Investigaciones Geográficas, nº 44 (2007) pp. 199-200
ISSN: 0213-4691

Instituto Universitario de Geografía
Universidad de Alicante

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

RAMOS LIZANA, M. (2007): *El turismo cultural, los museos y su planificación*, Gijón, Trea, 468 págs.

Manuel Ramos señala, en la introducción del libro objeto de esta reseña, la proliferación de estudios sobre turismo cultural a cargo de geógrafos, antropólogos, economistas, gestores culturales, etc., a la par que su inclusión creciente en los estudios universitarios, lo que no implica la existencia de enfoques específicos como la relación entre turismo cultural y museos, objetivo logrado en la obra aquí reseñada.

Ramos Lizana divide su obra en tres grandes bloques. En el primero sintetiza las características del turismo cultural en cuatro capítulos: evolución histórica, situación actual, mercantilismo cultural y sostenibilidad del mismo a distintas escalas territoriales: mundial, europeo, español y andaluz. Manuel Ramos no duda en afirmar que «la cultura occidental es una cultura individualista y hedonista, donde la búsqueda del placer y la satisfacción personal inmediata son valores personales (…). Lo importante, por tanto, es la planificación del ocio, que se ha convertido en el espacio privilegiado de consumo masivo de bienes y servicios. Es nuestra gestión del ocio lo que nos clasifica en un determinado *estilo de vida*». El nivel cultural es determinante en la elección de productos y servicios turísticos y culturales jugando un papel decisivo la edad, nivel educativo, socioeconómico y profesional: en los países desarrollados, la mitad de los visitantes de museos tiene estudios universitarios. Entre un 50 y 60% de los turistas extranjeros que visitan España alegan que lo hacen por motivos culturales como razón principal o secundaria. Como consecuencia, la oferta y la demanda de bienes histórico-artísticos han crecido a un ritmo exponencial en las dos últimas décadas. En 2004, 412 millones de turistas visitaron Europa (75 a Francia, 53 a España y 37 a Italia) representando el 54% del total de viajes turísticos.

El turismo cultural ha propiciado el incremento de la oferta de museos: si a nivel mundial se calcula que la mitad de los museos han sido creados en los últimos cincuenta años, en el caso español se ha avanzado con mucha más rapidez al inaugurarse la mitad en los últimos veinte años, pasando de 962 en 1985 a 1948 en 2006, con notables diferencias entre Comunidades Autónomas: mínimos de 2 en Melilla y 5 en Ceuta y máximos de 476 en Cataluña y 282 en Castilla-León. El patrimonio generaba, en 2005, en España unos 37.000 empleos, cifra superada por los 110.000 del Reino Unido, 72.600 de Francia y 71.000 de Italia. El turismo cultural contribuye a reducir la

estacionalidad, conservar el patrimonio, aumentar los servicios, recuperar festividades locales, etc.

En el segundo bloque, con siete capítulos, se analiza la planificación y gestión del turismo cultural en relación con el planeamiento territorial, urbanístico, ambiental, turístico y cultural, dedicando especial atención al planeamiento museológico. Con frecuencia hay que adaptar los planes ambientales y urbanos a la afluencia turística, situación que Ramos Lizana justifica en Granada donde el centro histórico soporta el paso de 25.000 autobuses turísticos anuales, lo que obliga a construir dársenas para los mismos en los bordes del casco histórico siguiendo el modelo de Santiago de Compostela. En otros núcleos urbanos se ha optado por sistemas hectométricos (funiculares, ascensores, rampas y escaleras mecánicas) pese a su impacto ambiental y visual.

La gestión turística es analizada a través de los planes de dinamización y excelencia turística, la patrimonial en los planes de bienes culturales que se basan en inventarios, conservación y restauración de los mismos, difusión, etc., y la museística a través de la planificación de museos a niveles público (estatal, autonómico y municipal) y/o privado (particulares, empresas y fundaciones). En España, en 2004, un 65'18% de los museos eran de titularidad pública, un 33'04% de privada y 1'78% mixta.

Manuel Ramos propone incluir en la planificación urbana los museos y centros de interpretación, monumentos, restos arqueológicos y rutas urbanas que se organizan para conocer estos hitos culturales, señalización de los mismos, información de servicios turísticos en guías impresas, oficinas de turismo, páginas webs, señalización de calles, alojamientos, restaurantes, etc., siendo deseable que todos estos valores culturales se integren en itinerarios y rutas turístico-culturales que incluyan museos, patrimonios arqueológicos, mineros e industriales, de productos gastronómicos típicos de cada zona, monumentos, casas rurales tradicionales, rutas de trashumancia, etc., y que requieren planes estratégicos que se empezaron a poner en marcha en España hace dos décadas aunque sin verse apenas acompañados de informes de impacto turístico que Ramos Lizana considera tan necesarios como los de impacto ambiental.

La comercialización del turismo cultural es analizada en dos capítulos del bloque tercero haciendo hincapié en el marketing estratégico (investigación de mercados, análisis de la competencia, segmentación de mercados, perfiles del turista) y en el operativo (formulación del producto turístico, fijación de precios, distribución y comunicación).

En el epílogo, Ramos Lizana insiste en que «las grandes protagonistas del sector productivo en países como España vienen siendo en tiempos recientes las industrias relacionadas con el ocio, el turismo y la cultura y, de forma muy especial, el turismo cultural». Este mayor crecimiento colabora a la reestructuración económica de núcleos postindustriales, ex-capitales, rurales en proceso de despoblamiento, etc., generando rentas y empleos directos e indirectos, revitalización cultural y de vías de acceso, alojamientos, turismo gastronómico, etc.

En conclusión, Manuel Ramos analiza los cambios producidos en el sector turístico por la proliferación de los museos a distintas escalas territoriales en las últimas décadas, siendo una aportación de notable interés para aplicar este modelo a estudios sobre espacios geográficos más concretos que nos permitan un mejor conocimiento del turismo cultural en las distintas provincias españolas.

Francisco Feo Parrondo
Universidad Autónoma de Madrid