

TURISMO CULTURAL.

Acercamiento a los atractivos culturales que posee la ciudad de Medellín

CULTURAL TOURISM.

An approach to the cultural attractions of Medellin city

Diana Cecilia Gil Lujan*

Resumen

El turismo cultural como uno de los segmentos que conforma la actividad turística, contribuye considerablemente a fomentar el desarrollo sustentable, la promoción y valoración de la cultura de una determinada localidad.

El presente trabajo elabora una revisión conceptual del turismo cultural, destacando sus tipologías de turismo y de turista cultural, y teniendo como objetivo principal identificar la oferta de turismo cultural que posee la ciudad de Medellín, enfocada a los jóvenes. Se encuentra que en esta ciudad se destaca el turismo museo, turismo de patrimonio cultural y actos culturales del turismo.

Se realizó una investigación de carácter cualitativo, que se basó en la entrevista a profundidad, dirigida a profesionales en historia vinculados directa e indirectamente, con el conocimiento sobre este tipo de turismo. Los resultados revelaron que de los 179 atractivos que posee la ciudad de Medellín dirigidos a tres tipologías de turismo cultural, 17 corresponden a turismo museo, 53 a actos culturales de turismo y 109 al turismo de patrimonio cultural. Aparte de que el turismo cultural desde la perspectiva de profesionales en historia, es todo aquello que permea los eslabones de la sociedad; desde lo tangible hasta lo intangible.

Palabras clave: Turismo cultural, actos culturales del turismo, turismo de patrimonio cultural, turismo museo, turista cultural.

Recibido: Diciembre 15 de 2015 **Aprobado:** Febrero 26 de 2016

Summary

Cultural tourism as one of the segments that is part of tourist activity, contributes considerably to foment sustainable development, promotion and appreciation of the culture of a particular locality.

This article elaborates a conceptual review about cultural tourism, highlighting its typology of tourism and cultural tourist, and having like main objective to identify the offer of cultural tourism that the city of Medellin has, focused in young people. It finds that in this city is very important museum tourism, cultural heritage tourism and cultural tourism acts.

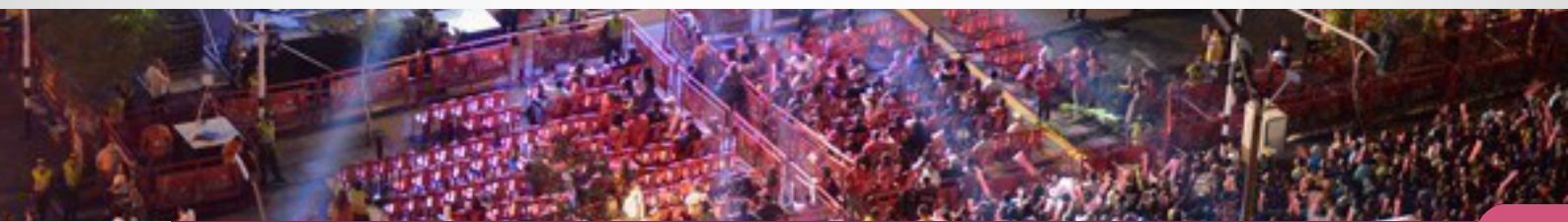
Was made a qualitative research, based on in-depth interviews, directed to history career professionals linked directly and indirectly with knowledge about this type of tourism. The results revealed that of the 179 attractive places inside the city of Medellin directed at three types of cultural tourism, 17 correspond to tourism museum, 53 tourist cultural acts and 109 cultural heritage tourism. Besides cultural tourism from the perspective of professionals in history career, it is everything that permeates the links of society; from the tangible to the intangible.

Keywords: cultural tourism, cultural acts tourism, cultural heritage tourism, museum tourism, cultural tourist.

Received: December 15, 2015 **Approved:** February 26, 2016

*Estudiante de octavo semestre del programa de Administración de Empresas Turísticas de la Universidad de Medellín. Antioquia, Colombia. Correo electrónico: dianisgil193@hotmail.com

*Student of eighth semester to the program Tourism Business Administration from the Universidad de Medellín. Antioquia, Colombia. Email: dianisgil193@hotmail.com



El turismo como fenómeno social, cultural y económico [1] ha experimentado desde sus orígenes un continuo crecimiento y una serie de transformaciones, dentro de las cuales se evidencia el comportamiento de un viajero que se torna cada vez más exigente, trayendo consigo un conjunto de motivaciones diferenciadas; en búsqueda de vivir experiencias únicas y adaptadas a sus necesidades. Por tal motivo, los diferentes segmentos turísticos surgen para dar respuesta a las exigencias y preferencias de los viajeros.

Para Lima de Morais et al. (2014), uno de los segmentos principales de la actividad turística es el turismo cultural; el cual contribuye de manera significativa para la atracción de visitantes y el desarrollo del turismo de las localidades donde se lleva a cabo la actividad. En este contexto, el turismo cultural consiste en la contemplación de monumentos y edificios históricos, como también la apreciación de saberes y haceres que caracterizan los hábitos y costumbres de una localidad y los cuales hacen parte de su cultura, permitiendo intercambiar experiencias entre los turistas y los locales (Dias, 2006; Funary y Pinsky, 2001; Barretto, 2007). De este tipo de turismo se despliegan diversas actividades, dentro de las cuales se destacan: el turismo de patrimonio cultural, turismo museo, turismo industrial, actos culturales del turismo, turismo histórico militar, turismo religioso - peregrinación y turismo gastronómico. Dichas actividades son realizadas por turistas, los cuales se pueden segmentar conociendo el motivo que tiene de visitar un destino y la profundidad de la experiencia cultural buscada.

Cuando se le da una adecuada gestión al turismo cultural, este puede traer consigo diferentes beneficios, entre ellos la identificación, valoración y conservación de los recursos culturales; pero si hay una acción mal planeada tales recursos podrán ser vistos como mercancía, ocasionado su deterioro e incluso su pérdida. En este sentido, en el caso de la ciudad de Medellín (Antioquia), el sector turístico deberá asumir el turismo cultural como un reto, para así proponer productos diferentes y adaptados a las necesidades de los jóvenes; para fomentar además el desarrollo sustentable, la promoción y valoración de la cultura de la ciudad de Medellín. Es por todo ello que este trabajo tiene como propósito identificar la oferta de turismo cultural que actualmente posee la ciudad de Medellín enfocada a los jóvenes.

1. TURISMO CULTURAL

Desde sus orígenes este tipo de turismo era realizado por un grupo de personas de vida social limitada, conformada por la burguesía; es decir, aún no era considerado como una actividad de masa, sino una actividad perteneciente a una elite (Haulot, 2005). Pero con su masificación progresiva generada a finales del siglo XX, este ha experimentado un continuo crecimiento y una serie de transformaciones donde el demandante se torna cada vez más exigente, trayendo consigo un conjunto de motivaciones diferenciadas, en búsqueda de vivir experiencias únicas y adaptadas a sus necesidades culturales.

Es así como esta actividad es compleja en su naturaleza, por la heterogeneidad de su público objetivo y la diversidad de productos existentes para satisfacer a dicho público (Mckercher y Du Cros, 2002). En todo el transcurso de su existencia, al turismo cultural se le han dado diversas definiciones, entre las cuales están:

Es una forma de viaje, donde la cultura juega un papel importante en la planificación de este y durante el cual el turista experimenta la recepción y la riqueza cultural del lugar (Niemczyk, 2008, 2010, 2011).

Para autores como Dias (2006); Funary y Pinsky (2001) y Barretto (2007), este tipo de turismo consiste en la contemplación de monumentos y edificios históricos, como también la apreciación de saberes y haceres que caracterizan los hábitos y costumbres de una localidad y los cuales hacen parte de su cultura, permitiendo intercambiar experiencias entre los turistas y los locales. Es decir, esta actividad implica el consumo de un pasado cultural, además aquello que incluye la forma de vida cultural contemporánea de las personas de una determinada localidad (Richards, 2001).

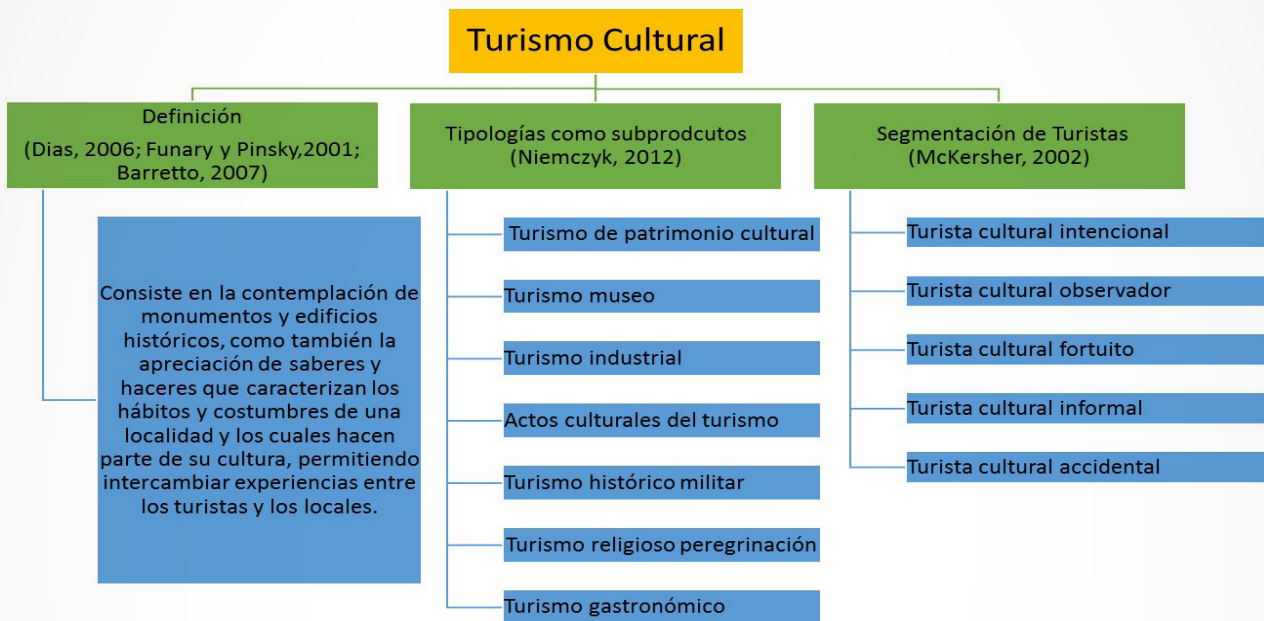
Reforzando estos postulados; el turismo cultural se basa en elementos tangibles e intangibles, por lo que, como para cualquier otro tipo de turismo, se trata de vivir una experiencia (Mallor et al., 2013). Pero para Vidal (2002), el turismo cultural no es solo vivir una experiencia, sino también un gozo itinerante, intelectual y personal; puesto que el turista incrementa su ego a medida que aprende y experimenta una nueva cultura. Pero a su vez, Stebbins (1996) apunta que el turista no solo busca la mejora de su ego, sino también un reconocimiento de estima y estatus. Así como no ha existido una definición clara de turismo cultural, tampoco ha existido una relación de tipos de turismo cultural ampliamente aceptada (Mckercher y Du Cross, 2002).

1.2 TIPOLOGÍAS DE TURISMO CULTURAL

Richards (2001), define las tipologías en función de la educación y el entretenimiento, para un periodo de tiempo determinado. Es así como establece que en el pasado los tipos de turismo cultural que se realizaban en cuanto a educación eran visitar galerías, museos y monumentos; en entretenimiento asistir a festivales y desfiles históricos. Ya para el presente consisten en asistir a clases de idioma, vacaciones creativas y exposiciones de arte, esto con respecto a la educación; ya en cuanto entretenimiento asistir a festivales de arte y visitar parques temáticos.

Figura 1.

Definición de Turismo cultural e identificación de sus tipologías y segmentación de turistas.



Fuente: Elaboración propia a partir de: Dias (2006); Funary y Pinsky (2001); Barretto (2007), Niemczyk (2012) y McKersher (2002).

Teniendo en cuenta los intereses de una sociedad, Niemczyk (2012) define las tipologías como subproductos que se derivan del mega producto (turismo cultural), por ello teniendo como referente a una sociedad pos-industrial contemporáneo postula los siguientes subproductos:

Turismo de patrimonio cultural, turismo museo, turismo industrial, actos culturales del turismo, turismo histórico militar, turismo religioso - peregrinación y turismo gastronómico.

Para Puertas (2010) existen solo tres tipos de actividades culturales que son más significativos por sus posibilidades de ser relacionados con el turismo, ya sea por la capacidad de generar un flujo turístico propio, o de no tener esta capacidad si pueden ser un buen complemento al producto turístico de un destino. Estos son los museos, los parques zoológicos y las artes escénicas, incluyendo el cine.

1.2.1 TIPOLOGÍAS DE TURISTA CULTURAL

Se identifican tres tipos de turistas culturales, en función de su grado de interés: monomaniáticos, bulfímicos y ocasionales (Cluzeau, 2000) y en función de la intensidad del consumo de productos culturales: especialistas, motivados y ocasionales (Grefe, 2002). Pero McKersher (2002), considera que la segmentación de turistas culturales no depende solo de eso, sino también en la profundidad de la experiencia buscada. De esta manera el autor propone cinco tipos de segmentación de turistas culturales.

Turista cultural intencional (motivo principal y la experiencia de profundidad); Turista cultural observador (motivo principal importante, experiencia superficial); Turista cultural fortuito (bajo o ningún motivo de viajes culturales, experiencias culturales profundas); Turista cultural informal (motivo débil y experiencia superficial); Turista

cultural accidental (no hay motivos de viajes culturales, algunas de las experiencias de poca profundidad).

Gnoth y Zins (2013) agregan un sexto segmento, el cual es el turista cultural de *spurious*, quienes creen la cultura como un motivo importante, pero no logran involucrarse.

Desde un punto de vista más general, Steiner y Relsinger (2004) opinan que un verdadero turista no solo percibe las diferencias peculiares de una cultura, las cuales entretienen y educan superficialmente, sino que construyen un conjunto de significados en el lugar. El turismo cultural puede ser un elemento simultáneo creador de beneficios considerables para quienes los ofrecen, como para los que lo practican, pero también destructor cuando se abusa del poder y cuyo objetivo no es el hombre sino el objeto (Haulot, 2005).

1.2.2 BENEFICIOS Y CONSECUENCIAS DEL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural necesita que sus recursos tengan una cuidadosa consideración y gestión (Gnoth y Zins, 2013). Para así facilitar la creación de sus beneficios, entre ellos está la renovación del orgullo de la población por su cultura, valorándola e incentivando su preservación y conservación. Es decir, este tipo de turismo es un medio importante para promocionar y valorar la cultura (Lima de Morais et al., 2014). Pero además permite dinamizar la economía local (Shouten, 2006), el desarrollo de nuevos recursos culturales y crear una imagen cultural (Richards y Munsters, 2010).

Apoyando los anteriores postulados, en el plan de desarrollo turístico del Valle de Aburrá (2008- 20015), se define el turismo cultural como aquel que permite resaltar la potencialidad para articular los procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio. Y así a través de la fomentación de esta actividad incentivar a los locales y foráneos a cuidar y mantener el patrimonio, garantizando la sostenibilidad de los sectores turísticos y culturales y así generar beneficios también a la comunidad. Para el Ministerio de Cultura de la Republica de Colombia es la sostenibilidad la principal meta de este tipo de turismo, puesto que permite cumplir los objetivos por los que se desarrolla el turismo cultural.

Por lo contrario, cuando hay una acción mal planeada y cuando se incentiva la forma descontrolada de los recursos, la cultura se convierte en una mercancía y en un bien de consumo tratado como cualquier otro (Reis, 2003). Ocasionando el deterioro e incluso la pérdida de los elementos tangibles e intangibles

de una determinada cultura (Lima de Morais et al., 2014).

2. METODOLOGÍA

Para este trabajo se realizó una investigación de carácter cualitativo, que se basó en la entrevista a profundidad, con 15 preguntas abiertas, las cuales se les realizaron a dos profesionales en historia, vinculados directa e indirectamente con el conocimiento sobre el turismo cultural que se desarrolla en la ciudad de Medellín. Los datos recolectados se analizaron para percibir aspectos en donde los entrevistados tenían convergencias y/o divergencias.

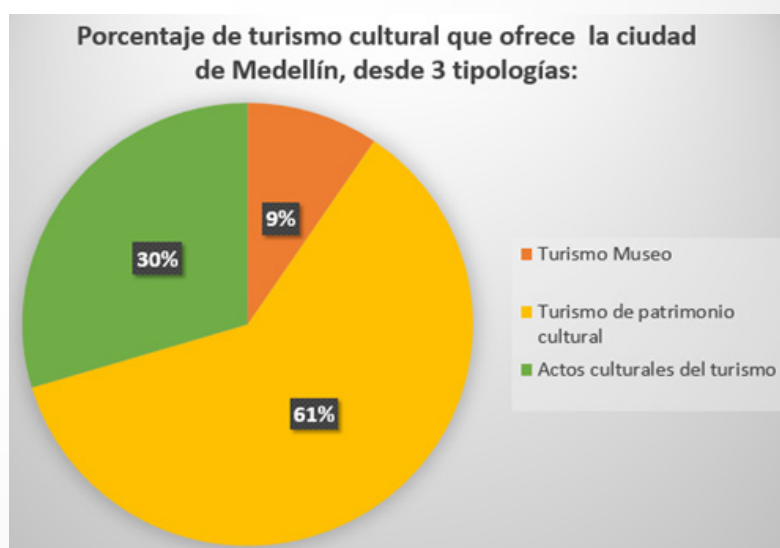
3. RESULTADOS

Con el fin de alcanzar el objetivo planteado, se recolectó información sobre la oferta cultural que posee la ciudad de Medellín, enfocada especialmente en tres tipologías de turismo cultural: **turismo museo, turismo de patrimonio cultural y actos culturales del turismo**. Tal información fue obtenida a través de la Guía Turística Medellín / Colombia 2014- 2015, por tal motivo pueden existir otras ofertas que aún no hacen parte de la guía, o que están constituidas hace poco tiempo.

A partir de la figura 2 se muestra un claro resumen de la oferta actual que posee la ciudad de Medellín en cuanto a turismo museo, turismo de patrimonio cultural y actos culturales del turismo.

Figura 2.

Turismo cultural que ofrece la ciudad de Medellín



La figura 2, ilustra en porcentaje la oferta existente en la ciudad de Medellín en turismo Cultural especialmente desde tres tipologías, cuyos resultados fueron; el mayor porcentaje corresponde al turismo de patrimonio cultural con un 61%, seguido de actos culturales del turismo con un 30% y el menor de los porcentajes 9% que corresponde a turismo museo.



Dentro de los 17 atractivos que alberga el turismo museo, se encuentra La Casa Gardeliana, la cual es un monumento cultural histórico que se fundó en 1995, dentro de esta se encuentran colecciones fotográficas, fonográficas, audiovisuales y documentales. Y tiene como propósito difundir la cultura e historia del tango. De los 53 atractivos que conforman la tipología de actos culturales del turismo, hace parte la Feria de las Flores que se celebra entre los meses de julio y agosto, tiempo en que la ciudad de Medellín se convierte en escenario de tradición, historia, gastronomía, desfiles, música, cultura, alegría y hospitalidad.



En la tipología de turismo de patrimonio cultural, dentro de sus 109 atractivos, se encuentra el Palacio de la Cultura Rafael Uribe Uribe, el cual es el Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia, orientado a la promoción y fomento de la cultura, las artes en sus diversas manifestaciones y la conservación

y divulgación de la memoria y patrimonio del Departamento de Antioquia.



El turismo cultural desde la perspectiva de un historiador y una historiadora, se perciben puntos de vistas similares que se complementan, como en la definición que le dan al turismo cultural: “Es todo aquello que permea los eslabones de la sociedad; desde lo tangible hasta lo intangible. Y aquel tipo de turismo que tiene como función; la difusión, la conservación y usufructo de todos los bienes culturales”. En otros aspectos, sus opiniones son diferentes, como en la relación que definen entre desarrollo, sociedad y turismo cultural, puesto que por un lado la historiadora considera que la relación entre estos conceptos se reúne en lo que conocemos como la globalización, especialmente entendida como la posibilidad de un intercambio cultural, social y económico. Por otro lado para el historiador lo que existe en común entre desarrollo, sociedad y turismo cultural es precisamente la cultura, dado que para él, una sociedad se desarrolla o se estanca dependiendo de su fortaleza o debilidad cultural.

CONCLUSIONES

El turismo cultural es una actividad que consiste en la contemplación de un pasado cultural como museos y edificios históricos, pero además consiste en apreciar los saberes y haceres que caracterizan los hábitos y costumbres de una localidad y los cuales hacen parte de su cultura, permitiendo intercambiar experiencias entre los turistas y los locales (Dias, 2006, Funary y Pinsky, 2001 y Barretto 2007). De Este tipo de turismo se derivan una gran variedad de actividades que son propuestas por Niemczyk (2012) como subproductos, los cuales tienen en cuenta los intereses de una determinada sociedad, estos son: turismo de patrimonio cultural, turismo museo, turismo industrial, actos culturales del turismo, turismo histórico militar, turismo religioso peregrinación y turismo gastronómico. Estos

subproductos son utilizados por una gran variedad de turistas, los cuales se pueden segmentar o clasificar según el motivo que tenga de visitar un destino y en la profundidad de la experiencia cultural buscada (Mckersher, 2002).

La información recolectada a través de la Guía Turística Medellín /Colombia 2014- 2015, sobre la oferta cultural que posee la ciudad de Medellín enfocada especialmente en tres tipologías, arrojó un total de 179 productos, dentro de los cuales 53 corresponden a actos culturales del turismo, el cual representa el 30%; el que mayor alberga atractivos es el turismo de patrimonio cultural con 109 productos, el cual representa el 61% y el que ofrece menos productos es el turismo de museo, el cual representa el 9% con 17 atractivos .

El turismo cultural desde la perspectiva de dos historiadores, quienes tienen un conocimiento directo e indirecto sobre este tipo de turismo, en algunos aspectos se relacionan y complementan sus consideraciones, tales como: la definición que le dan al turismo cultural, que es un producto cultural, cuales son los productos culturales que ofrece la ciudad de Medellín, las buenas prácticas de este tipo de turismo, los impactos positivos que ha generado el turismo cultural y sus principales retos, su contribución al enriquecimiento cultural entre visitantes y residentes, las recomendaciones que hicieron ambos entrevistados para tratar de convertir a Medellín en un destino de turismo cultural de mayor reconocimiento y la opinión que tienen con respecto a crear nuevas actividades culturales enfocadas a las necesidades de los jóvenes de la ciudad de Medellín.

En otros aspectos sus consideraciones tienen puntos de vistas diferentes, como en la relación que le dan a los conceptos de desarrollo, sociedad y turismo cultural, su apreciación en cómo se diseña un producto turístico, los factores que están influyendo en el crecimiento o disminución del turismo cultural en la ciudad, que buscan los turistas cuando visitan Medellín, y en cuanto a la opinión que tienen con respecto a la información que se le brinda al residente en relación a la oferta cultural que posee la ciudad de Medellín.

BIBLIOGRAFÍA

Gnoth, J., & Zins, A. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738-744.

Lima de Morais, L., Bezerra de Sena, O., & Fernandes, L. (2014). La ventaja competitiva a través del turismo cultural: Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará-Mirim, Natal-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 131-155.

Mallor, E., González, M., & Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(2), 269-284.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research*, 4(1), 29-38.

Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: "An attempt to classify them". *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30.

Steiner, C., & Reisinger, Y. (2004). Enriching the tourist and host intercultural experience by reconceptualising communication. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(2), 118-137.

Barretto, M. (2007). *Cultura E Turismo*. Papirus Editora.

Compendios de políticas culturales. Ministerio de cultura república de Colombia. 2010.

Dias, R. (2006). *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. Saraiva.

Du Cluzeau, C. O. (2000). *Le Tourisme Culturel*. Paris: Presses Universitaires de France.

Funari, P. P. A. & Pinsky, J. (2001). *Turismo e patrimônio cultural*. Contexto.

Guía turística Medellín/Colombia 2014-2015.

Greffe, X. (2002). Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari duta terme a Barcelona el novembre de 1999* (pp. 55-74). Girona: Universitat Girona.

Haulot, A. (2005). *Turismo social*. Trillas.

McKercher, B. & Du Cross, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

Niemczyk, A. (2008). The cultural offer as an element accompanying sports events in the context of Euro 2012. In W. W. Gaworecki, & Z. Mroczynski (Eds.), *Tourism and sport for everyone in the promotion of a healthy lifestyle* (pp. 356-364). Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.

Niemczyk, A. (2010). Urban tourism in Poland under tourist market globalisation conditions. In J. Sala (Ed.), *The competitiveness of cities and regions on the global tourist market* (pp. 497). Warsaw: PWE.

Niemczyk, A. (2011a). Cultural tourism and its functions. In D. Orłowski i, & J.Wyleżałek (Eds.),

Connections between Polish cultural heritage and tourism (pp. 35–56). Warsaw: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie.

Niemczyk, A. (2011b). Partnership of museums and tourism organisers on the Cracow market. In A. Rapacz (Ed.), *The tourist economy in the region. The enterprise. Self-government.cooperation (pp.481–492).* Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Puertas, X. (2010). *Gestión del ocio en el ámbito turístico.* Síntesis.

Plan de desarrollo turístico Valle de Aburrá 2008-2015. Area Metropolitana del Valle de Aburra.

Reis, A. C. F. (2003). *Marketing cultural e financiamento da cultura.* Cengage Learning Editores.

Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism.* CABI.

Richards, G. & Munsters, W. (2010). Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research. *Cultural Tourism Research Methods (pp. 1-12).* CAB International.

Shouten, F. (2006). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives (pp.25-38).* Haworth Press Inc

Vidal, D. (2002). El marc del turisme cultural. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999 (pp. 21-26).* Girona: Universitat Girona.

NOTA

[1] Este artículo hace parte de la investigación denominada: “Propuesta de actividades asociadas al turismo cultural en Medellín (Antioquia) para aumentar la participación de los jóvenes de la ciudad” realizada en el marco del semillero específico de investigación en Turismo del Grupo de investigación Grupo de Estudios en Turismo GET de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín- U de M. , el cual inició en febrero de 2015 hasta noviembre de 2015, bajo la asesoría de la docente investigadora Marysol Castillo Palacio.

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO:

Gil Lujan, Diana Cecilia (2016). TURISMO CULTURAL. Acercamiento a los atractivos culturales que posee la ciudad de Medellín. Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda. Año 2, N3. ISSN 2357 -5875. Tecnología en Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual. Grupo de Investigación en Comunicación-GIC. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia & Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP-México. Págs: 54-60.

OJS

DOI

