



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**El turismo cultural en sus textos: traducción,
contextualización y valoración**

Trabajo Fin de Grado presentado por Antonio Villagrán Moreno, siendo el tutor del mismo el profesor Joaquín José Fernández Domínguez.

Vº. Bº. del tutor:

Alumno:

D. Joaquín José Fernández Domínguez

D. Antonio Villagrán Moreno

Sevilla. Junio de 2020



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

**EL TURISMO CULTURAL EN SUS TEXTOS: TRADUCCIÓN,
CONTEXTUALIZACIÓN Y VALORACIÓN**

AUTOR:

ANTONIO VILLAGRÁN MORENO

TUTOR:

D. JOAQUÍN JOSÉ FERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA INGLESA (LENGUA INGLESA)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA INGLESA

RESUMEN:

Este trabajo parte de la cuidada recopilación y selección de una serie de textos académicos extraídos de libros especializados, artículos académicos, tesis doctorales e informes oficiales que abordan una amplia gama de temas de especial relevancia en el campo disciplinar del turismo cultural. Los textos, que fueron escritos y publicados originalmente en inglés, han sido traducidos al español por el autor con un doble objetivo fundamental: por un lado, contribuir a la transmisión del conocimiento en el área de los estudios universitarios del turismo, tratando de hacer accesible la contribución en este ámbito de diversos expertos internacionales a las personas que estén interesadas en los mismos pero carezcan del necesario nivel de dominio de la lengua inglesa para acceder plenamente a esta información; por otro lado, poner en práctica y ampliar hasta el nivel técnico de la investigación académica al más alto nivel, los conocimientos del autor, sobre todo en lo que a la jerga especializada se refiere. Así, el presente trabajo consta básicamente de una antología de textos traducidos, contextualizados y valorados en su conjunto, para contribuir a una comprensión más amplia y heterogénea del complejo territorio del turismo cultural, con sus luces pero también con sus sombras, en la coyuntura actual.

PALABRAS CLAVE: Turismo cultural; textos; traducción; cultura; diversificación

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.4 METODOLOGÍA.....	3
2. SELECCIÓN DE TEXTOS 1	5
2.1 TEXTO 1.1.....	5
2.1.1 TRADUCCIÓN.....	5
2.1.1.1 Contextualización.....	6
2.2 TEXTO 1.2.....	7
2.2.1 TRADUCCIÓN.....	7
2.2.1.1 Contextualización.....	8
2.3 TEXTO 1.3	9
2.3.1 TRADUCCIÓN.....	9
2.3.1.1 Contextualización	10
3. SELECCIÓN DE TEXTOS 2.....	11
3.1 TEXTO 2.1	11
3.1.1 TRADUCCIÓN.....	11
3.1.1.1 Contextualización	12
3.2 TEXTO 2.2	13
3.2.1 TRADUCCIÓN.....	13
3.2.1.1 Contextualización	14
3.3 TEXTO 2.3	15
3.3.1 TRADUCCIÓN.....	15
3.3.1.1 Contextualización	16
4. SELECCIÓN DE TEXTOS 3.....	17
4.1 TEXTO 3.1	17
4.1.1 TRADUCCIÓN.....	17
4.1.1.1 Contextualización	19
4.2 TEXTO 3.2	21
4.2.1 TRADUCCIÓN.....	21
4.2.1.1 Contextualización	22
4.3 TEXTO 3.3	23
4.3.1 TRADUCCIÓN.....	23
4.3.1.1 Contextualización	24
5. VALORACIÓN	25
6. CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFÍA.....	29

APÉNDICES	31
APÉNDICE 1	31
APÉNDICE 2	37

1. INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El acceso a la información hoy en día está al alcance de todo el mundo gracias a las redes de telecomunicaciones, entre las que se encuentra internet. Esta información resulta valiosa, pero se presenta un dilema en cuanto al idioma. No todos hablamos el mismo idioma, lo que limita, en gran parte, el acceso a la citada información. En el presente trabajo, la información versará fundamentalmente en torno al turismo debido al Grado estudiado por parte del autor.

El turismo es una de las principales actividades económicas del mundo. Su gran impacto hace que aumente la diversidad de tipologías a las que acceder cuando se viaja. La cultura es una de las principales motivaciones para los turistas, lo que ha llevado a empresas (mediante acciones de marketing), y hasta a gobiernos (mediante políticas turísticas), a potenciar esta actividad y promocionar sus activos y recursos, segmentar la capacidad de éstos, desarrollarlos y focalizarse en ellos para alcanzar ventajas competitivas respecto a los principales competidores.

A pesar de los beneficios que se puedan obtener de esta actividad, no es oro todo lo que reluce. Hay tipologías de turismo que conllevan una evidente falta de consideración por parte de los turistas y conducen a la trivialización de determinados aspectos que no podrían considerarse sino bizarros.

El turismo cultural es una tipología de turismo en la que se mercantiliza la cultura y se ofrece como un producto. La UNESCO lo define como "un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico". (OMT)

El presente Trabajo de Fin de Grado se encuadra dentro del campo disciplinar de la traducción de textos (en lengua inglesa en particular), centrándose en una antología de textos turísticos de índole académica e investigadora debidos a reconocidos expertos y gestores internacionales de variada procedencia. El trabajo no pretende llevar a cabo un análisis exhaustivo y completo sobre el complejo y cambiante fenómeno del turismo cultural, sino más bien ofrecer una aproximación básica, pero heterogénea y académicamente consolidada, a lo que el turismo cultural significa y comporta para personas, empresas y estados, a través de la traducción, contextualización y valoración conjunta de los referidos textos en lengua inglesa y de la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el Grado en este apartado.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Este trabajo ha sido concebido y realizado atendiendo al alto nivel de conocimiento del inglés poseído por parte del autor, debido a la dedicación y estudio durante toda su vida de este idioma, además de haber residido en un país de lengua inglesa. Asimismo, la lengua inglesa es la tercera más hablada del mundo, lo que determina su importancia central para el ámbito turístico. Es por esto por lo que llevar a cabo un análisis del punto de vista del turismo cultural aportado por reconocidos académicos, investigadores y gestores internacionales puede aportar incentivos al estudio y gestión de esta actividad económica en nuestro país, y específicamente, en una ciudad tan turística como Sevilla.

En consecuencia, la traducción de textos del más alto nivel académico trae consigo la transmisión del conocimiento de las muy válidas ideas y propuestas de sus autores a lectores que no dominen lo suficiente el idioma anglosajón, permitiendo, además, al autor del trabajo la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Turismo, con el objetivo de lograr una óptima comprensión de los fragmentos seleccionados.

El haber elegido como tema la traducción de textos académicos es un hecho básico y consustancial a la propia naturaleza del Departamento de Filología Inglesa (Lengua Inglesa), departamento elegido por el autor para la realización de su Trabajo de Fin de Grado debido a su gran interés por la materia.

La decisión de tratar el turismo cultural radica en la importancia que ha supuesto y supone hoy en día el mismo para España. El turismo es la actividad económica que más aporta al Producto Interior Bruto (PIB) de nuestro país. En 2018 (últimas cifras publicadas) representó 147.946 millones de euros, cifra equivalente al 12,3% del PIB de ese año. (Hosteltur)

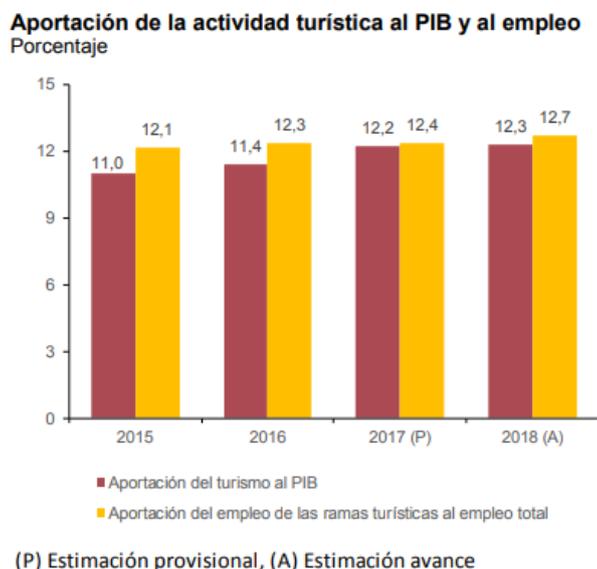


Figura 1.2.1 Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo.

Fuente: INE

En la siguiente tabla, podemos apreciar que el gasto principal de los turistas se realiza en la categoría “Ocio/Recreo/Vacaciones”, representando casi el 90% del gasto total:

Gasto de los turistas según motivo del viaje.

Año 2014. Datos definitivos.

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Días	% Var
Total	63.035	6,4	971	-0,6	109	0,2	9	-0,9
Ocio/Recreo/Vacaciones	54.318	6,2	967	-0,6	109	-0,3	9	-0,3
Trabajo/Negocios	4.273	0,8	991	-4,8	163	-1,0	6	-3,9
Estudios	1.863	22,5	1.860	3,1	86	21,5	22	-15,1
Personal	1.903	6,7	750	-2,8	76	-0,6	10	-2,2
Otros	678	15,6	758	12,2	119	7,1	6	4,8

Figura 1.2.2 Gasto de los turistas según el motivo del viaje. Año 2014.

Fuente: TourSpain

1.3 OBJETIVOS

En cuanto a los objetivos marcados para la realización de este Trabajo de Fin de Grado, se encuentra, en primer lugar, el uso práctico del inglés para mejorarlo, consolidarlo y, por consiguiente, poder hacer un buen uso de él en el nivel académico e investigador.

En relación directa con el anterior, otro objetivo es aprovechar el conocimiento y el dominio de la lengua para facilitar a personas que desconozcan o no posean suficientes conocimientos del idioma anglosajón el acceso a información turística académica e investigadora de primer nivel debida a autores angloparlantes, no aportando ideas ni información propias, pero sí ejerciendo la práctica académica de la traducción.

Asimismo, otro de los objetivos del presente trabajo es tratar de dotar, en la medida de nuestras posibilidades, al Grado en Turismo quizá de un mayor grado de reconocimiento académico y social, debido a cierto estigma que entre algunos sectores arrastra esta rama específica de la educación y formación. De esta manera, trabajar a través de textos consolidados de alto nivel académico transmite, con claridad y efectividad, la idea de que el turismo representa una actividad económica, política, social y cultural de notoria importancia, y que goza de la misma relevancia que cualquier otra disciplina académica.

Por último, es también intención de este trabajo brindar la posibilidad de que los conocimientos adquiridos y la información aportada a través de la traducción sistemática de los textos seleccionados pueda ser, en último término, utilizada por personas interesadas en desarrollar sus proyectos, intereses o negocios turísticos, y en mejorar en general el panorama del turismo cultural en Sevilla, quizá plasmando y llevando a la práctica, en la amplia y variada oferta turístico-cultural sevillana, alguna de las valiosas ideas contenidas en los textos de los expertos que han sido traducidos.

1.4 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el Trabajo de Fin de Grado, la metodología empleada ha sido la de realizar una selección cuidada y calculada de diversos fragmentos de textos académicos, extraídos de libros especializados de temática turístico-cultural, artículos académicos e informes de ese campo, todos ellos en lengua inglesa. Dichos textos han sido leídos y examinados en profundidad, informándonos en todos los casos sobre el perfil de sus respectivos autores, para, posteriormente, ser traducidos con el fin de poner sus contenidos en común con quienes pudiesen albergar interés académico o de otra índole por el ámbito del turismo cultural. Por último, los textos que conforman la antología que vertebra el presente trabajo han sido sometidos a una breve

contextualización, para concluir con una valoración conjunta de carácter general de los mismos.

La selección de los textos es intencionadamente desemejante, en lo relativo a los contenidos, espacios y lugares geográficos que son objeto de estudio y análisis en los mismos. Esto ha sido fruto del interés por tratar, mostrar y analizar la sincronía de las políticas turísticas, las diferentes actitudes hacia el turismo, sus modos de gestión, así como la indudable importancia de esta actividad económica en diferentes lugares del mundo. El denominador común a todos ellos es la tipología o clasificación del turismo estudiado: el turismo cultural.

En la totalidad de los casos, con el doble objetivo de no duplicar innecesariamente información de naturaleza factual en inglés y español, y de recargar excesivamente los encabezados de las secciones del trabajo donde se incluyen los textos traducidos, ralentizando o dificultando así la lectura y comprensión fluida de los mismos, se ha optado por incluir toda la información relativa al origen y filiación bibliográficos completos de los fragmentos en la sección de Apéndices al final del trabajo (Apéndice 1). En dicha sección se ha hecho figurar, de igual modo, un muy breve glosario inglés-español de términos extraídos de los textos por su especial interés o relevancia (Apéndice 2).

2. SELECCIÓN DE TEXTOS 1

2.1 TEXTO 1.1

2.1.1 TRADUCCIÓN

RECORRIENDO CULTURAS: TRANSFORMACIONES DE LOS VIAJES Y LA TEORÍA

El término "turismo cultural" se ha convertido en un término general tanto para identificar experiencias de turismo cultural especialmente organizadas como para proporcionar unidad y añadir profundidad a una diversa gama de aspectos del turismo relacionados con la cultura en general. El primer concepto puede dividirse, convenientemente, en turismo cultural como "turismo de experiencias basado en la participación y el estímulo de las artes escénicas, las artes visuales y los festivales"; y turismo patrimonial que incluye "la visita a paisajes, lugares históricos, edificios o monumentos predilectos" y la búsqueda de "un encuentro con la naturaleza o el sentirse parte de la historia de un lugar" (Hall y Zeppel 1990:87). Este último concepto puede incluir una multitud de preferencias turísticas de interés especial: antropología, antigüedades, arqueología, arte, arquitectura, historia bíblica, castillos, arte rupestre, artesanía, festivales, jardines, casas históricas, historia, literatura, eventos militares, museos, música, danza, ópera, pintura, peregrinaciones, alfarería, mitología, religión, espiritualidad y artes textiles" (Hall y Zeppel 1990:87).

Este manto cultural proporciona una forma de reconsiderar las motivaciones de los turistas, la gama de experiencias turísticas, y las formas en que los destinos pueden ser empaquetados. Parece haberse desarrollado como respuesta a una serie de condiciones: mayor sofisticación y experiencia de viaje entre los turistas; competitividad internacional entre destinos ampliamente similares; "agotamiento" o disminución de la popularidad de atracciones turísticas anteriores o tradicionales; crecimiento internacional y diversificación de mercados y sitios; globalización de la cultura y difusión internacional de conocimiento cultural y desarrollo de patrones internacionales de gusto cultural; y el reciente énfasis en nuevos enfoques de desarrollo cultural a nivel internacional.

Estos nuevos enfoques del turismo repiten algunas de las características del turismo del Grand Tour que, durante los siglos XVI y XVII, vio cómo grupos de la élite social de Inglaterra viajaban a sitios culturales delimitados en Europa para presenciar las antigüedades clásicas y el legado de la cultura del Renacimiento. El objetivo original del Grand Tour era "preparar a los jóvenes caballeros para la carrera diplomática, para lo cual... el conocimiento profundo [de los pueblos y sitios europeos] era un requisito previo" (Hibbert 1969; Harkin 1995:655). Se han identificado dos etapas: primero, la edad de lectura y habla, en la que los turistas se comprometían activamente con los guías, los lugareños y entre ellos; seguida de la edad de observación, en la cual la gente aprendía mirando las vistas y el esplendor de la cultura continental (Adler 1989).



Figura 2.1.1. Retrato de Douglas, 8º Duque de Hamilton, en su Gran Tour con su físico Dr. John Moore y su hijo John. Jean Preud'homme (1774)

Fuente: Tumblr.

2.1.1.1 Contextualización

En la obra donde se integra este texto se trabaja con el significado teórico del turismo en la sociedad contemporánea; en particular, se aborda la cuestión específica de cómo se desenvuelve en lo que a su evolución y desarrollo se refiere. Plantea cuestiones tales como el modo en que la sociedad se construye, la delimitación de lo que se considera digno de apreciar como para tomar la decisión de desplazarse a otro lugar geográfico para hacerlo, o cómo entender todo lo que comporta salir de nuestro entorno cotidiano y encontrarnos de pronto ante otro entorno desconocido.

Junto a esto, efectúan también los autores un análisis de las complejas interconexiones existentes entre el turismo y los cambios culturales que derivan de una sociedad que va modificando irremediamente, con el paso del tiempo, su modo particular de vivir y apreciar las cosas.

Se traza asimismo una interesante trayectoria del turismo desde sus primeros inicios, en los cuales se comenzó a considerar el turismo como un concepto propio y no como un simple desplazamiento o viaje.

2.2 TEXTO 1.2

2.2.1 TRADUCCIÓN

EL TURISMO CULTURAL EN UN MUNDO CAMBIANTE: POLÍTICA, PARTICIPACIÓN Y (RE)PRESENTACIÓN (I)

La dicotomía entre el turismo étnico y el cultural, en la que el primero se utiliza para el 'otro primitivo' y el segundo para las altas artes en las naciones desarrolladas (como lo utiliza Richards, 1996, por ejemplo), sirve para afianzar las desigualdades entre los ricos y los pobres. MacIntosh y Goeldner (1990) utilizan el concepto de "distancia cultural" para referirse a la medida en que la cultura propia de un turista difiere de la de la zona visitada. En la actualidad, los académicos occidentales utilizan el término "turismo étnico" cuando las diferencias culturales son grandes y "turismo cultural" cuando lo son menos. Todas las comunidades tienen cultura; cuanto más alejada esté esa cultura del turista, más exótica parecerá. Sería interesante preguntar a aquellos que ven una diferencia si considerarían el turismo en Laponia, en el límite de Europa, como turismo étnico o cultural. Se podría hacer una pregunta similar sobre el turismo en las aldeas que incluye visitas a los hogares de algunas de las comunidades más pobres de África y, al mismo tiempo, una comprensión de las florecientes comunidades negras de clase media que viven en las aldeas - ciertamente no se está representando a ningún grupo étnico en particular como sugeriría el término "étnico".

Además, el término "grupo étnico" suele utilizarse para definir un grupo racial o lingüístico específico (véase, por ejemplo, el uso de Hitchcock (1993:307) en referencia al Ata Modo). Si la etnia y la identidad se consideran como procesionales, impugnadas y cambiantes, es inapropiado que los grupos y sus "etnonimias" sean cosificados por el turismo. Los grupos locales utilizan creativamente "etnonimias" bien conocidas para su beneficio. Como informan van der Duim y otros en este volumen, sólo cuatro de los dieciocho proyectos de turismo cultural en Tanzania están en tierra Maasai. Se utiliza este poderoso etnónimo, ya que Chagga, Juhundi o Ujaama no tienen la misma ventaja comercial.

El análisis de MacCannell (1984: 386) sobre el turismo étnico sugiere que "los grupos étnicos "turistizados", suelen estar debilitados por una historia de explotación, limitados en recursos y poder, y no tienen grandes edificios, máquinas, monumentos o maravillas naturales para desviar la atención de los turistas de los detalles íntimos de sus vidas cotidianas". Además, la estructura económica del turismo étnico es tal que la mayor parte del dinero involucrado no cambia de manos en el sitio, lo que resulta en una pequeña ventaja económica para tales grupos. El análisis más reciente de Cohen también subraya que el subdesarrollo es un recurso del grupo. Sin embargo, hace otras observaciones importantes: la marginación de un grupo es su principal fuente de atracción, y la preservación de sus características distintivas es una condición previa crucial para la sostenibilidad de su turismo. Su representación tiende a remarcar la importancia de la esencia como entidades homogéneas, marcadas por rasgos distintivos y fácilmente reconocibles (Cohen, 2001: 28)".



Figura 2.2.1 Turista con componentes de la tribu Masái.

Fuente: MagicalKenya.com.

2.2.1.1 Contextualización

En lo que respecta al turismo cultural, la autora pone en contexto la percepción de turismo que puede alcanzar una sociedad dependiendo de diferentes factores, como la lejanía o el desconocimiento de la cultura que se trate. Entre diferentes circunstancias, el etnocentrismo juega un papel fundamental en todo esto, llevando a pensar que determinada cultura, por no asemejarse a la cultura propia del turista, puede ser considerada como exótica o llamativa, por así decirlo.

En este sentido, aborda el turismo étnico como una categoría del turismo cultural llevada a un extremo en el que las diferencias que puedan apreciarse entre turistas y estas etnias o tribus pueden suponer una ventaja económica (para el inversor extranjero) de la que poder aprovecharse, lo que supone que las poblaciones “explotadas” no consigan gran beneficio y sean perpetuadas a no modificar sus culturas. Al plantear la cuestión de si el turismo en una zona tan periférica de Europa como lo es Laponia debería considerarse cultural o étnico, la autora pone inteligentemente el dedo en la llaga de la visión eurocéntrica y occidental que sigue dominando con fuerza la percepción y clasificación taxonómica de las viejas y nuevas formas de turismo.

2.3 TEXTO 1.3

2.3.1 TRADUCCIÓN

EL TURISMO CULTURAL EN UN MUNDO CAMBIANTE: POLÍTICA, PARTICIPACIÓN Y (RE)PRESENTACIÓN (II)

La política cultural se ha definido como "los soportes institucionales que conectan tanto la creatividad estética como los modos de vida colectivos" (Miller & Yudice, 2002: 1). Estos apoyos institucionales pueden considerarse como las formas en que los gobiernos apoyan, o dejan de apoyar, la producción artística y la producción que se considera parte del "capital cultural" de un lugar, refiriéndose a un lugar que se percibe como que exhibe connotaciones culturales positivas y, por lo tanto, es atractivo para los posibles turistas culturales (véase Throsby, 1 2000). Los edificios históricos, los acontecimientos culturales, las galerías, los museos, los eventos y también la planificación y el diseño de los espacios públicos contribuyen al capital cultural, y todos ellos forman parte de las competencias del sector público, de ahí la importancia de la política.

El capital cultural también incluye el desarrollo y la comercialización de un "sentido de lugar" intangible - en la ciudad cultural, puede ser más llamativo la diversidad, la emoción y el estímulo de la actividad humana, que los escenarios y eventos interesantes que atraen a los turistas culturales" (Richards, 2001: 40). Por lo tanto, el marketing de lugares también ha crecido en importancia en la política cultural (Murray, 2001).

Aunque la oferta de atracciones del turismo cultural puede ser sólo un aspecto de una política cultural nacional o regional, ha cobrado importancia, especialmente con el crecimiento de los viajes de ocio, un desarrollo que hace que en la práctica los objetos de los museos, galerías, festivales, etc. de la política cultural sean también los objetos de los deseos del turista y, por lo tanto, un vehículo para el desarrollo y la regeneración económica. Por ejemplo, Picard (1996:180) analiza un caso sorprendente de la intimidad entre la política cultural y el turismo, discutiendo la manera en que la promoción del turismo cultural por parte del Estado balinés ha "confiado el destino de la cultura balinesa a la causa de la industria del turismo". El papel del turismo cultural en la identidad nacional es tratado brevemente por Steinberg (2001: 41), que cita el caso de la India, donde la promoción del turismo se ha relacionado con el objetivo mayor de "rehabilitar la personalidad india mediante el renacimiento de las culturas tradicionales", un proceso incentivado en partes de la India rural por los ingresos del turismo cultural. La Cúpula del Milenio del Reino Unido (y otras numerosas atracciones del Milenio en todo el mundo) también podría citarse en este contexto, ya que se consideraba en general como un intento de proporcionar una celebración unificadora de la cultura británica y una reflexión sobre ella, que regeneraría una parte del este de Londres a través del turismo (véase McGuigan, 2004).



Figura 2.3.1. Turismo rural en la India.

Fuente: eTurboNews.com.

2.3.1.1 Contextualización

Este extracto trata de la importancia de la política en materia de turismo. Los países buscan denodadamente fórmulas para tratar de explotar al máximo sus recursos para atraer turistas y obtener beneficios. Un ejemplo claro de ello es nuestro propio país, España, donde, como ya hemos indicado anteriormente, el turismo es el sector económico que más aporta al Producto Interior Bruto.

El turismo cultural es en la actualidad uno de los más practicados en todo el mundo, lo que ha hecho necesario un desarrollo de las sociedades para adaptarse a las necesidades del mercado. Ya no son los turistas los que se amoldan al sitio que visitan, sino justo lo contrario: son los destinos los que tienen que especializarse en un determinado tipo de turismo y esforzarse por fomentar interés entre los turistas para que éstos puedan dar rienda suelta allí a sus deseos lúdicos.

Así, los países centran ya buena parte de sus actividades turísticas en rehabilitar las zonas más desfavorecidas o, incluso, en compensar a otros sectores económicos que no resultan tan rentables como el turismo. Todo esto viene a demostrar el carácter de arrastre y el efecto multiplicador de este sector económico en concreto.

3. SELECCIÓN DE TEXTOS 2

3.1 TEXTO 2.1

3.1.1 TRADUCCIÓN

EL IMPACTO DE LA CULTURA EN EL TURISMO

Muchos países, regiones y ciudades se perfilan ahora como "creativos". Quizás el primer ejemplo fue Australia, que se posicionó como una "Nación Creativa" en 1994. La región de Helsinki, en Finlandia, se posiciona ahora como "la región más creativa de Europa", gracias a su alta calificación en materia de investigación y desarrollo y empleo de las TIC (Florida y Tinagli, 2004). El impulso más importante para el desarrollo creativo provino de *The Creative Class* (2002) de Richard Florida, en el que sostiene que la base de la ventaja económica se ha desplazado de los factores básicos de producción, como las materias primas o la mano de obra barata, hacia la creatividad humana. Por lo tanto, los destinos tienen que desarrollar, atraer y retener a personas creativas que puedan estimular la innovación y desarrollar las industrias de uso intensivo de tecnología que impulsan el crecimiento económico. Estas personas creativas constituyen colectivamente la "clase creativa". Es importante destacar que Florida también hace hincapié en que lo que es importante para la clase creativa es la "calidad del lugar", que combina factores como la transparencia, la diversidad, la atmósfera, la cultura callejera y la calidad medioambiental. Se puede decir que estos factores relativamente intangibles son ahora más importantes que las instituciones culturales tradicionales en las decisiones de localización de las personas creativas. Por consiguiente, cabe suponer que los turistas también se verán atraídos por esos destinos, ya que muchos turistas buscan "atmósfera" y diferencia.

Por consiguiente, las estrategias de turismo cultural se han complementado con productos turísticos creativos en muchos destinos, haciendo hincapié en elementos intangibles y simbólicos de la cultura regional, como el "zumbido" de determinados destinos, la "escena" del arte local, la vida nocturna, los barrios étnicos y la gastronomía local (Richards y Wilson, 2006). La tendencia a que muchos de estos aspectos de la creatividad se encuentren en los mismos destinos ha puesto un nuevo énfasis en el desarrollo de agrupaciones creativas o culturales, denominadas "distritos creativos" o "barrios culturales" o "recintos étnicos". El hecho de agruparse no es sólo una cualidad de los destinos urbanos, sino que también puede encontrarse en las regiones rurales. En regiones como el norte de Inglaterra, por ejemplo, las autoridades regionales de turismo han venido identificando y comercializando agrupaciones de atracciones patrimoniales, festivales y empresas creativas como productos turísticos.

3.1.1.1 Contextualización

Los términos “turismo” y “cultura” se han vuelto cada vez más cercanos entre sí, debido principalmente al papel de competitividad y capacidad de desarrollo que ambos juegan en la sociedad actual. Está claro que el turismo se basa en la confección y oferta de un producto determinado, el cual puede ser perfectamente la propia cultura, que es convenientemente promocionado con el objetivo de aumentar los beneficios económicos derivados de su explotación comercial.

Es por esto por lo que los destinos turísticos tratan cada vez más de incrementar sus ventajas económicas mediante la creación de atractivos de índole cultural, como pueden ser los museos, los centros de interpretación, etc.

Además de estos bienes tangibles, los destinos vienen también desarrollando en los últimos tiempos bienes intangibles que los hagan singulares y específicos a ojos del turista potencial. Como cita el autor de este texto, los destinos buscan crear una “atmósfera” con la que poder diferenciarse de los otros.

Sin embargo, muchos destinos carecen en realidad de bienes o de un patrimonio cultural que los haga llamativos, por lo que optan por crearlos para aprovecharse de las posibilidades económicas que ofrece el sector turístico. Tanto con bienes tangibles como intangibles, el marketing juega aquí un papel fundamental, ya que es el responsable principal de que un destino triunfe o fracase.

3.2 TEXTO 2.2

3.2.1 TRADUCCIÓN

COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS CULTURALES: HACIA UNA CLASIFICACIÓN DE TURISTAS CULTURALES HOLANDESES

En esta tesis, se demostró que los turistas visitan el patrimonio cultural por diferentes razones. Las razones más frecuentes eran para descansar y relajarse, estaban interesados por la historia, sólo querían hacer algo con la cultura, y el sitio proporcionaba una experiencia educativa. Esto, como resultado, debería influir en el marketing de tales lugares. Un consejo podría ser, por ejemplo, que puede ser más apropiado dirigirse al mercado de diferentes maneras, en lugar de proporcionar sólo una traducción directa de una promoción de marketing cuando existen diferentes mercados objetivo (como es habitual en los sitios culturales y de patrimonio hoy en día)" (Poria, Butler y Airey, 2006). Esto, por supuesto, se llama segmentación, separación y focalización. Una vez que los turistas están en un sitio cultural, se les puede proporcionar diferentes interpretaciones. Por ejemplo, en lugar de la pauta habitual de guiar a todos los turistas de la misma manera, puede ser mejor proporcionar a los distintos públicos experiencias diferentes que satisfagan sus necesidades y deseos. Sin embargo, hasta cierto punto esto ya se hace en muchos lugares. Por ejemplo, la Oficina de Información Turística de Groningen (VVV) tiene diferentes rutas de la ciudad para diferentes grupos de interés.

Además, los resultados indican que los turistas están interesados en experiencias diferentes, por lo que una variedad de turistas experimenta los sitios culturales de manera diferente y tienen percepciones e interpretaciones diferentes. Algunos turistas quieren aprender sobre la cultura holandesa mientras que otros quieren pasar más tiempo con sus familias y amigos mientras consumen cultura. Los administradores de los sitios culturales y patrimoniales deberían planificar su interpretación de acuerdo con estas conclusiones. Se debería proporcionar una forma de interpretación para aquellos que quieren aprender y otra para aquellos que "buscan ir más allá del conocimiento - para captar los sentidos y las emociones del visitante" (Black, 2001:128). Los administradores de los sitios patrimoniales deberían ser capaces de proporcionar una variedad de grupos con diferentes experiencias. Esto puede sugerir que, a diferencia de la visita actual a los museos, por ejemplo, en la que se proporciona la misma experiencia a todos los visitantes, se debería proporcionar a diferentes visitantes experiencias diferentes.

Existen muchas oportunidades de asociación y programación para generar más negocios de estos grupos. Por ejemplo, el trabajo de Silberberg (1995) en Ontario, Canadá, sugirió tres tipos de asociación y empaquetado. Uno de ellos, el cual parece encajar bien aquí, es la vinculación de productos culturales con productos de turismo no cultural en paquetes que combinan la asistencia a atracciones culturales y patrimoniales, las tarifas, el alojamiento y las compras y actividades al aire libre. Estos paquetes deberían ser atractivos para los diversos grupos identificados en el presente estudio sobre la base del tiempo dedicado y la importancia del elemento cultural en la experiencia total de las vacaciones. Otro arreglo de los paquetes es la vinculación de diferentes teatros y museos de un destino en un paquete "tipo pasaporte". Esto puede fomentar un mayor uso de los museos y teatros individuales. Estos paquetes son particularmente atractivos para las personas que pertenecen al grupo de "turistas culturales", que consideran que la cultura desempeña un papel muy importante en la experiencia total de las vacaciones.

3.2.1.1 Contextualización

Concatenando este texto con los contenidos ya analizados en los fragmentos anteriores, podemos señalar que el turismo, al gozar de un gran potencial económico, implica que muchas personas se desplacen y que, posiblemente, no busquen lo mismo en su viaje o en el destino al que se dirigen. Es precisamente por esta razón por la que el autor hace hincapié en la necesidad de diversificar la oferta cultural con productos no turísticos para aprovechar al máximo todos los recursos de los que pueda disponer un destino.

Un buen ejemplo clarificador de ello lo proporcionan las famosas tarjetas turísticas que permiten acceder a una gran oferta de posibilidades en una ciudad. Así, “el famoso LondonPass es una tarjeta turística digital que permite acceder a más de 80 atracciones de la capital inglesa, incluyendo monumentos emblemáticos y joyas ocultas”. Este servicio ha sido desarrollado en diferentes capitales europeas y en diferentes partes del mundo y su triunfo se debe a la gran diversidad cultural y de ocio que ofrece, mientras que permite ahorrar a los usuarios. (Londonpass.com)

Por lo tanto, puede concluirse, a la luz del texto, que la diversificación hace que un destino aparezca como más atractivo debido a que no todos los turistas tienen las mismas inquietudes o motivaciones cuando optan por visitarlo.

3.3 TEXTO 2.3

3.3.1 TRADUCCIÓN

MUSEOS Y TURISMO: CULTURA Y CONSUMO

Creo firmemente que los museos son unos medios ideales de investigación y comunicación que combinan el conocimiento de la cultura y de la naturaleza, que interpretan y luego comunican, a través de sus exhibiciones, tanto a la gente local como a los extranjeros.

Los museos deben ser innovadores en su práctica profesional sin distorsionar o distanciarse de sus objetivos tradicionales, para que cumpla con las necesidades contemporáneas de la comunidad, de la conservación del patrimonio, y, en este caso, del turismo. En este sentido, merece la pena recordar que los museos pueden cumplir las siguientes funciones: (a) Interpretar y comunicar otras culturas para el beneficio de la comunidad local, mediante la elaboración y la aplicación de planes estratégicos de exhibiciones; (b) ayudar a la comunidad local a entender otras culturas de una manera socialmente sana; (c) interpretar y comunicar la cultura local, pasada y presente, para el beneficio de los turistas y para que así, puedan entenderlo; (d) actuar como centros educativos para la comunidad local en lo que respecta a culturas introducidas; (e) actuar como centros de orientación turística en pequeñas comunidades; y (f) desarrollar sus funciones como centros de investigación de las artesanías y otras habilidades.

La banalización de los museos, el empobrecimiento de su contenido cultural, [un museo] más o menos transformado en un juego, una facilidad recreativa popular para satisfacer el apetito del sector turístico y para responder a requisitos económicos... (Le Monde, París, 9 de febrero de 1992).



Figura 3.3.1 Museo Louvre – París (Francia).

Fuente: Flickr.



Figura 3.3.2 Museo Nacional Inglés – Londres (Reino Unido).
Fuente: Foursquare.

3.3.1.1 Contextualización

Es indiscutible que, en el momento presente, los museos desempeñan una función muy importante dentro del sector del turismo y, en concreto, en el turismo cultural. Entre otros aspectos, favorecen considerablemente el intercambio cultural y el mantenimiento, comprensión y desarrollo del patrimonio artístico, cultural e histórico del lugar donde se emplazan. Es por esto por lo que determinados destinos deciden especializarse o focalizarse en la creación de museos y, convertirse de hecho, en ciudades museo. Un modelo de esta tendencia actual sería Málaga como destino de turismo cultural de museos, la cual cuenta con 40 museos situados todos ellos, en su mayoría, en el centro histórico de la ciudad.

Sin embargo, no debemos pasar por alto la importante llamada de atención que hace el texto a través de la referencia final al reputado diario francés *Le Monde*: hay que evitar a toda costa que la lícita incorporación de los espacios museísticos al catálogo de atractivos turísticos de la ciudades derive en la banalización y degradación de los mismos, así como en la conversión de sus preciados contenidos en mera mercancía para su descarnada y sistemática explotación económica.

4. SELECCIÓN DE TEXTOS 3

4.1 TEXTO 3.1

4.1.1 TRADUCCIÓN

EL TURISMO LITERARIO COMO UN GÉNERO EN DESARROLLO: EL POTENCIAL DE SUDÁFRICA

Primero, los turistas son atraídos a lugares que tienen conexiones con la vida de los escritores. Esos lugares, especialmente las antiguas residencias de los escritores, donde vivían y trabajaban, donde sus historias nacieron, pueden "crear una sensación de nostalgia e inspirar asombro y reverencia" (Herbert, 2001:314). En segundo lugar, los visitantes pueden sentirse atraídos por los lugares que sirven de escenario a las novelas. Los autores a menudo escriben sobre lugares reales, y luego "hay una fusión de lo real y lo imaginado que da a esos lugares un significado especial" (Herbert, 2001:314). Adaptando el concepto de *lieux de mémoire* de Pierre Nora (sitios o estructuras, por ejemplo, que validan la memoria colectiva), Stijn Reijnders (2010; 2011) sostiene que los lugares y escenarios de libros, películas y series de televisión son *lieux d'imagination* - "lugares físicos que sirven como ancla simbólica para la imaginación colectiva de una sociedad" (2011:234). Sostiene además que los turistas visitan esos lugares para buscar referencias tangibles a un acontecimiento que de hecho ocurre en la mente. Su investigación sobre el turismo de Drácula en Transilvania (Rumania) y la ciudad de Whitby (Inglaterra), ambos escenarios de la novela de Bram Stoker "Drácula" (1897), demostró que se inspiraron por primera vez para viajar allí cuando descubrieron que se trataba de lugares reales, sirviendo así de "referencias táctiles a un universo imaginado" (Reijnders, 2011:238).

En tercer lugar, los turistas pueden sentirse atraídos por las atracciones literarias debido a una emoción más amplia y profunda que la de un escritor o su obra. La investigación de Squire (1993; 1994a; 1994b) sobre la granja Beatrix Potter' s Hill Top indica que para muchos turistas este sitio evoca emociones y recuerdos de su infancia, nociones inglesas y nostalgia rural por el campo. De manera similar, Reijnders (2011:243) encontró que muchos turistas de Drácula se sentían atraídos por la historia "debido a su mezcla oscura-romántica de erotismo y violencia" - su "experiencia interior" consistía en gran medida en "placer sensual", posible sólo porque "tiene lugar lejos de casa ... en el crepúsculo liminal de Transilvania o Whitby". Cuarto, los turistas pueden estar motivados a visitar una atracción literaria debido a un evento dramático en la vida de un escritor. Esto es ciertamente evidente en el caso de los sitios que están relacionados con la muerte de un escritor. Tomemos, por ejemplo, el caso de L'Hotel (antes Hotel d' Alsace) en París, donde murió Oscar Wilde, así como el Hotel Chelsea en Nueva York, donde se alojó Dylan Thomas antes de ser trasladado a un hospital y morir después de una noche de borrachera. Ambos establecimientos marcan los respectivos eventos con una placa en sus entradas (Schmidt y Rendon, 2008). Parece haber un interés persistente en los aspectos más sensacionalistas de la vida de las celebridades literarias e incluso no literarias, ya sea en sus muertes mórbidas o en su sensacional comportamiento social. La industria turística puede, en efecto, jugar con estos aspectos, como se hace en el caso del "Literary Pub Crawl" de Dublín, que disfruta de las hazañas de sorna de los autores más queridos de la ciudad como James Joyce, Brendan Behan y Flann O'Brien (Robinson, 2002).



Figura 4.1.1 Casa de Julieta – Verona (Italia).
Fuente: Flickr.



Figura 4.1.2 Museo de Sherlock Holmes – 212 Baker Street, Londres (Reino Unido)
Fuente: Omnesolum Live Journal.

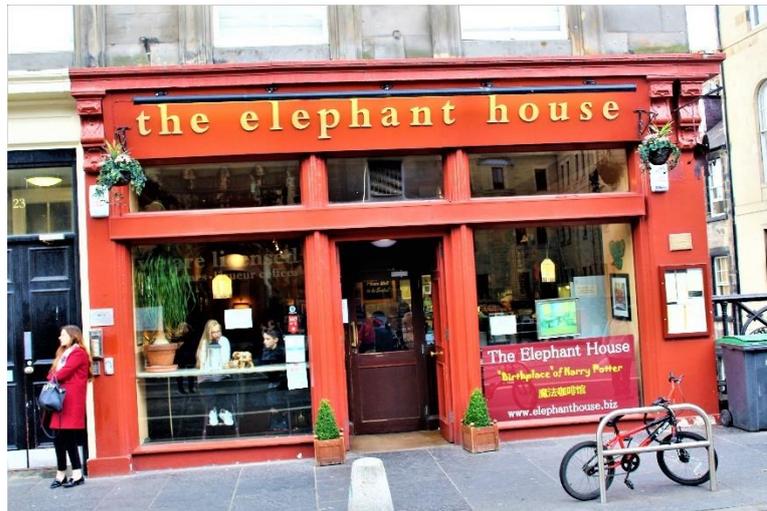


Figura 4.1.3 Cafetería donde J.K. Rowling comenzó a escribir Harry Potter – Edimburgo (Escocia).

Fuente: Flickr.

4.1.1.1 Contextualización

Este nicho turístico, que hunde sus mismas raíces en algunas de las manifestaciones creativas más representativas del fenómeno cultural, ha experimentado un considerable auge en los últimos años debido al más fácil acceso a la cultura por parte de la población, fundamentalmente a través de las redes de telecomunicaciones, como puede ser internet.

Además de tener importancia la literatura leída en sí misma, no deberíamos dejar de prestar atención al derivado audiovisual, pues suele tener un mayor impacto en la sociedad, al ser más fácil incluso su acceso y consumo, creando con celeridad numerosos seguidores de los contenidos proyectados que desean visitar los lugares en los que los personajes de la serie de televisión o de las películas han desarrollado la trama, en muchos de los casos atraídos, como señala acertadamente el texto, por todo lo que su propia imaginación ha ido construyendo y forjando con ellos.

Es de reseñar aquí que, del éxito del turismo literario o cinematográfico (en muchas ocasiones derivado, a su vez, este segundo de la propia literatura), se han llegado a diseñar muy exitosas visitas guiadas por diferentes localizaciones y rutas o, incluso, crear rentables parques temáticos y de atracciones inspirados directamente en determinadas obras, como puede ser el caso concreto de la saga de Harry Potter.



Figura 4.1.1.1 Estudios Warner Bros de Harry Potter. Londres.

Fuente: Pinterest

4.2 TEXTO 3.2

4.2.1 TRADUCCIÓN

EL TURISMO CULTURAL EN UN MUNDO CAMBIANTE: POLÍTICA, PARTICIPACIÓN Y (RE)PRESENTACIÓN (III)

El caso de estudio de Grunewald explora un tipo muy diferente de producto cultural, el arte turístico producido por los nativos Pataxo' de Brasil del Sur. Obligados a encontrar medios alternativos para mantenerse cuando perdieron el acceso a la caza, la recolección y las actividades agrícolas, los Pataxo comenzaron a producir artículos artesanales para vender a los visitantes. Estos artículos se basaban en los objetos cotidianos de Pataxo, pero eran más decorativos para el mercado turístico. Pronto, la gama de artículos se desarrolló y comenzó a perder su función tradicional. Así, empezaron a aparecer tres categorías diferentes de souvenirs / los que reflejan las tradiciones indígenas, los que son de transición (hechos por los pueblos nativos pero con inspiración no indígena) y los no indígenas y reconocibles como souvenirs turísticos globales, por ejemplo ceniceros y tallas de santos. La interacción entre el turista y el productor y las tradiciones artesanales emergentes de los Pataxo reflejan la naturaleza construida de la autenticidad.

Por último, el estudio de caso de Barker et al. de los impactos del turismo en las actuaciones de danza balinesas reflejan la preocupación de que la mercantilización de un ritual espiritual lleva a la pérdida de autenticidad. La danza es un aspecto importante del producto turístico cultural de Bali, así como tener un significado social, religioso y político para el pueblo balinés. Las danzas complejas han sido reelaboradas y puestas en escena para el consumo de los turistas en un intento de la comunidad anfitriona por proteger la actuación "entre bambalinas" de auténticos rituales religiosos. Sin embargo, se sugiere que la versión turística acortada es en realidad realizada con más frecuencia que la danza "auténtica" y es "más relevante y aceptable para los balineses de hoy en día". Así, la integración de la cultura turística en la sociedad balinesa contemporánea parece resaltar la naturaleza emergente de la autenticidad a lo largo del tiempo.

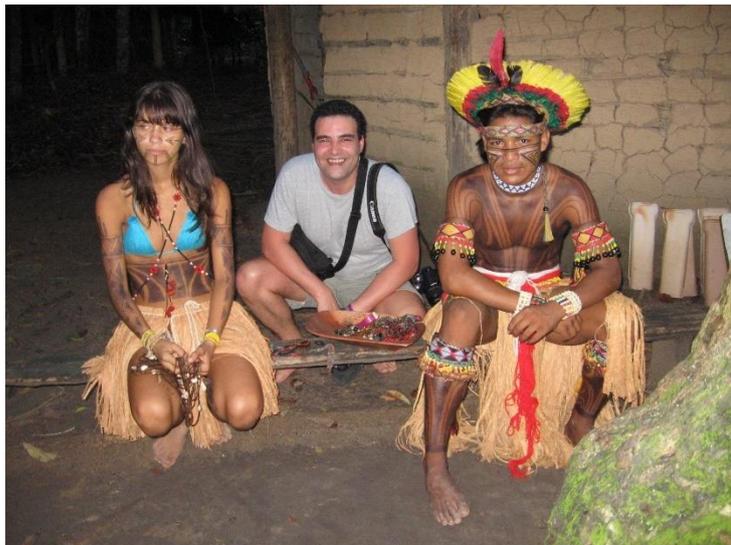


Figura 4.2.1 Turista con miembros de la tribu Pataxó.

Fuente: Twitter.

4.2.1.1 Contextualización

El autor abarca la problemática que supone para determinadas poblaciones el hecho de perder su sello de identidad en pro del turismo extranjero, el cual solicita, demanda o prefiere determinados hitos culturales, que muchas veces sobrepasan o no llegan a equipararse con la cultura primitiva o natural de una determinada población.

Es posible que ciertos lugares no dispongan de muchos recursos para sobrevivir e intenten aprovechar la “rareza” de su cultura para explotarla y obtener beneficios de ella. Es un hecho que suele darse en lugares remotos con culturas diferentes a las occidentales, en los cuales la población autóctona se ve a menudo forzada a adaptar su cultura al gusto estandarizado de la cultura occidental, en cierto modo, para hacer que su destino se vea más atractivo, a la vez que seguro, desde la óptica particular de los turistas.

Esto suele estar motivado por los beneficios que reporta el turismo en esa zona determinada, como indica el autor del texto sobre Bali, por ejemplo.

Sin embargo, también sucede que determinados destinos son explotados por manos extranjeras y no reportan beneficios (y, si lo hacen, son mínimos) a la población local. Producto de esto fue el programa ST-EP de la Organización Mundial del Turismo, el cual aboga por la puesta en marcha de una batería de mecanismos para potenciar que los beneficios reportados por una población en vías de desarrollo no caigan en manos extranjeras y sean los propios locales los que se beneficien de sus propios recursos y de su cultura.

4.3 TEXTO 3.3

4.3.1 TRADUCCIÓN

VISITAS TURÍSTICAS EN LAS MANSIONES DE LA MUERTE

Para todos los visitantes hay normas de comportamiento que se imponen dentro de los límites del campo, formas de ser que derivan de las numerosas representaciones del lugar y que forman parte del conjunto general de expectativas que los visitantes traen consigo. Esto se refleja en el reposicionamiento del punto de entrada teórico al campamento (Dwork y van Pelt 1996). El bloque en el que, en el decenio de 1940, entraron nuevos prisioneros en el campo, alberga ahora la recepción del Museo, los puntos de información, los puestos de libros y una cafetería. En un día ajetreado, el lugar es muy concurrido: la gente llama a sus amigos, hace consultas y gestiones, pide café. El momento en que los visitantes modernos entran realmente en Auschwitz llega ahora al pasar por la puerta de Arbeit Macht Frei, dentro de los límites originales del campo, un momento liminal que marca el descenso a la memoria, y disparando el clic de innumerables cámaras. Así que la topografía psíquica del lugar, la forma en que está cartografiada en nuestra imaginación, se ha transformado. Los visitantes, en visitas guiadas, o en pequeños grupos, o como individuos, van de una cuadra a otra, de una instalación horripilante a otra. Y aun así, a pesar de la alambrada, las realidades mixtas de la vida de los visitantes modernos se superponen a algunos de los reclamos de la memoria y el pasado.

Auschwitz, en verano, con mucha gente alrededor, particularmente en un día caluroso, la gente bebe agua u otras bebidas, y a veces comen pasteles, tienen niños con ellos, los niños gritan, tiran piedras, ya sabes, los niños pequeños no se dan cuenta de dónde están, y los padres no necesariamente saben cómo lidiar con esto, así que mi percepción es que en verano Auschwitz se convierte, tal vez todavía no es un parque y un lugar de picnic, pero se está acercando a esta atmósfera de 484 Chris Keil. (Guía del Museo Estatal de Auschwitz, entrevista personal, 8 de julio de 2003).



Figura 4.3.1 Turistas corriendo sobre el monumento al Holocausto – Berlín (Alemania).

Fuente: BBC.



Figura 4.3.2 Turistas tomándose un selfie en Auschwitz – Oświęcim (Polonia).
Fuente: Forward.com.

4.3.1.1 Contextualización

El autor del texto expone con habilidad una disyuntiva rabiosamente actual con respecto al denominado “turismo oscuro”, el cual tiene como motivación para los turistas visitar lugares en los que han sucedido hechos macabros, traumáticos, torturas e incluso muertes.

La finalidad de que determinados monumentos conmemorativos existan o que ciertos sitios, como los campos de concentración, estén abiertos al público es esencialmente memorialista y didáctica a partes iguales, para recordar lo sucedido y para que ello no caiga en el olvido y no vuelva a ocurrir. El dilema radica en que muchos turistas no son verdaderamente conscientes de lo sucedido en esos lugares, o del porqué de determinados monumentos conmemorativos y crean situaciones totalmente reprobables y fuera de lugar. Son lugares en los que deberían reinar el respeto y el recogimiento, así como la consideración y consciencia de dónde se está, pero como se atestigua en el texto, aquéllos están en vías de convertirse en auténticos espacios lúdicos y de ocio o en simples parques de atracciones para un turismo masificado y de bajo perfil.

Ciudades como Berlín, donde se encuentra el monumento a las víctimas del Holocausto, han comenzado a tomar medidas administrativas frente a las personas desconsideradas que actúan de manera incorrecta (Diario La Jornada).

5. VALORACIÓN

Resulta bastante evidente que el turismo constituye uno de los principales motores de la economía de España, siendo el sector económico que más aporta al PIB (14,6%) y al empleo (14,7%). A pesar de que la mayor demanda por parte de los turistas sigue siendo la de sol y playa, el turismo cultural atrae a un cada vez mayor número de turistas en virtud del rico patrimonio cultural del que goza nuestro país, así como de la extensa historia que atesora, desde la cultura fenicia y griega hasta la musulmana, pasando por la celta y la romana.

Es en la época del Grand Tour, cuyo auge se sitúa entre mediados del siglo XVII y el primer tercio del siglo XIX, cuando comienzan a desplazarse fundamentalmente personas de la élite social británica a conocer y disfrutar in situ del patrimonio cultural clásico del Renacimiento en países europeos como Italia o España, y cuando se empieza a forjar el concepto de turismo, tal y como hoy lo entendemos. En un primer momento, tan sólo eran turistas las personas de una determinada clase social, debido a que las condiciones de vida de la mayor parte de la población europea eran bastante penosas, como consecuencia de las desigualdades sociales, la hambruna, o las pandemias latentes que con frecuencia arrasaban a la población.

Tras experimentar las sociedades cambios notables en la economía, y sobre todo tras la Revolución Industrial, que mejoró las condiciones de vida de la sociedad en general, las personas adquirieron mayor poder adquisitivo, razón esta por la que consiguieron destinar parte de sus presupuestos familiares a actividades de ocio y recreación. Este hecho condujo a la necesidad de ampliar y diversificar la oferta turística, ya que no todo el mundo demandaba lo mismo. Así, a lo largo de los años, las personas iban visitando diferentes lugares, demandando diferentes opciones turísticas.

Uno de los hechos más atractivos para los turistas es el “distanciamiento cultural” que pueden experimentar con personas de otros lugares del mundo. Este distanciamiento cultural suele estar motivado por el desconocimiento de otras culturas o, principalmente, por la adopción de una actitud etnocentrista, en la que la cultura propia es vista como superior a las demás, percibiéndose a menudo esas otras culturas como exóticas, llamativas o, incluso, bizarras. La disyuntiva de este “distanciamiento cultural” radica en que muchas de las poblaciones calificadas como exóticas suelen entrar en un bucle del que resulta difícil salir: el turismo reporta muchos beneficios que, en estos lugares mayormente pobres, ayuda a sobrevivir a la población; por tanto, están condenadas a adaptar su cultura a los turistas para seguir atrayéndolos, perdiendo su esencia original o, en muchos casos, no permitiendo a estas sociedades avanzar, dejándolas estancadas en ese ritmo de vida incesante. En este punto, debemos tener en consideración que no se trata de racismo, sino de una perspectiva diferente frente a la cultura ajena.

En cuanto a la manera de gestionar el turismo, los gobiernos desempeñan en este ámbito un papel fundamental. Son los que regulan las normas que inciden directa e indirectamente en esta actividad; los que tienen mayor capacidad de desembolso en lo que a la promoción de un destino se refiere, así como de inversión en el mantenimiento y desarrollo del patrimonio cultural. El turismo, al ser una actividad transversal, influye en todos los ámbitos de un país. Por este motivo, España cuenta con un Ministerio específicamente dedicado a la actividad turística, además de diferentes organismos autónomos que intervienen en la actividad turística, como puede ser Turespaña, sin perjuicio de las competencias propias de las que disponen las Comunidades Autónomas para el desarrollo normativo de este aspecto de la economía.

Una de las principales motivaciones de los turistas en el momento presente es sin duda el turismo cultural; de hecho, en nuestro país es la segunda. Esto ha supuesto que determinados destinos hayan decidido especializarse en esta tipología de oferta turística mediante la creación de museos o centros de interpretación. Sin ir más lejos, la provincia de Málaga conjuga armoniosa y eficazmente las dos ofertas turísticas más demandadas por los visitantes: sol y playa, y cultura. Aprovechando el fuerte impulso que esto ha

representado para la provincia mediterránea, concretamente en su capital se han venido estableciendo de unos años hacia acá diferentes museos de reconocido prestigio; en total, la ciudad de Málaga atesora hasta 40 museos.

Sin embargo, dentro del turismo cultural, no todos los turistas buscan satisfacer su interés a través de los museos. La diversificación de la oferta cultural hace que un destino sea más o menos atractivo. Además de la oferta de la que disponga un destino, el marketing y la promoción turística desempeñan una función determinante. En España, como hemos mencionado con anterioridad, contamos con Turespaña, que es el organismo independiente adscrito a la Administración General de Estado encargado de la promoción exterior del turismo español.

En síntesis, puede afirmarse que el turismo cultural comporta indudables beneficios para una sociedad, aunque es fundamental hacer una buena gestión de él en consonancia con los demás sectores económicos, prestar atención a las preferencias individualizadas de los turistas y desplegar una atractiva y eficiente diversificación turístico-cultural. De lo contrario, si no se gestiona adecuadamente, este fenómeno en auge, como se ha podido constatar en varios de los textos arriba traducidos, podría llegar a ser contraproducente e incluso resultar lesivo, en ciertos aspectos, para la propia identidad cultural de las comunidades locales de los destinos de dicha modalidad turística o para la adecuada preservación del patrimonio que éstos atesoran.

6. CONCLUSIONES

Llevar a cabo la selección, lectura, estudio y traducción al español de la antología de textos académicos sobre turismo cultural en inglés me ha supuesto una gran motivación académica y una valiosa oportunidad para poner en práctica mis conocimientos de dicha lengua. Al tiempo, me ha permitido engrosar a mi vocabulario del inglés una amplia nómina de términos técnicos de muy diversa naturaleza disciplinar, así como trabar conocimiento con conceptos relevantes y operativos del campo académico en el que me he movido. Por esta razón, el objetivo inicial del uso y aplicación de la lengua inglesa ha estado presente y latente a lo largo de toda la elaboración del presente trabajo.

De igual modo, estimo que quizá uno de los resultados más satisfactorios de la labor traductora pueda ser el de facilitar a los lectores hispanohablantes la comprensión y asimilación de todos los interesantes conceptos, ideas, reflexiones y análisis que los expertos académicos y profesionales internacionales en turismo, de muy diverso signo, pretendían divulgar con la publicación de sus textos. Por consiguiente, el objetivo marcado de la transmisión del conocimiento, tan valorado en la coyuntura universitaria presente, puede darse por logrado si he conseguido traducir fielmente los conceptos e ideas originales plasmados en los diferentes textos por los autores. En este sentido, con la contextualización individualizada de cada texto, se ha pretendido también contribuir a mejorar la propia comprensión de los conceptos e ideas que se asientan específicamente en esos fragmentos concretos, sobre el fondo general del perfil y motivación de las obras completas a las que cada uno de ellos pertenece, por un lado, y de las apreciaciones y puntualizaciones del propio autor del Trabajo de Fin de Grado sobre la vigencia y relevancia de todo lo expuesto en los textos en el escenario actual del sector del turismo cultural, por otro. Todo ello complementado con la valoración conjunta de los textos igualmente realizada. Si la mencionada transmisión del conocimiento se plasma, en último término, en la aplicación práctica del mismo por parte de los actores y gestores de la industria del turismo y de la cultura en nuestra ciudad, provincia o región, la satisfacción será doble.

Por último, y como se señalaba al principio, otro de los objetivos que se ha querido alcanzar al concluir el presente proyecto es el de poner en valor la entidad y relevancia para la economía y sociedad de nuestro país de los estudios académicos y universitarios dentro de la rama del turismo, algo que se ha tratado de lograr en perfecta sintonía con la propia identidad disciplinar del Departamento de Filología Inglesa (Lengua Inglesa) de la Universidad de Sevilla, al que fui asignado para la realización de este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso González, Carmen María (2008): "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 43 a 62. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife).
- Black, G. (2005). *The engaging museum: Developing museums for visitor involvement*. Psychology Press.
- Brian King (1994). *What is ethnic tourism? An Australian perspective*. (Pages 173-176).
- Canalis, X. (30 de agosto de 2019). El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española. Hosteltur. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/>
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of sustainable tourism*.
- DPA (2 de marzo 2017). Multa para joven que orinó en el monumento al Holocausto de Berlín. La Jornada.
- Florida, R., & Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative age*. Carnegie Mellon Software Industry Center.
- González, M., & León, C. J. (2010). *Turismo sostenible y bienestar social: ¿Cómo innovar esta industria global?* (Vol. 34). Erasmus Ediciones.
- Hall, M., & Zeppel, H. (1990). Cultural and heritage tourism: The new grand tour. *Historic Environment*.
- Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of tourism research*.
- Herbert, D.T. 2001. *Literary places, tourism and the heritage experience*. *Annals of Tourism Research*, 28(2):312-333.
- Herreman, Y. (1998). Museums and tourism: culture and consumption. *Museum International*, 50(3), 4-12.
- Hibbert, C. (1969). *London: the Biography of a City*. London: Longman.
- Instituto Nacional de estadística: "Cuenta Satélite del Turismo de España". Revisión estadística 2019. Serie 2016-2018.
- Jeremy Black (1985). *The British and the Grand Tour (Routledge Revivals)*
- Keil, C. (2005). Sightseeing in the mansions of the dead. *Social & Cultural Geography*.
- Korstanje, M. E. (2014). Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual. *Gran Tour*, 10.
- Le Monde, París, 9 de febrero de 1992.
- London Pass. (2020). Recuperado 1 de junio de 2020, de Londonpass website: <https://www.londonpass.com/>
- MacCannell, D. (1984). Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of Tourism Research*.
- Málaga Turismo (2020). Recuperado 1 de junio de 2020, de Malagaturismo website: <http://www.malagaturismo.com/es>
- McGuigan, J. (2004). *Rethinking cultural policy*. McGraw-Hill Education (UK).
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.
- Miller, T., & Yúdice, G. (2002). *Cultural policy*. Sage.
- Murray, C. (2001). Making sense of place. *New Approaches to Place Marketing, Comedia, Gloucestershire*.
- OCDE (2009). *The Impact of Culture on Tourism*.

- Pelt, R. J., & Dwork, D. (1996). *Auschwitz: 1270 to the Present*. Yale University Press.
- Picard, M. (1996). *Bali. Cultural tourism and touristic culture*.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2006). Tourist perceptions of heritage exhibits: A comparative study from Israel. *Journal of Heritage Tourism*.
- Rami, Isaac. (2008). *Understanding the behaviour of cultural tourists*. Science Guide.
- Reijnders, S. 2010. *Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour*. *Cultural Geographies*, 17(1):37-52.
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios turísticos*.
- Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development* (Vol. 10). London: Routledge.
- Robinson, M. 2002. Between and beyond the pages: literature-tourism relationships. In: Robinson, M. and H.C. Anderson (eds). *Literature and Tourism: Reading and Writing Tourism Texts*. London: Continuum, pp. 39-79.
- Rojek, C., & Urry, J. (Eds.). (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Psychology Press.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*.
- Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.). (2006). *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation* (Vol. 7). Channel view publications.
- Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.). (2006). *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation* (Vol. 7). Channel view publications.
- Smith, Y. (2013). *Literary tourism as a developing genre: South Africa's potential* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Squire, S. 1993. *Valuing countryside: reflections on Beatrix Potter tourism*. *Area*, 25(1):5- 10.
- Steinberg, C. (2001). Culture and sustainable tourism. *Recognising Culture: A Series of Briefing Papers on Culture and Development*. London: Comedia, The Department of Canadian Heritage, UNESCO, World Bank.
- Throsby, D. (2000). Economic and cultural value in the work of creative artists. *Values and heritage conservation*.
- Turespaña, EGATUR: "Gasto de los turistas según motivo del viaje".
- UNESCO (1969). *Cultural policy: a preliminary study*.
- Zeppel, H., & Hall, C. M. (1992). Arts and heritage tourism. *Arts and heritage tourism*.

APÉNDICES

APÉNDICE 1

TEXTOS ORIGINALES: SELECCIÓN DE TEXTOS 1

TEXTO 1.1 - Jennifer Craik (1997): The culture of tourism. Rojek, C., & Urry, J. (Eds.): *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Psychology Press. (pp. 118-119).

“The term ‘cultural tourism’ has become an umbrella term both to identify specially organised culture-based tourism experiences and to provide unity and add depth to a diverse range of culturally-related aspects of tourism more generally. The former concept can be conveniently divided into cultural tourism as ‘experiential tourism based on being involved in and stimulated by the performing arts, visual arts and festivals’; and heritage tourism which includes ‘visiting preferred landscapes, historic sites, buildings or monuments’ and seeking ‘an encounter with nature or feeling part of the history of a place’ (Hall and Zeppel 1990:87). The latter concept can include a multitude of special interest tourist preferences: ‘anthropology, antiques, archaeology, art, architecture, biblical history, castles, cave art, crafts, festivals, gardens, historic houses, history, literature, military events, museums, music, dance, opera, painting, pilgrimages, pottery, mythology, religion, spirituality, and textile arts’ (Hall and Zeppel 1990:87).

This cultural mantle provides a way to reconsider the motivations of tourists, the range of tourist experiences, and the ways in which destinations can be packaged. It seems to have developed as a response to a number of conditions: greater sophistication and travel experience among tourists; international competitiveness between broadly similar destinations; the ‘exhaustion’ or declining popularity of previous or traditional tourist attractions; international growth and diversification of markets and sites; globalisation of culture and international dissemination of cultural knowledge and development of international patterns of cultural taste; and the recent emphasis on new approaches to cultural development internationally.

These new approaches to tourism revisit some of the features of Grand Tour tourism which, during the sixteenth and seventeenth centuries, saw groups of England’s social elite travel to demarcated cultural sites in Europe to witness classical antiquities and the legacy of Renaissance culture (see Towner 1985). The original aim of the Grand Tour was ‘to prepare young gentlemen for diplomatic careers, for which...depth of acquaintance [with European people and sites] was a prerequisite’ (Hibbert 1969; Harkin 1995:655). Two stages have been identified: first, the age of reading and speaking, when tourists actively engaged with guides, locals, and each other; followed by the age of observation, in which people learned by looking or visually taking in the vistas and splendour of continental culture (Adler 1989; and see Chapter 9 below)”.

TEXTO 1.2 - Stroma Cole (2006): Cultural Tourism, Community Participation and Empowerment. Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.): *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation (Vol. 7)*. Channel view publications. (pp. 90-91).

“The dichotomy between ethnic and cultural tourism, where the former is used for the ‘primitive other’ and the latter for the high arts in developed nations (as Richards, 1996, for example, uses it), serves to entrench inequalities between the rich and poor. MacIntosh and Goeldner (1990) use the concept of ‘cultural distance’ to refer to the extent a tourist’s home culture differs from that of the area being visited. At present, Western academics use the term ‘ethnic tourism’ when the cultural differences are great and ‘cultural tourism’ when they are less so. All communities have culture; the further

removed that culture is from the tourist, the more exotic it will appear. It would be interesting to ask those who see a difference whether they would consider tourism in Lapland (see Miettinen's chapter in this volume), on the fringe of Europe, as ethnic or cultural tourism. A similar question could be asked about township tourism that includes visits to the homes of some of Africa's poorest communities and at the same time an understanding of the burgeoning middle-class Black communities living in townships (see Briedenhann & Ramchander's case study in this volume) -/ certainly no single ethnic group is being represented as the term ethnic would suggest.

Furthermore, the term ethnic group is usually used to define a specified racial or linguistic group (see for example Hitchcock's (1993:307) use in reference to the Ata Modo). If ethnicity and identity are seen as processional, contested and changing, it is inappropriate for the groups and their ethnonyms to be reified by tourism. Local groups creatively use well known ethnonyms for their benefit. As van der Duim et al. report in this volume, only four out of the eighteen cultural tourism projects in Tanzania are on Maasai land. This powerful ethnonym is used, as Chagga, Juhundi or Ujaama do not have the same marketing advantage.

MacCannell's (1984: 386) analysis of ethnic tourism suggests that 'touristified ethnic groups are often weakened by a history of exploitation, limited in resources and power, and they have no big buildings, machines, monuments or natural wonders to deflect the tourists' attention away from the intimate details of their daily lives'. Furthermore, the economic structure of ethnic tourism is such that most of the money involved does not change hands at the site, resulting in little economic advantage for such groups. Cohen's more recent analysis also stresses that underdevelopment is a group's resource. However, he makes a number of further important points: it is a group's marginality that is their major source of attractiveness, and preservation of their distinctiveness is a crucial precondition of the sustainability of their tourism. Their representation tends towards essentialisation as homogeneous entities, marked by distinct, easily recognisable traits (Cohen, 2001: 28)".

TEXTO 1.3 - Jim Butcher (2006) Cultural Politics, Cultural Policy and Cultural Tourism. Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.): *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation (Vol. 7)*. Channel view publications. (pp. 22-23).

"Cultural policy has been defined as 'the institutional supports that channel both aesthetic creativity and collective ways of life' (Miller & Yudice, 2002: 1). These institutional supports may be regarded as the ways in which governments support, or fail to support, artistic output, and output that is considered part of a place's 'cultural capital', referring to a place being perceived as exhibiting positive cultural connotations, and hence being attractive to prospective cultural tourists (see Throsby, 2000). Historic buildings, cultural events, galleries, museums, events and also the planning and design of public spaces contribute to cultural capital, and are all part of the remit of the public sector - hence the importance of policy.

Cultural capital also includes the nurturing and marketing of an intangible 'sense of place' - in the cultural city, it may be more 'the grit/and the glitter, the diversity, the excitement and stimulation of human activity, than interesting settings and events which attracts the cultural tourists' (Richards, 2001: 40). Hence place marketing has also grown in importance in cultural policy (Murray, 2001).

Whilst the provision of cultural tourism attractions may be just one aspect of a national or regional cultural policy, it has become important, especially with the growth of leisure travel, a development that effectively makes the objects of cultural policy - museums, galleries, festivals etc. - also the objects of the tourist's desires, and hence a vehicle for economic development and regeneration. For example, Picard (1996:180) discusses a striking case of the intimacy between cultural policy and tourism, discussing the way in

which the Balinese state's promotion of cultural tourism has 'entrust[ed] the fate of Balinese culture to the cause of the tourism industry'. The role of cultural tourism in national identity is briefly discussed by Steinberg (2001: 41), who cites the case of India, where tourism promotion has been related to the greater goal of 'rehabilitating the Indian personality through the revival of traditional cultures', a process incentivised in parts of rural India by cultural tourism revenues. The UK's Millennium Dome (and numerous other Millennium attractions around the world) could also be cited in this context, as it was widely regarded as an attempt to provide a unifying celebration of, and reflection on, British culture, and one that would regenerate a part of East London through tourism (see McGuigan, 2004)".

TEXTOS ORIGINALES: SELECCIÓN DE TEXTOS 2

TEXTO 2.1 - OCDE (2009). Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness: Tourism and Creativity. *The Impact of Culture on Tourism*. (pp. 34-35)

"Many countries, regions and cities are now profiling themselves as "creative". Perhaps the first example was Australia, which positioned itself as a "Creative Nation" in 1994. The Helsinki region in Finland now positions itself as "the most creative region in Europe", thanks to its high rating for research and development and ICT employment (Florida and Tinagli, 2004). The most important boost to creative development came from Richard Florida's *The Creative Class* (2002), in which he argues that the basis of economic advantage has shifted away from basic factors of production, such as raw materials or cheap labour, towards human creativity. Destinations therefore have to develop, attract and retain creative people who can stimulate innovation and develop the technology-intensive industries which power economic growth. These creative people collectively make up the "creative class". Importantly, Florida also emphasises that what is important to the creative class is the "quality of place", which combines factors such as openness, diversity, atmosphere, street culture and environmental quality. These relatively intangible factors are now arguably more important than traditional cultural institutions in the locational decisions of creative people. One might also assume, therefore, that tourists would also be attracted to such destinations, since many tourists are in search of "atmosphere" and difference.

Cultural tourism strategies have therefore been supplemented by creative tourism products in many destinations, emphasising intangible and symbolic elements of regional culture, such as the "buzz" of particular destinations, the local art "scene", nightlife, ethnic quarters and local gastronomy (Richards and Wilson, 2006). The tendency for many of these aspects of creativity to be found in the same destinations has put a new emphasis on the development of creative or cultural clusters, labelled as "creative districts" or "cultural quarters" or "ethnic precincts". Clustering is not just a quality of urban destinations, but can also be found in rural regions. In regions such as the North of England, for example, regional tourism authorities have been identifying and marketing clusters of heritage attractions, festivals and creative businesses as tourism products".

TEXTO 2.2 – Rami, I. (2008). Conclusions, Implications and Future Research. *Understanding the behaviour of cultural tourists: towards a classification of Dutch cultural tourists*. *Science Guide*. (pp. 229-230)

"In this thesis, it was found that tourists visit cultural heritage for different reasons. The most frequent reasons were for rest and relaxation, interested in history, just wanted to do something with culture and site provided educational experience. This as a result should influence the marketing of such places. One advice could be for example, that it may be more appropriate to target the market in different ways, rather than provide just 'straight away/direct translation of a marketing promotion when different target markets

exist (as common for cultural and heritage sites nowadays) (Poria, Butler and Airey, 2006). This of course is called segmentation, separation and targeting. Once tourists are at a cultural site, they can be provided with different interpretations. For example, instead of the usual pattern of guiding all tourists in the same way, it may be better to provide different audiences with different experiences that meet their needs and wants. However, to an extent this is already done in many places. For example, Groningen (VVV) Tourist Information Office has different city trails for different interest groups.

The findings, moreover, indicate that tourists are interested in different experiences, so a variety of tourists experienced cultural sites differently and they have different perceptions and interpretations. Some tourists want to learn about Dutch culture while others want to spend more time with families and friends while consuming culture. Cultural and heritage site managers should plan their interpretation in line with these findings. One form of interpretation should be provided for those who want to learn and another for those who 'seek to go beyond knowledge- to engage the senses and emotions of the visitor' (Black, 2001:128). Heritage site managers should be able to provide a variety of groups with different experiences. This may suggest that in contrast to today's visit to museums, for example, in which all visitors are provided the same experience, different visitors should be provided with different experiences.

There are many partnership packaging and programming opportunities for generating increased businesses from these groups. For example, Silberberg's (1995) work in Ontario, Canada suggested three types of partnership and packaging. One of them seem to fit well here is linking cultural products with non-cultural tourism products in packages that combine cultural and heritage attraction attendance, fees, lodging, and shopping and outdoor activities. These packages should appeal to various groups identified in this study based on time spent and the importance of cultural element in the total holiday experience (see description in table 39). Another package arrangement is linking different theatres and museums in a destination together in a 'passport-type' package. This can encourage greater use of individual museums and theatres. These packages are particularly appealing to people within the group of focused 'cultural tourist', which considers that the culture plays a very important role in the total holiday experience".

TEXTO 2.3 - Herreman, Y. (1998). *Museums and tourism: culture and consumption*. Museum International, 50(3). (p. 8)

"I firmly believe that museums are an ideal means of research and communication that combine knowledge of culture and that of nature, which they interpret and then communicate, through their exhibits, to both local people and foreigners.

Museums must be innovative in their professional practice without distorting or distancing it from its traditional objectives, so that it complies with the contemporary needs of the community, of the conservation of the heritage, and, in this case, of tourism. In this regard, it is worth remembering that museums can fulfil the following roles: (a) interpreting and communicating other cultures for the benefit of the local community, by drawing up and implementing strategic plans of exhibitions; (b) helping the local community to understand other cultures in a socially healthy way; (c) interpreting and communicating the local culture, past and present, for the benefit of tourists and so that they can understand it; (d) acting as educational centres for the local community in respect of introduced cultures; (e) acting as tourist orientation centres in small communities; and (f) developing their role as centres for research into local handicrafts and other skills.

The trivialization of museums, the impoverishment of their cultural content, [a museum] more or less transformed into a game, a popular recreational facility to satisfy the appetite of the tourist machine and to respond to economic requirements . . . (Le Monde, Paris, 9 February 1992)".

TEXTOS ORIGINALES: SELECCIÓN DE TEXTOS 3

TEXTO 3.1 - Smith, Y. (2013). *Literary tourism as a developing genre: South Africa's potential* (Doctoral dissertation, University of Pretoria). (pp. 31-32).

"First, tourists are attracted to places that have connections with the lives of writers. Such places, especially the former residences of writers, where they lived and worked, where their stories came into being, may "create a sense of nostalgia and inspire awe and reverence" (Herbert, 2001:314). Second, visitors may be attracted to places that serve as the settings for novels. Authors often write of real places, and then "there is a merging of the real and the imagined that give such places special meaning" (Herbert, 2001:314). Adapting Pierre Nora's concept of lieux de mémoire (sites or structures, for example, that validate the collective memory), Stijn Reijnders (2010; 2011) argues that the locations and settings of books, films and television series are lieux d'imagination - "physical locations which serve as a symbolic anchor for a society's collective imagination" (2011:234). He further contends that tourists visit these places to search for tangible references to an event that in fact occurs in the mind. His research into Dracula tourism to Transylvania, Romania, and the town of Whitby, England, both settings of Bram Stoker's novel Dracula (1897), showed they were first inspired to travel there when they discovered these were real places, thus serving as "tactile references to an imagined universe" (Reijnders, 2011:238).

Third, tourists may be drawn to literary attractions because of some broader, deeper emotion rather than a writer or their work. Squire's (1993; 1994a; 1994b) research on Beatrix Potter's Hill Top Farm indicates that for many tourists, this site evoked emotions and memories of their childhood, notions of Englishness, and rural nostalgia for the countryside. Similarly, Reijnders (2011:243) found that many Dracula tourists were attracted to the story "because of its dark-romantic mix of eroticism and violence" - their 'inner experience' largely consisted of 'sensual pleasure', possible only because "it takes place far from home ... in the liminal twilight of Transylvania or Whitby." Fourth, tourists may be motivated to visit a literary attraction because of a dramatic event in a writer's life. This is certainly true in the case of sites that are related to the death of a writer. Take for example the case of L'Hotel (previously Hotel d' Alsace) in Paris where Oskar Wilde died as well as the Hotel Chelsea in New York where Dylan Thomas stayed before he was rushed to a hospital and died after a night of heavy drinking. Both of these establishments mark the respective events with a plaque at their entrances (Schmidt and Rendon, 2008). There appears to be a persistent interest in the more sensational aspects of the lives of literary and even non-literary celebrities, be it in their morbid deaths or their sensational social behaviour. The tourist industry can indeed play on these aspects, as is done in the case of the Dublin 'Literary Pub Crawl' which relishes the drinking exploits of some of the city's best-loved authors like James Joyce, Brendan Behan and Flann O'Brien (Robinson, 2002)".

TEXTO 3.2 - Nikki Macleod (2006): *Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification*. Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.): *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation* (Vol. 7). Channel view publications. (pp. 188-189).

"Grunewald's case study explores a very different type of cultural product, the tourist art produced by the Pataxo natives of Southern Brazil. Forced into finding alternative means of supporting themselves when they lost access to hunting, gathering and agricultural activities, the Pataxo's began producing handcrafted articles to sell to visitors. These items were based on everyday Pataxo objects but were more highly decorative for the tourist market. Soon, the range of items developed and began to lose their traditional function. Thus, three different categories of souvenirs began to appear / those reflecting indigenous traditions, those that are transitional (made by native peoples but with nonindigenous inspiration) and those that are nonindigenous and recognisable

as global tourist souvenirs, for example ashtrays and carvings of saints. The interplay between tourist and producer and the emerging handcraft traditions of the Pataxo's reflects the constructed nature of authenticity.

Finally, Barker et al.'s case study of the impacts of tourism on Balinese dance performances reflects the concerns that commodification of a spiritual ritual leads to loss of authenticity. Dance is an important aspect of Bali's cultural tourism product as well as having religious, political and social meaning for the Balinese people. Complex dances have been reworked and staged for tourist consumption in an attempt by the host community to protect the 'backstage' performance of authentic religious rituals. However it is suggested that the shortened tourist version is actually performed more frequently than the 'authentic' dance and is 'more relevant and acceptable to present day Balinese'. Thus the integration of touristic culture into contemporary Balinese society seems to highlight the emergent nature of authenticity over time".

TEXTO 3.3 - Keil, C. (2005). Sightseeing in the mansions of the dead. *Social & Cultural Geography*. (pp. 484-485).

"For all visitors, there are behavioural norms that impose themselves within the confines of the camp, ways of being that derive from the many representations of the place, and which form part of the general set of expectations that visitors bring with them. This is reflected in the repositioning of the notional point of entry into the camp (Dwork and van Pelt 1996). The block where, in the 1940 s, new prisoners entered the camp, now houses the Museum reception, information points, bookstalls and a cafe'. On a busy day, the place is bustling: people call over to friends, make enquiries and arrangements, order coffee. The moment when modern visitors truly enter Auschwitz now comes as they pass through the Arbeit Macht Frei gate, well within the original confines of the camp, a liminal moment, marking the descent into memory, and triggering the clicking of innumerable cameras. So the psychic topography of the place, the way it is mapped in our imagination, has been transformed. Visitors, in tours led by guides, or in small groups, or as individuals, go from one block-house to another, from one horrifying installation to another. And yet, despite the barbed wire, the mixed realities of life for modern visitors overlay some of the claims of memory and the past.

Auschwitz, in summer, with many people around, particularly on a hot day, people drink water or other drinks, and sometimes eat cakes, they have children with them, children scream, they throw stones, you know, little children don't realize where they are, and the parents do not necessarily know how to deal with this, so my point is that in summer Auschwitz I becomes, maybe it's not yet a park and a picnic place, but it's approaching this 484 Chris Keil atmosphere. (Auschwitz State Museum tour guide, personal interview, 8 July 2003)".

APÉNDICE 2

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cultural Capital / Capital cultural: “Posits that the way of life of a community constitutes a dynamic structure, including a number of services, that enhances the livelihood of the people. It also forms the basis of power relations and class.”

“Postula que el modo de vida de una comunidad constituye una estructura dinámica, que incluye una serie de servicios, que mejora los medios de vida de la población. También constituye la base de las relaciones de poder y de clase.”

- "Cultural Capital". International Encyclopedia of the Social Sciences. Retrieved April 29, 2020 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/cultural-capital>

Cultural Policy / Política cultural: “A body of operational principles, administrative and budgetary practices and procedures which provide a basis for cultural action by the State.”

“Un conjunto de principios operacionales, prácticas y procedimientos administrativos y presupuestarios que constituyen la base de la acción cultural del Estado.”

- UNESCO (1969). *Cultural policy: a preliminary study*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001173>

Cultural Tourism / Turismo cultural: “A type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination”.

– UNWTO

“Un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico”.

- OMT

Ethnic Tourism / Turismo étnico: “the search for ‘exotic’ cultures and travel which is motivated by purposes of ethnic reunion.”

“la búsqueda de culturas 'exóticas' y los viajes motivados por propósitos de reunión étnica.”

- Brian King (1994). *What is ethnic tourism? An Australian perspective*. (Pages 173-176).

Grand Tour / Gran Tour: “The classic trip of a wealthy, young man to France and Italy for several years.” It took from mid XVII century to 1820 decade.

“El clásico viaje de un sano y joven hombre a Francia e Italia durante varios años.” Se desarrolló desde la mitad del siglo XVII hasta la década de 1820.

- Jeremy Black (1985). *The British and the Grand Tour (Routledge Revivals)*