

TURISMO CULTURAL URBANO, UNA REVISIÓN DE INVESTIGACIONES Y TENDENCIAS

Tania Elizabeth Ceballos-Álvarez
Universidad Autónoma de Occidente
tannya0510@hotmail.com

Resumen

La expansión de la economía global ha impulsado el crecimiento de nuevos sectores donde el turismo presenta una tendencia positiva, aparecen diferentes segmentos que obedecen al comportamiento de una sociedad en constante movimiento y con ello, nichos como el del turismo cultural ganan interés en la comunidad académica. Este artículo analiza el estado del arte sobre turismo cultural urbano en las diferentes ciudades y regiones a través de una revisión de literatura académica para comprender experiencias, procesos de desarrollo y tendencias. La metodología empleada consistió en un análisis bibliométrico de 112 artículos científicos, encontrando que la mayoría fueron publicados a partir de la década de 2010, principalmente en países europeos, donde algunas ciudades españolas han consolidado un modelo de turismo. Finalmente, se concluye profundizar en el estudio de estas temáticas y contribuir a generar un *corpus* teórico en países como México que es referente internacional por sus activos patrimoniales y riqueza cultural.

Palabras claves: Turismo cultural, Ciudad, Patrimonio cultural

Cita Recomendada: Ceballos-Alvarez, T. (2019). Turismo cultural urbano, una revisión de investigaciones y tendencias. *Revista Gestión Turística*, (32), 85-115. ISSN 0717-1811.

URBAN CULTURAL TOURISM, A REVIEW OF RECENT RESEARCH AND TRENDS

Tania Elizabeth Ceballos-Álvarez
Universidad Autónoma de Occidente
tannya0510@hotmail.com

Abstract

The expansion of global economy has triggered the growth of new sectors where tourism presents a positive trend, new segments that follow a modern and dynamic society appear, and niches such as cultural tourism gain interest within the academic community. This paper analyzes the state of art of urban cultural tourism in different cities and regions through a review of academic literature in order to understand the experiences, development processes and trends on such field. The methodology used consisted of a bibliometric e analysis of 112 scientific articles, the majority of which were published in European countries after 2010. From this study, it is learned that some Spanish cities have established a model of tourism. Finally, it is concluded that the study of such themes should go in depth so a theoretical *corpus* can be achieved in countries like Mexico, known internationally for its cultural assets and wealth.

Key words: Cultural tourism, City, Cultural heritage

Recommended Cite: Ceballos-Alvarez, T. (2019). Turismo cultural urbano, una revisión de investigaciones y tendencias. *Revista Gestión Turística*, (32), 85-115. ISSN 0717-1811.

Introducción.

La transición del sistema económico fordista al de producción flexible se manifiesta también en las formas de experimentar el ocio, la demanda se modifica y las exigencias de los nuevos turistas dan lugar a segmentos de mercado que se adaptan a las necesidades imperantes de una sociedad en constante transformación. Es así, como el modelo tradicional de turismo masivo, vigente y predominante aún, se empieza a fragmentar para dar cabida a otros nichos que aparecen en la oferta a través de la etiqueta de “alternativo”, que va en ascendencia a la par de la expansión global del turismo.

Ante el surgimiento de estas alternativas, el turismo cultural ofrece la oportunidad de consumir no solo los vestigios del pasado sino también la cultura contemporánea o las formas de vida de las personas en un lugar determinado (Richards, 2001).

Hiernaux-Nicolás y González (2015) justifican el incremento del interés por los aspectos culturales de un espacio geográfico mediante tres razones principales: un cierto hastío de grupos selectos por el turismo de sol y playa, una renovada corriente de atracción cultural hacia las ciudades y, el efecto de las políticas emprendidas por los gobiernos locales para estimular economías urbanas afectadas por la crisis del sector industrial.

El turismo cultural como fenómeno social tiene antecedentes remotos, sin embargo con el giro cultural, adquiere nuevos alcances. En el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, principalmente en Europa, los viajes permitían un acercamiento cultural, así como favorecían a las economías dañadas. Durante las décadas de 1960 y 1970 siguió en crecimiento, hasta que para 1980 la Organización Mundial del Turismo (OMT) produce la primera definición del fenómeno. Posteriormente, hacia 1990 esta forma de turismo entra en una fase de conversión, pues de ser un nicho elitista, empieza paulatinamente a democratizarse (Richards, 2018).

De la misma manera en que fue surgiendo como patrón de consumo, se incrementó el interés por parte de la comunidad intelectual, lo que ha conducido al aumento de publicaciones y estudios en el campo, dando lugar a parcelas de conocimiento que se encuentran también dispersas, pues Richards (2018) identifica que dentro de este concepto aparecen a su vez, el turismo gastronómico, artístico,

creativo, fílmico, patrimonial, que en este caso, es posible entenderlo como variantes del mismo.

El objetivo de este artículo es analizar el estado del arte sobre turismo cultural en las diferentes ciudades y regiones mediante una revisión de literatura académica para identificar sus experiencias, procesos de desarrollo y tendencias teóricas y metodológicas. Asimismo, se hace especial énfasis en los resultados de México respecto al estudio del segmento, para mostrar áreas de oportunidad que coadyuven a fortalecer el conocimiento sobre el tema.

Marco teórico

Turismo y cultura en las urbanizaciones contemporáneas

El turismo se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos a nivel internacional, eje vertebral de políticas de desarrollo local y regional, y agente transformador de los espacios sociales. Un proceso global de mercantilización y consumo que implica flujos de personas, imágenes y culturas que son sus centros de consumo por se (Fraga, Khafash y Córdova, 2015).

En menos de un siglo emergió en la posguerra, se consolidó a través de la masificación, y mostró sus bondades, pero también consecuencias negativas como parte de un sistema capitalista que crea y destruye lugares a su paso.

La importancia económica del turismo es innegable, salvo en periodos muy marcados de inestabilidad política, económica, y de salud pública, como los atentados en Estados Unidos, en 2001; la guerra de Irak y la fiebre asiática, en 2003; la crisis mundial y proliferación de la influenza H1N1, en 2009 (Salcedo y San Martín, 2012); y recientemente, la pandemia del covid-19, en 2020; los indicadores en llegadas e ingresos se han incrementado año con año. No obstante, a la par de su expansión cíclica, desde finales de la década de los noventa se perciben los efectos negativos del modelo de masas, como la especulación inmobiliaria, contaminación, violencia, el monocultivo turístico y por ende, abandono de otras actividades económicas tradicionales que llevan a periodos de crisis, precariedad en el empleo, gentrificación, desplazamiento social y agotamiento de recursos naturales y culturales, entre muchas otras (Higgins-Desbiolles, 2018; Rivera, 2012).

Así, el espacio se convierte en lo que Lefebvre (2013) denomina un producto privilegiado, consumido mediante desplazamientos, viajes, turismo y ocio, como una enorme mercancía. Bajo esta lógica mercantilista se crean productos para las diversas necesidades y aunque prevalecen los modelos convencionales, surgen nuevas tendencias que buscan mitigar los efectos negativos y evocan lo que Fraga et al. (2015) describen como un desplazamiento de la economía originalmente basada en la prestación de servicios, a la economía de la experiencia, que es lo que constituye, de acuerdo con los autores, el núcleo de cualquier espectáculo, actividad, concierto... aunque de manera objetiva, esta experiencia se trata de un sujeto que la vive y otro que la proporciona a través de múltiples factores que se han ido modificando a lo largo del tiempo para adecuarse a las necesidades de los nuevos turistas.

Desde una perspectiva crítica, Lefebvre (2013) sostiene que el auge del turismo es consecuencia de la nueva época del capitalismo, que degrada la vida cotidiana y el trabajo de los individuos, magnificando el ocio como tiempo vivido especialmente placentero, por ello, estos espacios de ocio son consumidos de forma mercantil. Resultan entonces, cambios en las nuevas prácticas espaciales que manipulan y organizan los lugares, “centralizados, ordenados, jerarquizados, simbolizados, programados, dispuestos por los tour-operadores, los banqueros y los promotores (...) que manipulan los espacios de representación, sol y mar, fiesta, gasto y derroche” (p. 116). Esta fabricación de símbolos de los lugares también subsume a los patrimonios históricos y representaciones culturales.

En lugar de producirse ámbitos urbanos consecuentes con los usos patrimoniales históricos de la naturaleza y la cultura, se generan espacios utilitarios y desechables en playas paradisíacas y zonas arqueológicas, reservas naturales y comunidades tradicionales, que requieren ser promovidas en escala global para ser sustituidos con rapidez comercial y así dar velocidad a la reproducción del capital (Benavides, Capurro, Cáceres y Fraga, 2015).

El turismo entonces, al ser manifestación del capitalismo, pero no por ello, excluyente de otros sistemas económicos, incorpora todo aquello que es posible transformar en producto para una sociedad consumista, lo que propicia cambios acelerados en los lugares donde tiene presencia. Por tanto, no solo el modelo industrial es susceptible de generar afectaciones en las comunidades receptoras, sino todas aquellas modalidades alternativas que se promueven como novedosas

pero que terminan masificándose, provocando consecuencias aún mayores por la vulnerabilidad de los espacios donde se practican. En palabras de Lefebvre (2013) “lugares donde el consumo voraz termina masticando los restos de la naturaleza y del pasado; es decir, donde se alimenta de los signos históricos u originales (...) donde el turista se da un festín de la autenticidad” (p. 140).

En este sentido, es necesario abordar la mercantilización que trata de explicar las formas en las que la cultura, material e inmaterial, las personas y los espacios son objetivados para fines del mercado global, que más que un simple intercambio de bienes y servicios, tiene que ver con el nuevo uso de la cultura (Zúñiga, 2013).

En el marco de estas tendencias se entrelazan los conceptos de turismo y cultura que comparten antecedentes remotos, pues el turismo como tal, tiene entre sus orígenes, objetivos culturales. Dentro de los referentes más evocados se encuentra el Grand Tour de los siglos XVII y XVIII, donde las familias europeas de élite, principalmente en las ciudades de Francia e Italia: París, Roma, Milán, Florencia, Venecia, buscaban que sus hijos viajaran para conocer el mundo, con la intención de estudiar y cultivarse, dinámica que posteriormente fue criticada al convertirse meramente en viajes de placer (McIntoch, Goelder y Ritchie, 2002).

De esta manera, turismo y cultura tienen una relación intrínseca. Históricamente el turismo ha sido una faceta de la dimensión cultural del hombre, aunque no siempre armónica (Veldez, 2003; Amaya, 2006). Es evidente que el contacto con otras costumbres y formas de vida puede representar un aprendizaje y aportación al bagaje cultural propio, pero las maneras de experimentar este proceso repercuten también en las condiciones del lugar. El reto consiste en que la actividad sea rentable, se refleje en el desarrollo local y contribuya a la preservación de los recursos. Por tanto, existe una relación simbiótica entre lugar, cultura y economía, cuya conjugación es distintiva de las urbanizaciones contemporáneas (Scott, 2000).

Si bien fue hacia la década de 1980 cuando, de acuerdo con Richards (2018) el flujo de turistas internacionales a los principales sitios y atracciones comenzó a atraer suficiente atención para que la etiqueta “turismo cultural” se adjudicara a un nicho de mercado emergente, fue hasta la siguiente década cuando aparece la primera estimación de este “nuevo” segmento, que registró 37% de todo el turismo internacional; a raíz de ello, es que toma importancia como objeto de

investigación y llama la atención de la comunidad académica, particularmente en áreas como el consumo cultural, las motivaciones culturales, la conservación del patrimonio, la economía del turismo cultural, la antropología y su relación con la economía creativa.

En este sentido, la OMT (2018) vislumbra al turismo cultural como un elemento importante del consumo turístico, representando alrededor de 39% de las llegadas internacionales que se prevé siga en crecimiento. Recomienda a su vez, que las estrategias de gestión y planeación deban regirse bajo cuatro principios: 1) los productos deben diseñarse para turistas y locales, 2) debe ser una experiencia local y genuina, 3) se deben preservar los recursos culturales, 4) los productos deben destacar por su peculiaridad y creatividad.

Lo anterior pone de relieve la trascendencia que tiene el estudio del turismo cultural urbano, al ser un fenómeno que se encuentra aún como centro de debate y por tanto, sujeto a modificaciones en las líneas de investigación, pues de estar enfocado en las bellas artes y originalmente fundamentado en el patrimonio arquitectónico, actualmente se torna cada vez más complejo al comprender también, el patrimonio intangible, la cultura contemporánea y la creatividad.

Actividades económicas creativas del siglo XXI

El estudio de las actividades económicas creativas inició en el norte de Europa, Canadá y Estados Unidos, tomó auge en todo el mundo en la última década y para regiones de México es relativamente reciente (Mercado, 2016). Se utilizan para referir a toda aquella actividad sectorial ocupacional cuyo propósito central es añadir valor en la producción de bienes y servicios a través de contenido creativo provenientes del arte, sensibilidades estéticas del lugar o despliegue de talentos de grupos identitarios (Valdivia y Cuadrado, 2017).

Scott (2006) afirma que las estructuras de la nueva economía desatan formas históricamente específicas de innovación económica y cultural en las ciudades modernas dando pie a lo que denomina, ciudades creativas. Estos sectores generan productos culturales; bienes y servicios que son producidos por empresas capitalistas con fines de lucro en condiciones de intercambio de mercado que adquieren formas simbólicas relacionadas con un contenido emocional o intelectual, es decir, estético o semiótico. En la medida que se concentran en regiones

urbanas, las ciudades que las alojan llegan a convertirse en ciudades creativas, y contienen en su geografía urbana un campo creativo que actúa sobre sus ventajas competitivas y economías de aglomeración, entre ellas, su patrimonio cultural.

De acuerdo con Howkins (2013) la creatividad por sí sola no tiene un valor económico, hasta que se torna comercial, es entonces, cuando se convierte en un producto, servicio o experiencia, únicos. Así la belleza, conocimiento u otro valor simbólico intangible también adquieren un valor económico. Por tanto, una economía creativa es un sistema de producción, intercambio y uso de productos, sensibilidades artísticas, innovación que están impregnados del lugar donde se producen, pues le otorgan ese valor simbólico (Molotch, 1996).

Así, las industrias culturales que en la década de los años 1930 y 1940 tenían una connotación peyorativa de mercantilización de la cultura, hoy hacen referencia a formas de producción y consumo cultural que tienen un elemento expresivo o simbólico en su núcleo. Existe una gama cada vez mayor de actividades económicas de producción y comercialización de bienes y servicios heterogéneos que tienen atributos estéticos (Scott, 2000).

De esta forma, las economías creativas dan lugar a nuevas y diversas formas de generar beneficios y a su vez, crear valor a través de productos únicos y auténticos, pues como Molotch (2002, p. 665) afirma, en un mundo donde las calles principales terminan con un Starbucks, se puede encontrar autenticidad en los lugares que crean sus propias tiendas y mercancías, y que pueden exportar a través de la experiencia del visitante.

Resulta complejo marcar los límites conceptuales entre las actividades culturales y creativas. Si la economía cultural se refiere a la comercialización de bienes con características culturales (Throsby, 2001); y la economía creativa es definida como un sistema de producción, intercambio y uso de productos creativos (Howkins, 2013); no es fácil marcar una línea divisoria entre ambas, puesto que los bienes culturales naturalmente conllevan creatividad.

Towse (2010) ubica al turismo cultural como parte de las industrias creativas, pero concluye que los productos culturales son comercializados en economías mixtas, generando una interconexión entre la participación del estado, firmas y organizaciones sin fines de lucro. De la misma manera, por ejemplo, un festival cultural puede tener lugar en una ciudad creativa, donde se implementen políticas

urbanas de desarrollo a través de los clústeres creativos o del turismo, por lo que diferentes categorías confluyen en tiempo y espacio.

Bajo esta lógica, se visualiza al turismo cultural en el marco de las economías creativas, como una actividad económica que promueve el consumo de la cultura tangible e intangible y que a través de la creatividad puede agregar valor a las experiencias, lo que a juicio de Richards (2009) permite que el consumidor use su propia creatividad para interactuar con la experiencia, por lo que adquieren valor más que los monumentos y el patrimonio construido, factores como la imagen, identidad, estilos de vida, atmósfera, narrativas y otros medios menos convencionales.

El nuevo uso de la cultura

Para comprender el nuevo uso comercial de la cultura es necesario remitirse a los orígenes del concepto, el cual ha tenido diferentes connotaciones a lo largo de la historia, en la antigüedad aludía al labrado de la tierra, pasando en el siglo XVI a referirse al cultivo de la mente y el intelecto, hasta lo que en tiempos contemporáneos Throsby (2001) define como el conjunto de actitudes, creencias, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidas por un grupo determinado. Este último entendido desde el punto de vista geográfico, religioso, político, étnico, cuyo objetivo principal es dotar de identidad o proporcionar los medios para diferenciarse de otros grupos. También denota ciertas actividades emprendidas por las personas y los productos de ellas que se relacionen con cuestiones intelectuales, morales o artísticas.

Giménez (1999) analiza la cultura desde tres dimensiones: como estilo de vida, como comportamiento declarativo y como un corpus de obras valorizadas. En el primero de los casos implica los modelos de representación y acción que regulan la organización de la vida social y formas de pensamiento de un grupo; es decir, representa la vida simbólica de una sociedad o grupo. Los otros dos sentidos se desprenden de éste; en cuanto a comportamiento declarativo hace alusión a la teoría que un grupo ofrece sobre su vida simbólica, pues todo grupo tiene la capacidad de interpretar su cultura en términos discursivos: ya sea mediante mitos, ideologías, religión, filosofía; esta es la faceta más visible. Finalmente, el tercer sentido alude a lo que el autor denomina cultura patrimonial, que se refiere al “estatuto de valores artísticos en nuestra sociedad que funcionan como emblemas o simbolizadores privilegiados de la cultura” (p. 120).

La intersección entre cultura y economía puede encontrarse actualmente en la producción y el consumo de la cultura dentro de un marco industrial, donde los bienes y servicios producidos y consumidos se pueden considerar mercancías dentro de un sistema económico capitalista (Throsby, 2001).

Por consiguiente, el peso del factor cultural en las sociedades contemporáneas es resultado de la crisis de racionalidad moderna, una especie de regreso parcial a visiones y enfoques signados por la subjetividad, y la evidente insuficiencia de la perspectiva económica para explicar el mundo actual (Hiernaux-Nicolás, 2008), es decir, ante la mera visión economicista de la realidad, impera la necesidad de encontrar nuevos significados, recobrar identidades y poner en valor los recursos únicos.

Esta complejidad social global, se manifiesta de diversas maneras, a través de la mercantilización de la cultura, la adaptación a los nuevos ritmos productivos, costumbres gastronómicas, invención o revitalización de tradiciones, aparición de manifestaciones identitarias, hibridación cultural y la puesta en valor del patrimonio, de ahí que el turismo pueda fungir como agente mediador en la producción simbólica con capacidad para resignificar la cultura, mientras que esta última es a la par, elemento clave en las políticas para el desarrollo (Zúñiga, 2013).

Al volverse la cultura un recurso administrable y un medio para incrementar los ingresos locales, implica analizar los nuevos usos que adquiere en términos de rentabilidad y comercialización (Zúñiga, 2013). Si bien la creatividad ha sido relevante en todos los momentos de la historia, hoy en día, de acuerdo con Richards (2009) el sector creativo está relacionado con la economía de la experiencia y el mercado de las emociones (Fraga, et al., 2015). Los bienes y servicios se pueden copiar fácilmente, lo que hace que los precios bajen y se reduzca la rentabilidad. En contraste, las experiencias son únicas y no se pueden imitar porque se producen para involucrar directamente a los consumidores individuales, donde la cultura y la creatividad juegan un rol fundamental.

El patrimonio cultural como objeto de consumo turístico

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y son percibidos por otros como caracterís-

ticos; es resultado de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de un individuo a otro y de generación a generación (ILAM, 2018); pero “no se limita a monumentos y colecciones de objetos, comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], 2017).

Corsale y Krakover (2018) lo perciben como el uso contemporáneo de recuerdos y artefactos de acuerdo con las realidades culturales, sociales y económicas actuales, para construir identidades sociales o étnicas, legitimar el poder político o apoyar el desarrollo del turismo.

Arévalo y Mendes (2016) explican que el patrimonio cultural es un vínculo generacional, lo que cada grupo y cultura selecciona de su propia realidad social. De tal manera, que los bienes patrimoniales constituyen una selección de los bienes culturales, que provienen de un proceso de decantación con dos polos: la continuidad y el cambio, porque no todo el pasado se usa y tiene funcionalidad en el presente, así como remite a símbolos y representaciones, a “lugares de la memoria”, lo que corresponde con la identidad. Por consiguiente, el patrimonio posee un valor simbólico, al constituir medios de expresión de un pueblo o sus formas de vida significativas.

Por su parte, Afric y Urošević (2017) afirman que se puede construir una ventaja competitiva nacional y regional mediante el patrimonio, a través de la movilización sostenible e innovadora de recursos locales únicos y que se presente como una alternativa al turismo masivo, que podría fortalecer la identidad y la economía local, crear empleos, aumentar la calidad de vida de residentes y el placer de los visitantes, mejorar la imagen y atraer inversionistas. El papel que juega en este sentido, podría ser significativo y tener un efecto multiplicador en la economía local a través de la gestación de un espíritu empresarial en la cultura, nuevas formas de trabajo, creación de empleos, revalorización de las tradiciones y artes innovadoras.

Un factor preponderante en este aprovechamiento de los recursos es comprender que el patrimonio es escaso y finito, porque una vez que se deteriora o se pierde,

el costo de recuperarlo se incrementa, y replicarlo es aún más difícil, pues parte de su valor simbólico cambiaría (Martínez, 2016).

Cabe destacar que existe una relevante divergencia en la relación turismo-patrimonio, por un lado, el primero, tiene preeminencia del sector privado, cuyos fines son esencialmente mercantiles; mientras que el segundo, tiene como objetivo los beneficios sociales, pues el sector público es generalmente quien lo lidera y administra. Por tanto, su gestión, necesariamente requiere la colaboración mutua, así como de la participación de la sociedad civil (Velasco, 2009).

En este orden de ideas, y de acuerdo con Crouch (2005) los artefactos, el patrimonio y los espacios están incrustados socialmente a través de nuestra relación con ellos y es posible tomar ventaja económica de esto, siempre y cuando se tenga una visión sostenible. De no ser así, el consumo del patrimonio como producto turístico podría tener un efecto contradictorio, en lugar de convertirse en una oportunidad para la diversificación económica, el redescubrimiento del pasado, la aceptación de la diversidad cultural y la participación de grupos minoritarios; puede producir o exacerbar los fenómenos de mercantilización, jerarquización, despojo, marginación (Corsale y Krakover, 2018).

Por ende, todo proyecto que tenga de base la modalidad de turismo cultural, donde se busca principalmente la desmasificación y la autenticidad, deben evaluarse de manera permanente y plantear nuevos escenarios de futuro que eviten la banalización de la cultura y el deterioro de los recursos patrimoniales (Hiriart y Alvarado, 2015).

Turismo cultural urbano

La creciente participación del turismo en la economía nacional y global, su rápida evolución en años recientes, y los cambios de paradigmas para abordar las nuevas temáticas que surgen con el comportamiento de una sociedad en constante transformación, resaltan la importancia de estudios en este campo. Específicamente en las modalidades que resultan campos fértiles para el desarrollo y la valoración de los recursos locales.

Este artículo adopta el concepto de turismo cultural urbano como aquella modalidad de turismo que considera a la ciudad como objeto de consumo turístico, abarcando el medio urbano y los elementos materiales e inmateriales que constituyen

la ciudad, en especial los que tienen un valor patrimonial por su importancia histórica, artística o recreativa o son considerados bienes de consumo cultural, que comprenden: artes, arquitectura, patrimonio histórico y cultural, gastronomía, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones; asimismo, requieren del equipamiento que garantice la accesibilidad al núcleo a visitar, como medios de transporte e infraestructura de hospedaje y alimentación (García, 2011; Richards, 2018).

Es importante hacer notar que en la literatura científica aún no existe consenso ni límites conceptuales que permitan homologar definiciones o tipologías de turismo cultural, goza de la misma ambigüedad que el concepto de cultura, lo que añade complejidad a su investigación, “al igual que la cultura, el turismo cultural se refiere tanto al conocimiento como a la manera de vivir, a las prácticas, (...) se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, como cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia” (Mallor, González-Gallarza y Fayos, 2013, p. 271).

La ciudad, de acuerdo con Cartier (2005) es el ejemplo más evidente de espacios turistificados. Con la urbanización viene una vertiginosa concentración de productos y bienes de consumo. En el escenario urbano la transición del trabajo al ocio toma formas inmediatas en las calles, restaurantes, bares, tiendas departamentales a través de una variedad de servicios personales que permiten construir la capital de la acumulación, inversión y consumo.

En este mismo sentido, Scott (2000) afirma que las ciudades tienen la capacidad tanto de producir cultura, como de generar innovación y crecimiento económico a partir de ella, aunque ambas vertientes pueden no ser simultáneas. Nuevos estilos de vida dan lugar a otras formas de producción, es decir, existe una doble representación: tanto las tendencias sociales y culturales se mercantilizan como los bienes y servicios adquieren un valor simbólico. Por lo que existe, según el autor, una nueva cultura económica del capitalismo. Se trata de comprender que nuevos procesos de producción incrementan el valor cultural de los productos y cómo estos efectos también repercuten en el crecimiento y desarrollo de los lugares; la cultura pues, sustenta cada vez más el modo en que la gente entiende el mundo, ve su lugar en él, afirma sus derechos humanos y forma relaciones productivas con los demás (Scott, 2000; Unesco, 2013).

Las ciudades, dice Lefebvre (2013) son obra y producto, obra en cuanto materialidad generada por sus pueblos en el curso de la historia, pero además, lugar donde se producen bienes y servicios, por lo que el turismo cultural no solo vende cosas, sino vende su imagen, sus calles, sus tradiciones, incluso los signos de su vida cotidiana, monumentos que en “el espectáculo de lo cotidiano y en la participación de los individuos en la vida, son puntos de penetración a algo más profundo que la trivialidad reiterativa de la que, sin embargo, no se separa ni un ápice (p. 90)”.

De esta manera, Tresserras (2004), González y Álvarez (2016) sostienen que la ciudad es el escenario idóneo para el turismo cultural, pues son lugares socialmente construidos que son producto de tensiones y negociaciones de los actores que interactúan en él. Comprender esta relación entre los sujetos y sus prácticas permite desarrollar medidas para la renovación urbana, la creación de imágenes e imaginarios y promover el desarrollo de las ciudades contemporáneas, que al final de cuentas, es lo que todos los modelos de turismo tienen como objetivo último (González y Kotschack, 2017).

Metodología

El presente artículo se basa en un análisis bibliométrico de la literatura sobre turismo cultural urbano. Se realizó una búsqueda sistemática en seis plataformas académicas: Google académico, Redalyc, Dialnet, Latindex, Scielo, y Elsevier, desde el 15 de febrero y hasta el 15 de marzo de 2019, colocando como palabras clave: “turismo cultural urbano” y “turismo cultural” y “ciudad” tanto en idioma inglés como en español. Se seleccionó en los criterios de búsqueda un periodo del año 2000 a 2019 para tener una visión de cómo han avanzado los estudios del turismo cultural a partir del siglo XXI. De inicio se encontraron 121 artículos, para posterior a su revisión analítica, discriminar aquellos que no fueran acorde con los objetivos aquí planteados, teniendo finalmente 112 documentos.

En principio, se clasificaron los artículos de acuerdo al año de publicación, para conocer la evolución histórica de los estudios en lo que va del siglo XXI. Posteriormente, se organizaron por idioma, teniendo en cuenta que solo se consideraron los documentos disponibles en inglés y español. El alcance geográfico se definió en función de la problemática abordada, es decir, si se trataba de un objeto de estudio local, regional, nacional o internacional. Cabe aclarar que uno

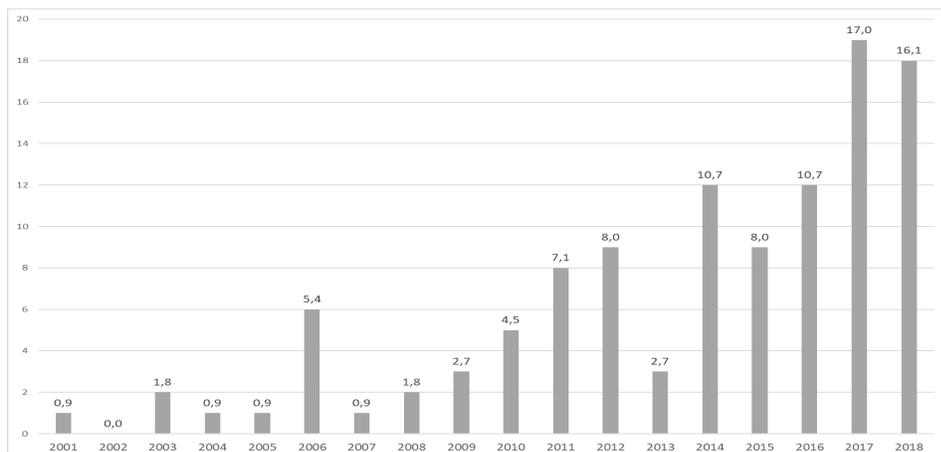
de los criterios de búsqueda para delimitar lo urbano fue la palabra clave “ciudad”, por lo que la mayoría se trata de estudios de caso de ciudades. Asimismo, se categorizaron por ubicación geográfica, acorde con el país y continente del área estudiada.

Se clasificaron también las diferentes técnicas metodológicas con que las que se abordó el objeto de estudio. El proceso de definición de las variables se realizó conforme al análisis de los resúmenes y objetivos de los documentos, para identificar las categorías sobre las cuales giraban las investigaciones. Finalmente, se agruparon los aportes principales, generando un concentrado de propuestas y resultados sugeridos por los autores. Todo ello se sintetiza a través de tablas y gráficos.

Resultados

Entre los resultados principales, se encontró que 84.9% de los artículos analizados fueron publicados a partir de la década de 2010, lo que es posible adjudicar a lo reciente de la identificación de un segmento que va en ascendencia tanto en consumo como en exploración académica (OMT, 2018) (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución temporal de publicaciones sobre turismo cultural, 2000-2019 (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Del total de publicaciones 58% se encontraron en idioma español y 42% en inglés, lo que muestra un panorama de que la producción académica avanza y está disponible de manera equitativa en ambos idiomas.

Respecto al alcance geográfico es necesario hacer notar que la preeminencia de los estudios locales en la selección (77.7%) se debe a que uno de los criterios de búsqueda fue “ciudad”, por lo que la mayoría corresponden a estudios de caso, o a un grupo de ciudades de alguna región (7.1%), 5.4%, tienen alcance internacional, 2.7% nacional, mientras que 7.1% no tienen un área geográfica determinada debido a que abordan cuestiones teóricas sin un estudio de caso específico (ver Tabla 1).

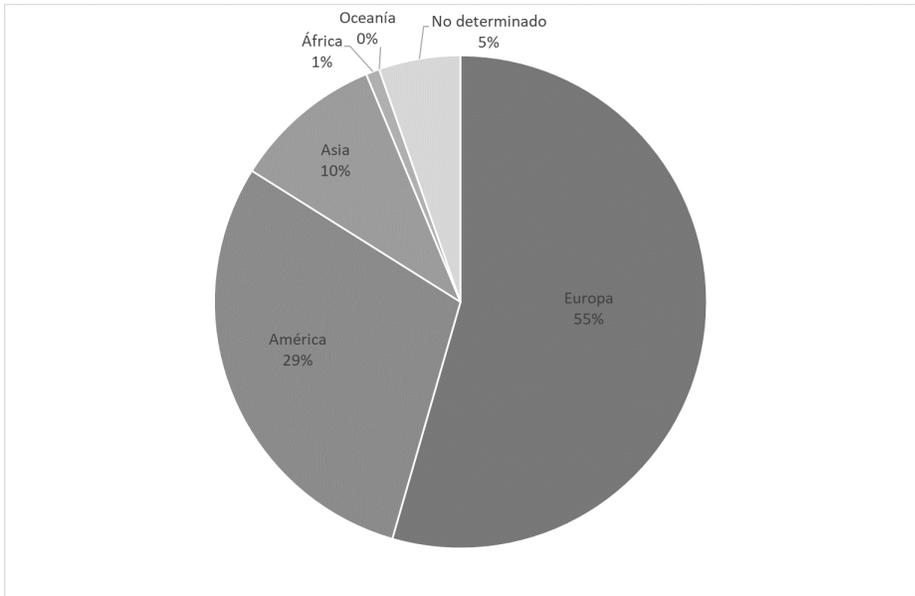
Tabla 1. Alcance geográfico de estudios sobre turismo cultural, 2000-2019

Alcance geográfico	Número de publicaciones	Porcentaje
Local	87	77,7
Regional	8	7,1
Internacional	6	5,4
Nacional	3	2,7
No determinado	8	7.1

Fuente: Elaboración propia

Para ubicar geográficamente las ciudades estudiadas que han incursionado en la modalidad de turismo cultural se clasificaron por continente, identificando que la mayoría de los documentos tienen como objeto de estudio ciudades de Europa (54%), esto se debe al sobrado patrimonio cultural e histórico con que cuentan (Unesco, 2018); en segundo lugar, América con 30%; posteriormente, Asia con 10% del total; finalmente, África con 1%; sin registrarse ningún documento de Oceanía (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Distribución de estudios sobre turismo cultural por continente 2000-2019



Fuente: Elaboración propia

Predominan los artículos sobre las ciudades de España (36.6%) que es precursor en la práctica y estudio de este tipo de turismo, en segundo lugar México con 8.0% de los documentos, mientras que Brasil ocupa el tercer lugar con 5.4%, seguido de Argentina y Ecuador con 4.5% de las publicaciones encontradas, y China y Colombia con 3.6% respectivamente. El resto de las ciudades aparecen en su mayoría, con un solo estudio por lo que se agruparon por continente, teniendo en otros países de Europa, estudios de: Escocia, Estonia, Italia, Montenegro, Macedonia, Polonia y Rumania y de conjuntos de ciudades europeas; dentro de otros países de América: Canadá, Cuba, Santo Domingo y Venezuela; y como otros países de Asia: Corea, Jordania, Líbano, Malasia, Rusia y Taiwán (ver Tabla 2).

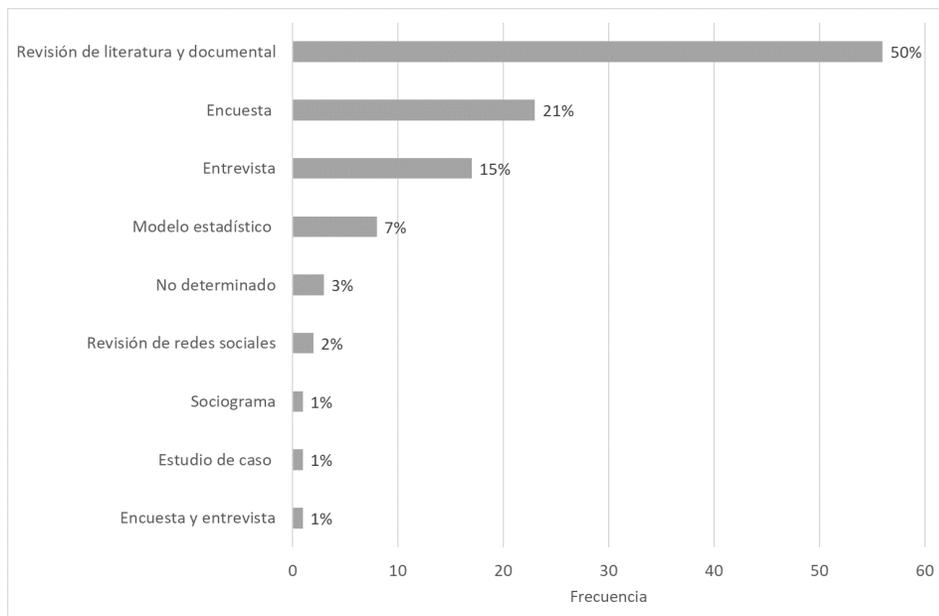
Tabla 2. Países con destinos culturales más estudiados, 2000-2019

País	Frecuencia	Porcentaje
España	41	36,6
México	9	8,0
Brasil	6	5,4
Argentina	5	4,5
Ecuador	5	4,5
China	4	3,6
Colombia	4	3,6
Inglaterra	3	2,7
Croacia	2	1,8
Grecia	2	1,8
Portugal	2	1,8
Sudáfrica	1	0,9
Otros países de Europa	11	9,8
Otros países de Asia	7	6,3
Otros países de América	4	3,6
No determinado	6	5,4

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los estudios encontrados emplean metodologías cualitativas (65.2%), mientras que 24.1% tienen un enfoque cuantitativo, y solo 10.7% utilizaron el mixto. Al ser preeminentemente estudios cualitativos, la mayoría de los artículos se basaron en la revisión de literatura y documental (50.0%), en segundo lugar se empleó la encuesta (20.5%), entrevista con 15.2%, mientras que otras técnicas utilizadas fueron: modelo estadístico (7.1%), revisión de redes sociales (1.8%), una combinación de encuesta y entrevista (0.9%), estudio de caso (0.9%), y sociograma (0.9%) (ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Técnicas de investigación utilizadas en estudios sobre turismo cultural, 2000-2019 (porcentaje).



Fuente: Elaboración propia

Respecto al alcance metodológico de las publicaciones, es por demás relevante hacer notar que 82.1% fueron estudios de carácter descriptivo, mientras que solo 8% realizaron un análisis explicativo, 5.3% correlacional, y el resto, en menor medida, llevaron a cabo investigaciones exploratorias y comparativas, lo que arroja luz sobre la necesidad de generar investigaciones de mayor complejidad teórica en el turismo cultural.

Para sintetizar la información de los distintos documentos, se organizaron de acuerdo con las categorías que abordaban, analizando detenidamente los objetivos, resúmenes y en los que no era tan evidente, el contenido en extenso, lo que dio como resultado la identificación de la variables: autenticidad, desarrollo, gasto del turista, imagen turística, impactos económicos y sociales, marketing, motivación, patrimonio cultural, patrimonio tangible, patrimonio intangible, percepción, planeación, política, redes sociales urbanas, Tecnologías de Información y Comunicación. Algunos de ellos abordaban dos o más variables, por lo que se

contabilizó la frecuencia de aparición de la variable en los documentos, y posteriormente se calculó el porcentaje de participación de la misma en el total (ver Tabla 3).

Es conveniente aclarar que dentro de la variable “desarrollo” se consideraron los estudios sobre desarrollo local y regional, así como desarrollo sustentable primordialmente; en “planeación”, se integraron planeación estratégica y planeación urbana. En relación a “patrimonio cultural” se tomaron en cuenta todos aquellos estudios que abordaban el patrimonio sin especificar el tipo de recurso objeto de estudio, mientras que se clasificó como “patrimonio tangible” aquellos que consideraban como unidad de análisis los museos, conventos, arquitectura, cementerios, y como “patrimonio intangible” lo referente a eventos culturales, festivales, gastronomía o alguna danza típica.

Tabla 3. Variables utilizadas para el estudio del turismo cultural, 2000-2019

Variables	Porcentaje
Patrimonio cultural	18,6
Desarrollo	12,0
Planeación	9,8
Patrimonio intangible	8,7
Patrimonio tangible	8,2
Imagen turística	7,7
Percepción	7,1
Política	6,6
Impactos económicos y sociales	4,4
Motivación	4,4
Marketing	3,3
TICS	3,3
Autenticidad	2,2
Gasto del turista	2,2
Redes sociales urbanas	1,6

Fuente: Elaboración propia

Como es posible observar en la Tabla 3, la variable mayormente utilizada para estudiar el turismo cultural fue el patrimonio cultural (18.6%), lo que resulta lógico, dado que mayormente esta modalidad se fundamenta en él. En segundo lugar, se ubicó la variable desarrollo (12.0%), ejemplo de la convergencia de estos dos aspectos son los estudios de D'auria (2009) que analiza el nexo entre el turismo cultural y las economías urbanas, concluyendo que los destinos más exitosos son aquellos que pueden crear una sinergia positiva entre cultura y turismo; Urošević (2012) busca comprobar mediante el ejemplo de Pula, Croacia, que el turismo cultural representa el mejor modelo para el desarrollo local, pues utiliza óptimamente las características auténticas de los destinos y los elementos únicos de la identidad para diferenciarlos de los competidores; mientras tanto, Hsing-Ping y Kang-Li (2013) estudian el caso de la ciudad de Tainan, Taiwán, encontrando que tiene grandes fortalezas en la dimensión cultural pero debilidades en cuanto a infraestructura.

A razón de que los documentos analizados carecían de una estructura homogénea debido a la multiplicidad de revistas en las que fueron publicados y por ende, respondían a distintos lineamientos y estructura, se optó por clasificar los principales aportes en: “Propuesta/resultado”, puesto que algunos documentos eran muy claros en sus recomendaciones pero otros, solo mostraban ciertas conclusiones. Como puede observarse en la Tabla 4, más de 50% de los estudios proponían alguna mejora para el producto cultural que analizaban, llámese producto cultural al conjunto de bienes y servicios relacionados con la oferta turística cultural de sus respectivas ciudades. Comparten la segunda posición la propuesta de una estrategia de marketing de mayor alcance que, de acuerdo con los autores, es lo que necesitaba el destino turístico seleccionado para su estudio, así como el resultado de un perfil del turista cultural (8%), y otro 8% concluyeron su investigación proponiendo una política pública para la gestión del turismo cultural en el área estudiada. El resto presentan resultados disímboles, pero tienen presencia aspectos de relevancia actual como la sostenibilidad y cuestiones de percepción en el devenir de la subjetividad en los espacios sociales.

Tabla 4. Propuestas y resultados de estudios sobre turismo cultural, 2000-2019

Propuesta/Resultado	Documentos	Porcentaje
Producto cultural	57	50,9
Estrategia de marketing	9	8,0
Perfil del turista	9	8,0
Política pública	9	8,0
Percepción del turista	7	6,3
Proyecto sostenible	6	5,4
Propuesta de modelo	4	3,6
Percepción del residente	4	3,6
Características del gasto del turista	3	2,7
Plataforma digital	2	1,8
Índice de sostenibilidad	1	0,9
Sistema de evaluación de calidad	1	0,9

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Este artículo se basó en la revisión de la literatura académica sobre turismo cultural urbano en lo que va del siglo XXI, al ser un segmento relativamente novedoso, por su caracterización en las últimas décadas del siglo pasado, mas no por su práctica, es evidente que exista cierta dispersión en los conocimientos, sin embargo, se percibe mayor interés por la comunidad intelectual para abordar sus problemáticas.

Es pertinente resaltar la necesidad de estudios con una mayor complejidad teórica, pues entre los documentos analizados más de 80% son investigaciones que emplean metodologías descriptivas enfocadas únicamente en caracterizar el fenómeno sin abundar en modelos explicativos y de mayor profundidad.

Los trabajos analizados se encuentran proporcionalmente disponibles en idioma inglés y español, sin embargo, llama la atención que a pesar de que exista un interés predominante en Estados Unidos por las economías creativas, solo haya aparecido en la búsqueda un documento sobre ciudades de este país, en este caso

Indianápolis. Lo que no es sorprendente es que proliferen los estudios sobre las ciudades españolas, que son precursoras en la oferta e investigación de esta modalidad de turismo.

Las variables mayormente analizadas en los estudios del turismo cultural son: patrimonio y desarrollo, lo cual pone de manifiesto que apostar a la implementación de esta forma de turismo representa lo que Pike, Rodríguez-Pose y Tomaney (2011) reconocen como estrategias de sendas rápidas para lograr el desarrollo, sin embargo, uno de los mayores errores es tratar de replicar exactamente políticas de desarrollo sin tomar en cuenta los contextos específicos, “las áreas dinámicas en un mundo globalizado son la excepción más que la norma, lo más frecuente es que las regiones y localidades se esfuercen por adaptar sus tejidos económicos al nuevo contexto y sus condicionantes” (p. 29), por lo que la consideración de un desarrollo local “exitoso” o “fallido” dependerá de los principios y valores que son socialmente determinados en lugares y periodos de tiempo específicos.

Tiene especial atención el análisis de México, un país con amplia riqueza histórica y cultural, que ha manifestado esfuerzos en la búsqueda de su consolidación, pues desde 1984 se adhirió a la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, y en 1999 firmó la carta ICOMOS que tiene como objetivo fundamental la gestión del patrimonio cultural, consistente en comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes.

A través de la revisión de los nueve documentos disponibles sobre destinos mexicanos bajo los criterios de búsqueda, se encontró que tres de ellos correspondieron a la ciudad de Puebla, donde Domínguez (2005) estudia la vinculación entre la ciudad turística y los itinerarios culturales, Valdéz, (2012) analiza micronódulos turísticos culturales en el centro histórico, y Acle, Santos, Claudio, Herrera y Santisteban (2017) enfatizan en el potencial turístico cultural de los museos de la ciudad; tres investigaciones fueron sobre Guanajuato, donde Barrera, Hernández y Balbuena (2017) analizan el impacto del festival Cervantino en el turismo patrimonial; los mismos Barrera y Hernández (2016a; 2016b) realizan otros dos artículos comparando a Guanajuato con Plymouth y Málaga, uno sobre políticas urbanas y otro sobre gestión turística. En Zacatecas, De Sicilia (2012) hace la evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad; Delgado (2009) estudia el caso de las chinampas de Xochimilco y el centro histórico en

la Ciudad de México; y finalmente, Barrera y Hernández (2017) evalúan si las actividades creativas han consolidado un vecindario creativo en Oaxaca y si esta área difiere de la consolidada para turistas culturales.

Lo anterior pone de manifiesto que aunque México es referente internacional, contando con 27 de los 832 bienes culturales declarados patrimonio de la humanidad, teniendo la sexta posición, solo después de Italia, China, España, Alemania y Francia (Unesco, s.f.; Sector 2016), existen importantes vacíos en el estudio del turismo cultural que deben ser investigados, pues dichas publicaciones no reflejan la diversidad de destinos culturales que existen en el país ni el abordaje de las problemáticas imperantes en las distintas ciudades.

Conclusiones.

El turismo cultural es un segmento trascendente y en crecimiento, lo que es posible advertir mediante la evolución de sus publicaciones, que hacen palpable el interés por explorar un fenómeno que gana terreno en la investigación científica, si bien es posible que esto se deba al crecimiento del sector en general, la realidad es que las cifras por motivaciones culturales se incrementan año con año, salvo en los periodos de crisis global.

Existe, entre los estudios contemporáneos del turismo cultural, la tendencia a las investigaciones descriptivas, estudios de caso que se enfocan en caracterizar el fenómeno, por lo que se requiere avanzar en la complejidad teórica de los mismos, así como generar investigaciones transdisciplinarias que permitan tener una visión holística de sus problemáticas y contribuir a la conformación de un corpus teórico que otorgue certeza y credibilidad a la disciplina del turismo.

Asimismo, es necesario compatibilizar, las propuestas y estrategias de gestión con los principios de desarrollo sostenible, que toman en cuenta a la población local, la preservación de los recursos y el incentivo de la creatividad para crear experiencias.

Ante la ruptura de los esquemas tradicionales del paradigma posmoderno, la amplia posibilidad de manifestar un individualismo se refleja también en las formas de experimentar el ocio, y el turismo cultural a través de los recursos únicos puede ofrecer autenticidad.

Si bien, el modelo industrial de turismo masivo permanecerá vigente, la tendencia a la diversificación del mismo seguirá avanzando y por ende, los requerimientos de investigación al respecto adquieren mayor relevancia y pertinencia. La contribución de este artículo es palpable al mostrar un panorama actual de los estudios del turismo cultural urbano, proveyendo además, de una visión del limitado aprovechamiento que se ha tenido en México, donde este segmento ha crecido de manera natural, gracias a la riqueza de su patrimonio histórico y cultural, pero que carece de políticas públicas que permitan exponenciar ese crecimiento y transformarlo en desarrollo; así como de exploración científica en esas problemáticas.

Referencias

- Acle, R., Santos, J., Claudio, A., Herrera, S. y Santisteban, N. (2017). Los museos como potencial turístico cultural en Puebla. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10(2), 79-92. Recuperado de: <https://bit.ly/2W38xnw>
- Afric, K., y Urošević, N. (2017). Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism. *Management* 12(3), 199–215. DOI: 10.26493/1854-4231.12.199-215
- Amaya, M. C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XII (24), 9-33.
- Arévalo, J., y Mendes, A. (2016). Bienes Culturales, Museos y Turismo: Análisis del factor público en el Museo de Cáceres (España). *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 3(1), 49-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/cs.2016.5168>
- Barrera, D., y Hernández, M. (2017). From cultural to creative tourism: urban and social perspectives from Oaxaca, México. *Revista de Turismo Contemporáneo*, 5, 3-20.

- Barrera, D., y Hernández, M. (2016a). Tourism management in the historic city. The impact of urban planning policies. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 379-391. Recuperado de: <https://bit.ly/2UNvq1Y>
- Barrera, D., Hernández, M. (2016b). El impacto de la política urbanística en la gestión de la ciudad histórico -turística: un estudio comparativo. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(3), 705-724. Recuperado de: <https://bit.ly/2Xo5TJw>
- Barrera, D., Hernández, M., y Balbuena, A. (2017). Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del festival internacional Cervantino. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 47-64. Recuperado de: <https://bit.ly/2UpvjIU>
- Benavides A., Capurro, L., Cáceres I., y Fraga, J. (2015). “Espacios de consumo turístico y apropiación patrimonial: Tulum y Aldea Zamá en la Rivera Maya”. En Fraga, J. Khafash, L. Córdova, J. (Coords). *Turismo y ocio. Reflexiones sobre el caribe mexicano*. España: Pasos, 25-43.
- Cartier, C. (2005). “Introduction”. En Cartier, C. Lew, A. (Eds.) *Seductions of place, geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. New York: Routledge.
- Corsale, A., y Krakover, S. (2018). Cultural tourism between local and transnational identities: Jewish heritage in Syracuse, Italy. *Tourism Geographies*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1497083>
- Crouch, D. (2005). “Flirting with space: tourism geographies as sensuous/expressive practice”. En Cartier, C. Lew, A. (Eds.) *Seductions of place, geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. New York: Routledge.
- D’auria, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development. *International Journal of Sustainable Development*, 12 (2, 3, 4), 275-289. Recuperado de: <https://bit.ly/2DAtRKf>

- De Sicilia, A. (2012). Evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad de Zacatecas. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 78, 89-103. Recuperado de: <https://bit.ly/2ILyep8>
- Delgadillo, V. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el centro histórico. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 6(12), 69-94. Recuperado de: <https://bit.ly/2VcV3IH>
- Domínguez, P. (2005). Vinculación de la ciudad histórico-turística de Puebla a través de itinerarios culturales. *Economía, Sociedad y Territorio*, 5(19), 595-615. Recuperado de: <https://bit.ly/2UtYkiv>
- Fraga, J., Khafash, L., y Córdova J. (2015). “Turismo y ocio: mercantilización y consumo de espacios, lugares, objetos y emociones”. En Fraga, J. Khafash, L. Córdova, J. (Coords). *Turismo y ocio. Reflexiones sobre el caribe mexicano*. España: Pasos, 25-43.
- García, C. (2011). La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico. *Cuadernos de turismo*, 27, 437-453. Recuperado de: <https://bit.ly/2WyKiO7>
- Giménez, G. (1999). La investigación cultural en México. Una aproximación. *Perfiles Latinoamericanos*, 15, 119-138.
- González, M. Álvarez, J. (2016). *Planificación turística de espacios urbanos*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- González, M., y Kotschack, L. (2017). El espacio turístico, entre el enclave y el derrame: estudio en dos barrios de Buenos Aires. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 26 (2), 373-397.
- Hiernaux-Nicolás, D. (2008). El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *Espaço e Tempo*, 23, 177 – 187.

- Hiernaux-Nicolás, D., y González, C. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados? *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 111-125.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160.
- Hiriart, C., y Alvarado, I. (2015). “Ciudad histórica y turismo: el patrimonio como espectáculo en el devenir turístico (2000-2014) de Morelia”. En Pérez, Y. Torre, G. (Coords.). *Estudios sobre conservación, restauración y museología*. México: Conaculta, INAH. Recuperado de: <https://bit.ly/37vYIHx>
- Howkins, J. (2013). *The creative economy. How people make money from ideas*. USA: Penguin Press.
- Hsing-Ping, K., y Kang-Li, W. (2013). The Potential of Cultural Heritage Tourism to Promote Sustainable Urban Development: The Case of Tainan City. *Applied Mechanics and Materials*, 316-317, 446-450. Recuperado de: <https://bit.ly/2XvQzua>
- ILAM (2018). *Patrimonio Cultural*. Fundación ILAM. Recuperado de: <https://bit.ly/2CFJZtv>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid, Capitán Swiny.
- Martínez, Ó. (2016). Patrimonio cultural y turismo, una alternativa de desarrollo: caso Viotá, Cundinamarca. *Turismo y Sociedad*, XVIII, 99-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.06>
- Mallor, E., González-Gallarza, M., y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales, para el caso Español. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2), 269-284.
- Mercado, A. (2016). Distritos creativos en la Ciudad de México en la segunda década del siglo XXI. *Territorios*, 34, 183-213.

- McIntoch, R., Goelder, C., y Ritchie, J.R. (2002). *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. Limusa Wiley.
- Molotch, H. (2002). Place in product. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(4), 665–88, DOI: 10.1111/1468-2427.00410
- Molotch, H. (1996). “L.A. as a Design Product: How Arts Works in a Regional Economy”. En Scott, A. J. y Soja, E. W. (Eds.). *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*. Los Angeles: University of California Press.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2018). *Lista de patrimonio mundial de la UNESCO*. Recuperado de: <https://whc.unesco.org/es/list/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2017). *Patrimonio cultural*. Unesco. Recuperado de: <https://bit.ly/2WfRO0f>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2013). *Informe sobre la economía creativa, ampliar los cauces del desarrollo global, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Nueva York. Recuperado de: <https://bit.ly/15YHLmm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (s.f.). *Patrimonio Mundial*. Unesco. Recuperado de: <https://bit.ly/XjBTid>
- Organización Mundial de Turismo. (2018). *Turismo y sinergias culturales*. Organización Mundial de Turismo.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., y Tomaney, J. (2011). *Desarrollo local y regional*. España: Universitat de Valencia.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

- Richards, G. (2009). Creative Tourism and Local Development. En Wurzburger R. Pattacos, A. Y Pratt, S. (Eds.). *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, 78-90.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and european tourism*. New York: Cab International. Recuperado de: <https://bit.ly/2Zs7MXc>
- Rivera, M. (2012). “Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable”. En Rivera, M. y Rodríguez, L. (Coord.). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 15-42.
- Salcedo, M., y San Martin, F. (2012). Turismo y sustentabilidad: Paradigma, de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo. *Gestión y estrategia*, 41, 71-86.
- Scott, A. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28 (1), 1–17.
- Scott, A. (2000). *The cultural economy of cities, essays on the geography of image-producing industries*. London: Sage Publications.
- Sectur (2016). *México, referente internacional de turismo cultural*. Secretaría de Turismo. Recuperado de: <https://bit.ly/2pKvXz4>
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. México: Ediciones Akal.
- Towse, R. (2010). *A text book of cultural economics*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511992131>
- Tresserras, J. (2004). La tematización de Las ciudades: el uso de la cultura en las estrategias de desarrollo local y promoción del turismo urbano. *Revista Turismo y Sociedad*. Universidad Externado de Colombia, 3, 71-85.

- Urošević, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). *Singidunum Journal*, 9 (1), 67-76. Recuperado de: <https://bit.ly/2PmH65z>
- Valdéz, R. (2012). La senda del saber en el centro histórico de Puebla, México: una propuesta de turismo cultural a través de micronódulos turísticos en ciudades patrimoniales. *Cultur Revista de cultura e turismo*, 6(2). Recuperado de: www.uesc.br/revistas/culturaeturismo
- Valdivia, M., y Cuadrado, J. (2017). *La economía de las actividades creativas*. UNAM-Universidad de Alcalá.
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, 23, 237-253.
- Veldez, M. R. (2003). Turismo Cultural: la Experiencia Mexicana. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 3(1), 18-33.
- Zúñiga, F. (2013). “Los nuevos usos de la cultura y el patrimonio cultural en el contexto turístico de México. El caso de Totonacapan veracruzano”. En Oehmichen, C. (Ed.). *Enfoques antropológicos sobre turismo contemporáneo*. México: UNAM.