos.

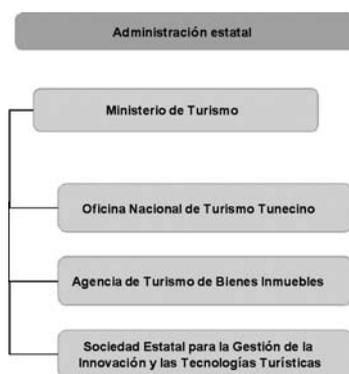


Figura : agentes públicos relacionados con la organización y promoción del turismo en Túnez (no exhaustivo).

Ministerio de Turismo de Túnez

El Ministerio de Turismo es el organismo encargado de llevar a cabo las políticas en materia de turismo establecidas por el gobierno. Sus funciones principales son el desarrollo de acciones y medidas destinadas al fomento y promoción

del turismo; la supervisión y control de las inversiones dentro del sector; realización de estudios y análisis del sector tanto a nivel nacional, como internacional; así como del desarrollo de programas de cooperación internacional y de las relaciones de apoyo con organizaciones internacionales y regionales. El Ministerio de Turismo está constituido por diferentes organismos, como son la Inspección General, la Dirección de Servicios Compartidos o la Dirección de Estudios y Cooperación Internacional. Por otro lado se encuentra la Oficina Nacional de Turismo Tunecino, un ente público con carácter no administrativo supeditado al Ministerio de Turismo, dotado de personalidad civil y de autonomía financiera. La Oficina Nacional de Turismo Tunecino es el principal ejecutor de la política ministerial. Su misión consiste en el desarrollo del turismo tanto a nivel nacional, como internacional -para lo que cuenta con 19 delegaciones en los principales mercados emisores de turistas-; la regulación y control de la actividad turística y el apoyo al fomento de la formación hostelera y de turismo. Existen otras instituciones públicas, como la Agencia de Turismo de Bienes Inmuebles, con carácter no administrativo, dotado de personalidad civil y de autonomía financiera, cuya misión consiste en la adquisición y gestión de tierras destinadas al turismo, la ejecución de la infraestructura necesaria para el desarrollo de actividades turísticas y la comercialización de dichas parcelas. Finalmente, aunque no exista una oficina estadística específica del sector turístico, ni un observatorio turístico, sí que se elaboran estadísticas de entradas y salidas de turistas o de ocupación hotelera a cargo del Instituto de Estadística Nacional.

3.3 Estructura de la oferta: el sector privado

En este apartado se presentará la oferta de empresas relacionadas con el sector turismo en cada uno de los países. Dado que el abanico de empresas en este campo es muy amplio y comprende empresas de muy diversa índole, se ha realizado una selección de aquellas relacionadas directamente con el turismo -agencias de viaje, tour operadores y hoteles- y, aquellas otras prestadoras de servicios al sector -consultorías de turismo, empresas de marketing turístico, audiovisuales, museísticas y empresas de tecnología para el turismo- entre otras.

Asimismo, considerando parte de la vertiente cultural que compone la oferta turística en destino, se hablará de las empresas titulares y gestoras de los museos, así como de los promotores y organizadores de los eventos culturales presentados en el punto anterior. La titularidad de un museo está referida a la persona física o jurídica que figura como titular patrimonial del museo.

Según la titularidad, los museos se pueden clasificar entre públicos -si el titular es una administración pública, estatal, autonómica o local, o algún tipo de empresa o fundación pública- o privados- si pertenece a la iglesia o a asociaciones, fundaciones u otros organismos privados. La gestión de los museos puede ser también pública, como privada, entendiéndose como gestión, la planificación,

organización, promoción y mantenimiento de los museos.

3.3.1 Agencias de viaje y tour operadores

Las agencias de viaje se definen como aquellas sociedades dedicadas, de manera habitual y profesional al asesoramiento, venta, organización de viajes o la prestación de otros servicios turísticos. En esencia, el papel de la agencia de viajes es el de actuar como intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda, y que es productor de bienes o servicios turísticos. A diferencia de las agencias de viaje, el tour operador se encarga de elaborar paquetes vacacionales, asumiendo un riesgo de inversión, y ofrecerlos, bien directamente al consumidor, bien a intermediarios como las agencias de viajes.

En las doce ciudades españolas analizadas se ha localizado un total de 1.085 empresas de viajes y tour operadores⁹ con una facturación superior a 100.000 euros en el año 2008. Estas empresas se localizaban en su mayoría en las ciudades de Madrid y Barcelona, con 505 y 295 empresas respectivamente. Según las fuentes consultadas, la provincia de Málaga contaba con un total de 309 agencias de viaje y tour operadores en el año 2008 –de las cuales 171 tuvieron una facturación superior a los 100.000 euros, reuniendo la ciudad de Málaga alrededor del 30% de las mismas. Entre las agencias de viaje malagueñas existe una gran concentración del mercado en cuanto a facturación, puesto que las cinco primeras empresas suponen cerca del 54% de la facturación total de la provincia.

El uso de Internet entre las agencias de viajes ha ido incrementándose durante los últimos años. Ante esta tendencia, las agencias de viajes tradicionales han creado sus espacios web para asegurarse una cuota de mercado en el negocio online. Según las fuentes consultadas, el 33% de las agencias de viajes y tour operadores de los destinos culturales contaban con página web propia. Por otro lado, en los destinos de Francia seleccionados se ha identificado un total de 918 agencias de viaje y tour operadores con una facturación superior a 100.000 euros en el año 2008, el 74% de las cuales se encuentra ubicado en la ciudad de París.

Al igual que en España, en Francia Internet se ha consolidado como elemento clave en el momento de la realización de reservas. Como sucede en otros muchos países, los turistas franceses utilizan Internet para planificar sus viajes mediante la consulta de blogs especializados, el intercambio de consejos y comparación de precios. No obstante, la tendencia marcada por Estados Unidos, donde la rigidez de la planificación online de los viajes ha contribuido a reducir el volumen de ventas de este tipo de productos en beneficio de las ventas tradicionales, prevé que, hacia el año 2013, las ventas online en Francia decaigan frente a las ventas en la misma agencia. En los nueve destinos culturales

⁹ Según la clasificación CNAE 7911 (agencias de viaje) y 7912 (tour operadores)

marroquíes se han contabilizado un total de 242 agencias de viajes, la mayoría de las cuales se distribuyen entre las ciudades de Marrakech y Rabat con un 26% y 25% del total, respectivamente.

En enero de 2008 muy pocos tour operadores y agencias de viaje marroquíes contaban con sitio web profesional y un número más reducido de ellas disponía de la posibilidad de realizar reservas online. A pesar de los esfuerzos del gobierno para evitar la atomización del mercado de agencias de viaje mediante la aprobación de una ley que establezca el número mínimo de empleados en este tipo de empresas, las agencias y tour operadores locales se encuentran todavía muy fragmentados.

En los destinos tunecinos se ha localizado un total de 203 empresas, el 79% de las cuales se encuentran en la ciudad de Túnez. El 13% de las agencias de viaje localizadas disponían de sitio web propio.

3.3.2 Instalaciones de alojamiento

En cuanto a los hoteles, en España se han localizado un total de 2.547 establecimientos hoteleros con una facturación superior a un millón de euros en el año 2008¹⁰. Las regiones de Cataluña, Baleares y Madrid concentraron el 51% de los establecimientos hoteleros y el 64% de la facturación en 2008. Esta concentración del mercado aparece de nuevo al observar la facturación de las empresas, donde las 10 primeras cadenas hoteleras concentran el 29% del mercado de turismo en España. Si se consideran únicamente los doce destinos de interés turístico cultural seleccionados, el número de establecimientos con facturación superior a un millón de euros se reduce a 610 hoteles, el 77% de los cuales se encuentran ubicados en las ciudades de Barcelona y Madrid.

Por otro lado, según la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos del año 2009, la provincia de Málaga contaba a primero de enero de 2009, con 551 establecimientos hoteleros abiertos y una oferta de 83.809 plazas, siendo la provincia andaluza con mayor número de hoteles (con un peso relativo del 29% respecto del total) y plazas hoteleras (el 23% del total) y la séptima a nivel nacional (con el 4% y 6% sobre el total de hoteles y plazas, respectivamente). Según datos de facturación, existen en la provincia 95 establecimientos hoteleros con una facturación en 2008 superior a un millón de euros. Los hoteles con mayor facturación se concentran en las ciudades de Marbella y Torremolinos, con un 36% y 17% del total respectivamente.

Según la Oficina de Turismo de Málaga, la ciudad de Málaga cuenta con 58 hoteles, los cuales, clasificados según sus categorías, pertenecen en un 34,5% a la categoría de cuatro estrellas, 32,7% a la de tres estrellas; 24,1% a dos estrellas y el 8,6% a una estrella. En Francia se han localizado un total de 2.804 hoteles con una facturación superior a un millón de euros en el año 2008. Sólo en la ciudad de París se encuentra el 26% de los hoteles seleccionados, los cuales

¹⁰ Debido a la amplia oferta hotelera de España y Francia, se han considerado únicamente aquellos establecimientos con una facturación superior a un millón de euros en el año 2008.

generan el 28% de la facturación total.

La concentración de la facturación en los establecimientos hoteleros franceses no se halla tan centralizada como en el caso de España. En Francia, las 10 primeras cadenas hoteleras suponen el 18% de la facturación total del mercado (frente al 29% de España).

Por otro lado, tomando únicamente los destinos de turismo cultural considerados, se han localizado un total de 856 hoteles, de los cuales el 84% estaban ubicados en la ciudad de París.

Otros tipos de alojamientos turísticos en España son los Paradores Nacionales de Turismo: hoteles de alta categoría situados en parajes de gran belleza, o en poblaciones con variada riqueza cultural, artística o histórica; los alojamientos rurales que dan respuesta a la demanda creciente de ecoturismo y las viviendas vacacionales, muy numerosas en la costa mediterránea.

Marruecos, por su parte, cuenta con un total de 241 hoteles, el 30% de los cuales se encuentra en Marrakech. Predominan los hoteles con categoría de tres estrellas, 28% del total; seguido de los de cuatro estrellas (23%); dos estrellas (19,7%) y cinco estrellas y una estrella, ambos con el 14,7%. La oferta hotelera de Marruecos se completa con los llamados Riads que son casas de huéspedes tradicionales, restauradas y decoradas suntuosamente. Este tipo de hospedaje se da sobre todo en la ciudad de Marrakech, aunque es posible encontrarlo cada vez más en otras ciudades marroquíes. Entre los destinos seleccionados como ciudades de interés cultural, se han contabilizado un total de 332 riads, de los cuales el 88% se encuentra en Marrakech. Estas casas de huéspedes se clasifican en dos categorías siendo el 45% de las mismas de 1ª categoría y el 55%, de 2ª. El plan estratégico de turismo Visión 2010 contempla en una de sus líneas el desarrollo de nuevos establecimientos hoteleros, principalmente de cuatro y cinco estrellas. Uno de los objetivos de este plan es incrementar la oferta de plazas, hasta alcanzar las 230.000 camas hoteleras para el año 2013.

Finalmente, en los destinos de turismo cultural identificados en Túnez, se han localizado un total de 119 establecimientos hoteleros, situados en su mayoría en las ciudades de Sousse (42% del total) y Túnez (30%). Según categorías, predominan los hoteles de tres estrellas (33% del total); seguidos de los de dos estrellas (28%); cuatro estrellas (21%); una estrella (10%) y, finalmente, cinco estrellas con el 8% del total.

En la costa mediterránea española y, en los últimos años, en Marruecos y Túnez, se han desarrollado grandes estaciones turísticas. Son espacios diseñados para dar un servicio completo al turista que integra junto con el alojamiento, restauración, práctica deportiva, ocio, salud-relajación, compras o el entretenimiento, en general. En la actualidad, las empresas turísticas sobresalen en la adopción e implementación de las TIC, siendo el sector de los hoteles el que se ha adaptado con mayor intensidad a las nuevas tecnologías. Este resultado va ligado al impulso que, desde algunos gobiernos centrales, se está dando a la innovación tecnológica en los hoteles. Dicha iniciativa se refleja en el Plan de Turismo Horizonte 2020 del Gobierno de España, según la cual, para

el año 2011, todos los hoteles españoles contarán con sitio web propio; o el Plan de Turismo 2010 de Marruecos, el cual, entre sus planes de marketing turístico, cuenta con un refuerzo del marketing y venta a través de Internet. Asimismo, existen portales de reserva especializados en una oferta de hoteles concreta, como son los hoteles boutique o los portales especializados para turistas de alto nivel.

En la siguiente tabla se recogen algunos de los datos ofrecidos:

País	Agencias de viaje y tour operadores	Hoteles
España	1.085*	2.547**
Francia	918*	2.804**
Marruecos	242	241
Túnez	203	119

(*) Agencias de viaje y tour operadores con una facturación superior a 100.000 € (2008)

(**) Hoteles con una facturación superior a 1.000.000 € (2008)

Tabla 2. número de agencias de viaje, tour operadores y hoteles por país

3.3.3 Museos y eventos culturales

En los destinos culturales españoles se han seleccionado 126 museos entre la oferta existente. La ciudad con más centros es Madrid, con el 29% de la oferta museística seleccionada. En cuanto a la titularidad, el 67% de los museos pertenecen a alguna administración pública, predominando las administraciones locales frente a las de ámbito estatal o regional.

Los museos con titularidad privada pertenecen, en su mayoría a la titularidad no eclesiástica. Las instituciones gestoras, por su parte, mantienen el mismo patrón que el de la titularidad, siendo el 65% de los museos gestionados por entes públicos, con una predominancia de la administración local, frente a las otras. En los museos administrados por empresas o instituciones privadas, predominan los gestores no eclesiásticos.

En la oferta de museos existente en los destinos de turismo cultural franceses, se ha seleccionado un total de 102 museos, la mayoría de los cuales se sitúan en las ciudades de París y Lyon (19% y 17% del total, respectivamente).

La titularidad de los museos franceses responde a las mismas pautas encontradas para el caso español. Si bien la titularidad pública predomina frente a la privada, su peso relativo es menor que en el caso español¹¹ (55% en Francia, frente al 65% en España).

En Marruecos se han identificado un total de 28 museos en las ciudades destino cultural, la titularidad de los cuales pertenece en un 60% a la administración pública estatal. La temática predominante entre los museos seleccionados es el arte marroquí y la etnografía.

¹¹ Según datos disponibles.

En los destinos tunecinos se ha localizado un total de 16 museos -exceptuando los yacimientos arqueológicos- con titularidad de la administración pública estatal. La importancia arqueológica en Túnez se plasma en su oferta museística, siendo la mayoría de sus museos, exposiciones de restos arqueológicos y mosaicos encontrados en los múltiples yacimientos del país. En cuanto a eventos culturales y festivales, se han seleccionado 53 eventos en los destinos españoles, 38 en los franceses y 15 en Marruecos y Túnez. En todos ellos predominan los festivales de música, cine y danza y, a diferencia de la oferta museística, donde prevalece la titularidad y gestión pública, los eventos culturales están organizados en su gran mayoría por empresas y organismos privados, a excepción de Túnez, para el que no se disponen de suficientes datos.

3.3.4 Empresas de servicios al sector

Dentro del grupo de empresas de servicios al sector turismo se han clasificado aquellas empresas que prestan servicios de asesoramiento y estrategia turística, audiovisuales y museísticas o empresas de tecnología para el turismo, entre otras.

El clúster de las tecnologías en el turismo de Baleares concentra un amplio número de empresas dedicadas a las tecnologías de la información y la comunicación en el turismo, marketing y diseño web, sistemas de gestión y consultoría.

Los servicios prestados por las consultorías turísticas comprenden la planificación estratégica, creación, desarrollo, puesta en valor y gestión de productos y servicios turísticos, marketing turístico, estudio de calidad turística y control sanitario, entre otras. Asimismo, existen consultoras especializadas en el sector hotelero que realizan estudios de viabilidad, de mercado, búsqueda de operadores y de proyectos hoteleros, planes comerciales y de marketing o de gestión de hoteles boutique.

Asimismo, existen otras empresas dedicadas a la prestación de aquellos servicios que intervienen en la creación de museos, centros de interpretación o exposiciones. Sus actividades se centran en la creación de conceptos, discursos expositivos o proyectos audiovisuales, museológicos o museográficos, entre otros. Algunas de estas empresas amplían sus servicios hacia el diseño de rutas culturales, mapas, callejeros, señalización, etc.

Finalmente, las empresas de diseño web y de servicios TIC comprenden, además del diseño de sitios web, el desarrollo e implantación de software de frontoffice y backoffice, de compras y stocks, de reservas y compras, CRM o gestión de clientes, programas de fidelización y análisis de satisfacción de clientes, gestión de eventos, etc. En cuanto a la presencia de este tipo de empresas en los cuatro países ámbito del estudio, cabe destacar la amplia oferta encontrada en España y Francia, frente a las empresas encontradas en Marruecos

y Túnez—bien es cierto que la presencia de clústeres de turismo y tecnologías turísticas en España fomenta la creación y desarrollo de este tipo de empresas.

Tipo de actividad	Proporción sobre el total de empresas de servicios al sector (%)
Audiovisuales	4%
Consultoría	62%
Marketing	2%
Web	13%
Servicios editoriales	2%
Sistemas de comercialización	4%
Sistemas de gestión	10%
Sistemas de información-TIC	4%

Tabla 3. Proporción de empresas de servicios al sector por tipo de actividad en los países estudiados

IV. Tendencias: un análisis sobre el futuro del turismo cultural

En un estudio como el actual donde se pretende identificar oportunidades de negocio en el sector turismo cultural, se debe realizar un ejercicio de prospección que facilite información sobre tendencias. Las tendencias en turismo cultural están determinadas por otras de carácter más general que se pueden agrupar en tres categorías: socio-políticas, económicas y ambientales. En la siguiente tabla se enumeran las principales tendencias.

<p>Tendencias socio-políticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de los segmentos de mercado jóvenes y personas mayores • Incremento del nivel educativo y cultural de la población • Mayor disponibilidad de tiempo libre y flexibilidad del calendario de vacaciones • Impacto de las tecnologías de la información en la sociedad • Limitaciones de los flujos turísticos a determinadas regiones consecuencia de la inestabilidad política y el terrorismo 	<p>Tendencias en turismo y turismo cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor nivel de cooperación entre el sector público y privado • Nuevas tipologías de clientes • Equilibrio entre el turismo y el impacto ambiental • Competencia internacional creciente • Cambios de estrategia de los principales operadores turísticos • Nuevos atractivos para el turismo • La animación y recreación como alternativa real en la administración del tiempo libre • Los avances tecnológicos determinarán la configuración y comercialización de los productos turísticos • Evolución hacia una demanda de nicho y segmentada • Mayor oferta de productos turísticos específicos • El componente cultural de la visita turística continuará su ritmo de crecimiento • Turismo y creatividad
<p>Tendencias económicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda en nuevas potencias • Creciente globalización de mercados • Aumento del consumo • Mayor peso del sector público 	
<p>Tendencias ambientales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor concienciación ambiental • Mayor presión sobre la Administración y las empresas 	

4.1 Tendencias socio-políticas

Aumento de los segmentos de mercado jóvenes y personas mayores

Las menores tasas de natalidad y el aumento de la esperanza de vida conducirá al mundo a un proceso de envejecimiento, que llevará en 2030 a triplicar la población mayor de 60 años. Asia y África continuarán en expansión demográfica. No así Europa, especialmente Europa Este, y Japón que, con bajas tasas de natalidad, y a pesar de los flujos migratorios, verán disminuida su población. EE.UU. se beneficiará de un crecimiento demográfico notable. En contrapartida, las personas mayores están cada vez más predisuestas a viajar a destinos con una amplia oferta de actividades.

La creciente emancipación social y económica de los jóvenes, propiciada por un contexto socioeconómico favorable, les convierte en un segmento de consumo

turístico muy atractivo.

Principalmente, los jóvenes buscan dinamismo y sociabilidad en los destinos turísticos. La consolidación de la Unión Europea da lugar a mayores movimientos migratorios dentro del bloque regional.

Incremento del nivel educativo y cultural de la población

En términos globales, y debido al aumento de las rentas en países en vías de desarrollo, se incrementará el acceso a la educación, es decir, mayor número de personas recibirán algún tipo de instrucción.

El mayor nivel formativo de la población que viaja aumenta su nivel de exigencia respecto a la calidad del producto turístico y, sobre todo, respecto a la satisfacción de la experiencia turística. Esto mismo llevará asociado el desarrollo de una cultura orientada a la salud y el bienestar.

Mayor disponibilidad de tiempo libre y flexibilidad del calendario de vacaciones

El tiempo de ocio disponible continuará aumentado pero se producirán cambios significativos en la manera en la que este ocio es consumido. El propio concepto de temporalidad turística asociado a la organización del trabajo de la sociedad postindustrial experimentará fuertes modificaciones. El modelo laboral predominante basado en la movilidad geográfica del trabajador, flexibilizará el calendario de vacaciones, fragmentando el tiempo de vacaciones en distintos períodos del año de menor duración. El futuro estará marcado por la multiplicidad de opciones y la posibilidad de combinarlas.

Impacto de las tecnologías de la información en la sociedad

Las tecnologías de la información y comunicación, la convergencia con otras tecnologías, la disponibilidad de comunicación inmediata y el acceso al conocimiento, seguirá transformando la sociedad y las relaciones laborales y económicas.

Limitación de los flujos turísticos a determinadas regiones consecuencia de la inestabilidad política y el terrorismo

Los flujos turísticos a determinadas regiones, como el área del Magreb, se verán limitados por las tensiones que causan la inmigración ilegal, la introducción de nuevas medidas de seguridad y la percepción de inestabilidad política.

Los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 marcan un punto de inflexión en el comportamiento de los turistas, especialmente de aquellos procedentes de países occidentales. Los turistas seguirán siendo blancos de

ataques de grupos terroristas con fines propagandísticos.

Hasta hace unos años podía apreciarse una tendencia sostenida hacia el estancamiento de los destinos tradicionales (España, Francia, Italia) respecto a destinos emergentes del Mediterráneo Oriental: Croacia, Grecia, Bulgaria y Turquía; así como del norte de África, especialmente, Egipto, Túnez y Marruecos. La percepción de inseguridad que acompaña a los destinos del Norte de África está creando dificultades notables para consolidar estos destinos y supone un desafío para las administraciones públicas turísticas.

4.2 Tendencias económicas

Crecimiento de la demanda en nuevas

Se consolidan nuevas potencias industriales (China, India, Brasil y Rusia), que disponen de una amplia clase media dispuesta a viajar al exterior en sus períodos vacacionales. Creciente peso de Asia en la economía mundial. En términos absolutos, aumentará el peso de Asia en la economía mundial. Sin embargo aún es pronto para hablar del siglo XXI asiático. Pese al desarrollo de países emergentes (China e India), la renta per cápita en Asia continuará siendo baja, y el crecimiento de estos países se hará, en parte, a costa del crecimiento de Japón. China superará a Alemania como segundo mayor país del mundo, desde el punto de vista económico, y su PIB será cercano al de EE.UU. en 2020.

Creciente globalización de mercados

El grado de globalización condicionará la tasa de crecimiento mundial. Se prevé una liberalización modesta del comercio y las inversiones, con un crecimiento estimado del 3,5% anual entre 2008-2020. Es improbable un escenario de mayor liberalización, ya que bajo éste los EE.UU. se beneficiarían en menor medida que sus competidores, especialmente la UE y Asia. Este fenómeno se conoce como la paradoja de la globalización, en la que la mayor economía mundial favorece la globalización pero con limitaciones. Por último, un escenario de mayor proteccionismo es poco probable, aunque posible, teniendo en cuenta las presiones de la sociedad ante los procesos de deslocalización. Como consecuencia de la creciente globalización se prevé el incremento y consolidación de zonas de integración económica (Sudamérica, Asia, Europa, etc...). Los avances continuados en el proceso de globalización económica generarán más turismo de negocios.

Aumento del consumo

Aumentará el consumo como resultado de la creciente cifra de población que supera el umbral de los 5.000 \$ per cápita. Los consumidores crecerán en

número, estarán localizados en lugares más dispersos y serán más exigentes. El nivel económico de los jóvenes crecerá en mayor proporción que el resto de segmentos. Se aprecia una tendencia a la disminución de la tasa de pobreza a nivel mundial, es decir, el porcentaje de población mundial que vivirá con menos de 1\$/día (indicador del nivel de pobreza) disminuirá notablemente. Si bien el número de personas con rentas inferiores a 1 \$/día continuará siendo muy elevada. Por otra parte, la diferencia entre las rentas más altas y bajas seguirá ampliándose.

Mayor peso del sector público El envejecimiento de la población en los países desarrollados (Japón y Europa principalmente) provocará tensiones en la economía del bienestar, incrementando las tasas de dependencia. En este contexto las mejoras en la productividad son esenciales para contrarrestar el mayor gasto social. Por otro lado, en los países desarrollados también incrementarán las presiones para un mayor grado de protección social por parte de los ciudadanos a medida que los países logran un mayor desarrollo económico.

4.3 Tendencias ambientales

Mayor concienciación medioambiental

Aumento progresivo de la mentalización ciudadana sobre el medio ambiente, con mayor nivel de participación y responsabilidad, pudiéndose dar oposición social a ciertas soluciones medioambientales, así como se traducirá en la exigencia de destinos turísticos sostenibles.

Mayor presión sobre la Administración y las empresas

Se producirá una mayor presión de la sociedad sobre la Administración y grandes empresas por el cuidado del medio ambiente. El conocimiento de la sociedad acerca de las catástrofes medioambientales provoca un mayor nivel de exigencia sobre las administraciones públicas y empresas para que legislen y actúen con criterios de protección medioambiental.

4.4 Tendencias en turismo

Mayor nivel de cooperación entre el sector público y privado

Desde el punto de vista de los modelos de gestión turística, continuarán en el futuro la creación de sociedades mixtas, con participación tanto del Estado en sus diferentes niveles como del sector privado. En el sistema turístico se comienza a hablar de la posibilidad de plantear fórmulas de cooperación que

permitan revertir, al menos en parte, los beneficios que genera dicha industria en los bienes de patrimonio. Por su parte, en el sistema relacionado con la gestión del patrimonio se reconoce la necesidad de implantar nuevas formas de gestión que permitan rentabilizar la oportunidad que presenta el turismo sin renunciar a los beneficios. No se trata sólo de conservar una herencia para trasmitirla, sino de, una vez garantizado esto, integrar el patrimonio en los procesos de desarrollo social y económico de la comunidad a la que pertenece. En consonancia, la OMT está reorganizando sus estructuras y procesos de manera que anima explícitamente a establecer mayores niveles de cooperación con el sector privado.

Nuevas tipologías de clientes

Las nuevas tipologías de clientes en los mercados tradicionales y las oportunidades de atracción de nuevos clientes en los nuevos mercados continuarán generando oportunidades en un sector de alto dinamismo como el turismo cultural. Los operadores turísticos deberán estar atentos a los cambios en la sociología del consumidor de productos y servicios turísticos, generando herramientas y sistemas de análisis adecuados que le permitan “adelantarse” a los cambios que se producen en el mercado. La flexibilidad y la velocidad de adaptación serán fuentes principales de ventaja competitiva.

Equilibrio entre el turismo y el impacto ambiental

La agenda medioambiental internacional contribuirá a establecer un nuevo equilibrio entre el turismo, como actividad económica generadora de beneficios a corto plazo, y el eventual impacto ambiental actual y futuro.

Las tendencias medioambientales, con una agenda de medidas políticas y económicas en torno a los compromisos de adaptación y mitigación del cambio climático, tendrán un impacto creciente en el sector turístico. El ecoturismo y demás prácticas que consideran con sumo cuidado los efectos ambientales continuarán aumentando su importancia.

El análisis del impacto medioambiental de la actividad turística incidirá de forma creciente a la hora de decidir las nuevas inversiones. Se crearán oportunidades para adecuar medioambientalmente las infraestructuras turísticas, así como para desarrollar servicios turísticos ambientalmente amigables, de escaso impacto.

Competencia internacional creciente

La competencia entre destinos turísticos, culturales o de otro tipo, continuará incrementándose como consecuencia de la globalización económica y del aumento de los flujos de turistas, tanto dentro de cada región turística como

entre regiones.

La mayoría de destinos continuará intentado atraer inversiones turísticas a través de incentivos económicos y fiscales. La competencia se producirá entre regiones turísticas y productos, no entre países. Se crean, se estructuran y se consolidan nuevas zonas turísticas en países en vías de desarrollo gracias a las mejoras en infraestructuras básicas.

Cambios de estrategias de los principales operadores turísticos

La intermediación turística se ha liberalizado, por lo que cualquier operador puede confeccionar y comercializar un paquete turístico. Los principales tour operadores continuarán analizando las opciones de inversión existentes en los destinos emergentes, entre ellos Marruecos y Túnez, para intensificar sus negocios en estos países al obtener un mayor margen de beneficio. Esta tendencia estará fuertemente condicionada por la evolución de la situación de seguridad en la zona. La gestión de la información se convertirá, todavía más, en un elemento crucial para la planificación y la acción eficiente de las empresas y los organismos públicos vinculados a la promoción turística.

Nuevos atractivos para el turismo

Recursos turísticos no explotados se convertirán en fuente de nuevas oportunidades. El patrimonio histórico monumental, el patrimonio natural, el patrimonio cultural intangible serán reinterpretados para explotar su funcionalidad turística. El riesgo de deteriorar la calidad de los recursos involucrados continuará siendo muy alto, por lo que las administraciones y los operadores turísticos deberán tratar de conciliar la explotación turística con la preservación de la autenticidad del patrimonio interpretado. Una parte de los ingresos obtenidos por la actividad turística pueden dirigirse a la recuperación, puesta en valor y conservación del patrimonio tangible e intangible existente. Los programas de patrocinio empresarial de actividades de recuperación, preservación y uso adecuado del patrimonio serán fuente de nuevas oportunidades para las empresas con programas fuertes de responsabilidad corporativa.

La animación y recreación como alternativa real en la administración del tiempo libre

La interpretación genuina del patrimonio continuará siendo una fuente de oportunidades y de diferenciación frente a otros competidores. Los destinos que cuenten con programas de animación, recreación e interpretación resultarán más atractivos.

Los avances tecnológicos determinarán la configuración y comercialización de los productos turísticos

A continuación, de forma no exhaustiva, se mencionan algunas de las principales tendencias tecnológicas que están cambiando la forma de hacer negocios en el sector turístico en general, y en el turismo cultural en particular.

- El uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) continuará modificando radicalmente aspectos centrales de los modelos de negocio de los distintos operadores turísticos culturales. Los nuevos soportes móviles facilitarán el acceso a la oferta complementaria existente.
- Se acelerará el lanzamiento de nuevos productos al mercado, pautados en muchas ocasiones por desarrollos computacionales que cambian la relación empresa-cliente.
- Aparecerán nuevas aplicaciones que transforman la experiencia del viaje facilitando información en tiempo real sobre la oferta existente en los destinos, mejorando la movilidad, la localización y la interactividad entre dispositivos.
- Las nuevas herramientas de compra y reserva personalizadas serán utilizadas de forma creciente por el turista cultural que, por regla general, prefiere organizar su propio viaje, aprovechando las oportunidades que generan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los nuevos motores de búsqueda y la web semántica mejoran el acceso a la información existente, lo que ayuda a personalizar el viaje.
- Los sistemas de compra y los contenidos de las ofertas se adaptan a los perfiles de usuario.

Los sistemas de reserva evolucionarán para permitir la contratación de servicios a través de distintos soportes: teléfono, computadora, smartphones, etc.

- Los operadores turísticos continuarán incorporando herramientas de inteligencia de negocio en sus sistemas de información. El reto implica conocer mejor la competencia, analizar la efectividad de las propias operaciones y entender mejor qué demanda y cómo adaptarse a las necesidades de los clientes. Las páginas web de todos los operadores turísticos, independientemente de su tamaño, evolucionarán hasta convertirse en las principales plataformas para gestionar el negocio en todos sus aspectos. Las páginas dejarán de ser mayoritariamente informativas para ofrecer espacios de interacción con otras plataformas y con los clientes directamente.

Evolución hacia una demanda de nicho y segmentada

Se enumeran algunas tendencias desde el punto de vista de la demanda turística:

- Predominarán los valores experimentales y la búsqueda de libertad, muy receptivos ante la aparición de novedades.

- Se exigirá una mayor intensidad en el disfrute de la experiencia turística. Se demandará principalmente entretenimiento, excitación y formación.
- Se busca exotismo, pero sin renunciar a las costumbres propias y al confort de los avances contemporáneos.
- Se muestra preferencia por actividades no programadas, estancias en alojamientos “poco turísticos” pero confortables, nivel alto de actividad y disfrute de nuevas emociones.
- Poca anticipación en la compra de las vacaciones.
- La configuración del paquete turístico es realizada por el mismo consumidor a través de Internet con el apoyo de especialistas. Las reservas se contratan a través de webs especializadas, call-centers, contacto directo con el destino o intermediarios expertos.
- Se demanda una alta movilidad dentro del destino turístico sin excesiva programación previa.
- Se valora la experiencia turística con criterios muy exigentes: la calidad, riqueza y autenticidad de la experiencia.
- Se valoran los alojamientos muy sofisticados desde el punto de vista estético, y con servicios excelentes, que marcan el estándar de lujo.
- Mayor influencia de los medios de comunicación en el consumo turístico.
- El cliente continuará siendo fuente principal de innovación en el sector.

Mayor oferta de productos turísticos específicos

Se enumeran algunas tendencias desde el punto de vista de la oferta turística:

- Mayor especialización y diferenciación de los destinos turísticos.
- Desarrollo de productos temáticos y personalizados para una demanda muy segmentada.
- Se establecerán alianzas entre destinos turísticos próximos y complementarios.
- Reestructuración del modelo tradicional y la diversificación de los recursos turísticos con el objetivo de aumentar el gasto medio del visitante y suavizar la estacionalidad.
- Diferenciación de la oferta basada en la exclusividad, la ausencia de masificación o la conjunción de atractivos (naturaleza + cultura vernácula + gastronomía), con el propósito de enriquecer la experiencia turística.
- Promoción diferenciada por nicho de mercado, enfocando mucho los objetivos y realizando campañas de publicidad adaptadas a cada producto y segmento de mercado al que se dirige.

El componente cultural de la visita turística continuará su ritmo de crecimiento

El componente cultural de la visita turística continuará su ritmo de crecimiento en el futuro. En este sentido, se puede decir que toda actividad turística tiene el potencial de convertirse en turismo cultural.

La cultura, entendida en sentido amplio, alimentará de contenidos la experiencia de la visita, permitiendo valorar la autenticidad de los recursos culturales visitados, contribuyendo a recuperar y reafirmar el valor de la cultura local. El componente cultural permitirá dotar de mayor valor agregado al destino, otorgándole un sello diferenciador frente a otros destinos competitivos.

Turismo y creatividad

El autor R. Florida argumenta que la base de la ventaja económica ha cambiado de los factores primarios de la producción, como las materias primas o la mano de obra barata, hacia la creatividad humana. Por lo tanto, los lugares deben desarrollar, atraer y retener a personas creativas que puedan estimular la innovación y desarrollar industrias intensivas en tecnología que potencien el crecimiento económico. Estas personas creativas forman colectivamente la “clase creativa”. Lo importante para la clase creativa son las características del lugar que combina factores como apertura, diversidad, ambiente, cultura en la calle y calidad ambiental. Estos factores, mayoritariamente intangibles, son ahora tan importantes o más que las instituciones culturales tradicionales en la decisión de la ubicación que van a tomar las personas creativas. De la misma forma, se podría asumir que los turistas también se verán atraídos por ciertos lugares en busca de este ambiente. Por lo tanto, las estrategias de turismo cultural se verán complementadas por productos de turismo creativo que destaquen elementos intangibles y simbólicos de la cultura regional, como la escena de arte local, la vida nocturna, los barrios étnicos y la gastronomía local.

En el año 2004, la UNESCO creó una red de Ciudades Creativas, diseñada para promocionar el desarrollo social, económico y cultural de las ciudades. Esta red conecta a las ciudades que quieran compartir experiencias, ideas y mejores prácticas. Algunos ejemplos de ciudades creativas son la ciudad de Sevilla, Bolonia o Glasgow como ciudades de la música; Lyon, como ciudad de las artes digitales; Edimburgo o Melbourne como ciudad de la literatura; Berlín, Buenos Aires o Montreal como ciudades del diseño; Santa Fe o Asuán como ciudades del arte popular, etc.

Dentro de este capítulo, interesa destacar las megatendencias en turismo que se señalan en el documento Turismo Panorama 2020, OMT:

1 Globalización - Localización.

La primera megatendencia turística que hay que destacar es la separación entre globalización y localización, dos conceptos que convergen pero, aparentemente, en conflicto. Los sociólogos ven un mundo cada vez más polarizado entre lo

macro y lo micro. La fricción inevitable de estas fuerzas, no la pueden evitar los Estados, el mercado o las comunidades por si mismos.

Son necesarios planteamientos colectivos y cooperativos para evitar la creciente aparición de conflictos.

El sector turístico está reflejando este proceso de polarización global-local en sus sistemas y estructuras. Los megagrupos de viajes y turismo proveen un gran volumen de movimientos turísticos y alojamiento. En el otro extremo se encuentran los operadores de nichos que ofrecen productos y servicios especiales, experiencias a individuos y colectivos de turistas con sus propios gustos.

La resistencia local y la reacción de introversión frente a la globalización, proporcionan una oportunidad para el desarrollo de experiencias turísticas relacionadas con los recursos culturales y naturales. Investigaciones realizadas por organizaciones como el Stanford Research Institute y Agnus Reid demuestran que entre el 10 y 15% de los viajeros discrecionales desean algo insólito, una experiencia turística alternativa. Por lo general, estos turistas con cultos y económicamente acomodados, han viajado, se preocupan por el medioambiente y se interesan por los sistemas sociales y culturales de los destinos que visitan. Por supuesto, la separación no es tan sencilla como se ha indicado. Las empresas multinacionales no sólo se ocupan del mercado de masas en los destinos costeros, así como tampoco los operadores de nicho de mercado se centran en el viajero culto. Gran parte de la demanda está caracterizada por la adaptación al cliente basándose en la utilización de Internet. Se identifican segmentos y se desarrollan y comercializan productos dirigidos a públicos con intereses y comportamientos comunes. La escala del segmento puede ser no siempre grande pero existen muchas en las que la aerolínea o el touroperador es capaz de desarrollar lo que puede ser un producto o servicio a medida. En otras palabras, se piensa a escala mundial y se actúa a escala local.

2 Polarización de los gustos turísticos.

Se refiere a la ya mencionada demanda basada en la comodidad en un extremo, y la aventura o lo cultural en el otro.

3 El mundo será cada vez más pequeño para los turistas.

Con la proliferación de la oferta turística, que ha sido posible gracias a los avances tecnológicos y al hecho de que no habrá límites al turismo en ningún sitio, los turistas alcanzarán virtualmente cualquier rincón del mundo y, más allá, en el espacio.

4 La tecnología electrónica será predominante a la hora de elegir y distribuir destinos.

La puesta en marcha de la tecnología electrónica para comprar o reservar productos de viaje y turismo puede no ser tan rápida como los suministradores de esta tecnología desearían. Claramente, sin embargo, esto va a producir

cambios en la forma en que el público obtiene, considera y utiliza información relativa a productos de viaje, de forma que los propios distribuidores adoptarán esta tecnología para sus objetivos.

5 Viajes por vía rápida.

Sustitución de pasaportes por lectura de las manos por ordenador, viajes sin billete, plastificación de cheques de viaje y la utilización de tarjetas inteligentes.

6 Los clientes llevarán la voz cantante.

Cada vez más los viajes será un mercado de compradores con la utilización de atlas, la búsqueda de destinos, hoteles y otros servicios por Internet.

7 Los destinos como accesorios de moda.

Cada vez más público que viaja adopta la moda como un principio fundamental en su elección de destino. Es importante señalar que no son necesariamente aquellos destinos con las mejores instalaciones los que se consideran como los lugares más deseados para visitar. Destinos de moda pueden ser lugares que acaban de empezar su desarrollo turístico pero con su propio encanto.

8 Desarrollo de mercado y productos específicos (especialmente temáticos), orientados hacia una o varias de las tres E: Espectáculo, Emoción y Educación.

9 Destinos más centrados en la imagen como requisito previo para la diversificación y expansión del poder de atracción.

10 Captación del turista asiático.

Todos los destinos dirigirán su promoción hacia los mercados asiáticos. Aunque el mercado de Asia Oriental y Pacífico se ampliará muy rápidamente en términos porcentuales, los incrementos de volumen generados por los mercados origen tradicionales de Europa y Norte América seguirán siendo muy grandes.

11 Creciente impacto de campañas dirigidas por el consumidor para el desarrollo del turismo sostenible y “comercio justo” en turismo.

Aunque la sostenibilidad y el mercado justo son vistos por los países del Sur como una obsesión de los países del Norte, puesto que la mayoría de los turistas provienen de países industrializados, es importante que los destinos consideren y oriente su marketing hacia los principios del desarrollo turístico sostenible.

12 Habrá un conflicto creciente en las mentes de los turistas entre la concienciación sociomedioambiental y la necesidad imperiosa de consumir viajes.

V. Analisis del sector en el mediterráneo occidental

En este capítulo se realiza un diagnóstico sobre la oferta de turismo cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez. Se describe de forma somera las fortalezas, debilidades y amenazas que presenta el sector en estos países y, con mayor concreción, dado el objeto del estudio, las oportunidades que ofrece, en particular, aquellas que suponen la posibilidad de colaboración entre distintos países. A pesar de la diversidad de destinos, el diagnóstico se puede resumir en los siguientes puntos comunes a todos o algunos de los países.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía a los principales mercados emisores - Actividad turística propiciada por las buenas condiciones climáticas - Destinos turísticos consolidados con potencial de especialización en nuevos productos (España y Francia), - Destinos turísticos emergentes con elevado potencial de crecimiento sobre todo en los entornos de interior (Marruecos y Túnez) - Amplia oferta de recursos culturales. - Amplia oferta de alojamiento (capacidad y variedad). - Importante oferta hotelera de categorías superiores (4 y 5 estrellas). - Desarrollo de la oferta complementaria, especialmente de ocio, cultural, deportiva y gastronómica. - Entrada en el mercado de nuevos operadores especializados en el canal online y las nuevas tecnologías. - Sistema de estadísticas turísticas. - Implantación de sistemas de calidad en el sector. - Formación de los profesionales del turismo. - Disponibilidad de oficinas de turismo en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> - La mayor parte de los destinos carece de planes de gestión turística. - Déficit en el reconocimiento de los atractivos turísticos culturales como productos turísticos. - Falta de planificación. - Ausencia de estudios de la capacidad de carga en la mayoría de los destinos turísticos culturales. - Concentración del turismo cultural en las grandes ciudades. - Subexplotación de las ciudades medianas desde el punto de vista del turismo cultural. - Predominio del excursionismo en muchas ciudades patrimoniales de pequeño tamaño. - Existencia de un enorme volumen de información sobre destinos especializados. - Elevada presencia de los grandes tour operadores y limitada capacidad de los nacionales. - Dificultad en la innovación y adaptación de las nuevas tecnologías por falta de dimensión empresarial. - Poca inversión en I+D+i. - Elevada concentración y estacionalidad de la actividad.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Gran presión medioambiental sobre las zonas turísticas.- Percepción de inseguridad en algunos destinos.- Creciente competencia.	<ul style="list-style-type: none">- Aumentar el nivel de cooperación entre el sector público y privado- Desarrollar productos adecuados a las nuevas tipologías de clientes- Desarrollar productos de animación y recreación como alternativa real en la administración del tiempo libre- Empleo de los avances tecnológicos para la configuración y comercialización de los productos turísticos- Desarrollo de productos turísticos específicos- Integrar en mayor medida la componente cultural dentro de la visita turística, como respuesta al aumento del interés por esta faceta.

5.1 Fortalezas

- Cercanía a los principales mercados emisores. Alrededor del 80% de turistas hacia España, Francia, Marruecos y Túnez provienen de países europeos.
- Actividad turística propiciada por las buenas condiciones climáticas. España, Marruecos, Túnez y la parte mediterránea de Francia cuentan con temperaturas suaves durante prácticamente todo el año, que permiten la llegada de turistas en durante cualquier temporada, aunque las regiones costeras siguen concentrando su mayor actividad en los meses de verano.
- Destinos turísticos consolidados con potencial de especialización en nuevos productos. España y Francia cuentan con numerosos destinos turísticos consolidados para los cuales es necesario desarrollar nuevos productos, como por ejemplo la organización de festivales o eventos culturales para complementar la oferta cultural existente. Marruecos y Túnez, por su parte,

están aplicando campañas de marketing más agresivas para potenciar los destinos existentes. En el caso de Marruecos, por ejemplo, el plan Visión 2010 estableció la reorientación y ampliación de los destinos existentes, tanto los de costa, como los culturales, a través de la creación de Programas de Desarrollo Regional de Turismo.

- Destinos turísticos emergentes con elevado potencial de crecimiento sobre todo en los entornos de interior. En estos países se están desarrollando programas para el desarrollo del turismo en regiones rurales. El plan Turismo Español Horizonte 2020 plantea la potenciación internacional del turismo rural a través de una ampliación de la oferta y la innovación en el producto turístico; en el plan marroquí Visión 2010 existe una línea dedicada al fomento de los destinos de turismo rural a través del desarrollo de la formación o la información sobre la reglamentación y promoción, entre otros.
- Amplia oferta de recursos culturales en los cuatro países.
- Amplia oferta de alojamiento (capacidad y variedad).
- Importante oferta hotelera de categorías superiores (4 y 5 estrellas).
- Desarrollo de la oferta complementaria, especialmente de ocio, cultural, deportiva y gastronómica. A este respecto se encuentran la organización de festivales y eventos culturales, ferias gastronómicas, cursos de cocina tradicional, denominaciones de origen, deportes de aventura o la elaboración de rutas culturales adicionales en los destinos o en combinación de varios destinos.
- Entrada en el mercado de nuevos operadores especializados en el canal online y las nuevas tecnologías. Con el uso creciente de Internet, cada vez se encuentran más operadores especializados que ofrecen sus servicios de reserva e información en Internet, de manera que el turista puede acceder fácilmente a la información.
- Sistema de estadísticas turísticas. En los cuatro países existe sistemas información estadística de las entradas y salidas de turistas, gastos medios por persona, perfil del turista, número medio de pernoctaciones, etc. Estas estadísticas vienen de la mano, bien de observatorios de turismo especializados, bien de los respectivos institutos estadísticos y, en ambos casos, es publicada y analizada periódicamente por parte de las administraciones públicas de cada país.
- Implantación de sistemas de calidad en el sector. Además de los conocidos estándares de calidad en los establecimientos hoteleros, países como España y Francia han establecido sus propias marcas de calidad en el turismo, cuyo objetivo final es el desarrollo de la imagen del país, la promoción del empleo y la creación de riqueza. Estas marcas de calidad se aplican a hoteles, campings, bares, restaurantes, agencias de alquiler, oficinas de turismo, etc.

Por otra parte, se emplean otros estándares internacionales que facilitan la percepción a priori de la calidad de un establecimiento. El caso más común es el de los hoteles, los cuales, a través de la clasificación de las categorías por estrellas dan cuenta de la calidad y servicios esperados en el establecimiento. En países como Francia y España estos sistemas internacionales de calidad están ya bien establecidos, mientras que en el caso de Marruecos y Túnez, éstos se encuentran muy presentes en las cadenas hoteleras, no siendo así en numerosos hoteles independientes.

- Formación de los profesionales del turismo. Los cuatro países otorgan una gran importancia a la formación de los profesionales del turismo, bien creando escuelas superiores con carácter administrativo; bien a través de la oferta de estudios de turismo y hostelería en universidades y escuelas de hostelería, públicas o privadas.
- Disponibilidad de oficinas de turismo en el extranjero. Los cuatro países analizados cuentan con delegaciones de oficinas de turismo nacionales en el extranjero encargadas de promover en el exterior el turismo en cada uno de los países. Este tipo de iniciativa viene de la mano de los respectivos ministerios de turismo de cada país y cuenta con la colaboración de los diferentes organismos regionales de turismo.

5.2 Debilidades

- La mayor parte de los destinos carece de planes de gestión turística.
- Déficit en el reconocimiento de los atractivos turísticos culturales como productos turísticos. Muchos de los atractivos presentes en los países no están orientados hacia el turismo -no están abiertos al público- o no es posible encontrar información de interés acerca de los mismos.
- Falta de planificación. Lo que da lugar, en ocasiones, a la atracción únicamente hacia un determinado recurso cultural, pero no hacia el municipio, con un coste de oportunidad importante.
- Ausencia de estudios de la capacidad de carga en la mayoría de los destinos turísticos culturales. Esto provoca la masificación de los recursos con el consiguiente deterioro de los mismos y dificultando su disfrute.
- Concentración del turismo cultural en las grandes ciudades. Solo Barcelona, dentro de los 4 países, se encuentra en esta situación. El resto se encuentra en Italia (Roma y Nápoles) y en el Mediterráneo Oriental (Atenas, Estambul, Damasco, Jerusalén y El Cairo).
- Subexplotación de las ciudades medianas desde el punto de vista del turismo cultural. Estas ciudades cuentan con dificultades para articular una oferta atractiva individualmente consideradas: bien ofertan paquetes de fin de semana o puentes festivos, o bien son una parada más de los circuitos de autobús (especialmente en el caso de España), con la consiguiente presión

sobre determinados entornos monumentales.

- Predominio del excursionismo en muchas ciudades patrimoniales de pequeño tamaño que carecen de una oferta de alojamiento o de actividades suficiente (Arles, Nîmes, Ávila, Segovia), con pernoctación en ciudades cercanas.
- Existencia de un enorme volumen de información sobre destinos especializados que puede llegar a saturar a los consumidores y dificultarles la elección.
- Elevada presencia de los grandes tour operadores y limitada capacidad de los nacionales. A pesar de que muchas agencias de viajes están abriendo sitios web propios con servicios de reserva online, la presión ejercida por la competencia de los grandes tour operadores es muy elevada y dificulta el posicionamiento de las pequeñas agencias en el terreno de Internet.
- Dificultad en la innovación y adaptación de las nuevas tecnologías por falta de dimensión empresarial. Las empresas del sector turismo se encuentran, por lo general, fuertemente atomizadas. Si bien existen unas pocas cadenas hoteleras y agencias de viaje, muchos de los hoteles independientes y agencias de viaje tradicionales son de reducido tamaño. Este hecho dificulta la financiación de la innovación y la tecnología y las empresas se ven obligadas, en muchos casos, a recurrir a subvenciones públicas para financiar las mejoras tecnológicas.
- Poca inversión en I+D+i. La atomización de las empresas genera que los esfuerzos por la investigación y desarrollo queden en un segundo plano debido a las fuertes inversiones requeridas.
- Elevada concentración y estacionalidad de la actividad, que implica la saturación de los destinos en temporada alta y que afecta a los niveles de satisfacción de la demanda. La estacionalidad es perceptible sobre todo, en destinos costeros, donde las buenas temperaturas de los meses de verano atraen al grueso de turistas, llegando a saturar los destinos durante la temporada alta.
- Estacionalidad en el empleo. La estacionalidad de la demanda genera que muchos hoteles y agencias cierren durante los meses de temporada baja, causando inestabilidad en el empleo y dificultando la retención del talento en el sector.

5.3 Amenazas

- Gran presión medioambiental sobre las zonas turísticas. El desarrollo de nuevas promociones turísticas, especialmente en los destinos emergentes, lleva a un fuerte incremento de la presión ambiental, con el consiguiente deterioro a medio y largo plazo de la calidad de los recursos existentes. La presión urbanística sobre el territorio está afectando, en ocasiones, a núcleos de interés patrimonial y cultural, contribuyendo a su deterioro y pérdida de identidad.

- Percepción de inseguridad en algunos destinos. La percepción de inseguridad creciente en los destinos del Norte de África es una de las principales amenazas para el desarrollo del sector. Marruecos y Túnez vieron disminuir de forma dramática la llegada de turistas como resultado directo de los atentados del 11 de septiembre de 2001. En términos generales, en la última década, la inseguridad ha aumentado en la zona, aunque en menor medida que en otras zonas del mediterráneo (atentado contra un grupo de turistas que visitaban la sinagoga de la Ghriba en la isla de Djerba, en Túnez, en abril de 2002, atentados en Casablanca contra intereses turísticos españoles en Marruecos, en mayo de 2002, campañas de bombas en playas del mediterráneo español por parte de ETA en Alicante, Benidorm, Islas Baleares, secuestros de turistas extranjeros en el Mahgreb, etc.).
- Creciente competencia. Como resultado de la globalización económica, la competencia entre regiones turísticas se verá incrementada fuertemente, reforzada por el desarrollo de nuevas zonas turísticas en países con economías emergentes.

5.4 Oportunidades

A continuación se relacionan las principales oportunidades que presenta el sector de turismo cultural. La exposición se limita a enumerarlas porque coinciden con algunas de las Tendencias de turismo tratadas con detalle en el apartado 4.4.

- Aumentar el nivel de cooperación entre el sector público y privado.
- Desarrollar productos adecuados a las nuevas tipologías de clientes.
- Desarrollar productos de animación y recreación como alternativa real en la administración del tiempo libre.
- Empleo de los avances tecnológicos para la configuración y comercialización de los productos turísticos.
- Desarrollo de productos turísticos específicos.
- Integrar en mayor medida la componente cultural dentro de la visita turística, como respuesta al aumento del interés por esta faceta.

VI. Buenas prácticas en turismo cultural

En este capítulo se presentan algunas buenas prácticas de turismo cultural, tanto de la región mediterránea como de otras zonas, que pueden ofrecer ejemplos de actuaciones a ser impulsados para mejorar la competitividad del turismo cultural ¹². Estas buenas prácticas se centran en los siguientes ámbitos:

- Redes de colaboración entre operadores turísticos.
- Grandes infraestructuras simbólicas, edificios de autor.
- Programación cultural, megaeventos, festivales, etc.
- Visitas virtuales a entornos patrimoniales.
- Uso de las TIC en el Turismo Cultural.

6.1 Redes de cooperación. La red de Ciudades Patrimonio Histórico de la Humanidad

La creación de redes de cooperación entre destinos que comparten un conjunto de característica permite consolidar sinergias y genera lógicas de aprendizaje cruzado entre los distintos operadores turísticos implicados en las fases de diseño, promoción y distribución de los productos.

En el ámbito del turismo cultural pueden destacarse redes temáticas como la de Ciudades, la Ruta del Esclavo, la de Misiones Jesuíticas entre Argentina, Paraguay y Uruguay, la Ruta del Gran Camino Inca, etc. La participación en las redes permite articular programas de cooperación para la promoción y comercialización conjunta, orientada a diversificar la oferta mediante la creación de productos que distribuyan mejor los flujos turísticos entre los distintos recursos y a lo largo del año, obteniendo así una mejor rentabilización de las infraestructuras existentes. Uno de los objetivos de las redes temáticas de turismo cultural es animar a que el turista repita la visita en el mismo destino, ampliando su conocimiento del mismo o que pruebe otro destino de características similares dentro de la propia red.

La red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, con sede en Ávila, es un ejemplo de buen funcionamiento de este tipo de redes.

El Grupo se creó con la finalidad de actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades, y en el mantenimiento y potenciación de determinadas formas de vida que estos núcleos históricos necesitan, realizando proyectos y propuestas comunes, estableciendo políticas de intercambios de experiencias.

¹² Las fuentes de información empleadas para localizar estas buenas prácticas han sido el Comité de Turismo de la OCDE y UNESCO. También se señalan otros claros ejemplos de éxito identificados por Idom.

Entre las iniciativas conjuntas promovidas por la red, se encuentra la creación de una red cultural entre todas las ciudades que la integran, la creación de una agenda de intercambios culturales y la realización de actividades que den a conocer el patrimonio cultural de las trece ciudades de este grupo, que integran: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, San Cristóbal de La Laguna, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo. Entre las actividades de promoción, el Grupo de Ciudades Patrimonio Histórico de la Humanidad de España realizó en 2008 distintas presentaciones de la oferta turística de las trece ciudades del Grupo en Nueva York y Zurich, mercados con un gran potencial para el turismo de congresos y de negocios y, principalmente, para el llamado turismo idiomático, uno de los productos donde las CPH se están especializando.

Como iniciativa innovadora, la red ha recurrido al cine como una fórmula para promocionar el arte y la cultura de los trece municipios que integran esa entidad, a través de un ciclo de proyecciones que identifica cada ciudad con una película significativa.

Cada uno de los filmes, fechados entre 1922 y 2008, ha sido seleccionado por el municipio correspondiente hasta conformar un ciclo encomendado a la Filmoteca de Castilla y León, con sede en Salamanca, y que a lo largo de 2010 recorrerá las restantes doce ciudades españolas con el marchamo de Patrimonio de la Humanidad. Las películas incluyen adaptaciones teatrales, episodios históricos e historias cotidianas donde las ciudades patrimonio son el escenario parcial o total de las obras. Alcalá de Henares ha elegido la película "Emilia, parada y fonda" (Angelino Fons, 1976), mientras que Ávila se ha decantado por "Orgullo y pasión" (Stanley Kramer, 1957); Cáceres por "Los señores de acero" (Paul Verhoeven, 1985); Córdoba por "Pasodoble" (José Luis García Sánchez, 1988) y Cuenca por "Peppermint frappé" (Carlos Saura, 1967). Por su parte, el Ayuntamiento de Ibiza ha apostado por "Fraude" (Orson Welles, 1973), en tanto que Mérida lo ha hecho por "14 Fabian Road" (Jaime de Armiñán, 2008); Salamanca por "Octavia" (Basilio Martín Patino, 2002) y Santiago de Compostela por "La noche que dejó de llover" (Alfonso Zarauza, 2008). Por último, San Cristóbal de La Laguna se ha decantado por "La ciudad interior" (José María Vilageliu, 1993); Segovia ha preferido "La prima Angélica" (Carlos Saura, 1974); Tarragona ha optado por "Don Juan Tenorio" (Ricardo de Baños, 1922) y Toledo ha escogido "Tristana" (Luis Buñuel, 1970).

6.2 La ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia

La aparición del complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias ha dotado de nuevos contenidos tangibles e intangibles al destino Ciudad de Valencia, habiendo contribuido a reconfigurar el destino, a reposicionarlo en el sistema de ciudades mediterráneas, en un entorno muy competitivo y dinámico en el que otros destinos están realizando fuertes inversiones, y a dotarlo de una nueva imagen de calidad y modernidad. El complejo está compuesto por cinco infraestructuras: L'Hemisféric, una sala donde se proyectan, sobre una pantalla

cóncava de 900 metros cuadrados y 24 metros de diámetro, tres espectáculos audiovisuales: representaciones de fenómenos astronómicos en el Planetario, películas en gran formato sistema IMAX y Láser Omnicam de última generación: Laserium; El Museo de las Ciencias Príncipe Felipe, un edificio de más de 30.000 m² dedicados al acercamiento de la ciencia y la tecnología al visitante, además de disponer de zonas de recreo y restauración; L'Umbracle: L'Umbracle alberga en su interior el aparcamiento con capacidad para 900 vehículos y 20 autobuses mientras que su parte superior es un jardín central arbolado; L'oceanogràfic: Se trata de un acuario ubicado en un espacio de más de 110.000 metro cuadrados El recinto reúne una representación de los principales ecosistemas marinos del planeta, -desde el atlántico, el mediterráneo, las aguas continentales, hasta los mares helados del ártico o el antártico, pasando por los hábitats templados o tropicales y, finalmente, el Palau de les Arts, obra del Arquitecto Santiago Calatrava y constituido por un auditorio múltiple con cuatro salas que permitan la representación de arte clásico y contemporáneo de ópera danza y teatro. La sala principal cuenta con 1.800 plazas, distribuidas entre patio y cuatro niveles de palcos y dispone de los sistemas más avanzados para la representación operística.

La ciudad de las Artes y las Ciencias se ha convertido ya en un referente de la ciudad que permite redefinir el referente patrimonial en su concepción tradicional. La inversión realizada ha permitido que Valencia haya conseguido mejorar posiciones en la red de ciudades mediterráneas, a través de una diferenciación que ha reforzado notablemente su capital simbólico. La intervención forma parte de un conjunto de actuaciones que pasan por la utilización de entornos arquitectónicos emblemáticos con arquitectos de repercusión mundial (Calatrava, Foster...), la organización de mega-eventos culturales o deportivos (Copa América¹³), la renovación de la fachada marítima de la ciudad, etc.

Entre los elementos a considerar a la hora de analizar la replicabilidad de este tipo de actuaciones por otros destinos habría que tener en cuenta el elevado coste de las inversiones realizadas, así como la posibilidad de que el producto de la Ciudad de las Ciencias se deslice hacia un pseudo parque temático con consecuencias negativas sobre la configuración del turismo en la ciudad. Los datos parecen mostrar que la ciudad de las Artes y las Ciencias está teniendo cierto efecto de absorción de público sobre el resto de los sitios culturales de la ciudad.

6.3 Vía Mediterránea¹⁴

Vía Mediterránea es una organización creada en noviembre de 1991 con la ayuda de la Conferencia de Regiones Periféricas Marítimas. Esta organización agrupa a 10 zonas rurales mediterráneas tierra adentro con el objeto de

¹³ En Diciembre de 2003 la ciudad de Valencia fue nominada como sede del evento deportivo de la Copa del América. Se trata de un acontecimiento cuya fase final se celebrará en el año 2007 y cuyo impacto económico se estima en más de 1000 millones de Euros.

¹⁴ *Vía Mediterránea: hacia una red mediterránea de turismo cultural entre zonas Leader; European Commission 1997.*

desarrollar una red de turismo cultural especializado en estancias todo incluido (receptivos turísticos) de gama de nivel de calidad alto y medio. Esta se ha constituido bajo la forma jurídica de una Asociación de derecho francés en donde cada miembro asociado está representado; ocho de las zonas miembros forman parte de la red LEADER (España: Tierra de Campos, Sierra Sur, Provincia de Cáceres conectada con el Valle del Jerte, Sierra de María (Provincia de Almería, fuera de LEADER; Italia: Basilicata Sud Occidentale; Grecia: Lassithi Sitia Epiros; Francia: Préalpes Drômoises; Portugal: Serra Do Caldeirão, Parc National de São, Mamede (fuera de LEADER).

Vía Mediterránea ha superado la etapa del simple proyecto de intención para entrar en una fase preoperacional y lanzó un ensayo de comercialización a dimensión real en 1993 y 1994 que va a conducir en 1995 a una fase operacional para la creación de un operador turístico cooperativo.

La posibilidad de creación de una empresa turística que asegure la promoción y la comercialización de estancias de turismo cultural entre zonas rurales mediterráneas tierra adentro se fundamenta en una triple constatación:

1 - El mercado turístico se orienta cada vez más hacia productos turísticos elaborados que combinan la acogida y la animación de las estancias turísticas y que se venden bajo la forma de prestaciones globales. Es mucho lo que está en juego, y por esta razón las zonas rurales no pueden estar ausentes, ya que esto condiciona la mejor integración del turismo rural en el mercado y un valor añadido mayor de la actividad turística.

2 - El turismo (rural o no) es una actividad ampliamente internacionalizada en la que cada zona, si se la toma aisladamente en una oferta puramente local tendrá menos impacto comercial que una red transnacional de productos turísticos que proponen una diversidad de posibilidades de destinación y de temas de estancia.

3 - La imagen común de un recorrido mediterráneo tierra adentro propuesto por Vía Mediterránea se encuentra en pleno desarrollo, ya que la cuenca mediterránea sigue siendo la primera destinación turística mundial y no se puede pretender que el aumento previsible de la clientela se efectúe en los emplazamientos tradicionales de "Sun and Sea" cada vez más saturados.

6.4 El ofrecimiento de localizaciones para el rodaje de películas, estrategia innovadora de promoción turística

Se ha comentado en el caso anterior el uso que el Grupo de Ciudades Patrimonio Histórico de la Humanidad de España hacía del cine para la promoción turística de las ciudades que conforman la red. Otro ejemplo de asociación entre una industria creativa como el cine y el turismo es el diseño de estrategias para captar el rodaje de películas en el territorio a promocionar. El rodaje de películas proporciona beneficios directos, en términos del gasto en alojamiento, contratación de actores locales, alquileres, servicios de luz y sonido, etc. e indirectos a través de la promoción turística de los lugares donde se rueda.

Miles de viajeros deciden su viaje para conocer los paisajes que ven en pantalla. La actividad de atracción de rodajes, sean anuncios, documentales, series de televisión o largometrajes, es realizada por oficinas dependientes de gobiernos locales, regionales o nacionales (film commissions).

Además del dinero que gasta el equipo de rodaje en alquileres, comida, alojamiento o contratación de extras, la promoción de localizaciones de cine es una inversión estratégica a medio plazo: una película puede convertirse en la mejor publicidad. El ejemplo más conocido es el impacto económico que ha tenido la película "El señor de los anillos" en el aumento de la afluencia de turistas a Nueva Zelanda, donde se filmó la saga, estimado en un 30%. Otro ejemplo conocido son el incremento de las visitas al castillo de Northumberland, escenario escogido para la Escuela Hogwarts de Magia en la que estudia Harry Potter. De acuerdo con Carlos Rosado y Piluca Querol, Presidente y Coordinadora de Andalucía Film Commission respectivamente, cada año se gastan en el mundo 60.000 millones de euros en la producción de cine, televisión y anuncios publicitarios. De esa cantidad, casi un tercio se invierte en el rodaje. El rodaje de 'Alatriste', la adaptación de Agustín Díaz Yanes de la novela de Arturo Pérez Reverte, ha supuesto un gasto de 3 millones de euros, 9.000 pernотaciones y más de 2.000 contratos en las localizaciones elegidas: Cádiz, Sevilla, Tarifa, Úbeda y Baeza. El trabajo de las Film Commissions consiste en facilitar todo el proceso de rodaje, poniéndose a disposición de los productores y realizadores para facilitar todos los procesos administrativos necesarios como los permisos de rodaje, mediar ante las autoridades, facilitar el contacto con empresas locales proveedoras de los servicios necesarios (extras, traductores, electricistas, etc.). Las vías por las que el cine se convierte en atracción turística son diversas. Por un lado, está la más directa, que es la transformación de los lugares de rodaje en parques temáticos, como ocurre en Estados Unidos con los grandes estudios, o, a menor escala, con los 'minihollywood' del desierto de Tabernas en Almería.

Pero la promoción más duradera y rentable de un territorio es la simple aparición en pantalla. En opinión de Rosado y Querol, muchas películas "D2actúan como «virtuales folletos de vacaciones. La publicidad que una película ofrece a una ciudad, provincia o país que le sirvió de escenario equivale a un anuncio visto por 72 millones de espectadores, la media de audiencia mundial de una película». La experiencia de los 'movie maps' (mapas de película) de la web de la oficina de turismo de Gran Bretaña permiten ver qué películas se rodaron en qué sitios, encontrar lugares fotogénicos, informarse sobre actores. VisitBritain estima que una libra gastada en la producción de las 'moviemaps' genera un promedio de 17 libras por visitante.

Uno de los 'movie maps' más exitosos ha sido 'La magia de Inglaterra', que informa sobre todo lo relativo a las películas de Harry Potter: «Dónde encontrar los espíritus, los bosques y castillos, los dragones, los búhos y reptiles, así como visitar las diferentes localizaciones». El mapa de 'Master and Commander' ofrece información sobre las atracciones marítimas de todo el país y permite ver un trailer y ganar productos de 'merchandising'.

En España, Andalucía será pionera en España en la elaboración de mapas de película. Los primeros se desarrollarán en torno a cuatro rutas turísticas: 'Almería, tierra de cine' -en torno a las más de 300 películas rodadas en los espectaculares paisajes desérticos de esta provincia-; 'El mito de Carmen' -basada en las versiones cinematográficas de la historia de Merimée, entre ellas 'Callas forever' de Franco Zeffirelli-; 'Alatriste' y 'El camino de los ingleses', sobre la película dirigida en Málaga por el actor Antonio Banderas.

La Andalucía Film Commission ha suscrito acuerdos con ayuntamientos y diputaciones para abrir más de cuarenta oficinas virtuales en toda la comunidad. También ha elaborado un manual de buenas prácticas para enseñar a los responsables municipales cómo atender adecuadamente a un equipo de rodaje.

6.5 Aplicación de nuevas tecnologías de realidad virtual a la interpretación del patrimonio

La aplicación de la realidad virtual como herramienta y soporte de comunicación del turismo cultural se encuentra aún en una fase de desarrollo, pero tiene un gran potencial en el ámbito de la museografía y, en general, del patrimonio.

Los nuevos lenguajes de programación que permiten reconstruir ilustraciones en 2D o modelos de 3D de extraordinaria calidad y realismo han tenido una utilización destacada en la industria del cine y de la animación, tanto en la construcción de decorados como en el desarrollo de personajes y de estructuras narrativas. Como herramientas de comunicación del patrimonio, las nuevas tecnologías permiten clips de vídeos digitales que tienen su propio guión narrativo, imágenes panorámicas de 180-360° o bien imágenes interactivas en 3D a través de las que es posible navegar con la ayuda de un menú. Las técnicas de realidad virtual han sido particularmente útiles en el turismo vinculado a sitios arqueológicos. Existen numerosas reconstrucciones en 3D de parques arqueológicos, desde una imagen fija como el campamento militar romano de Xanten hasta las tumbas de los hijos de Ramsés II en el valle de los Reyes (Egipto), los campamentos de legionarios de Wroxeter y las termas de Adriano en Leptis Magna (Libia).

Uno de los mejores ejemplos es la reproducción en 3D de la iglesia románica de Sant Climent de Taüll, que copia con toda fidelidad el edificio actual. Por lo que respecta a reconstrucciones virtuales, merece la pena destacar la villa romana de El Moré, que describe cómo podría ser la llegada de un barco romano en el embarcadero próximo a la villa, desde donde los marineros irían a buscar las ánforas de vino que producía esta explotación agrícola. En cuanto a imágenes interactivas en 3D un ejemplo clásico es el de la web del palacio de Versalles, donde aparecen imágenes panorámicas reales de todos los espacios exteriores e interiores. Una interesante experiencia inmersiva la proporciona el National Museum de Australia para recrear la danza contemporánea aborigen con la participación del visitante, que se incorpora a la danza con compañeros y con un vestido virtual. Toda la experiencia se realiza presencialmente. Los espacios patrimoniales pueden ser visitados virtualmente a través de un

personaje creado ex profeso, conocido como “Avatar” y popularizado en internet por plataformas como Second Life.

A través de estos personajes creados se puede interactuar con el entorno así como con los diversos personajes presentes, incluidos los propios visitantes y personajes históricos. Uno de los ejemplos más conocidos es el proyecto “Virtual Leonardo” desarrollado por el Museo de Ciencia y Tecnología de Milán.

Algunas de las posibilidades que ofrecen las experiencias turística virtual son las siguientes:

- Recrear espacios y paisajes reales o imaginarios que permiten contextualizar los objetos de un museo o exposición y su discurso expositivo.
- Facilitar la comunicación de la propuesta expositiva del centro, sobre todo en aquellos casos donde los visitantes no están familiarizados con el tema.
- Presentaciones más atractivas para los visitantes.
- Estímulo a experiencias interactivas.
- Experimentar el museo o centro a visitar antes de que se produzca la visita.
- Limitación de la "fricción" entre objetos, edificios y el visitante, sobre todo en aquellos casos en que la obra expuesta o el contenedor se encuentren deterioradas. El turista puede disfrutar de la visita sin que esta suponga deterioro el espacio visitado.

6.6 Villa Lucía, centro de interpretación del vino

Villa Lucía es un innovador e interactivo centro de interpretación de la cultura del vino, situado en la villa de Laguardia (Álava). El establecimiento, de piedra, adobe y madera, recrea la arquitectura popular de las bodegas y edificaciones de La Rioja. Villa Lucía es un innovador museo-bodega con audiovisuales, catas virtuales de aromas y colores, maquetas y paneles donde se muestra la elaboración del vino.

Su visita posibilita acercarse a la cultura del vino y su proceso de producción. Pero no se trata sólo de un museo, ya que también es un centro temático donde, además de diversas opciones de visita, guiada o no, se ofrecen cursos de cata para diferentes públicos. Villa Lucía dispone de los medios audiovisuales más avanzados que incluyen catas virtuales y paneles didácticos que permiten un recorrido por todas las etapas de elaboración del vino, desde la recolección de la uva hasta el embotellado final, así como los distintos tipos de vino. La visita se cierra con la posibilidad de disfrutar de una cata en la que el visitante aprenderá a degustar, disfrutar y amar el vino, etc.

Además del Centro Temático, dispone de un hotel asociado, situado en las inmediaciones, dentro de una finca de 10.000 m² que perteneció a la familia del fabulista Samaniego, donde el visitante se encontrará con unos cuidados jardines en los que más de 200 variedades de plantas, arbustos y árboles autóctonos y foráneos conviven con una exposición de maquinaria y utensilios relacionados con la vitivinicultura.

La ubicación de Villa Lucía junto Laguardia, en el medio del atractivo paisaje de La Rioja, permite la organización de distintas rutas enológicas para conocer las múltiples bodegas de la zona. El centro está dirigido al turismo enológico con un amplio espectro de posibles visitantes, desde grupos reducidos interesados por conocer mejor el proceso de elaboración del vino hasta familias. Buena parte de los servicios previstos están orientados hacia las empresas. Para ello, el museo cuenta con varias salas y espacios exclusivos para reuniones privadas, encuentros de negocios, conferencias, cursos, recepción de invitados, acontecimientos sociales y cualquier otro evento que requiera un marco diferenciador y singular. El centro, dispone, además de juegos interactivos orientados a los niños, con el objetivo de que vayan interiorizando de forma lúdica la cultura del vino disfrutando de una forma saludable y responsable.

Una síntesis de los servicios ofrecidos por Villa Lucía son:

- Visitas guiadas.
- Catas, con o sin degustación.
- Catas virtuales.
- Cursos de cata para diferentes públicos.
- Servicios dirigidos a empresas: espacios singulares para reuniones.
- Biblioteca y enoteca.
- Juegos interactivos dirigidos a niños.
- Juegos para identificar los distintos olores del vino.

6.7 Puesta en valor del patrimonio: la iniciativa “Lorca, Taller del Tiempo”

Lorca, Taller del Tiempo es un proyecto realizado para la dinamización turística de Lorca, cuyo objetivo ha supuesto la rehabilitación y revalorización de un conjunto de bienes patrimoniales y su articulación como producto turístico integral. La iniciativa contó con una inversión económica de seis millones de euros y fue inaugurada en marzo de 2003.

Para la gestión del Lorca, Taller del Tiempo se constituyó el Consorcio para el Desarrollo Turístico y Cultural de Lorca, dando lugar a la empresa Lorcatour. En dicho Consorcio intervienen: la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo, el Ayuntamiento de Lorca, la Cámara de Comercio de Lorca, la Confederación Comarcal de Empresarios de Lorca.

Las premisas del proyecto consistían en la revalorización del patrimonio cultural de Lorca y en el refuerzo de la identidad de sus habitantes; en potenciar el patrimonio cultural de Lorca, con mecanismos de protección, rehabilitación y mantenimiento del mismo; en revalorizar su riqueza histórica, artística y cultural, desarrollando una nueva imagen que sirve como polo de atracción turística; en potenciar el carácter didáctico del patrimonio lorquino como recurso educativo desde un punto de vista histórico y cultural y, finalmente, en generar rentabilidad social, económica y cultural.

Los recursos turísticos presentes en Lorca incluían tanto el patrimonio construido (un conjunto medieval, restos arqueológicos) como el intangible (artesanía, gastronomía, tradiciones populares): El resultado es una intervención innovadora en la que el turista tiene la oportunidad de visitar el centro de visitantes, ubicado en el antiguo Convento de la Meced, que actúa como punto de entrada del recorrido y en el que puede asistir a una exposición interpretativa de la ciudad de Lorca. A continuación, se visita la Fortaleza del Sol, situada en el Castillo de Lorca donde conviven espacios temáticos y expositivos y donde se realizan recreaciones escenográficas. El dispositivo “La Máquina del Tiempo” permite realizar un viaje a la Edad Media. En el “Rincón del Arqueólogo” el turista puede colaborar junto a los expertos en las excavaciones que se están realizando en el castillo. Otros espacios son “La Tierra de las dos Culturas en el aljibe”, que traza un recorrido donde se muestra la forma de entender los mundos cristiano y musulmán; la exposición “La Cultura del Agua”; “Pancocer”, zona temática que aprovecha unos hornos del siglo XIX, con los que recrear el ambiente de un horno de la época. Existe también una zona de juegos, con castillos de madera y relojes de sol gigantes y ajedrez gigante y una zona de servicios, situada en las caballerizas del castillo, donde se sitúan la cafetería, el restaurante y algunas tiendas.

Finalmente, la movilidad en este espacio se realiza en un tren basado en la máquina que circulaba de Lorca a Baeza en 1943, con capacidad cada uno para setenta personas, que realizan recorridos culturales por la ciudad y suben a los turistas hasta la Fortaleza del Sol.

6.8 El Camino de Santiago

El Camino de Santiago constituye uno de los principales productos de turismo por sus contenidos y su oferta monumental, de alojamiento y gastronómica. Dentro de la clasificación establecida por Turespaña, el Camino de Santiago ocupa un lugar destacado por sus contenidos temáticos, junto a productos culturales específicos, como pueden ser el Guggenheim en Bilbao o Gaudí en Barcelona, o acontecimientos especiales, como el centenario de un artista o personaje cultural.

Las agencias y touroperadores consideran el Camino como uno de los productos estrella del turismo cultural en España, especialmente dirigido para el mercado europeo pero con interés para otros mercados más lejanos como Latinoamérica, Estados Unidos o Japón. Santiago de Compostela, como ciudad de finalización del camino es una de las una de las diez urbes españolas más publicitadas en los folletos de los touroperadores.

Las actuaciones realizadas por las Administraciones Públicas y el sector privado a lo largo de los últimos años han contribuido a poner en valor el Camino de Santiago, articulando una oferta turística compleja, diversa y que puede ser experimentada por el turista interesado, religioso o no, de formas muy variadas.

La repercusión económica y social del Camino es enorme. Cada año recorren

sus distintos itinerarios cientos de miles de personas, beneficiando de forma directa e indirecta las ciudades y regiones por las que atraviesa.

Como consecuencia del Camino, se han creado infraestructuras específicas de interpretación del patrimonio, de alojamiento, etc. que surgen por influencia del Camino. El Camino ha contribuido también a impulsar el turismo rural, con la recuperación y/o apertura de establecimientos destinados a atender las necesidades de los peregrinos que realizan el recorrido a pie, a caballo o en bicicleta.

La incidencia económica es particularmente relevante durante los años santos o jubilaes. En los años santos de 1993 y 1997, la comunidad de destino, Galicia, recibió cuatro millones de turistas y la ciudad de Santiago de Compostela siete millones de visitantes. En el 99, último año jubilar del pasado siglo, Santiago de Compostela fue visitada por 11 millones de personas. El impacto económico de este fenómeno ha generado miles de millones de euros, impactando positivamente en los sectores de a construcción y obras públicas, comercio, hostelería y restaurantes, transportes, servicios culturales y recreativos.

La valoración de la importancia económica y social del Camino debe tener en cuenta la importante programación cultural organizada en torno a la ruta: exposiciones, espectáculos en directo, representaciones de música, danza clásica, teatro, etc. Esta programación cultural es financiada en una parte significativa por patrocinadores privados que colaboran con el sector público.

En 2005, la Secretaría General de Turismo, en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias, puso en marcha la iniciativa “Club de Producto Camino de Santiago” con el objeto de implantar la metodología del sistema de calidad en 8 destinos del Camino de Santiago (Jaca-Alto Aragón, Montaña de Navarra, Pamplona, Tierra Estella, Logroño, Burgos, Villafranca del Bierzo y Santiago de Compostela). En el año 2008, 609 establecimientos que representaban una variada tipología de empresas y de servicios turísticos, se habían adherido a esta iniciativa.

6.9 Estrategias conjuntas de diseño de protección y promoción del patrimonio intangible: la candidatura del tango presentada por Buenos Aires y Montevideo

El 30 de septiembre de 2009 el tango fue declarado patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO. Fue el resultado exitoso de una estrategia iniciada diez años antes y que culminó con la candidatura conjunta presentada por Buenos Aires y Montevideo.

La tradición argentina y uruguaya del tango nació en la cuenca del río de la Plata, entre las clases populares de las ciudades de Buenos Aires y Montevideo. En estas dos ciudades portuarias la mezcla de inmigrantes europeos, descendientes de esclavos africanos y criollos produjo una amalgama de costumbres, creencias y ritos que se transformó en una identidad cultural específica. Entre las expresiones más características de esa identidad figuran

la música, la danza y la poesía del tango que son, a la vez, “una encarnación y un vector de la diversidad y del diálogo cultural”, de acuerdo con la declaración de UNESCO.

Lo que convierte esta candidatura exitosa en una buena práctica innovadora es la estrategia conjunta de preparación y diseño de la candidatura impulsada por dos ciudades de dos países diferentes, con identidades similares, que en los últimos años han estado enfrentados por un conflicto económico en torno a la construcción de una planta de celulosa en el lado oriental del río Uruguay.

La candidatura es un ejemplo de los resultados que se pueden obtener a través de lógicas cooperativas. Por lo que respecta al turismo cultural, constituye una oportunidad para el diseño de productos culturales binacionales, que pueden ser objeto de estrategias de promoción conjuntas en los principales mercados emisores, con especial énfasis en el emergente mercado asiático.

La candidatura ha puesto particular énfasis en la incidencia del tango en la economía, el empleo y la cultura del Río de la Plata, en particular a través de los efectos que tiene el tango como dinamizador del turismo cultural.

Solo en la ciudad de Buenos Aires se estima que el tango mueve alrededor de 3,5 millones de personas que realizan actividades o son espectadores de alguna actividad vinculada al tango en la ciudad.

6.10 Conversión de un recurso patrimonial en un producto turístico cultural: la Catedral Santa María de Vitoria

La conversión de la vieja catedral de Santa María de Vitoria en un producto turístico cultural está considerada una de las iniciativas más innovadoras de los últimos años. Concebido desde el principio como un proyecto multidisciplinar, en él han participado ingenieros, economistas, sociólogos, arqueólogos y arquitectos, por nombrar alguna de las profesiones involucradas.

El modelo de gestión desarrollado también es innovador. La Fundación Catedral Santa María, conformada por la Diputación Foral de Álava, el Ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz y el Obispado de la ciudad, y dirigida por un gestor profesional, es la entidad responsable de la gestión y desarrollo del Plan Director de Restauración Integral del templo. La Fundación, modelo de coordinación entre administraciones, tiene entre sus actividades la recuperación del edificio y su entorno, pero también la organización de actividades de índole turística como las visitas guiadas a las obras (Abierto por Obras), exposiciones, cursos de oficios tradicionales, conferencias con escritores de renombre internacional (Ken Follett, Mario Vargas Llosa, Antonio Gala, Arturo Pérez Reverte, Paulo Coelho, Carmen Posadas, Zoé Valdés, José Saramago, Dominique Lapierre, Rosa Regás, etc.), etc.

La invitación a escritores de prestigio en el marco de la actividad “Encuentros en la Catedral” se ha revelado como una fuente de promoción turística del templo y de la propia ciudad. Como en el caso de las estrategias de atracción de rodajes, la ciudad se beneficia de la publicidad indirecta realizada por los

comentarios realizados por estos escritores, convertidos en prescriptores del producto turístico Catedral. En algunos casos, la propia catedral ha sido fuente de inspiración para sus novelas y aparece recogida en algunos libros (“El Zahir”, de Coelho; “La sombra del templo”, de Toti Martínez de Lezea; el artículo “No me cogéis vivo”, de Arturo Pérez Reverte; o incluso de Ken Follet, que incluye una referencia sobre la catedral de Vitoria en la novela “Un mundo sin fin” continuación de “Los pilares de la tierra”).

La Unión Europea ha concedido al proceso de restauración de la Catedral de Santa María el Premio Europa Nostra, por su alto valor arquitectónico así como por su carácter formativo e interdisciplinar, siendo el más importante concedido históricamente al Patrimonio Cultural español. Reconocidos especialistas en patrimonio consideran este proceso la mejor rehabilitación de un edificio histórico y religioso en Europa, un trabajo puntero en metodología, investigación y gestión, y un ejemplo a seguir por otras catedrales en Europa. Por su parte, la Secretaría General de Turismo considera a la Catedral como uno de los mejores productos turísticos.

El Plan Director ha sido el eje de la intervención, habiendo pasado por las siguientes fases: consolidación de las cimentaciones, instalación de una nueva plataforma en el crucero y restauración de la torre y el pórtico. Durante el tiempo de ejecución de las obras, estas permanecen parcialmente abiertas al público. Un gran andamio permite la visita de una nueva zona exterior del edificio, ofreciendo una visión inédita de la ciudad. El programa de visitas “Abierto por Obras” ha tenido un gran impacto por su carácter innovador. El proyecto de restauración de la catedral de Santa María se ha convertido en uno de los principales referentes turísticos de Vitoria y el País Vasco. No en vano fue reconocido con el Premio Turístico Vasco 2000.

Otro de los elementos innovadores de la intervención ha sido el desarrollo de instrumentos para promover la participación de los ciudadanos de Vitoria en el proceso.

En conclusión, la Fundación Catedral Santa María ha impulsado un ambicioso proyecto integral con un importante impacto socioeconómico. De acuerdo con los estudios de impacto económico realizados, por cada euro invertido en la restauración integral del monumento se generan cuatro euros en el Producto Interior Bruto de Álava. La inversión realizada por las administraciones públicas es recuperada indirectamente a través de las tasas e impuestos generados por la actividad económica generada por las actuaciones programadas.

6.11 Maniatas culturales: despliegue de la cultura de Kenya

En Kenya se desarrollaron “manyattas culturales” alrededor del Parque Nacional Amboseli para ayudar a grupos marginados de la comunidad Maasai. El pueblo Maasai gana dinero de estas granjas especiales que los turistas visitan para oír y conocer la cultura massai. Cada maniata tiene un mercado central donde se venden artesanías. La manyatta cultural es una cooperativa y al llegar cada

turista paga una cuota de entrada. Al entrar, los turistas son recibidos por mujeres que cantan y bailan. Un residente que actúa como guía les muestra la manyatta donde hay manifestaciones de la vida Maasai y hacia el final de la visita, los guerreros representan una danza a la que los turistas se unen. Se estableció la Asociación para Centros Culturales en el Ecosistema Amboseli (ACCA), para establecer medidas que favorezcan a la comunidad local: aumentar la dignidad del pueblo Maasai, mejorar los ingresos de actividades turísticas y proteger la integridad ecológica del ecosistema Amboseli.

6.12 Río de Janeiro: desarrollo del atractivo del destino mediante eventos

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

6.13 Michoacán México: Diversificación para llegar a la cultura intangible

El estado de Michoacán está usando su legado cultural y natural, incluyendo los sitios arqueológicos, la arquitectura colonial, catedrales y pueblos, así como celebraciones locales, festivales y costumbres para diversificar la oferta cultural para los turistas. Se ha emprendido el desarrollo del turismo en la región como tarea conjunta entre el gobierno y la sociedad civil. Por ejemplo el programa “adopta una obra de arte” es dirigido por una asociación local que ha restaurado numerosos sitios y monumentos.

Ha habido grandes inversiones en los tres pueblos mágicos (Pátzcuaro, Tlalpujahua y Cuitzeo) para renovar el tejido urbano y construir nuevos mercados. El sector privado también ha invertido para encontrar nuevos usos para edificios históricos como hoteles, restaurantes y tiendas.

6.14 Turquía: sociedades público-privadas en el turismo hitita

La región Corum en Turquía, antiguo centro de la civilización hitita, se está

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

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

6.15 Polonia: Desarrollo de la ruta cultural en Silesia

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

6.16 Italia: Desarrollo de rutas culturales

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

6.17 Nueva Zelanda: Desarrollo del turismo creativo

Creative Tourism New Zealand (<http://www.creativetourism.co.nz>) es precursor del turismo creativo, nueva forma de vivencia cultural que le permite al visitante participar en actividades creativas características de la región que visita. El concepto de turismo creativo se basa en la idea de que las personas pueden tener experiencias más comprometedoras y activas que las que ofrecen las formas tradicionales de turismo. Por lo tanto, se pone énfasis en aprender y hacer, además de compartir habilidades con la gente local. Creative Tourism New Zealand se lanzó en 2004 con un grupo de 20 tutores que daban talleres

sobre temas que van de la cestería al tallado en hueso maori. El concepto ha resultado muy popular y ha ido aumentando el número de participantes año tras año.

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

VII. Posibles iniciativas para fomentar el turismo cultural

En los capítulos previos se han descrito las tendencias de futuro en el sector turístico, así como en los ámbitos que tienen efecto sobre éste: económico, social, medioambiental. A continuación, se ha desarrollado un diagnóstico del sector turístico cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez que concreta las fortalezas y debilidades del sector, las amenazas que se ciernen sobre el mismo y las oportunidades generales que se presentan. Por último, se han detallado una serie de buenas prácticas en turismo cultural alrededor del mundo, identificadas como tales por el Comité de Turismo de la OCDE, la UNESCO o la propia experiencia de IDOM. El análisis de toda esta información permite enunciar algunas posibles iniciativas para fomentar el turismo cultural que, en definitiva, constituye el objeto de este estudio.

El primer aspecto a tener en cuenta para identificar posibles iniciativas para fomentar el turismo cultural, es la importancia de la cooperación entre los sectores turístico y cultural, así como entre los distintos niveles de las administraciones públicas y las empresas privadas. Las alianzas entre el sector público y privado son esenciales, especialmente para desarrollar unos productos turísticos orientados al mercado y comercializarlos de forma eficaz.

Una de las formas más importantes en que las autoridades públicas pueden ayudar al desarrollo de productos turísticos culturales es mediante actividades de comercialización. Dada la complejidad del producto turístico cultural, muy a menudo es necesario crear consorcios de comercialización y exponer los productos regionales en los mercados nacionales e internacionales. Las regiones están creando alianzas de comercialización específicas para poner en el escaparate las oportunidades de turismo cultural, y, en algunos casos, ciertas regiones están empezando a trabajar juntas.

La segunda cuestión a considerar es la existencia de varios organismos que actúan en el sector turístico y en el ámbito del Mediterráneo. En particular, la consolidación en el 2010 de la Unión por el Mediterráneo debe permitir el diseño de nuevos programas de apoyo al fortalecimiento del sector. Hay que destacar también el Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, promovido por la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria del Mediterráneo (ASCAME); la puesta en marcha de Mediterranean Travel Association (META) que reunirá a los profesionales del sector privado del Mediterráneo; la red ANIMA de promoción de inversiones en el Mediterráneo; y los fondos FEMIP creados por el Banco Europeo de Inversiones en 2004. Todas estas iniciativas serán fuente de oportunidades para el diseño, desarrollo, promoción y comercialización de nuevos productos turísticos culturales, de ámbito nacional o regional, que puedan generar una oferta

turística rentable económica y socialmente y sostenible medioambientalmente.

En tercer lugar es necesario señalar que el aprovechamiento de las oportunidades requiere el diseño de una estrategia focalizada que permita identificar los nichos de mayor potencial. Aun siendo el Mediterráneo una región turística de larga tradición, no resulta fácil la creación de productos integrados que permitan obtener sinergias y ventajas comparativas con respecto a otras regiones. Esta dificultad se hace mayor si el marco geográfico es fundamentalmente una referencia administrativa. Sin embargo, teniendo en cuenta el potencial de los recursos turístico culturales existentes y el diferencial de desarrollo turístico en las dos orillas, es posible diseñar acciones específicas para que los agentes turísticos, públicos y privados, puedan crear nuevas oportunidades de negocio. En este proceso, parece necesario construir una marca turística “paraguas”, que permita diferenciar la oferta a desarrollar. Un ejemplo de este tipo de iniciativas son las acciones para el desarrollo de un producto turístico entorno al patrimonio cultural y natural relacionado con los oasis. La creación de la marca “Oasis del Mediterráneo” permitiría la promoción conjunta en ferias organizadas en distintos mercados emisores¹⁵.

Dado el papel como promotor de este estudio que juega la Cámara de Comercio de Málaga y el Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, las posibles iniciativas para fomentar el turismo cultural que se presentan a continuación, se quieren hacer coherentes con los ejes estratégicos que plantea el Centro para el desarrollo de su actividad. Dichos ejes son:

- Conocimiento: fomento de actividades relacionadas directamente con la generación de información práctica y útil para la toma de decisiones empresariales y turísticas.
- Innovación: desarrollo de actividades para generar un conjunto de conocimientos que generen cambios en procesos, productos o recursos con el fin de incrementar la productividad o la reducción de costes empresariales.
- Formación: difusión de conocimiento con el objeto de formar o actualizar los conocimientos de las empresas y los profesionales del sector turístico en la región mediterránea.

Adicionalmente, se establecen otras categoría más específicas en las cuales se pueden agrupar las iniciativas:

- Desarrollo de productos turísticos a partir de productos existentes.
- Desarrollo de nuevos productos turísticos culturales.
- Uso de nuevas tecnologías para interpretación del patrimonio.
- Diseño de ofertas turísticas de destinos en red.

¹⁵ Gómez Santamaría, Ana; *El turismo en los Oasis del Mediterráneo, reflexión sobre instrumentos de promoción y cooperación empresarial.*

El turismo cultural en el Mediterráneo: algunas
oportunidades para España, Francia, Marruecos y Túnez

- Promoción.
- Explotación y mantenimiento de establecimientos turísticos.

CONVERSIÓN DE BIENES PATRIMONIALES EN PRODUCTOS TURÍSTICO CULTURALES

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Desarrollo de productos turísticos a partir de bienes patrimoniales existentes.

Descripción de la iniciativa

Crear productos turístico-culturales, diferenciados, aprovechando elementos patrimoniales y recursos tangibles ya existentes. Se trata de potenciar, mediante actividades complementarias o alternativas, un recurso cultural concreto. Resulta una práctica especialmente provechosa para poblaciones de pequeño y mediano tamaño con una oferta de recursos culturales limitada.

Buenas prácticas de referencia

Recuperación y puesta en valor de la Catedral de Santa María de Vitoria. La conversión de la vieja catedral de Santa María de Vitoria en un producto turístico cultural está considerada una de las iniciativas más innovadoras de los últimos años.

Eventuales agentes implicados

Promotores: administraciones públicas regionales o locales, fundaciones privadas o públicas, otras empresas privadas.

Ejecutores del proyecto: empresas de diseño de productos turísticos, consultoras de turismo, empresas audiovisuales y gráficas, arquitectos, ingenieros, etc.

Gestores: administraciones públicas regionales o locales, fundaciones privadas o públicas, otras empresas privadas.

DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRALES, MEDIANTE LA REVALORIZACIÓN DE UN CONJUNTO DE BIENES PATRIMONIALES

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Desarrollo de productos turísticos a partir de recursos existentes.

Descripción de la iniciativa

Crear nuevos productos turístico-culturales a partir de la relación y unión de los recursos, tangibles e intangibles, existentes en una región. De este modo se genera valor añadido a recursos que, considerados de una manera independiente, carecen de él. Este tipo de intervenciones resultan especialmente exitosas en poblaciones de pequeño tamaño. Una iniciativa posible contaría con la realización de un inventario de recursos patrimoniales con potencial turístico no explotado, la elaboración de un catálogo de empresas prestadoras de servicios de los cuatro países y el desarrollo de una estrategia de promoción de estos servicios dirigida a las autoridades responsables de la gestión de estos recursos.

Buenas prácticas de referencia

Iniciativa “Lorca, Taller del Tiempo” de rehabilitación y revalorización del conjunto de bienes patrimoniales y su articulación como producto turístico integral. Ha permitido recalificar y reestructurar el sistema turístico local.

Eventuales agentes implicados

Promotores: administraciones públicas regionales o locales (concejalías, patronatos de turismo), fundaciones públicas y privadas.

Ejecutores del proyecto: empresas de diseño de productos turísticos, consultoras de turismo, empresas audiovisuales y gráficas para el desarrollo de visitas virtuales, marketing y desarrollo web, etc.

Gestores: administraciones públicas regionales o locales, fundaciones y consorcios privados o públicos y otras empresas privadas.

CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICO CULTURALES A PARTIR DEL PATRIMONIO HISTÓRICO TANGIBLE E INTANGIBLE

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Desarrollo de productos turísticos a partir de recursos existentes.

Descripción de la iniciativa

Crear productos turístico-culturales en forma de festivales culturales sobre el legado histórico de las ciudades, que aúnen patrimonio tangible e intangible. Es una buena manera de caracterizar a la ciudad y dar a conocer la cultura y la historia de la localidad Buenas prácticas de referencia Festival Tarraco Viva de historia, tradiciones y gastronomía romana. Otra buena práctica de referencia en esta categoría es la Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre dedicada a la doma clásica y con toda una serie de servicios complementarios: visitas, exhibiciones, formación, eventos y reuniones, etc. A este respecto es interesante la existencia de importantes caballerizas en Marruecos y Túnez.

Eventuales agentes implicados

Promotores: administraciones públicas regionales o locales, fundaciones públicas y privadas, consorcios empresariales u otras empresas privadas. Ejecutores del proyecto: empresas de diseño de productos turísticos, consultoras de turismo, marketing turístico y desarrollo web, etc. Gestores: administraciones públicas regionales o locales, fundaciones y consorcios privados o públicos y otras empresas privadas.

PRODUCTOS COMBINADOS: TURISMO DE CRUCEROS-TURISMO CULTURAL

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Desarrollo de productos turísticos a partir de recursos existentes.

Descripción de la iniciativa

El Mediterráneo supone una quinta parte del mercado mundial de cruceros. Este segmento está evolucionando desde un producto elitista a un producto masivo, con los consiguientes cambios en las estrategias de las empresas participantes. Los nuevos productos que se están desarrollando incluyen nuevas combinaciones de puertos europeos y africanos, para adaptarse a las situaciones de inestabilidad política que se producen en el área. El conflicto de los Balcanes y los problemas persistentes en el mediterráneo oriental han permitido la apertura de itinerarios con las islas Canarias y el norte de África, así como minicruceros hacia Malta, Nápoles y Túnez. Existen oportunidades no suficientemente exploradas en el desarrollo de productos combinados turismo de crucero – turismo cultural (visitas a los centros monumentales, itinerarios siguiendo rutas históricas significativas en el mediterráneo, combinaciones de ciudades ribereñas con importante presencia de patrimonio histórico y cultural, etc.). El mercado de cruceros, consolidado en España y Francia, se está desarrollando de forma incipiente en Marruecos y Túnez, con las consiguientes oportunidades que de esta situación se puedan derivar.

Eventuales agentes implicados

Organismos públicos y operadores de líneas de cruceros.

INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO MEDIANTE TIC

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Uso de nuevas tecnologías para la interpretación del patrimonio.

Descripción de la iniciativa

Elaboración de un catálogo de oportunidades para la interpretación del patrimonio, ya sea a través de la introducción de mejoras tecnológicas, expositivas o de gestión, o en la puesta en marcha de nuevos centros de interpretación allí donde no existan. Las nuevas tecnologías de realidad virtual aplicadas a museos y espacios patrimoniales ofrecen importantes oportunidades de colaboración para las empresas del sector. En los últimos años se han realizado numerosos proyectos que han supuesto la incorporación de TIC al diseño, comercialización y distribución de productos turísticos culturales.

Buenas prácticas de referencia

Villa Lucía es un innovador e interactivo centro de interpretación de la cultura del vino, situado en la villa de Laguardia (Álava). El establecimiento, de piedra, adobe y madera, recrea la arquitectura popular de las bodegas y edificaciones de La Rioja. Villa Lucía es un innovador museo-bodega con audiovisuales, catas virtuales de aromas y colores, maquetas y paneles donde se muestra la elaboración del vino.

Eventuales agentes implicados

Promotores: administraciones públicas titulares del patrimonio, empresas privadas o particulares dueños del mismo.

Ejecutores del proyecto: empresas de diseño de productos turísticos, consultoras de turismo, marketing turístico y desarrollo web, etc.

Gestores: administraciones públicas regionales o locales, fundaciones y consorcios privados o públicos y otras empresas especializadas en la gestión.

DISEÑO DE ESPACIOS CULTURALES SINGULARES

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Desarrollo de nuevos recursos turísticos culturales.

Descripción de la iniciativa

Reposicionamiento a través de inversiones en entornos singulares – arquitectura de autor.

Buenas prácticas de referencia

La aparición del complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias ha dotado de nuevos contenidos tangibles e intangibles al destino Ciudad de Valencia, habiendo contribuido a reconfigurar el destino, a reposicionarlo en el sistema de ciudades mediterráneas, en un entorno muy competitivo y dinámico en el que otros destinos están realizando fuertes inversiones, y a dotarlo de una nueva imagen de calidad y modernidad.

Eventuales agentes implicados

Organismos locales o regionales y estudios de arquitectura e ingeniería de prestigio internacional.

DISEÑO DE RUTAS

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Diseño de ofertas turísticas de destinos en red

Descripción de la iniciativa

Diseño de rutas turísticas de forma coordinada entre regiones y países. Articulación de ofertas turística en destinos en red. Elaboración de un catálogo de rutas e itinerarios culturales en los cuatro países: Organización de acciones de promoción con touroperadores especializados en turismo cultural para su inclusión en catálogos.

Buenas prácticas de referencia

El Camino de Santiago es un ejemplo excelente de articulación de un producto turístico en red, que requiere la coordinación de intervenciones en distintos territorios. También merece la pena destacar como ejemplo de actuación coordinada, el proyecto turístico del Legado Andalusi dirigido simultáneamente a la promoción del turismo cultural y rural. En él se integran 280 pueblos de Andalucía, Murcia, Portugal y Norte de Africa por los que pasan las 11 rutas que lo conforman (Ruta del Califato, Ruta de Washington Irving, Ruta de las Alpujarras, etc.) confluyendo todas ellas en Granada.

Otro ejemplo que puede resultar de interés son los Itinerarios Culturales Españoles, grupo compuesto por las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Red de Juderías-Caminos de Sepharad, la Ruta de la Plata y la Fundación Camino de la Lengua Castellana. Estos itinerarios culturales se marcan como reto inmediato el establecimiento de un producto turístico definido, de manera que les genere una imagen internacional de cada destino, trabajando en el desarrollo de productos, en aspectos como la señalización homogénea, la formación de guías, así como disponer de alojamientos y oferta gastronómica adaptada al perfil del visitante que se busca, elementos críticos a la hora de poder promocionar estos productos.

Por último, las rutas culturales desarrolladas en Italia en sociedad con otros países y asociaciones europeas: la Vía Francigena, la Ruta Fenicia y la Vía Carolingia.

Eventuales agentes implicados

Promotores: administraciones públicas, asociaciones culturales, fundaciones. Ejecutores del proyecto: los mismos promotores y empresas de diseño de productos turísticos, consultoras de turismo, marketing turístico, desarrollo web, audiovisuales, etc. Gestores: administraciones públicas promotoras.

COOPERACIÓN ENTRE DESTINOS: RED CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo
Innovación

Categoría

Diseño de ofertas turísticas de destinos en red

Descripción de la iniciativa

Establecimiento de una red de cooperación entre ciudades Patrimonio de la Humanidad en todos o algunos de los países del estudio: España, Francia, Marruecos y Túnez para el intercambio de información y buenas prácticas y el diseño de itinerarios culturales conjuntos. Organización de un encuentro entre operadores turísticos de los cuatro países y administraciones turísticas regionales y locales para analizar oportunidades de colaboración.

Buenas prácticas de referencia

Vía Mediterránea es un caso de cooperación entre administraciones públicas y operadores turísticos. El trabajo de promoción de la oferta turística conjunta de las Ciudades Patrimonio Histórico de la Humanidad de España es otro ejemplo en ese sentido.

Eventuales agentes implicados

Administraciones públicas nacionales, regionales o locales.

PROMOCIÓN INNOVADORA DEL DESTINO: CINE, LITERATURA = +TURISMO

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Promoción

Descripción de la iniciativa

Promoción mediante la relación cruzada con otras disciplinas (cine, literatura, etc.). Ofrecimiento de localizaciones para el rodaje de películas. En esta línea de promoción innovadora también se encuentra la posibilidad de relación cruzada con otras disciplinas como la literatura, mediante la organización de reuniones con escritores conocidos para explorar la relación entre cultura y patrimonio.

Buenas prácticas de referencia

Buen ejemplo de esto es Andalucía Film Commission. Su trabajo consiste en ponerse a disposición de los productores y realizadores para facilitar todo el proceso de rodaje, los procesos administrativos necesarios, permisos de rodaje, mediar ante las autoridades, facilitar el contacto con empresas locales proveedores de los servicios necesarios (extras, traductores, electricistas, etc.).

Eventuales agentes implicados

Oficinas municipales, productoras cinematográficas, empresas de sonido, traducción, etc.

DESARROLLO DE LA MARCA MEDITERRÁNEO

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Promoción

Descripción de la iniciativa

Diseñar y poner en marcha una política de comunicación que resalte el valor diferencial de los destinos turísticos mediterráneos.

Buenas prácticas de referencia

ASCAME ha encargado recientemente el estudio de viabilidad de una Marca Mediterráneo. El estudio establece una serie de retos a emprender por el sector para hacer realidad este ambicioso proyecto.

Eventuales agentes implicados

Organismos públicos dedicados a la planificación, gestión y promoción del turismo, ya sean de ámbito nacional, regional o local, ASCAME.

PROMOVER LA DECLARACIÓN DE PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD INTANGIBLE DE BIENES COMUNES A VARIOS PAÍSES

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Promoción.

Descripción de la iniciativa

El espacio cultural mediterráneo, con sus historias entrecruzadas procedentes de un legado común, puede resultar idóneo para determinar iniciativas semejantes de identificación y promoción de productos turístico-culturales de ámbito regional. Iniciativas de análisis del patrimonio intangible de las regiones y de posibles productos conjuntos o evaluación de propuestas de programación cultural conjunta, como por ejemplo, festivales de música de las dos orillas.

Buenas prácticas de referencia

La candidatura del tango como Patrimonio de la Humanidad Intangible presentada por Buenos Aires y Montevideo. Esto coincide con la reivindicación de los toros como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, originada recientemente en Francia.

Eventuales agentes implicados

Promotores: administraciones públicas regionales o locales, fundaciones privadas o públicas, asociaciones culturales, consorcios empresariales u otras empresas privadas.

Actores: administraciones públicas, fundaciones, consorcios, asociaciones culturales, empresas de diseño de productos y rutas turísticas, consultoras de turismo y empresas de marketing turístico.

Gestores: administraciones públicas, fundaciones, asociaciones culturales, consorcios empresariales u otras empresas privadas dedicadas a la organización y gestión de eventos.

PROFESIONALIZACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN DE RECURSOS CULTURALES

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Categoría

Explotación y mantenimiento

Descripción de la iniciativa

Introducir al frente de la explotación y mantenimiento de recursos turísticos culturales a profesionales o empresas especializadas en este negocio, como medida para asegurar un aprovechamiento eficaz de los mismos y un beneficio económico que lo haga sostenible. Esto incluye establecer unas determinadas condiciones de funcionamiento que no pongan en riesgo el patrimonio.

Buenas prácticas de referencia

La Fundación Catedral de Santa María ofrece también un modelo de gestión innovador, donde un gestor profesional cuenta con autonomía suficiente para diseñar presupuestos plurianuales en los que participan distintas administraciones públicas locales y el propio Obispado. La estrategia de patrocinio, el uso de tecnologías avanzadas en la recuperación e interpretación del patrimonio y la participación ciudadana son otros elementos destacables de esta intervención, merecedora de numerosos premios.

Eventuales agentes implicados

Organismos públicos titulares de los bienes patrimoniales y empresas generadoras de contenidos, explotadoras y mantenedoras de los recursos culturales.,

EFICIENCIA ENERGÉTICA EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Innovación

Segmento de actividad

Explotación y mantenimiento

Categoría

Equilibrada integración de las nuevas tecnologías con el medio ambiente y con sistemas de ahorro energético.

Descripción de la iniciativa

Implantar medidas de eficiencia energética en establecimientos turísticos tales como hoteles.

Buenas prácticas de referencia

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio encargará en breve desarrollar una herramienta de diagnóstico de los consumos energéticos de los hoteles. Para ello se comparará con las mejores prácticas en este sector. El objetivo del trabajo es poner a disposición de las empresas las medidas que pueden implantar para reducir el consumo energético en sus establecimientos. Este proyecto, financiado por fondos FEDER, se llevará a cabo en un total de 135 hoteles de España.

Eventuales agentes implicados

Empresas hoteleras y empresas de consultoría e ingeniería capaces del diseño e implantación de medidas de eficiencia energética en las instalaciones de los edificios.

CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO CULTURAL

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo

Conocimiento/Formación

Categoría

Promoción

Descripción de la iniciativa

Disponer en la web del Centro Euromediterráneo un espacio para listar las empresas de turismo cultural. Dicha lista podría ser, total o parcialmente, la base de datos producida en el Estudio sobre la oferta de turismo cultural en países del Mediterráneo. Debería definirse, entre otras cosas, la forma de acceso: universal o selectivo; así como el formato, por ejemplo Excel, tal que permita ser descargado y manipulado por el usuario. El objeto de esta oportunidad es el intercambio de experiencias e información entre empresas, organismos públicos u otros agentes interesados, facilitando la localización de entidades relacionadas con el turismo cultural en múltiples destinos.

Buenas prácticas de referencia

El Club de empresas mi+d es una iniciativa de madrid+d. Éste es un organismo dependiente de la Comunidad de Madrid encargado de ofrecer servicios de innovación tecnológica, investigación y desarrollo. El Sistema madri+d es una red de trabajo que agrupa a instituciones públicas y privadas de investigación y a las asociaciones empresariales regionales, que cubre los aspectos esenciales de comunicación entre el sector productor de conocimiento y el sector industrial con el objetivo de mejorar la competitividad de la región mediante la transferencia de conocimiento. El Club mi+d está integrado por aquellas empresas que han colaborado con el Sistema madri+d y que acreditan un espíritu de colaboración y una inquietud por constituir un foro de conocimiento, intercambio de experiencias, recursos e información con otras instituciones de investigación públicas y privadas, potenciando la imagen de la Comunidad de Madrid como nodo internacional de ciencia y tecnológica.

En el sitio web (<http://www.madrimasd.org/Empresas>) se muestran los aspectos esenciales de la colaboración entre la producción de conocimiento y su explotación económica con el objetivo de mejorar la competitividad en la nueva sociedad del conocimiento.

Eventuales agentes implicados

Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, Cámara de Comercio de Málaga.

DESARROLLO DE MISIONES PARA EL ESTUDIO DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN TURISMO CULTURAL

Eje estratégico del Centro Euromediterráneo
Conocimiento/Formación

Categoría
Promoción

Descripción de la iniciativa

Organización y desarrollo de misiones para conocer en profundidad las mejores prácticas en turismo cultural. Esta oportunidad se concibe como una de las primeras actuaciones a emprender para la posible adaptación de estas experiencias en nuevos destinos. Se deberían seleccionar los participantes entre aquellas empresas o agentes públicos que hubieran demostrado su interés y capacidad por implementarla. Se solicitaría la colaboración de las empresas protagonistas en los casos de éxito para que mostraran las claves del proceso y los resultados.

Buenas prácticas de referencia

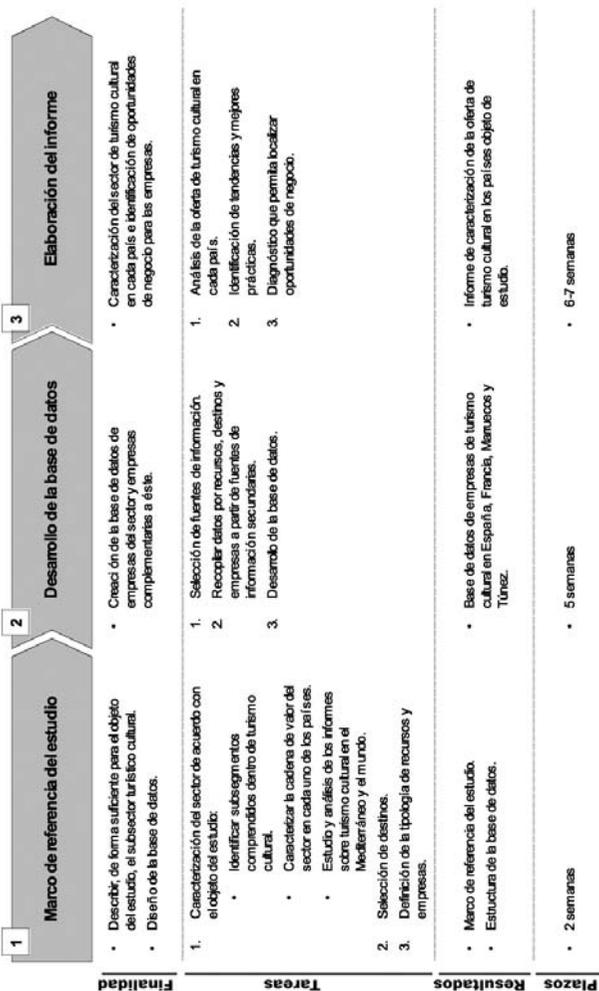
Barcelona Activa es una empresa municipal que nació como vivero de empresas y que actualmente es un referente nacional e internacional en el soporte a las personas emprendedoras y la innovación. Organiza sesiones multiformato sobre sectores emergentes en las que se facilita a emprendedores o empresas la aproximación a la realidad de éstos. Otra buena práctica son los foros de innovación dentro del Programa Innocámaras gestionado por el Consejo Superior de Cámaras con la colaboración de las cámaras de comercio regionales.

Eventuales agentes implicados

Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística,
Cámara de Comercio de Málaga.

Anexo 1: Metodología

El proyecto se lleva a cabo en tres fases en un plazo de dos meses según se explica a continuación.



Fase 1: Marco de referencia del estudio

En esta fase se establece el marco de referencia del estudio. Para ello se describe el sector turístico cultural, los distintos agentes que intervienen y cómo interaccionan para configurar la oferta. A continuación se define el concepto turismo cultural y se explica cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Durante esta fase se seleccionan los destinos de cada uno de los países donde, posteriormente, se realizará la investigación sobre los recursos turísticos culturales. La selección se hace atendiendo a dos condiciones:

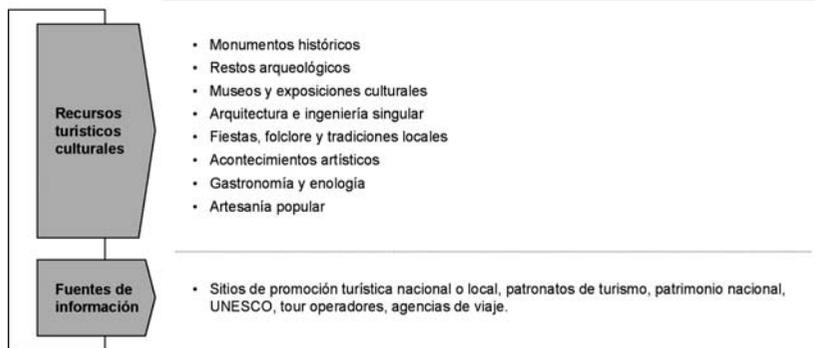
- Relevancia desde el punto de vista cultural: sea porque estén declarados patrimonio de la UNESCO, aparezcan de forma reiterativa en informes sobre turismo cultural, en sitios web de organismos turísticos nacionales o en agencias de viajes.
- Que el conjunto de destinos reúna más del 80% del turismo cultural del país.

Los destinos seleccionados y las fuentes de información utilizadas para ello se detallan a continuación:

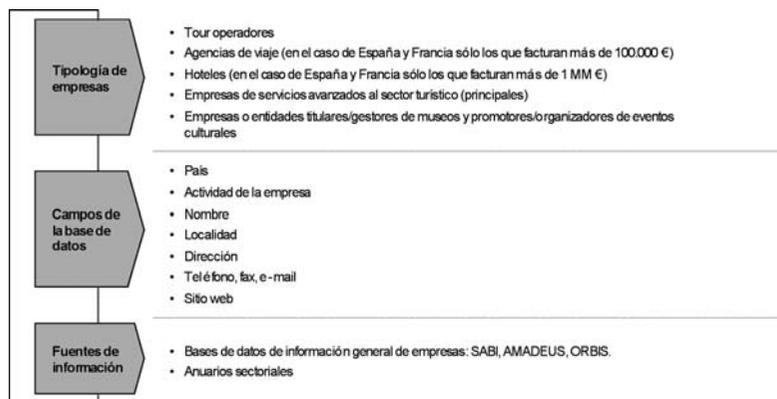
	España	Francia	Marruecos	Túnez
Destinos	• Barcelona	• Avignon	• El Jadida	• Tabarka - Bulla Regia
	• Bilbao	• Burdeos	• Essaouira	• Cartago
	• Córdoba	• París - Île de France	• Fez	• Béja-Dougga
	• Granada	• Lyon	• Ouarzazate	• El Jem
	• Madrid	• Marsella	• Marrakech	• Kairouan
	• Málaga	• Nimes	• Meknes	• Sousse
	• Salamanca	• Nantes	• Rabat - Salé	• Túnez
	• Santiago	• Orange	• Tánger	• Bizerte -Utique
	• Sevilla	• Reims	• Tetuán	
	• Tarragona	• Toulouse		
	• Toledo	• Orleans -Valle de Loria		
	• Valencia			
	Fuentes de información	• Sitios de promoción turística nacional o local, patronatos de turismo, patrimonio nacional, UNESCO.		

Seguidamente se fijan las categorías en las que se agrupan los recursos turísticos culturales, incluyendo tanto los tangibles como los intangibles:

Recursos turísticos culturales



Por último, se concreta la tipología de empresas del sector turístico cultural a incluir en la base de datos y los campos de la misma:



Además de las fuentes de información mencionadas, se solicita colaboración a las cámaras de comercio socias en el proyecto sobre: 1) fuentes de información sobre turismo del país, 2) principales destinos turísticos culturales del país, 3) principales recursos turísticos culturales en estos destinos y 4) principales empresas relacionadas con el turismo cultural.

Fase 2: Desarrollo de la base de datos

En esta fase se desarrolla la base de datos sobre la oferta de turismo cultural en los países objeto de estudio que contiene, fundamentalmente, la identificación de los destinos, recursos y empresas de turismo cultural según la definición realizada en la fase anterior. La base de datos se elabora a partir de fuentes de información secundarias. En el Anexo 2 se incluyen las principales fuentes de información empleadas.

Fase 3: Elaboración del informe

En esta fase se realiza el análisis de la oferta de turismo cultural en cada país y se identifican tendencias y mejores prácticas, no sólo en los países objeto del estudio sino en un ámbito global. Todo ello, por último, permite elaborar un diagnóstico que concreta oportunidades de negocio para las empresas del sector. Es necesario destacar que las oportunidades apuntadas en este documento, dado el plazo y el alcance del estudio, constituyen un somero inventario de ideas a ser desarrolladas en posteriores trabajos al actual.

Anexo 2: Lista del Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en España, Francia, Marruecos y Túnez declarado

España	Francia	Marruecos	Túnez
Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada (1984, 1994)	Basílica y colina de Vézelay (1979)	Medina de Fez (1981)	Anfiteatro de El Jem (1979)
Catedral de Burgos (1984)	Catedral de Chartres (1979)	Medina de Marrakech (1985)	Medina de Túnez (1979)
Centro histórico de Córdoba (1984, 1994)	El Monte Saint Michel y su bahía (1979)	Ksar de Ait Ben Hadu (1987)	Sitio arqueológico de Cartago (1979)
Monasterio y sitio de El Escorial en Madrid (1984)	Palacio y parque de Versalles (1979)	Ciudad histórica de Meknez (1996)	Parque Nacional de Ichkeul (1980)
Obras de Antoni Gaudí (1984, 2005)	Sitios prehistóricos y cuevas con pinturas del valle del Vézère (1979)	Medina de Tetuán (Antigua Titawin) (1997)	Ciudad púnica de Kerkuán y su necrópolis (1985, 1986)
Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros (1985)	Abadía cisterciense de Fontenay (1981)	Sitio arqueológico de Volubilis (1997)	Keruan (1988)
Ciudad vieja de Santiago de Compostela (1985)	Catedral de Amiens (1981)	Medina de Esauira (Antigua Mogador) (2001)	Medina de Susa (1988)
Ciudad vieja y acueducto de Segovia (1985)	Monumentos romanos y románicos de Aries (1981)	Ciudad Portuguesa de Mazagán (El Jadida) (2004)	Duga / Thuga (1997)
Cuevas de Altamira (1985, 2008)	Palacio y parque de Fontainebleau (1981)		
Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias (1985, 1998)	Teatro romano y sus alrededores y 'Arco de Triunfo' de Orange (1981)		
Arquitectura mudéjar de Aragón (1986, 2001)	De la gran salina de Salins-les-Bains a la Salina Real de Arc-et-Senans - La producción de sal ignígena (1982, 2009)		
Ciudad histórica de Toledo (1986)	Golfo de Porto: cala de Piana, golfo de Girolata y reserva de Scandola (1983)		
Ciudad vieja de Cáceres (1986)	Iglesia abacial de Saint-Savin-sur-Gartempe (1983)		
Parque Nacional de Garaonay (1986)	Plaza Stanislas, plaza de la Carrière y plaza de la Alliance en Nancy (1983)		
Catedral, alcázar y Archivo de Indias de Sevilla (1987)	Puente del Gard (1985)		
Ciudad vieja de Salamanca (1988)	Estrasburgo – Gran Isla (1988)		
Monasterio de Poblet (1991)	Catedral de Notre-Dame, antigua abadía de Saint-Remi y palacio de Tau en Reims (1991)		
Camino de Santiago de Compostela (1993)	París (orillas del Sena) (1991)		
Conjunto arqueológico de Mérida (1993)	Catedral de Bourges (1992)		
Real Monasterio de Santa María de Guadalupe (1993)	Centro histórico de Avignon: palacio de los papas, conjunto episcopal y puente de Avignon (1995)		
Parque Nacional de Doñana (1994, 2005)	Canal del Midi (1996)		
Ciudad histórica fortificada de Cuenca (1996)	Ciudad fortificada histórica de Carcasona (1997)		
Lorja de la seda de Valencia (1996)	Prineos - Monte Perdido (1997, 1999)		
Las Médulas (1997)	Caminos de Santiago de Compostela en Francia (1998)		
Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso (1997)	Sitio histórico de Lyon (1998)		
Palau de la Música Catalana y hospital de Sant Pau en Barcelona (1997)	Campanarios municipales de Bélgica y Francia (1999, 2005)		
Prineos - Monte Perdido (1997, 1999)	Jurisdicción de Saint-Emilion (1999)		
Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica (1998)	Valle del Loira entre Sully-sur-Loire y Chalonnes (2000)		
Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares (1998)	Provins, ciudad de ferias medieval (2001)		
Ibiza, biodiversidad y cultura (1999)	Le Havre – Ciudad reconstruida por Auguste Perret (2005)		
San Cristóbal de La Laguna (1999)	Centro histórico de Burdeos - Puerto de la Luna (2007)		
Conjunto arqueológico de Tarragona (2000)	Fortificaciones de Vauban (2008)		
Iglesias románicas de Vall de Boi (2000)	Lagunas de Nueva Caledonia: diversidad de los arrecifes y ecosistemas conexos (2008)		
Muralla romana de Lugo (2000)			
Palmeral de Elche (2000)			
Sitio arqueológico de Atapuerca (2000)			
Paisaje cultural de Aranjuez (2001)			
Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (2003)			
Puente de Vizcaya (2006)			
Parque Nacional del Teide (2007)			
Torre de Hércules (2009)			

Anexo 3: Lista del Patrimonio intangible de la Humanidad en España, Francia, Marruecos y Túnez

España	Francia	Marruecos	Túnez
Irrigators' tribunals of the Spanish Mediterranean coast: the Council of Wise Men of the plain of Murcia and the Water Tribunal of the plain of Valencia (2009)	Aubusson tapestry (2009)	The Cultural Space of Jemaa el-Fna Square (2008)	
Whistled language of the island of La Gomera (Canary Islands), the Silbo Gomero (2009)	Maloya (2009)	The Moussem of Tan-Tan (2006)	
The Mystery Play of Elche (2008)	The scribing tradition in French timber framing (2009)		
The Patum of Berga (2008)	Processional Giants and Dragons in Belgium and France (2008)		
Article 18	Urgent Safeguarding List		
Centre for traditional culture – school museum of Pusol pedagogic project (2009)	The Cantu in paghjella: a secular and liturgical oral tradition of Corsica (2009)		

Anexo 4: Fuentes de información

Organismo	Categoría
INVEST IN MED Web - http://www.invest-in-med.eu/	Programa europeo
INVEST IN MED Web - http://www.invest-in-med.eu/	Programa europeo
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO Web - http://www.unwto.org/index_s.php	Portal
UNESCO Web - http://portal.unesco.org/	Portal
FIESTAS Web - http://www.whatsonwhen.com/	Portal
INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES Web - http://www.international.icomos.org/	Portal
ASSOCIATION FOR TOURISM AND LEISURE EDUCATION Web - http://www.atlas-euro.org/	Portal
ESPAÑA	
INSTITUTO ESTUDIOS TURÍSTICOS Ministerio Industria Web - http://www.iet.tourspain.es/	Administración
MINISTERIO DE TURISMO Web - http://www.mityc.es/es-ES/Paginas/index.aspx	Administración
TURESPAÑA Web - http://www.tourspain.es/es/Home/ListadoMenu	Administración
EUROMÉD Web - http://www.euromedheritage.net/	Administración
CENTRO EUROMEDITERRÁNEO Web - http://www.turismoeuromed.com/	Administración
FIESTAS Web - http://www.spainforyou.es/	Empresa
TURISMO Web - http://www.tourspain.es/es/Home/ListadoMenu	Administración
TURISMO Web - http://www.spain.info/	Empresa
ICEX Web - http://www.icex.es/	Portal
SITIOS ARQUEOLÓGICOS Web - http://www.arqueotur.org/	Portal
ASOCIACION ESPAÑOLA DE GESTORES DE PATRIMONIO CULTURAL Web - http://www.aegpc.org/aegpc/index.html	Portal
MARRUECOS	
PORTAL DE NEGOCIOS Web - http://www.negociomarruecos.com/default.aspx	Administración
PORTAL TURISMO	Administración

Web - http://www.visitmorocco.com/index.php/esl	
FEDERACIÓN EMPRESAS TURISMO	Administración
Web - http://www.fnt-maroc.com/	
CONFEDERACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE MARRUECOS	Administración
Web - http://www.cgem.ma/	
MUSEOS	Portal
Web - http://www.maroc.net/culture/museums/	
MINISTERIO DE TURISMO	Administración
Web - http://www.tourisme.gov.ma/	

TÚNEZ

GOBIERNO DE TÚNEZ	Administración
Web - http://www.ministeres.tn/	
ANUARIO EMPRESAS	Portal
Web - http://www.b2b-space.com	
Páginas amarillas Túnez	Portal
Web - http://www.pagesjaunes.com.tn	
Empresas de turismo	Portal
Web - http://www.experientetunisia.info/templates/explorer.php?id=157	
TURISMO	Portal
Web - http://www.tourismtunisia.com/	
TURISMO	Portal
Web - http://www.bonjour-tunisie.com	
TURISMO	Portal
Web - http://www.cap-tunisie.com/	
INFORMACIÓN TÚNEZ	Portal
Web - http://www.tunisie.com	

FRANCIA

Categoría	Organismo
TURISMO	Administración
Web - http://fr.franceguide.com/	
TURISMO	Portal
Web - http://www.francetourism.com/	
MONUMENTOS	Administración
Web - http://www.monuments-nationaux.fr/	
TURISMO	Portal
Web - http://www.tourisme.fr/	
TURISMO	Portal
Web - http://www.route-jacques-coeur.org/accueil.php	
MINISTERIO DE TURISMO	Administración
Web - http://www.tourisme.gouv.fr/fr/home.jsp	
CALIDAD DE TURISMO	Administración
Web - http://www.qualite-tourisme.gouv.fr/	
AGENCIA DE DESARROLLO TURÍSTICO DE FRANCIA	Administración
Web - http://www.atout-france.fr/	

Bibliografía

André, Marien, Isabel Cortés, y Jordi López. «Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres.» XII simposio internacional de turismo y ocio. Barcelona: ESADE-Fira de Barcelona, 2003.

Arcila Garrido, Manuel, Jose Antonio López Sánchez, Ahmed Azzariohi, y J. Adolfo Chica Ruíz. «Puesta en valor del patrimonio cultural como valor turístico: La provincia de Cádiz.» Seminario de Evaluación y Diagnóstico de la Actividad Turística de la Región Tánger-Tetuán. Cádiz: Universidad de Cádiz, 2009.

Bonet Agustí, Lluís. Una aproximación económica al análisis de turismo cultural. Montevideo, 24 de agosto de 2008.

Evans, Nigel, David Campbell, y George Stonehouse. Gestión estratégica del turismo. Editorial Síntesis, 2008.

Hosni, Ezzedine. Strategy for sustainable tourism development in Sahara. Paris: UNESCO, 2000.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turismo 2020. Plan del turismo español horizonte 2020. Madrid: Secretaria de Estado de Turismo y Comercio, 2008.

OCDE. «Chapter 9: State of Michoacán, Mexico.» En The impact of culture on tourism, 129-140. Paris: OCDE, 2009.

Palou Santandreu, Jaume. Los destinos competidores de las Islas Baleares del Mediterráneo: Croacia, Grecia, Turquía y Marruecos. 2009.

Shaw, Carmela. «España cuenta con un muy importante potencial de crecimiento en turismo cultural y de negocio. (entrevista al Secretario de Estado de Turismo, Pedro Mejía).» Turismo Cultural y Negocio, 2007.

United Nations World Tourism Organisation. World Tourism Barometer. Interim Update September 2009, UNWTO, 2009.

United Nations World Trade Organisation. Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado. Madrid: UNWTO, 2002.

Velasco González, María. «Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural.» Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia, 2009: 237-253.

El objetivo de Invest in Med es el desarrollo sostenible de las relaciones comerciales, inversiones y socios entre las empresas de ambas orillas del Mediterráneo. Financiado al 75% por la Unión Europea durante el período 2008-2011, está encabezada por el consorcio MedAlliance que reúne a las agencias de desarrollo económico (ANIMA), (ASCAME, Eurochambres) y el CCI de las asociaciones empresariales (Businessmed). Con los miembros de estas redes y sus miembros asociados (ONUUDI, la GTZ, la EPA Euromediterráneo, Banco Mundial, etc), un millar de empresas son de esta manera movilizadas a través de iniciativas piloto se centraron en el futuro las ramas del Mediterráneo. Cada año, alrededor de un centenar de proyectos de campo asociado a los 27 países de la Unión Europea y sus nueve compañeros del sur: Argelia, la Autoridad Palestina, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, Siria y Túnez.

El turismo cultural en el Mediterráneo: algunas oportunidades para España, Francia, Marruecos y Túnez

Este estudio ha sido propuesto con la idea de analizar la oferta de turismo cultural en España, Francia, Marruecos y Túnez, y al mismo tiempo, prevé algunas posibles iniciativas para mejorar el desarrollo del sector. El informe agrupa juntos posibles destinos, recursos y empresas dentro del turismo cultural de los países mediterráneos que han participado.

Los objetivos de esta operación son:

- Conocer cuáles son los principales destinos de los recursos, y las empresas de turismo cultural que son potencialmente importantes para el desarrollo.
- Facilitar a las empresas del sector y las autoridades de turismo para localizar los destinos y las empresas con el fin de desarrollar nuevos proyectos de turismo cultural y las oportunidades de inversión.

El estudio, "El turismo cultural en el Mediterráneo: algunas oportunidades para España, Francia, Marruecos y Túnez", se presentó por primera vez en Meditour 2010, en septiembre de 2010, en Málaga.