

Una aproximación al análisis de la
actividad turística cultural
en la ciudad

ES

Marta Martos Molina
Juan Ignacio Pulido Fernández

Departamento de Economía
 Universidad de Jaén

Resumen

Los conceptos "turismo cultural" y "turismo urbano" suelen resultar ambiguos e incluso entremezclarse, pese a que todas las actividades turísticas desarrolladas en la ciudad no son de naturaleza cultural ni las ciudades son los únicos destinos culturales. El concepto "turismo cultural" ha experimentado una importante metamorfosis desde sus primeras definiciones, que actualmente resultan parciales. Éste se ha ido nutriendo de ideas que hacen que sea entendido hoy como una tipología turística que se apoya en una gran diversidad de bienes culturales y que atrae a visitantes cuyas expectativas son absolutamente diversas, de ahí que resulte un concepto complejo. Tampoco es fácil definir qué es el turismo de ciudad, ya que la delimitación del contexto urbano se basa en criterios no siempre precisos. Ambos conceptos confluyen en el caso de las ciudades que se posicionan como destinos turísticos culturales, por lo que el estudio de éstas, objeto de este artículo, obliga a su revisión.

El desarrollo turístico de muchas ciudades evidencia la existencia de un interés mutuo entre el turista y la ciudad. El turismo se concibe como un pilar para el desarrollo económico, lo que lleva a muchas ciudades a esforzarse en potenciar su atractivo. El turista, por su parte, acude a la ciudad para satisfacer necesidades muy dispares y no sólo por motivos culturales. Por todo ello, este artículo pretende analizar en qué medida a la ciudad le interesa apostar por la actividad turística como opción para su desarrollo económico y cuándo resultaría oportuno esforzarse en alcanzar el posicionamiento como destino cultural. Con tal fin se ha realizado un estudio Delphi en el que han participado más de cuarenta expertos nacionales e internacionales en planificación y gestión de destinos urbanos culturales.

Palabras clave

Turismo cultural / Turismo urbano /
 Gestión de destinos / Desarrollo
 económico / Ciudad.

Abstract

The concepts of "cultural tourism" and "urban tourism" often be ambiguous and even mingle, although all tourism activities developed in the city are not cultural in nature and cities are the only cultural destinations. The term "cultural tourism" has undergone a significant metamorphosis from its early definitions, which are currently biased. This has been nurtured ideas that make it understood today as a tourist typology is based on a variety of cultural and attracts visitors whose expectations are quite different, hence that is a complex concept. Nor is it easy to define what the city is tourism, since the delimitation of the urban context is based on criteria not always accurate. Both concepts converge in the case of cities that position themselves as cultural destinations, so they study the subject of this article requires revision.

Tourism development in many cities reveals the existence of mutual interest between the tourist and city. Tourism is seen as a pillar for economic development, leading to many cities to strive to enhance its appeal. Tourists, meanwhile, comes to the city to meet very different needs and not just for cultural reasons. Therefore, this article aims to analyze to what extent the city is interested in betting on tourism as an option for economic development and when to be timely endeavour to attain the position as a cultural destination. To this end there has been a Delphi study which involved more than forty national and international experts in planning and management of urban cultural destinations.

Keywords

Cultural tourism / Urban tourism /
 Destinations management / Economic
 development / City.

1. Introducción

Muchas ciudades han alcanzado un significativo desarrollo turístico, convirtiéndose en destinos urbanos consolidados. La ciudad despierta el interés del visitante y es susceptible de convertirse en destino turístico, siendo una opción de posicionamiento la del turismo cultural, aunque no la única. Este artículo surge como respuesta a la tendencia errónea a equiparar el turismo urbano y el turismo cultural y la necesidad de delimitar los principios más elementales que rigen la operativa turística en cada caso.

La hipótesis de partida que sustenta esta investigación es que resulta inadecuado equiparar ambos conceptos, ya que el turismo cultural no se desarrolla sólo en los destinos urbanos y las ciudades no atraen a los turistas exclusivamente por sus atracciones culturales, a lo que se suma que, quizás, no siempre resulta conveniente a la ciudad perseguir el posicionamiento como destino cultural.

En consecuencia, el planteamiento de la investigación parte de la delimitación de los conceptos “turismo urbano” y “turismo cultural”, como paso previo para el establecimiento de unas bases coherentes de planificación y gestión de los destinos urbanos. Este objetivo se plantea ante la necesidad de dar respuestas desde el ámbito científico a la proliferación de “destinos” y “productos” autodenominados urbano-culturales, surgidos, en muchas ocasiones, sin la necesaria visión estratégica y con un desconocimiento absoluto de la existencia de características diferenciales suficientes entre ambos conceptos como para dar lugar a experiencias turísticas muy distintas.

En un segundo apartado, se estudia la evolución del concepto “turismo cultural”. Mientras que las primeras definiciones hacían referencia a la visita realizada con el fin de contemplar sitios históricos y monumentos, las últimas presentan a un turista participativo y deseoso de vivir nuevas experiencias, que se siente atraído por el patrimonio histórico-artístico, pero también por los estilos de vida de la comunidad que le acoge, por las manifestaciones

culturales populares y por las creaciones artísticas contemporáneas. La progresiva ampliación del concepto “patrimonio cultural” hace que el turismo cultural se practique en muchos espacios, no sólo en la ciudad.

En la tercera parte de este artículo se afronta la delimitación del concepto “turismo urbano”, vinculado a la práctica turística en la ciudad, lo que resulta ambiguo por no existir consenso en la literatura científica con respecto a la delimitación del contexto urbano, para la que se ha recurrido a diferentes criterios (densidad de población, características de las relaciones sociales, dotación de infraestructuras, etc.). Por ello, el estudio del turismo urbano resulta complejo.

Como se indicaba anteriormente, al turista le interesa la ciudad. La literatura turística se encuentra nutrida de aportaciones sobre las motivaciones del turista para visitar un destino urbano (Bigné, Font y Andreu, 2000; Calle, 2002; Richards, 2001; Voilier y Zárate, 2007). El cuarto apartado, que se refiere a los atractivos de este tipo de destinos, que no son sólo de naturaleza cultural, intenta ofrecer una visión realista del consumo turístico que se da en la ciudad.

Por tanto, al existir un interés por parte del turista en visitar la ciudad, ésta puede convertirse en un destino urbano pero, ¿en qué tipo de destino puede convertirse? Como se indicaba anteriormente, la oferta turística de una ciudad no necesariamente tiene que basarse en sus atractivos culturales, si bien, es cierto que esa opción podría resultar oportuna en algunos casos; pero, ¿en cuáles? Este artículo profundiza en la lectura de la literatura científica y recurre a expertos en la materia en busca de respuestas.

La investigación, pues, se ha desarrollado en dos fases: la primera consistió la revisión de la literatura científica, y la segunda en la realización de un análisis *Delphi*. Tras la delimitación de los problemas a abordar y la definición de los objetivos, se acometió la revisión de la literatura científica, que consistió en la identificación, estudio y selección de las aportaciones relacionadas con el área de

investigación, la gestión de destinos urbanos y culturales. A continuación, se procedió a la selección de expertos y a la elaboración del cuestionario en el que se basaría el análisis *Delphi*, cuyo desarrollo y resultados se recogen en apartados posteriores de este artículo.

2. Turismo cultural. Un concepto en expansión

El de "turismo cultural" es un concepto difícil de definir que se ha vuelto más complejo conforme el concepto "patrimonio cultural" se ha ido ampliando y ha ido integrando bienes culturales de diversa naturaleza. Así, se podría denominar "turista cultural" tanto a quien aprovecha su estancia en el destino para visitar un museo como a quien acude a éste para compartir una fiesta popular con la población residente. ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), en 1976, definía "turismo cultural" como "la forma de turismo cuyo objetivo es conocer monumentos y sitios histórico-artísticos", considerando patrimonio cultural exclusivamente al histórico-monumental.

En 1985, la OMT lo define como "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones para satisfacer la humana necesidad de la diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros". La definición resulta especialmente significativa porque amplía el concepto de patrimonio cultural, incluyendo lo material y lo inmaterial, y tanto los grandes monumentos como las manifestaciones culturales de un pueblo. Por otra parte, se muestra a un turista más participativo, que ya no se limita a adoptar una actitud contemplativa, sino que busca el encuentro y la experiencia.

En 1991, el grupo ATLAS¹ (European Association for Tourism and Leisure Education), plantea que el turismo cultural comprende "todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera

de sus lugares habituales de residencia". La expresión "atracción cultural" es menos precisa, por lo que incluye más manifestaciones culturales, siguiendo la estela de las definiciones anteriores.

El GEATTE (Groupement d'étude et d'assistance pour l'aménagement du territoire, le tourisme et l'environnement) (1993, p. 11) da un paso más y señala que "para poder hablar de turismo cultural, es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones: 1. deseo de cultivarse; 2. el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte, espectáculo...); y 3. la intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el producto cultural". Por tanto, se deduce de esta definición que no constituye una atracción cultural aquel recurso cultural que carezca de una interpretación, o en torno al que no se haya realizado algún esfuerzo para facilitar su disfrute.

Silberberg (1995) considera turismo cultural "aquellos desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia cuya motivación principal o parcial es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida ofrecidos por una comunidad, región, grupo o institución". Este autor entiende la cultura en un sentido amplio, que comprende lo histórico-artístico y lo etnográfico. Destaca de esta definición que se hable de motivación principal o parcial.

Por su parte, Richards (1996) define el turismo cultural como "el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales". De nuevo, se señala la necesidad de proporcionar una experiencia al turista. La ambigüedad de la expresión "lugar de interés cultural" señala muchos posibles escenarios para el desarrollo de la actividad turística cultural.

De esta revisión de las definiciones de "turismo cultural" se deduce que esta tipología turística se basa, actualmente, en atractivos culturales de naturaleza heterogénea (patrimonio histórico-

artístico, arqueológico, etnográfico, etc.) y que el concepto “patrimonio cultural” es cada vez más amplio. Por ello, el turismo cultural está presente en diferentes espacios, no sólo el urbano, de forma que no queda circunscrito a las grandes capitales del arte y la cultura, que albergan un rico patrimonio histórico-artístico.

Pero, si la oferta turística cultural es heterogénea, también lo es la demanda. Jansen-Verbeke (1997), realiza una segmentación básica de los visitantes en relación a la cultura y diferencia:

- 1.-Turistas de motivación cultural: O turistas culturales específicos, cuyo principal motivo para realizar el viaje es conocer los atractivos culturales.
- 2.-Turistas de aspiración cultural: Que visitan destinos con elevada notoriedad cultural y rara vez repiten.
- 3.-Turistas de atracción cultural: Visitan el destino por motivaciones no culturales pero realizan alguna actividad cultural durante el viaje.

McKercher (2002) diferencia cinco tipos de turistas culturales, valorando de forma conjunta la centralidad y la profundidad de la experiencia cultural vivida durante la visita. Así, identifica los siguientes:

- 1.-El turista de propósito cultural: su principal razón para visitar el destino es conocer otras culturas o el patrimonio. La centralidad de la experiencia cultural en el conjunto del viaje es alta y la experiencia que vive es profunda.
- 2.-El visitante de lugares de interés turístico: su principal motivación es el conocimiento de otras culturas o del patrimonio pero su experiencia, a diferencia del tipo de turista anterior, es menos profunda y se encuentra más orientada al entretenimiento.
- 3.-El turista cultural casual: la motivación cultural tiene un papel modesto en la elección del destino y vivirá una experiencia poco profunda.
- 4.-El turista cultural incidental: la práctica de turismo cultural no constituye el motivo principal del viaje, no es lo que le lleva al destino

turístico. Su experiencia cultural es poco profunda.

- 5.-El turista cultural atípico: aunque la práctica de turismo cultural carece de centralidad en la decisión de visitar el destino, termina disfrutando de una experiencia profunda.

Y, por citar sólo un tercer autor (en este caso, autora) de la amplia bibliografía revisada, Dolnicar (2002), por su parte, considera que hay nueve tipos de turistas culturales:

- 1.-Participantes de viajes culturales estándar, que invierten su tiempo en el destino cultural en los trayectos en autobús, las compras y la visita a museos e hitos turísticos. No prestan atención a otras atracciones culturales. No todo lo que ven es de su interés.
- 2.-Fanáticos de la cultura superactivos, que quieren verlo y hacerlo todo.
- 3.-Turistas culturales inactivos, completamente opuestos a los del grupo anterior, que no parecen atractivos para la industria turística.
- 4.-Amantes de la excursión organizada.
- 5.-Interesados en los eventos culturales, sobre todo, locales y regionales.
- 6.-Exploradores de la cultura, a los que les interesa lo “organizado”, y realizan las mismas actividades culturales que los turistas del tipo 1.
- 7.-Amantes del teatro, el musical y la ópera, que además de asistir a este tipo de espectáculos, también realizan otras actividades culturales típicas en el destino.
- 8.-Participante “superleído” del viaje cultural: Realiza viajes organizados en autobús y le interesan las exposiciones y los grandes hitos. No busca entretenimientos como las compras.
- 9.-Turistas culturales organizados: Participan en viajes organizados, que comprenden visitas a museos e hitos de interés turístico y realización de compras. No suelen asistir a espectáculos en sus viajes. Su nivel de interés es normal.

En conclusión, es evidente que no todos los turistas que consumen productos turísticos culturales muestran el mismo grado de interés por la cultura, de modo que los destinos urbanos culturales, objeto

de esta investigación, no son únicamente “lugares de peregrinación” para personas con elevados deseos de desarrollo cultural e intelectual.

3. Turismo urbano ¿El turismo cultural de ciudad?

3.1. La imprecisión de “lo urbano”

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2002, p. 15) el turismo urbano estaría integrado por “los viajes realizados a las ciudades o los lugares de gran densidad de población”. Es decir, que se desarrolla en un contexto difícil de caracterizar, por lo que la definición resulta imprecisa.

No existe consenso en la literatura científica acerca de “lo urbano” ni del concepto de “ciudad”. Los economistas se suelen basar en la densidad de población para definir la ciudad, viéndola como una unidad política caracterizada por ocupaciones no extractivas, donde aparecen infraestructuras y procesos producidos por ellas; mientras que los sociólogos consideran que la ciudad se caracteriza por la existencia de relaciones sociales menos personales y un comportamiento caracterizado por el individualismo, el anonimato y los diferentes estilos de vida (Edwards, Griffin y Hayllar, 2008).

En la misma línea, Pearce (2001) afirma que son cuatro las cualidades de las ciudades generalmente aceptadas: 1. alta densidad de estructuras, personas y funciones; 2. heterogeneidad social y cultural; 3. multifuncionalismo económico; y 4. centralidad dentro de las redes regional e interurbana.

Por tanto, puede deducirse que integran el contexto urbano los núcleos que comparten características comunes, como la diversidad económica, el multifuncionalismo, la densidad de población e infraestructuras, la existencia de una red de transporte o la heterogeneidad social y cultural. Pese a lo indicado, en el análisis *Delphi* posterior se conocerá la opinión de expertos respecto de esta cuestión.

Como reconocen diferentes autores, la investigación del turismo urbano resulta compleja y requiere de una mayor madurez. Según Ashworth (1992, p. 5) “el turismo urbano requiere el desarrollo de un cuerpo

coherente de teorías, conceptos, técnicas y métodos de análisis, que permitan estudios comparados para contribuir al común objetivo de entender el particular rol de las ciudades dentro del turismo o el lugar del turismo dentro de la forma y función de las ciudades”. Por tanto, es posible concretar que el turismo urbano es aquel que toma a la ciudad como escenario, pero “lo urbano” está rodeado de imprecisión.

3.2. Los motivos del turista para elegir la ciudad como destino: ¿motivos sólo culturales?

El interés que la ciudad es capaz de despertar en el turista es lo que convierte a la actividad turística en pilar para el desarrollo económico de ésta. En la literatura científica hay múltiples aportaciones que ponen de manifiesto que los destinos urbanos no son siempre destinos culturales. De la Calle (2002, p. 107), refiriéndose a las “ciudades históricas” españolas, defiende que, aunque son las ciudades del arte y de la memoria, con el paso del tiempo éstas han aumentado su complejidad, constituyendo espacios turísticos multidimensionales y “aunque buena parte de los desplazamientos turísticos tienen una finalidad principal muy marcada, existe un porcentaje significativo que presenta motivaciones múltiples”. Por tanto, según este autor, las ciudades atraen al visitante por diversos motivos, siendo los relacionados con la cultura sólo una parte de ellos y no siempre los principales.

Pero se puede seguir ahondando a este respecto. Voilier y Zárate (2007) consideran que, en la actualidad, se tiende a identificar turismo urbano con cultural, a pesar de las múltiples motivaciones que se reconocen en sus visitantes. Según afirman, “aunque las prácticas de las personas que visitan las ciudades revelan la diversidad del turismo urbano y muestran que el paseo y las compras ocupan más el tiempo de los turistas que la visita de los museos, nadie duda en calificar de “cultural” el turismo urbano. La cultura parece dar categoría a este turismo, y hace más respetable ante el conjunto de la sociedad y lo distingue del turismo de masas” (Voilier y Zárate, 2007, p. 332).

Por su parte, Bigné *et al.* (2000) observan que la

ciudad interesa al turista por diversos motivos y desde siempre. Los acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia, generaban actividad turística en muchas ciudades. Asimismo, las ciudades eran el lugar donde se encontraban las catedrales, templos y mezquitas y la gente viajaba en peregrinación por motivos religiosos. Pero también se viajaba a estos destinos para reunirse con los comerciantes y los cargos públicos. Además, las ciudades también atraen al turista vacacional, especialmente durante los fines de semana.

Por su parte, Erlich y Dreier (1998) afirman que los visitantes buscan en la ciudad el ambiente urbano y la riqueza de sus atracciones históricas y culturales, pero también las tiendas, restaurantes, teatros, clubes nocturnos, etc. En la misma línea, Karski (1990) considera que el atractivo de los destinos urbanos se basa en la rica variedad de opciones para ver y hacer.

En resumen, parece existir un notable consenso en la literatura científica, nutrida de aportaciones que señalan que lo que atrae al turista a la ciudad es la variedad de atracciones existentes en ella, siendo las culturales sólo una parte de éstas. Ante esa variedad de atractivos urbanos, cada ciudad debe decidir qué perfil adopta como destino, es decir, en qué recursos apoya su desarrollo turístico. Una de las opciones es basar su oferta turística en las atracciones culturales y posicionarse como destino cultural. Pero, ¿cuándo puede resultarle beneficiosa esta decisión?

4. La ciudad como destino turístico cultural

Valls (2004, p. 18-19) define el destino turístico como “un espacio geográfico determinado, con rasgos propios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad, atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”. Este autor considera que la planificación estratégica del destino requiere la toma de un

conjunto de decisiones (concretar cuáles son las ventajas competitivas para presentar una oferta diferencial; identificar los objetivos que se pretenden alcanzar; determinar la mejor estrategia para competir; seleccionar los mejores consumidores) que son determinantes en el posicionamiento competitivo de cualquier destino.

Es decir, el desarrollo turístico debe responder a una planificación, que comprenderá el análisis de las potencialidades del territorio de que se trate. Este análisis orientará la toma de decisiones. Se trata de lograr que el destino turístico aproveche su potencial y sea competitivo. Ejarque (2005, p. 219) entiende por competitividad “la posición relativa del destino frente a sus rivales directos y su capacidad de mantener y mejorar su papel y posicionamiento en el mercado. Para ello, el destino ha de ser capaz de distinguirse de los demás por ofrecer mejores precios y mayor calidad en los servicios, por una más amplia gama de atractivos, los recursos que presenta, su mejor sistema de acogida o por disfrutar de una mejor imagen”.

Kotler *et al.* (2004) consideran que es necesario evitar tres errores: el subposicionamiento (o fracaso total en el posicionamiento); el sobreposicionamiento (o dar a los compradores una visión de la marca demasiado especializada) y el posicionamiento confuso (que es lo que se produce cuando se transmite una imagen confusa); y opinan que una ventaja competitiva debe ser:

- Importante: la diferencia con respecto a los competidores aporta a los compradores objetivo un beneficio de gran valor.
- Distintiva: los competidores no ofrecen la misma ventaja o el destino puede ofrecerla de una forma distinta.
- Superior: la ventaja es superior en comparación con otras ofertas mediante las que el consumidor puede obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: la diferencia es comunicable y visible para los compradores.
- Única: los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: los consumidores pueden permitirse

pagar la diferencia.

-Beneficiosa: se puede aplicar la ventaja competitiva obteniendo beneficios.

Por tanto, de la literatura revisada se deduce que los gestores turísticos de la ciudad deben plantearse seriamente su posicionamiento como destino cultural cuando el análisis estratégico, previo a su planificación turística, que deberá conducirles al reconocimiento de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y a la identificación de sus ventajas competitivas frente a los destinos competidores, les haga concluir que el patrimonio cultural y otras atracciones culturales permanentes constituyen el atractivo más destacado y excepcional, de forma que pueda convertirse en la base de una oferta turística que resulte comparativamente distinta y superior a la de otros destinos. Para lograr el éxito en el posicionamiento serán fundamentales la existencia de servicios turísticos que permitan su disfrute, el entendimiento entre los responsables del desarrollo turístico y los gestores del patrimonio cultural y la creación de una oferta integral a un precio competitivo.

5. La opinión de los expertos a través del análisis Delphi

Pese a que la revisión de la literatura científica dio respuesta a algunas de las preguntas que originaban esta investigación, ésta despertó nuevos interrogantes, tales como:

Si el patrimonio requiere la adopción de medidas de acondicionamiento y puesta en valor turístico para poder llegar a conformar un auténtico producto, ¿disponer de un importante patrimonio monumental es suficiente para que una ciudad se convierta en destino cultural?

-Si los turistas culturales no siempre tienen motivaciones culturales específicas y, en muchas ocasiones, visitan hitos sin llegar a vivir una experiencia profunda ¿los destinos culturales pueden ser destinos masivos?

-¿Los turistas culturales son más responsables/sostenibles? ¿Y más difíciles de

persuadir?

-¿Qué factores interfieren en la elección de la ciudad como destino turístico?

-¿Qué características definen la ciudad?

-¿Qué características presenta la oferta turística cultural actual?

Para seguir avanzando en la investigación a la que se refiere este artículo, se consideró oportuna la consulta a expertos. Se optó por un análisis *Delphi*, cuya metodología y resultados se presentan a continuación.

5.1. ¿Por qué un análisis Delphi?

Se trata de una técnica de investigación subjetiva pero que, como señala Pulido (2007, p. 113), resulta "relativamente precisa en contextos de información imperfecta fruto de combinar el conocimiento y experiencia de expertos en diversos campos, de una forma que tiende hacia el consenso de opiniones sobre futuros efectos específicos, cuantificando estadísticamente a su vez estas opiniones, mediante medidas tales como la media, la mediana y los cuartiles". Se optó por esta técnica por considerarse que aunaba los beneficios de la consulta individual a expertos, pero también las de otras técnicas de investigación en grupo. Green, Hunter y Moore (1990, p. 272) consideran que esta técnica ofrece ventajas importantes como la ausencia de la presión social que podrían sufrir los expertos en el caso de que las opiniones fueran expresadas ante el resto de participantes en el análisis *Delphi*, o la garantía del anonimato, que puede facilitar la obtención de opiniones más sinceras y personales, menos corporativas.

Tras seleccionar a los especialistas que habrían de conformar el panel de expertos y solicitarles su colaboración, se procedió a la realización del análisis *Delphi* que ponía fin a la investigación. El análisis constó de tres rondas. Se utilizó un cuestionario que presentaba diversas afirmaciones ante las que los participantes debían manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo, en una escala Likert de 7. El envío del cuestionario se realizó por correo electrónico.

5.2. Características de la muestra Delphi y proceso de muestreo

El panel de expertos estuvo conformado por: a) profesores universitarios dedicados a la investigación del turismo, el patrimonio cultural y su gestión, la comercialización y el marketing, el medio ambiente, el territorio y la antropología; b) directivos y técnicos de administraciones públicas implicadas en la planificación y la promoción turística de diferentes destinos culturales; c) directivos y profesionales de consultorías especializadas en turismo; d) profesionales de empresas suministradoras de servicios turísticos.

El estudio *Delphi* fue desarrollado entre septiembre y diciembre de 2009. El proceso comenzó con la definición del problema a analizar, el examen de los objetivos de la investigación, la formulación de los ejes de discusión y la preparación del cuestionario. Seguidamente, se seleccionó un nutrido grupo de expertos, lo suficientemente representativo de las cuatro categorías anteriores, a los que se solicitó su participación y se les explicó los objetivos de la investigación. A continuación, se envió el cuestionario por correo electrónico y se garantizó a los participantes el carácter anónimo de las respuestas. Se debe señalar que en todos los contactos que se mantuvieron con los expertos por medio del correo electrónico se ofreció un trato personalizado por varias razones: 1) para evitar que los participantes pudieran conocer la identidad del resto de los colaboradores; 2) porque el contenido de los documentos enviados así lo requería, ya que, en ocasiones, contenía información que sólo podía conocer el destinatario en cuestión, como, por ejemplo, su respuesta en rondas anteriores. El anonimato se ha mantenido hasta el final de la investigación.

Se solicitó la participación de 81 expertos de diferentes ámbitos profesionales (46 académicos; 18 profesionales de la administración pública; 7 consultores; y 10 empresarios turísticos). Destaca el elevado número de académicos a los que se les invitó a colaborar con la investigación, pero debe aclararse que no se trata de un grupo homogéneo,

como en el resto de los casos, sino que forman parte de él economistas, sociólogos, antropólogos, estudiosos del medio ambiente, historiadores del arte, geógrafos, especialistas en marketing e investigación de mercados, etc. Todos los académicos que fueron seleccionados para formar parte del panel de expertos se han aproximado al objeto de esta investigación en el ejercicio de su actividad profesional, pero, como resulta evidente, desde perspectivas muy diferentes, por lo que se creyó oportuno proponerles su participación.

La respuesta a la primera ronda implicó a 43 especialistas (ver Cuadro 1). La composición final en relación a los cuatro grupos identificados inicialmente fue la siguiente: 27 profesores universitarios; 9 profesionales de administraciones públicas con competencias en materia de turismo, entre directivos y técnicos; 6 profesionales de consultorías; y 1 directivo de una empresa hotelera. Se trata, por tanto, de un grupo de expertos bastante representativo, cuyo número y "calidad" garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos. Con respecto a la escasa participación de los empresarios dedicados a la prestación de servicios turísticos (no a las labores de consultoría), cabe señalar que, pese a los numerosos intentos realizados por los promotores de esta investigación orientados a involucrarles en ella, finalmente sólo ha sido posible contar con un directivo de una empresa hotelera. Ello parece deberse a que a) los empresarios se encuentran absorbidos por la gestión diaria de su empresa; y b) los empresarios tienen, en general, una visión restrictiva del "negocio turístico", que limitan a su empresa, sin tener en cuenta que es mucho más enriquecedor, incluso para ellos, trabajar a nivel de destino.

En la segunda ronda, se remitió a los expertos un cuestionario personalizado, basado en el utilizado en la primera ronda, pero que también recogía los ítems aportados por algunos de los participantes en la primera ronda. El segundo cuestionario permitía a los participantes conocer los resultados de la ronda anterior y cambiar de opinión si lo estimaban oportuno. De esa forma, los expertos

interactuaron y se alcanzó un cierto consenso, al menos con respecto a algunos de los ítems. Como era de esperar, la segunda ronda fue objeto de una participación más reducida pero notable, con un total de 35 cuestionarios recibidos (ver Cuadro 1). La composición final fue la siguiente: 24 profesores universitarios; cinco directivos de administraciones públicas; cinco profesionales de consultorías y un directivo de una empresa hotelera. El nivel de respuesta sigue estando dentro de los niveles considerados normales (ver Pulido, 2005, p. 75).

En cuanto al nivel de participación de la tercera ronda, fueron 29 los expertos que colaboraron, presentando la siguiente composición final: 20 profesores universitarios; cuatro profesionales de administraciones públicas con competencias en materia de turismo, entre directivos y técnicos; cuatro profesionales de consultorías; y un directivo de una empresa hotelera. En esta última ronda se alcanzó un grado de consenso considerable entre los expertos respecto a las rondas anteriores, lo que, junto al cansancio que empezaba a mostrar el progresivo abandono de componentes del grupo, aconsejó finalizar el proceso.

Cabe destacar que se ha mantenido la representatividad de los cuatro grupos de profesionales señalados anteriormente desde la primera ronda hasta la última. Ello ha requerido la adaptación del proceso de investigación a las necesidades en cuanto al tiempo de respuesta manifestadas por los expertos colaboradores. En las dos primeras rondas fue necesario prolongar el período de respuesta. En cualquier caso, el alto grado de participación alcanzado en las tres rondas es significativo del nivel de compromiso con este trabajo adoptado por todos los expertos consultados, lo que, además de ser digno de agradecimiento, demuestra el interés del tema objeto de estudio y la profesionalidad de quienes hoy participan en la planificación y/o gestión de los destinos urbanos culturales en España, que no han escatimado tiempo ni esfuerzo para aportar su conocimiento a esta investigación.

Cuadro 1. Número y composición de participantes en el análisis Delphi

	RONDA 1	RONDA 2	RONDA 3
N	43	35	29
Académicos	27	24	20
Profesionales de Administraciones Públicas	9	5	4
Consultores	6	5	4
Empresarios hoteleros	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

5.3. Características del cuestionario

El cuestionario de la primera ronda estuvo constituido por veintidós ítems (ver Anexo I) ante los que los expertos debían manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo. Se utilizó una escala Likert, siendo las opciones de respuesta las siguientes: 1. "totalmente en desacuerdo"; 2. "bastante en desacuerdo"; 3. "parcialmente en desacuerdo"; 4. "neutral"; 5. "parcialmente de acuerdo"; 6. "bastante de acuerdo" y 7. "totalmente de acuerdo". El documento permitía introducir y puntuar otros ítems que los participantes pudieran considerar oportuno incluir en el análisis.

Con motivo de la segunda ronda, se envió a los expertos que habían colaborado en la ronda anterior un nuevo cuestionario, similar al correspondiente a la ronda anterior, pero que también comprendía aquellos ítems que los expertos colaboradores habían aportado a la investigación (lo que elevó el conjunto final de ítems analizados a veinticinco). Cabe señalar que, tras la primera ronda, no se permitió a los participantes modificar los ítems. Estos cuestionarios eran cuestionarios-resumen de la primera ronda, ya que a la parte destinada a recoger las nuevas respuestas se sumaba otra parte nueva que ofrecía información sobre los estadísticos utilizados (mediana, cuartiles y recorrido intercuartílico). También se añadió una nueva columna que recogía la respuesta del experto en

cuestión a cada uno de los ítems en la primera ronda, por lo que los cuestionarios de esta ronda son personalizados, lo que obligó a realizar un cuidadoso envío de los documentos.

En la tercera ronda, se repitió el procedimiento aplicado en la segunda, es decir, se personalizaron los cuestionarios añadiendo las respuestas ofrecidas por el experto en cuestión en la ronda anterior y se aportó información sobre los estadísticos utilizados, esta vez relativa a la segunda ronda.

5.4. Variables estadísticas utilizadas

El tratamiento estadístico de los resultados se realizó utilizando los software SPSS (versión 17.0) y Excel 2003. Los estadísticos utilizados fueron los siguientes:

- Mediana (Q2): el valor de la variable que deja el mismo número de datos antes y después que él. Concentra el 50 por 100 de las respuestas de los participantes.
- Primer cuartil (Q1): el valor que deja a su izquierda el 25 por 100. En consecuencia, en este (o por debajo de este) valor queda un 25 por 100 de las respuestas obtenidas.
- Tercer cuartil (Q3): el valor que deja a su izquierda el 75 por 100 de las respuestas ordenadas. Por tanto, en este (o por debajo de este) valor queda un 75 por 100 de las respuestas obtenidas.
- Recorrido intercuartílico (Q3-Q1): Diferencia entre el tercer y el primer cuartil. Cuanto mayor sea esta diferencia, menor es el consenso existente entre los expertos participantes.

Como señalan Donohoe y Needham (2009), un inconveniente de esta técnica es la dificultad para determinar cuándo se ha alcanzado un consenso suficiente, lo que les lleva a proponer como medidas subjetivas de uso general con las que se suelen resolver el problema las siguientes:

- Se considera que ha alcanzado un grado de consenso suficiente cuando existe acuerdo entre el 60% de los miembros que conforman el panel.
- Cuando el recorrido intercuartílico no excede

el 10% ni por encima ni por debajo del punto medio.

- Limitaciones de tiempo o presupuestarias que ponen fin a la investigación.
- Se predetermina el final de la investigación antes de comenzar el análisis Delphi.
- La carencia del consenso no se considera inconveniente para finalizar la investigación.

Siguiendo estas recomendaciones, se ha optado por utilizar las dos primeras, de forma que ambos criterios estarán presentes en el análisis de los resultados. Así, por una parte, se considerará que se ha alcanzado un gran consenso cuando el 60% de los expertos, o más, haya optado por el valor de la mediana (se señalará con el color ■); bastante consenso cuando entre el 30% y el 59,99% de los expertos haya elegido el valor de la mediana (se señalará con el color ■); y un escaso consenso cuando menos del 30% de los expertos consultados haya elegido como respuesta el valor de la mediana (se señalará con el color ■). Y, por otra parte, se estimará que existe mucho consenso cuando el recorrido intercuartílico no supere el 0,7 (que sería el 10% de los 7 puntos de la escala Likert utilizada) (se señalará con el color ■); un considerable consenso cuando el recorrido intercuartílico alcance valores que oscilan entre 0,7 y 1,5 (se señalará con el color ■); y que no existe consenso suficiente cuando el valor del recorrido intercuartílico supere el 1,5 (se señalará con el color ■).

Por tanto, la elección de los criterios utilizados para evaluar el grado de consenso obtenido en el análisis *Delphi* no ha sido arbitraria, sino que se basa en la experiencia puesta de manifiesto en otros estudios de este tipo. Pese a lo indicado, los autores de la investigación que se recoge en este artículo consideran excesivamente restrictivo que sólo se pueda entender que hay un elevado consenso cuando el recorrido intercuartílico no supera el 10%, teniendo en cuenta que se ha utilizado una escala Likert de 7.

5.5. Los resultados del análisis Delphi

A continuación se presentan los resultados

obtenidos del análisis *Delphi*. Se pueden diferenciar cinco secciones: destino cultural; turista cultural; concepto "ciudad"; turismo urbano; y características de la oferta turística actual de los destinos urbanos culturales de España. Se pretende que la opinión de expertos ayude a definir los conceptos sobre los que no existe consenso en la literatura científica y realizar una aproximación tanto a las características del turista cultural como a las de la oferta turística que encuentra en los destinos urbanos culturales españoles.

5.5.1. El destino cultural

Los ítems que se refieren al concepto "destino cultural" son los que menos consenso han suscitado entre los expertos consultados, como reflejan los elevados valores de los recorridos intercuartílicos de los ítems A1 y A2. Los participantes sólo están en parte de acuerdo con que, cuando una ciudad cuenta con un importante patrimonio monumental, es un destino turístico cultural (A1). El análisis de las respuestas de los diferentes subgrupos de expertos (académicos, consultores-empresario, profesionales de la administración pública) permitió comprobar que las opiniones son dispares, incluso, en el seno del mismo grupo profesional. Si bien, es cierto que muchas respuestas se encuentran cerca de la neutralidad, los profesionales de la administración pública y los académicos tienden a manifestarse parcialmente de acuerdo con la afirmación, mientras que los consultores se muestran más reticentes a considerar que el solo hecho de atesorar un importante patrimonio monumental convierte a la ciudad en un destino cultural. Que muchos participantes opten por las respuestas parciales denota que, en general, se considera que la presencia de los recursos culturales es condición necesaria, pero no suficiente, para el desarrollo del destino urbano cultural.

Respecto al ítem A2, según el cual, para poder hablar de turismo cultural, deben realizarse durante el viaje visitas a monumentos, su mediana se sitúa en 3 ("parcialmente en desacuerdo"), lo que indica que los expertos tienden a mostrarse contrarios a la afirmación, pero no se ha logrado el consenso. El

análisis de las respuestas de cada subgrupo de expertos permitió observar la heterogeneidad de las respuestas ofrecidas por los académicos, que contrasta con la tendencia al desacuerdo que, sin alejarse de la neutralidad, muestran consultores y profesionales de la administración. Se deduce de las respuestas que los especialistas consultados tienen un concepto amplio del patrimonio cultural, que no se reduce al patrimonio histórico-artístico, sino que incluye otras manifestaciones, lo que les lleva a manifestarse contrarios a la afirmación. Se valida, por tanto, la hipótesis mantenida en la fase de revisión de la literatura científica, acerca de que "patrimonio cultural" es un concepto en expansión, cuyo único integrante no es el patrimonio histórico-artístico.

Y, para finalizar este proceso de conceptualización del destino cultural, cabe hacer referencia al ítem A3, cuya mediana se sitúa en 6 y que presenta un recorrido intercuartílico de 1,5, lo que significa que se ha alcanzado un considerable consenso. Los expertos se manifiestan bastante de acuerdo con que los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas. Académicos y consultores coinciden y emiten una opinión favorable al ítem, mientras que los profesionales de la administración parecen no tenerlo tan claro y ofrecen una gran variedad de respuestas. En cualquier caso, los participantes en el análisis consideran que los destinos culturales no atraen únicamente a un turista cultural con necesidades específicas de desarrollo intelectual, sino a un público mucho más amplio, como ya se adelantaba en apartados anteriores de este trabajo.

Por último, señalar que el bloque A se amplió en la segunda ronda por iniciativa de los expertos consultados. El ítem A4 generó un gran acuerdo entre los participantes, que se manifestaron totalmente de acuerdo con que existe un patrimonio cultural no monumental. Este ítem contribuye a validar la hipótesis de que los destinos culturales no son exclusivamente las ciudades que albergan un importante patrimonio histórico-artístico, ya que el patrimonio cultural también incluye otras manifestaciones culturales.

Cuadro 2. El destino cultural

Ítem	Ronda 1			Ronda 1			Ronda 1		
	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana
A1	5	3	32,5	5	2	37,1	5	2	34,4
A2	3	3	11,6	3	2	22,8	3	2	27,5
A3	6	2	25,5	6	2	28,5	6	1,5	31
A4*				7	0	77,1	7	0	86,2

*Este ítem fue añadido por los expertos consultados en la primera ronda.

Fuente: Elaboración propia

5.5.2. El turista cultural

El siguiente grupo de cuestiones fue introducido con el objetivo de identificar las características más definitorias de los turistas culturales que acogen los destinos urbanos culturales. Estos ítems han generado un considerable consenso, como demuestra su recorrido intercuartílico, de valor 1. Los autores de este trabajo consideraron oportuno atender a cuatro aspectos del turista cultural: a) motivación principal cuando viaja al tipo de destino objeto de esta investigación; b) comportamiento del turista en el destino urbano cultural; c) necesidad de disfrutar de explicaciones durante la visita cultural; y d) incidencia de las ofertas y los descuentos en la voluntad de viajar. El objetivo era detectar si el turista que actualmente visita el destino urbano cultural es alguien con un interés específico por la cultura y si presenta características que lo hacen diferente o, más bien, responde a las características del turista genérico y sus principales motivaciones son el descanso, el ocio y conocer sitios nuevos, motivaciones éstas que podría satisfacer tanto en el destino urbano cultural como en cualquier otro.

Los expertos se manifiestan bastante de acuerdo con que la atracción por la cultura del turista que visita destinos urbanos culturales es superior a la del turista que visita otro tipo de destinos (ítem B2) y con que los turistas culturales requieren explicaciones que les doten de un profundo

conocimiento sobre aquello que es objeto de su visita (ítem B4), pero sólo parcialmente de acuerdo con que la motivación principal de los turistas que visitan destinos urbanos culturales es la cultura (ítem B1); con que los turistas culturales resultan más responsables/sostenibles para el destino que otros tipos de turistas (ítem B3); y con que el turista cultural es más difícil de persuadir, tiene claro lo que busca y no es fácil atraerle con ofertas y descuentos (ítem B5). De sus respuestas a los ítems que constituyen esta sección, destaca la tendencia general a la opinión parcial.

Por tanto, según los expertos, no todos los turistas que actualmente reciben los destinos urbanos de especialización cultural son eruditos ni amantes de la cultura, sino que, aunque muestran una cierta atracción por los recursos culturales, superior a la de los turistas de otros destinos, requieren explicaciones que les ayuden a comprender lo que ven, no está demostrado que resulten más sostenibles que otros turistas y son, en la mayoría de los casos, vulnerables a los cambios en los precios. Es decir, no constituyen (al menos no en todos los casos) un público especializado y concienciado con el patrimonio cultural, pudiendo tener las ofertas y descuentos una incidencia considerable en su voluntad de compra. Los resultados invitan a reflexionar sobre la oportunidad de las inversiones en recuperación y puesta en valor del patrimonio cultural que

Cuadro 3. El turista cultural

Ítem	Ronda 1			Ronda 1			Ronda 1		
	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana
B1	5	1	39,5	5	1	37,1	5	1	34,4
B2	6	1	46,5	6	1	48,5	6	1	51,7
B3	5	3	23,2	5	2,5	37,1	5	1	51,7
B4	6	2	37,2	6	1	45,7	6	1	44,8
B5	4,5	3	37,2	5	1	48,5	5	1	44,8

Fuente: Elaboración propia

persiguen atraer al que algunos planes turísticos denominan “*turista de calidad*”.

5.5.3. El concepto “ciudad”

Los ítems que componen este bloque del análisis *Delphi* pretenden arrojar luz sobre el concepto “ciudad”. Éstos han generado un considerable consenso, como refleja el Cuadro 4, donde se puede comprobar que el recorrido intercuartílico de los ítems C2, C3 y C4 alcanza el valor 1, y el del ítem C1, el valor 1,5. Cabe señalar que los ítems C3 y C4 fueron incorporados al análisis en la segunda ronda por iniciativa de los participantes.

Los expertos consultados se muestran parcialmente de acuerdo con que para considerar ciudad a un núcleo de población, éste debe gozar de una cierta centralidad en la red urbana y estar dotado de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos (ítem C1); y con que la ciudad se caracteriza por un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita (ítem C2), y por ser punto de encuentro entre culturas (ítem C4). Más tajante es su respuesta al ítem C3, ya que se manifiestan bastante de acuerdo con que la ciudad constituye un núcleo de relaciones comerciales. En general, la opinión de los diferentes subgrupos de profesionales ha sido bastante similar. Por tanto, parecen haberse logrado

algunos progresos en la definición de “ciudad”. Según los expertos consultados, ésta se caracteriza por:

- gozar de centralidad en la red urbana,
- estar dotada de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos,
- un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita,
- ser un punto de encuentro entre culturas,
- ser un núcleo de relaciones comerciales.

Pese al grado de consenso logrado, el hecho de que los expertos se hayan manifestado sólo parcialmente de acuerdo, en lugar de optar por respuestas más contundentes, denota que se trata de un concepto difícil de abordar incluso por los especialistas que han colaborado en esta investigación.

5.5.4. El turismo urbano

Tampoco resulta sencillo definir “turismo urbano”, como demuestra la ambigüedad que rodea, incluso, a la definición de la propia Organización Mundial del Turismo (OMT), a la que ya se ha hecho referencia. El panel de expertos, que en la tercera ronda ha alcanzado un notable consenso, se ha manifestado bastante en desacuerdo con el ítem D4, es decir, considera que el turismo urbano no se practica solamente en las grandes áreas

Cuadro 4. El concepto “ciudad”

Ítem	Ronda 1			Ronda 1			Ronda 1		
	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana
C1	5	2	18,6	5	1	37,1	5	1,5	31
C2	5	1	32,5	5	1	34,2	5	1	48,2
C3*				6	1	46,5	6	1	58,6
C4*				5	1,5	37,1	5	1	31

*Este ítem fue añadido por los expertos consultados en la primera ronda.

Fuente: Elaboración propia

metropolitanas. Ello implica que el tamaño de la ciudad no es lo que le confiere carácter urbano, ya que se puede considerar turismo urbano al que se practica en núcleos de población de menor tamaño. Por tanto, el gran tamaño no es una de las características definitorias de la ciudad. Por otra parte, los participantes se encuentran parcialmente en desacuerdo con el ítem D5, es decir, no consideran que el turismo urbano sea el turismo cultural que se practica en la ciudad. La cercanía a la neutralidad parece indicar que los expertos consultados diferencian los conceptos “turismo urbano” y “turismo cultural”, pero, a la vez, reconocen que los recursos culturales son, en muchas ocasiones, un reclamo importante para los turistas que visitan la ciudad. Por tanto, se concluye que las ciudades pueden atraer al turista por muchos motivos, pero que el patrimonio cultural cobra un gran protagonismo en la actividad turística que se desarrolla en un número importante de ellas.

Por otra parte, ya que la bibliografía revisada señalaba factores que pueden incentivar o desincentivar la práctica del turismo urbano, este bloque incluyó algunos ítems (D1, D2 y D3) con los que se pretendía que los participantes en este análisis se pronunciaran respecto de ellos, validándolos o no. Los expertos se manifestaron parcialmente en desacuerdo con que los actuales niveles de urbanización mueven al turista a elegir destinos diferentes de la ciudad (ítem D1), si

bien es cierto que este ítem no ha generado un gran consenso. Por tanto, según los especialistas consultados, las ciudades siguen resultando destinos turísticos apetecibles, pese a los niveles de urbanización. Por el contrario, los expertos se mostraron parcialmente de acuerdo con que los destinos turísticos urbanos atraen al turista, principalmente, por su patrimonio cultural (ítems D2), gozando esta opinión de un notable consenso. Es decir, según los participantes, la presencia del patrimonio cultural en la ciudad es un factor que incentiva el turismo urbano. Ello guarda relación con la respuesta del grupo al ítem D5, de la que se desprendía que, pese a que no todo el turismo urbano es turismo cultural, los recursos culturales tienen una gran importancia en el desarrollo turístico de muchas ciudades. En cuanto al ítem D3, los expertos se mostraron parcialmente de acuerdo con que la existencia de determinados servicios e infraestructuras en la ciudad hace que el turista la perciba como un lugar parecido al que vive, lo que le confiere seguridad y facilita su elección como destino turístico, lo que significa que esos servicios y equipamientos incentivan la práctica del turismo urbano.

5.5.5. Las características de la actual oferta turística de los destinos urbanos culturales españoles

El análisis *Delphi* se nutrió de algunos ítems relativos a las características de la oferta turística de los destinos urbanos culturales de España, que se

Cuadro 5. El turismo urbano

Ítem	Ronda 1			Ronda 1			Ronda 1		
	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana
D1	3	2	16,2	3	2	31,4	3	2	34,4
D2	5	3	30,2	5	2	31,4	5	0,5	55,1
D3	5	1,25	30,2	5	2	45,7	5	1	48,2
D4	2	2,25	32,5	2	2	42,8	2	1	41,3
D5	3	3	16,2	3	2	40	3	1	51,7

Fuente: Elaboración propia

consideró oportuno incluir para conocer la correspondencia existente entre éstas y las del turista cultural que los visita, de forma que se pudieran identificar aspectos positivos y negativos de la gestión turística de estos destinos. Como refleja el Cuadro 6, el consenso aumentó considerablemente desde la primera ronda hasta la tercera. La mediana se mantiene de una ronda a otra, pero el recorrido intercuartílico se va reduciendo conforme la investigación avanza. Este bloque de ítems se ha caracterizado por las respuestas comedidas. De hecho, en la mayoría de los casos, la mediana no se aleja demasiado de la neutralidad. Las causas que justificarían esa moderación podrían ser la vinculación profesional de muchos de los especialistas consultados al tema por el que se les pregunta, lo que podría restar objetividad a sus respuestas, y que los ítems se refieren al conjunto de destinos urbanos culturales de España, cuya oferta turística puede presentar una configuración diferente en cada caso, lo que podría haber llevado a los participantes a mostrarse cautos de cara a una valoración global. Las respuestas han variado muy escasamente en el desarrollo del análisis *Delphi*, lo que lleva a considerar innecesaria la realización de posteriores rondas.

Los dos ítems más peliagudos son el E1 (“la actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos

culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer sus expectativas”) y el E6 (“la actual oferta de los productos turísticos culturales es flexible, muestra capacidad de adaptación a las necesidades de los diferentes públicos”), que mantienen un recorrido intercuartílico de valor 2 incluso en la tercera ronda. Son los ítems que han generado un menor consenso. De la falta de unanimidad se deduce que la amenidad y la flexibilidad son aspectos susceptibles de mejora de la oferta turística de los destinos urbanos culturales.

Los participantes en el estudio se manifestaron parcialmente en desacuerdo con los ítems E3 y E5, como refleja la mediana, que alcanza el valor de 3. El consenso no ha dejado de crecer desde la primera ronda, reduciéndose progresivamente la distancia en las opiniones vertidas por los expertos participantes en esta investigación. Por tanto, los expertos consultados consideran que la oferta turística cultural de los destinos urbanos no resulta totalmente adecuada y accesible para todos los públicos (incluidos los no instruidos) y no creen que las propuestas de animación del patrimonio atenten contra su dignidad, ni lo infantilicen. De hecho, se muestran partidarios de ellas, como demuestra el alto grado de consenso que generó el ítem E4 ya en la primera ronda, según el cual las actividades de interpretación del patrimonio hacen que la visita turística resulte más satisfactoria.

Por otra parte, el grupo se mostró parcialmente de acuerdo con el ítem E2, cuya mediana alcanzó el valor 5. Por tanto, quienes colaboraron en este estudio consideran, al menos en parte, que la actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer las expectativas de turistas con un cuadro motivacional amplio. Pese a lo indicado, el recorrido intercuartílico correspondiente al ítem E2 es uno de los más elevados del análisis, lo que denota que no todos los expertos atribuyen un alto grado de amenidad a los destinos urbanos cuya actividad turística principal es la cultural. Este aspecto es, por tanto, susceptible de mejora.

Respecto al ítem E7, cabe destacar que la mediana experimentó cambios de la primera ronda a la última, alejándose cada vez más de la neutralidad, ya que su valor pasó de 5 (parcialmente de acuerdo) en la primera ronda a 6 (bastante de acuerdo) en la tercera. Así que, finalmente, los participantes en el análisis *Delphi* se mostraron bastante de acuerdo con que las propuestas turísticas de los destinos urbanos culturales son, en términos generales, contemplativas y suelen

consistir en ver, visitar y pasear. Ello contrasta con las aportaciones a la literatura científica de quienes afirman que el turista es cada vez más participativo y activo. Por tanto, esto puede ser un hándicap para que los destinos urbanos culturales continúen siendo competitivos en el mercado turístico.

En resumen, los expertos señalan una falta de correspondencia entre las características de la oferta turística cultural de las ciudades españolas y las características de su demanda. Mientras que los turistas de estas ciudades requieren explicaciones sobre aquello que visitan, la oferta cultural de muchas ciudades no resulta accesible para todos ellos (incluidos los no incluidos), siendo las actividades de interpretación del patrimonio insuficientes o inexistentes en bastantes casos. La competitividad de muchos de estos destinos podría estar en peligro, ya que se intenta atraer con propuestas contemplativas y poco orientadas al público a un turista que, como se indicó en el apartado anterior, no siempre tiene como principal motivación de sus viajes la cultural, y que se ve tentado continuamente por multitud de ofertas, culturales o no, a las que se muestra vulnerable.

Cuadro 6. Las características de la actual oferta turística de los destinos urbanos culturales de España

Ítem	Ronda 1			Ronda 1			Ronda 1		
	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana	Q2	Q3-Q1	% de expertos que han elegido la mediana
E1	4	2	20,9	4	2	17,1	4	2	34,4
E2	5	2	27,9	5	2	37,1	5	1,75	44,8
E3	3	3	30,2	3	2	34,2	3	1	48,2
E4	6	1	51,1	6	1	57,1	6	1	58,6
E5	3	2	16,2	3	2	28,5	3	1	51,7
E6	4	2	9,3	4	2	20	4	2	34,4
E7	5	4	44,1	5	1	88,5	5	1	51,7

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Esta investigación ha permitido seguir avanzando en la definición de conceptos que resultan tan ambiguos como recurrentes en el ámbito turístico e identificar aspectos importantes a tener en cuenta de cara a la gestión turística de los destinos urbanos culturales. El turismo cultural no es siempre turismo urbano, y viceversa. El atractivo de la ciudad no siempre se debe a sus recursos culturales. Por otra parte, el patrimonio histórico-artístico no es el único patrimonio cultural, por lo que las ciudades que atesoran importantes monumentos no son las únicas con capacidad de convertirse en destinos culturales. El patrimonio cultural es cada vez más rico y se nutre tanto de los monumentos como de otras manifestaciones culturales que evidencian la idiosincrasia de una colectividad. El turismo cultural estaría integrado por la actividad turística que se desarrolla en torno a todos ellos.

Los destinos urbanos pueden convertirse en destinos turísticos de diferentes tipologías (cultural, de negocios y congresos, de compras, deportivos, etc.). Por ello, deben tomarse decisiones estratégicas al respecto, que deberán estar avaladas por un análisis que permita identificar aquellos recursos turísticos que pueden constituir la base de una oferta turística diferente y superior a la de los destinos competidores. Estos recursos no son siempre los de naturaleza cultural. En aquellos casos en los que sí lo sean, y se opte por el posicionamiento como destino cultural de la ciudad, el recurso cultural sólo constituirá la materia prima del producto turístico final, que se obtendrá cuando éste se acompañe de servicios que permitan su disfrute, tenga un precio y pueda ser promocionado y distribuido.

La investigación a la que se refiere este artículo se ha aproximado al estudio de las características de la oferta turística cultural de las ciudades españolas. Los resultados del análisis *Delphi* ponen de manifiesto que ésta presenta aspectos susceptibles de mejora. La falta de adaptación a la demanda podría conducir a la pérdida de competitividad. Muchos de los bienes culturales en los que se apoya esta tipología turística son testigos mudos de la época de su creación, de la que nos hablan a través de su propio lenguaje (los

colores, las formas, los símbolos, los materiales, etc.), que no siempre resulta comprensible para sus visitantes, un grupo heterogéneo en el que no sólo tienen cabida quienes gozan de un profundo conocimiento sobre el arte, la historia o el territorio que van a conocer, sino que, sobre todo, está integrado por turistas que presentan motivaciones genéricas. Por tanto, para propiciar una experiencia enriquecedora y satisfactoria resulta fundamental que la oferta turística sea flexible, accesible a todos los públicos de la cultura y que incluya actividades de animación e interpretación del patrimonio, que conviertan a los bienes culturales en libros abiertos donde leer la historia y en escenarios de una vivencia para el recuerdo. La configuración de una oferta turística cultural más orientada a las necesidades de la demanda que realmente tienen las ciudades españolas es, a la vista de los resultados de esta investigación, una de las prioridades de la política turística de este tipo de destinos.

En cuanto al desarrollo del análisis *Delphi*, es preciso destacar, asimismo, la prudencia que ha caracterizado a la evaluación realizada por los expertos encuestados respecto a los ítems relativos a la actual oferta turística de los destinos urbanos culturales. Se concluye que ésta podría deberse a que una parte importante de los especialistas consultados se encuentra vinculada profesionalmente a la planificación y configuración de la oferta turística cultural de este tipo de destinos, lo que ha podido llevarles a mostrarse poco objetivos e, incluso, podría haberles llevado a adoptar una opinión, quizás, corporativa. También hay que tener en cuenta que las afirmaciones se referían a ciudades españolas muy diferentes, que presentan una oferta turística cultural dispar, lo que dificulta la realización de una valoración global.

Para finalizar, señalar que los escasos cambios observados en los resultados entre la segunda y la tercera ronda, llevaron a los autores de este artículo a desestimar la posibilidad de realizar una cuarta ronda, que no se creyó precisa.

Bibliografía

- Ashworth, G.J. (1992): "Is there an urban tourism?", *Tourism Recreation Research*, 17(2), pp. 3-8.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC. Madrid.
- Calle, M. de la (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Ariel Turismo. Barcelona.
- Dolnicar, S. (2002): "Activity-Based Market Sub-Segmentation of Cultural Tourists", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), pp. 94-105.
- Donohoe, H.M. y Needham, R.D. (2009): "Moving Best Practice Forward: Delphi. Characteristics, Advantages, Potential Problems and Solutions", *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 415-437.
- Edwards, D., Griffin, T. y Hayllar, B. (2008): "Urban Tourism Research. Developing an Agenda", *Annals of Tourism Research*, 35(4), pp. 1032-1052.
- Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide. Madrid.
- Ehrlich, B. y Dreier, P. (1999): "The New Boston Discovers the Old: Tourism and the Struggle for a Livable City", en Judd, D.R. y Fainstein, S.S (eds.): *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven CT, pp. 155-178.
- Galí, N., Majó, J. y Vidal, D. (2000): "Patrimonio cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía Internet", *Cuadernos de Turismo*, 6, pp. 73-87.
- G.E.A.T.T.E. (1993): *Le Tourisme Culturel en Europe*, Commission des Communautés européennes D.G. XXIII, Luxembourg.
- Grande, J. (2001): "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", *Estudios Turísticos*, 150, pp. 15-24.
- Green, H., Hunter, C. y Moore, B. (1990): "Application of the Delphi technique in tourism". *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 270-279.
- ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1976): *Carta del Turismo Cultural*.
- Jansen-Verbeke, M. (1997): "Urban tourism. Managing resources and visitors", en Wahab, S. y Pigram, J. (eds.): *Tourism, Development and Growth*, Routledge, London-New York, pp. 237-256.
- Karski, A. (1990): "Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration", *The Planner* (April 6), pp.15-17.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R. y Reina, M.D. (2004): *Marketing para turismo*, Pearson Educación, 3ª Edición, Madrid.
- McKercher, B. (2002): "Towards a Classification of Cultural Tourists", *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 29-38.
- Organización Mundial del Turismo (1985): *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2002): *Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado* (volumen 7), en Organización Mundial del Turismo: *Turismo: Panorama 2020*. OMT. Madrid.
- Origet de Cluzeau, C. (1998): *Le Tourisme Culturel*, Paris, PUF (Col. Que sais-je?)
- Pearce, D. (2001): "An integrative framework for urban tourism research", *Annals of Tourism Research*, 28(4), pp. 926-946.
- Pulido, J.I. (2005): *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía, Sevilla.
- Pulido, J.I. (2007): "El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficit", *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, pp. 110-137.
- Richards, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*, CAB Internacional, Wallingford.
- Richards, G. (2001): "El desarrollo del turismo cultural en Europa", *Estudios Turísticos*, 150, pp. 3-13.
- Silberberg, T. (1995): "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, 16(5), pp. 361-365.

Valls, J.F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión 2000.

Vázquez, R. (2005): "Recursos culturales y diseño del producto y la oferta de turismo cultural: importancia de las actividades de marketing", en Gómez, M.A., Mondéjar, J.A. y Sevilla, C. (2005): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca, pp. 29-60.

Violier, P. y Zárata, M.A. (2007): "Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España", *Estudios Geográficos*, Vol. LXVIII.

Anexo 1. Ítems utilizados para el análisis *Delphi*

- | | |
|--|--|
| <p>A1. Cuando una ciudad cuenta con un importante patrimonio monumental es un destino turístico cultural.</p> <p>A2. Para poder hablar de turismo cultural deben realizarse durante el viaje visitas a monumentos.</p> <p>A3. Los destinos culturales pueden ser destinos turísticos de masas.</p> <p>A4. Existe un patrimonio cultural no monumental.</p> <p>B1. La motivación principal de los turistas que visitan destinos urbanos culturales es la cultura.</p> <p>B2. La atracción por la cultura del turista que visita destinos urbanos culturales es superior a la del turista que visita otro tipo de destinos.</p> <p>B3. Los turistas culturales resultan más sostenibles para el destino que otros tipos de turistas.</p> <p>B4. Los turistas culturales requieren explicaciones que les doten de un profundo conocimiento sobre aquello que es objeto de su visita.</p> <p>B5. El turista cultural es más difícil de persuadir, tiene claro lo que busca y no es fácil atraerle con ofertas y descuentos.</p> <p>C1. Para considerar ciudad a un núcleo de población debe gozar de una cierta centralidad en la red urbana y estar dotado de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos.</p> <p>C2. La ciudad se caracteriza por un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita.</p> <p>C3. La ciudad constituye un núcleo de relaciones comerciales.</p> <p>C4. La ciudad se caracteriza por ser un punto de encuentro entre culturas.</p> <p>D1. Los actuales niveles de urbanización mueven al turista a elegir destinos diferentes de la ciudad, lo que perjudica al desarrollo turístico de los destinos urbanos culturales.</p> | <p>D2. Los destinos turísticos urbanos atraen al turista principalmente por su patrimonio cultural.</p> <p>D3. La existencia de determinados servicios e infraestructuras en la ciudad hace que el turista la perciba como un lugar parecido al que vive, lo que le confiere seguridad y facilita su elección como destino turístico.</p> <p>D4. El turismo urbano es aquel que se practica en las grandes áreas metropolitanas.</p> <p>D5. El turismo urbano es el turismo cultural que se practica en la ciudad.</p> <p>E1. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer sus expectativas.</p> <p>E2. La actual oferta que el turista encuentra en los destinos urbanos culturales tiene el grado de amenidad suficiente para satisfacer las expectativas de turistas con un cuadro motivacional amplio.</p> <p>E3. La oferta turística cultural de los destinos urbanos resulta adecuada y accesible para todos los públicos, incluidos los no instruidos.</p> <p>E4. Las actividades en el ámbito de la interpretación del patrimonio hacen que la visita turística cultural resulte más satisfactoria.</p> <p>E5. La mayor parte de las propuestas sobre animación del patrimonio atentan contra su dignidad, lo infantilizan.</p> <p>E6. La actual oferta de los productos turísticos culturales es flexible, muestra capacidad de adaptación a las necesidades de los diferentes públicos.</p> <p>E7. Las propuestas turísticas de los destinos urbanos culturales son, en términos generales, contemplativas. Suelen consistir en ver, visitar y pasear.</p> |
|--|--|