

¿Cómo citar este artículo?

Apellidos, Nombre (del autor del texto elegido) (2011). "Texto" (del artículo), en Giménez Rodríguez, S.; García Manso, A. y Díaz Cano, E. *Innovaciones en la sociedad del riesgo*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo elegido).

El turismo cultural en España: análisis de una experiencia "América en España: los lazos comunes"

Blas Esteban Barranco.

Asociación Euromed, Formación, Turismo y Cultura.

Alfredo Pastor Ugena.

Presidente Academia Iberoamericana de Escritores y Periodistas.

A modo de introducción

La ponencia que hoy presentamos en esta mesa del Congreso de Sociología de Castilla La Mancha es el resultado de un proceso de investigación aplicada, de trabajo de campo y de una experiencia sobre la concepción intercontinental del turismo cultural entre los países del continente Americano y España.

La fundamentación teórica de de esta ponencia está basada en las teorías de autores y autoras de mayor relevancia científica a nivel internacional en ciencias sociales, o al menos se les considera entre los más referenciados, como Beck, Habermas, Giddens, Sassen, Castells, Bernard Morucci , entre otros, y las hemos aplicado a nuestras consideraciones del Proyecto de América en España.

Asimismo hemos consultado las teorías más relevantes de los principales autores de Sociología del turismo como: Eric Cohen, Valene Smith, Pearce, MacCannell, Greenwood, Jafar Jafari, quienes nos han proporcionado unas relevantes perspectivas de análisis respecto a las bases

teóricas del Proyecto. A través de ellos hemos podido estudiar- entre otras consideraciones- las relaciones y sinergias potenciales existentes entre turistas y autóctonos, realizar tipologías de turistas y ver el posible impacto sociocultural del turismo americano en España

El turismo cultural una realidad en nuestra sociedad.

No vamos a entrar en discusiones académicas sobre el concepto de turismo cultural ni en sus diversas formas, tan debatidas en numerosos foros, así como en la edición de libros y revistas especializadas, hoy en día, el turismo cultural es aceptado por todo el mundo, las agencias de viajes ofertan sus programas de viajes bajo esta concepción, diferentes organismos de promoción de las Administraciones Públicas- países, regiones, ciudades- son promocionados como "destinos de turismo cultural" los responsables de estos organismos hablan constantemente de potenciarlo, se convocan ferias sectoriales de turismo cultural, los turistas comentan a sus amistades que han realizado una "ruta cultural por Europa", se convocan cursos de especialización en universidades, igualmente se imparten asignaturas en los Grados de Turismo o en los de Gestión Cultural, se realizan investigaciones y tesis bajo este paraguas... El turismo cultural es ya nuevamente una realidad en nuestra sociedad

En nuestro país, podemos decir que el punto de partida como verdadera preocupación y ocupación oficial- no queremos expresar que con anterioridad no existiese o se comercializara el turismo cultural - comienza en el año 2002 con la celebración en la ciudad de Salamanca del "I Congreso Internacional del Turismo Cultural" donde se analizaron desde diversas áreas su situación, así como la presentación de numerosas experiencias

De este congreso, me parece interesante destacar esta reflexión "El turismo cultural es un producto delicado. Significa hacer accesible nuestra cultura a públicos muy diversos y especializados, y requiere, por consiguiente, una especial preparación no solo en las técnicas de mercado y de gestión, sino, sobre todo, en valores y contenidos que incluye y transmite. Con ellos tenemos que crear una marca específica que nos

distinga y nos haga más competitivos". Palabras de Don Juan Carlos I en su inauguración.

El turismo cultural español se organiza y se abre a los mercados nacionales e internacionales de forma muy lenta, todavía nos queda un largo camino por recorrer, tenemos una imagen muy fuerte en el denominado turismo de "sol y playa y por primera vez el Gobierno desarrolla el "Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012" que realizan conjuntamente los Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y Ministerio de Cultura. Una oportunidad para posicionarse en los mercados internacionales, compitiendo con otros países que llevan años actuando en estos mercados para atraer las corrientes de viajeros y turistas interesados por cultura

Con los avances que ha logrado el turismo a nivel mundial, y que parte de este desarrollo ha sido producto de el estudio analítico de la sociedad, existe el compromiso de seguir tomando en cuenta a la sociedad en su contexto, respetando idiosincrasias y puntos de vista, así como el fomento de políticas y expectativas de los gobiernos que vengan a favorecer el desarrollo de esta actividad tan importante en el desarrollo de los pueblos.

El turismo cultural se convierte en este contexto en una de las tipologías turísticas que, como reconoce la OMT (2002), "está aumentando con mayor rapidez que la mayoría de los segmentos del turismo y, sin lugar a dudas, que la tasa de crecimiento del turismo en todo el mundo", hasta el punto, señala, de que "los destinos que ofrezcan programas turísticos culturales estarán en una posición de ventaja respecto a los destinos que consideran el marketing del turismo desde una perspectiva tradicional". En este sentido, la propia OMT ha estimado en un 37 por 100 los viajes que tienen algún componente cultural, con una evidente progresión. En España este porcentaje no llega al 10%

No cabe duda de que los conceptos de ocio y turismo cultural han influenciado intensamente en la necesidad de adoptar nuevas posturas y consideraciones frente al patrimonio cultural y su gestión. La aparición de grandes masas de consumidores de ocio cultural, y de grandes flujos de

turistas culturales, con sus consiguientes efectos negativos y positivos sobre el patrimonio, han forzado un proceso de reflexión que aún no ha terminado, y en el que tampoco están aún escritas, ni mucho menos, todas las respuestas sobre los temas palpitantes de la gestión turística del patrimonio cultural. Podría decirse que hoy todos los estamentos administrativos e institucionales que tienen algo que ver con la conservación o la gestión del patrimonio cultural tienen entre sus principales preocupaciones el qué hacer con los flujos de visitantes y turistas, y cómo rentabilizarlos más adecuadamente, según los casos, o cómo captarlos y retenerlos.

El patrimonio cultural -en cuyo seno los museos son para nosotros la diana esencial de estudio- en este sentido, es cada vez más amplio y actual. Y a no está formado solamente por aquellas obras que poseen un alto valor estético, simbólico o artístico sobradamente reconocido, sino por cualquier manifestación o rasgo propios del grupo que los crea o identifica. Así, se reconocen también como patrimonio los testimonios inmateriales o intangibles: tradiciones, usos y costumbres, cuentos, tradiciones orales, etc. Es decir la "cultura intangible" motivación importante para los productos de turismo cultural

Desde esta nueva perspectiva se tiende a superar la actitud de mero conservacionismo físico, adoptando modelos de conservación integrada a través del conocimiento, uso y disfrute del patrimonio por parte de toda la sociedad. La clave sería aquí "disfrutar conservando". En este aspecto, se insiste mucho en la socialización del patrimonio dentro de estos esquemas de gestión: los modelos de gestión no deben ser, en ningún caso, excluyentes de las capas sociales más desfavorecidas, incluso en los aspectos netamente turísticos.

El turismo cultural también se socializa y se subvenciona desde las administraciones públicas, y los ejemplos en España y Europa son innumerables. Desde estos planteamientos, el individuo y la sociedad deben participar activamente en este proceso, o lo que es lo mismo: si se asume que el patrimonio es todo lo que "un colectivo crea y en lo que se reconoce y sobre lo que además, adopta una actitud consciente y provechosa"

(Consejería de Cultura, 1996), aquellos elementos que no estén al servicio de la sociedad pierden su función patrimonial.

Se abre así todo un abanico de posibilidades alrededor de la nueva noción de uso del patrimonio cultural que se concretan en la definición de estrategias encaminadas a favorecer su comunicación, explotación y exposición. El patrimonio deja de contemplarse como una carga que genera gasto y se posiciona como un recurso asociado al desarrollo cultural, social, educativo y económico. Y, en este marco, es lógico que las políticas de gestión del patrimonio más vanguardistas pongan mayor énfasis en incorporar actividades que complementen las de preservación, arbitrando acciones de promoción y desarrollo compatibles con su conservación.

En definitiva, la consideración del patrimonio cultural como un recurso productivo se plantea en la actualidad desde dos perspectivas básicas: a) el impacto económico generado por las denominadas industrias culturales y algunas instituciones netamente patrimoniales, y b) el que producen los efectos de mercado derivados del desarrollo de actividades de turismo y ocio basadas en recursos patrimoniales.

Estas –y otras consideraciones implicadas implícitamente en este contexto- están recogidas en nuestro Proyecto en el que manifestamos – como eje esencial de trabajo- un respeto mutuo hacia las creencias, costumbres y tradiciones tanto de visitantes como de anfitriones, lucha por conservar las raíces que dan origen a la cultura de los pueblos, aceptando de antemano lo mejor que se pueda aprovechar de los mismos. Vaya por delante un paradigma sociológico presente en nuestra intencionalidad como es la valoración, por ejemplo, de la geografía del turismo religioso que por otra parte, es difícilmente separable de una peregrinación artística y cultural y que es el componente esencial de uno de nuestros trabajos de investigación sociológica.

Sabemos que las acciones y actividades de Turismo cultural presentes en nuestro trabajo, necesitan de una continuidad para obtener una cierta credibilidad por ambos mundos, así como su participación activa en los proyectos que ambos sectores organizan de forma independiente. Turismo y

Cultura son sectores que no están muy acostumbrados a trabajar de forma conjunta, y suelen caminar muchas veces por vías diferentes.

Nuestro proyecto enlaza de forma estrecha Turismo y Museos (una de las bases esenciales de la cultura). Para ello partimos de los presupuestos siguientes:

El sector turístico, además de la importancia económica que conlleva, tiene una influencia decisiva tanto en el conocimiento, difusión y conservación del patrimonio mundial como en la vida diaria de muchos colectivos sociales, no sólo por los resultados positivos que el turismo produce en el patrimonio cultural, sino también por los efectos económicos, sociales y culturales.

Estrechar la relación entre el turismo y los museos es una excelente perspectiva para poner de relieve el papel y la importancia que los museos pueden desempeñar en el fomento del turismo cultural sostenible, ya que pensamos que los museos son depositarios de patrimonios importantes de los pueblos, motivación esencial para atraer, fijar y envolver el interés del turista por ese patrimonio y por la cultura en general.

En este sentido, Guillermo Solana, director artístico del Thyssen, explicaba recientemente en declaraciones a TVE: "los museos han pasado de ser custodios de las colecciones a ser instituciones obsesionadas sobre todo por el público y ahora la tentación para los museos es lanzarse a tumba abierta a competir con la industria del entretenimiento".

"América en España: los lazos comunes". Un proyecto de largo alcance www.americainspain.com

El Proyecto "América en España: los lazos comunes", contempla todos estos presupuestos teóricos. Se trata de un Proyecto integral e innovador de turismo cultural que tiene como objetivo básico potenciar el conocimiento y las visitas a los museos españoles con colecciones americanas, especialmente pensado para el mercado internacional, sin olvidarnos de las posibilidades e importancia que puede tener para las personas extranjeras que residen y trabajan de forma temporal o permanente en nuestro país

Es una iniciativa de la Asociación Euromed Formación, Turismo y Cultura –entidad sin ánimo de lucro- (que coordina a todo un equipo de trabajo humano interdisciplinar) y que en su actual fase de trabajo cuenta con la colaboración, apoyo y participación de la Universidad Rey Juan Carlos-Cátedra de Turismo de Madrid- Universidad de Cádiz, Asociación Red de Municipios Indianos de Cataluña, Viajes Mundo Amigo (Viajes de Autor, Tierras Ibéricas, ViajArte),Dirección General de Turismo-Consejería de Cultura y Turismo, Junta de Extremadura, Patronato Provincial de Turismo-Diputación de Cádiz, Ayuntamiento de Madrid (Área de Economía y Empleo), Magnus Nature, Forum Natura Internacional, Academia Iberoamericana de Escritores y Periodistas y VM Nuevo Milenio, América en España: los lazos comunes, sigue las orientaciones, directrices y criterios de los planes siguientes:

- “Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012” que realizan conjuntamente los Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Ministerio de Cultura.
- Plan Nacional de Acción Cultural Exterior que realiza el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Ministerio de Cultura.

La primera parte de este proyecto-realizado en 2010 que ha contado con la subvención del Ministerio de Cultura, y que se pueden ver sus contenidos en la web- cuya experiencia pasada y en curso presentamos en este Congreso, como una experiencia sociológica de Turismo cultural, se ha plasmado en los objetivos y realizaciones siguientes:

- Delimitación clara de su concepción: “América en España: los lazos comunes” es un proyecto integral, creativo e innovador de turismo cultural, creado por la Asociación Euromed Formación, Turismo y Cultura, en combinación con empresas e instituciones turísticas, culturales y universidades españolas, que tiene como objetivo básico potenciar el conocimiento y las visitas a los museos españoles con colecciones americanas, especialmente pensado para el mercado internacional, sin olvidarnos de las posibilidades e importancia que

puede tener para las personas extranjeras que residen y trabajan de forma temporal o permanente en nuestro país.

- Tratamos de incorporar con él, a la oferta internacional del turismo español, una gama de nuevos productos y programas de turismo cultural con duración, contenidos, formas - hablamos de circuitos, rutas e itinerarios, estancias, paseos, cursos y seminarios y otros elementos - basados en los contenidos y elementos específicos con referencia a América que existen en nuestros museos -unido a los diferentes recursos culturales y turísticos de nuestras Comunidades Autónomas- y que reflejan los lazos comunes que han existido y existen con todos y cada uno de los países del continente americano, contribuyendo con ello a potenciar el destino turístico-cultural de España.
- Pretendemos constituir una nueva estructura o plataforma de promoción y comercialización internacional con las entidades interesadas en el turismo cultural - abierta a nuevas incorporaciones- uniendo sinergias y acciones, que nos facilite abrir nuevos canales de distribución, alternativos (cultura, asociativo, universitario y museístico) en los mercados internacionales, así como actuar y participar en los canales tradicionales del turismo (turoperadores, agencias de viajes, agencias de incentivos, ferias, etc.).
- Esta estructura se podrá unir a otras iniciativas de promoción y comercialización de turismo cultural con el fin de potenciar sus acciones y conseguir sus objetivos. Todos los esfuerzos son válidos para obtener estructuras promocionales y comerciales estables y eficaces.
- Queremos- y así lo estamos realizando-Colaborar y participar con instituciones turísticas y culturales españolas que realizan acciones de promoción y comercialización en los diferentes mercados internacionales objeto de América en España, unir las sinergias, su conocimiento de los mercados y experiencias internacionales.

- Estamos estableciendo Convenios de Colaboración con Asociaciones de Amigos de Museos de los diferentes países de América, con Universidades que tienen programas de estudio en España y otros organismos y entidades culturales y educativas, con sede en los diferentes mercados internacionales, con el fin de realizar acciones de promoción, información y formación sobre nuestros programas.
- Hemos estudiado e identificado el ámbito y los parámetros de actuación de los principales organizadores internacionales de viajes culturales con el fin de incorporar nuestra oferta de productos en sus programas internacionales, así como llegar a establecer acuerdos de promoción y comercialización. Igualmente estudiaremos nuestro posicionamiento con los turoperadores que programan viajes de los diferentes países Americanos hacia España.
- Estamos participando como visitantes, expositores y coexpositores en eventos culturales y turísticos internacionales (ferias, congresos, exposiciones, seminarios, foros, debates, etc.) a fin de presentar, promocionar y comercializar nuestro programa de turismo cultural.
- Hemos abierto y estamos consolidando líneas de investigación y colaboración con las Universidades implicadas en nuestro Proyecto - u otras que puedan adherirse- sobre los diferentes aspectos de "nuestros lazos comunes con el Continente Americano " que facilite la creación y oferta de nuevos productos, publicaciones, acciones formativas y encuentros de expertos, profesores y estudiantes del continente americano.
- Estamos editando en diferentes formatos digitales, aquellos elementos de información y promoción de nuestros programas y productos de turismo cultural, que facilite su comercialización en las estructuras y plataformas tecnológicas más en uso o de nueva creación para nuestros programas.
- Asimismo estamos realizando un amplio trabajo de campo enfocado de forma explícita a catalogar los fondos y recursos de origen americano que se encuentran en los fondos de instituciones

museísticas de titularidad pública y privada a lo largo del Estado Español, que son el eje y soporte del proyecto, así como otros recursos de nuestro patrimonio cultural americanista, que conforman el complemento para la creación y promoción de los productos de turismo cultural que se integran en los programas a comercializar.

- Hemos puesto en marcha un proceso de acercamiento y negociación con empresas e instituciones españolas que trabajan y están posicionadas en los diferentes países del Continente Americano, así como con las empresas e instituciones americanas instaladas en nuestro país, a fin de lograr su colaboración y apoyo en acciones de promoción y comercialización, y si es posible obtener potenciales mecenazgos o patrocinios parciales.
- De igual forma estamos ejecutando una serie de trabajos y gestiones con empresas e instituciones públicas y privadas para la creación de "Clubs de Productos de Turismo Cultural" y de "Observatorios de Turismo Cultural" con el fin de potenciar la comercialización internacional e investigación (Bien a nivel local o regional).

De acuerdo con los objetivos generales fijados y los resultados previstos de alcanzar en su primera fase de trabajo del Proyecto, se han realizado entre otras las acciones que se citan a continuación:

- Se ha creado la "Imagen de marca propia "con un diseño moderno y atractivo, para facilitar su interés. Hemos puesto en circulación el "Manual de identidad "América en España: los lazos comunes". y su manual básico de aplicación cromatismo, tamaños mínimos, composiciones, etc.
- Hemos elaborado el portal de Internet "América en España: los lazos comunes" www.americainspain.com.
- Se han editado: documento/ Catalogo presentación institucional América en España: los lazos comunes y el Documento/ Catalogo Un nuevo producto de turismo cultural en España: Viaje al interior de

América en España: nuestros lazos comunes con Argentina, Brasil, México, Perú, USA...

- Hemos realizaos los primeros contactos en Argentina, Brasil, México y Perú con motivo de nuestra participación en las ferias, se están valorando para determinar las más adecuadas a los objetivos generales del proyecto y de forma específica para las acciones de comercialización y establecer los acuerdos de colaboración.
- Se ha realizado al Catalogo de Productos "Turismo Cultural en España: Programa de Viajes 2011-2012"

Consideramos que estamos ante un gran Proyecto, basado en una herencia y bases culturales comunes para una población hablante del idioma español de más de 500 millones de personas, una nueva iniciativa de turismo cultural que logrará tener éxito siempre que se obtengan las ayudas y las colaboraciones necesarias para alcanzar los objetivos fijados.

En este año 2011 se ha seguido con los trabajos iniciados, creándose una nueva plataforma de entidades y equipo humano que potenciara el Proyecto, se han determinado nuevos objetivos, orientados principalmente a la promoción y comercialización internacional, así como ampliar nuestra oferta de productos museísticos con contenidos americanistas de las Comunidades de Cataluña, Canarias y Andalucía.

Son nuestros propósitos más cercanos en cuyo logro estamos inmersos en:

1º Dentro de nuestro Catalogo de Productos "Turismo Cultural en España: Programa de Viajes 2011-2012" se crean y se incorporan nuevos productos:

- América en Canarias: los lazos comunes (Con los museos: Casa Museo Colón. De Las Palmas de Gran Canaria y Museo de la naturaleza y el Hombre/Centro de Documentación de América de Tenerife) Se une a los Productos ya programados como son los Destinos Madrid y Andalucía.

- América en Cataluña: los lazos comunes (Con los Museos: Museu Etnològic, Museu Barbier Mueller, Fundació Catalunya-América). Se une a los Productos ya programados como son los Destinos Madrid y Andalucía.
- A estos dos productos museísticos, incorporamos dos rutas la "Ruta Americana de Cádiz" que promociona la Diputación de Cádiz y la "Red de Municipios Indianos de Cataluña" constituida como asociación con el mismo nombre: de esta forma se amplía, complementa, e enriquecen nuestra oferta americana, con dos motivaciones.
- Se amplía y se introducen nuevos contenidos museísticos americanistas en los productos actuales del catálogo con referencia a Andalucía y Extremadura. Articulación de los diversos recursos de temática americana (culturales, naturales, toponímicos, gastronómicos, religiosos, museográficos, etc.,) para el desarrollo de producto turístico innovador. Generar nuevos productos turísticos ligado a la temática americana en Extremadura: cultural, idiomático, natural, ornitológico, gastronómico, religioso, museográfico, activo, etc.

2º Editar en diferentes formatos digitales, aquellos elementos de información y promoción de nuestros programas y productos de turismo cultural, que facilite su comercialización en las estructuras y plataformas tecnológicas más en uso o de nueva creación para nuestros programas. En este contexto los documentos y materiales a editar son.

- Guía digital de los Museos Españoles con colecciones "americanistas" que facilite la preparación, el acceso y las visitas de las corrientes de los turistas extranjeros a nuestros productos museísticos.
- Aplicación APP. De la Guía digital de los Museos Españoles con Colecciones americanistas diseño de guía según contenidos y programación como APP para dispositivos móviles smartphones.

- Producción y creación de un audiovisual de comunicación corporativa "América en España". Producción de audiovisual con una duración de 15/30 minutos para presentar y divulgar el proyecto "América en España: los lazos comunes" entre las empresas, asociaciones, instituciones y organismos cuyo objetivo es la promoción del turismo cultural en España y la promoción del mismo en los mercados internacionales.
- Diseño y producción de documento de comunicación corporativa en edición digital y papel.
- Diseño de documento y programación como APP para dispositivos móviles smartphones.
- Implementación de la web corporativa del proyecto "América en España. Los lazos comunes" incorporando nuevas funcionalidades como la creación de un gestor de contenidos e incorporación de tratamiento de bases de datos para la creación de sinergias entre las asociaciones, instituciones y organismos cuyo objetivo es la promoción del turismo cultural en España y la promoción del mismo en el extranjero. Incorporación de nuevos contenidos a la web corporativa del proyecto "América en España. Los lazos comunes" relacionados con las comunidades de Cataluña y Canarias.

3º Se ha previsto la realización y estudio de un Plan de promoción y comercialización internacional (2011-2015) determinándose sus objetivos, las acciones a realizarse en cada mercado internacional, así como los la presencia y participación en eventos.

4º Se han abierto cuatro líneas de investigación:

Turismo y arte religioso: vírgenes de América en España

Lugares y nombres de América en España

Escritores y personajes de la cultura Americana en España

La cultura americana en los planes de estudio de la enseñanza española (fase 1ª Enseñanza Secundaria).

A modo de conclusiones generales.

Debemos de ser conscientes que las acciones y actividades de Turismo Cultural necesitan una continuidad y obtener una cierta credibilidad por ambos mundos, así como su participación activa en los proyectos. Todavía nos queda un largo camino que recorrer para ocupar un espacio importante en los mercados internacionales y nacionales del Turismo Cultural.

“América en España: los lazos comunes” es un proyecto con un largo recorrido en el tiempo. Tiene una vocación y una estrategia de continuidad, con nuevas iniciativas, acciones de comercialización y comunicación durante varios años- es decir, no creemos en acciones coyunturales a realizarse en un corto periodo de tiempo- para actuar en los diferentes mercados y obtener los resultados esperados, que son incrementar el número de visitantes internacionales a nuestros museos en el contexto del turismo cultural que las diversas administraciones turísticas y culturales españolas están desarrollando. Es completamente necesario trabajar de forma conjunta a fin de alcanzar los objetivos previstos.

Euromed y su equipo de trabajo, han alcanzado los objetivos fijados para la primera fase del proyecto, se ha realizado un gran esfuerzo en muy poco tiempo y se han construido las bases para desarrollar un proyecto de turismo cultural con una gran proyección en nuestro país y en los países de la otra orilla del atlántico, siempre que se obtengan las ayudas y las colaboraciones necesarias para su continuidad. Confiamos en seguir con el apoyo y la subvención del Ministerio de Cultura, así como de otras entidades públicas y privadas.

El proyecto “América en España: los lazos comunes” ha sido muy bien acogido por las entidades públicas y privadas de los sectores del Turismo, la Cultura y la Formación a los cuales hemos tenido la oportunidad de presentarlo, se le considera un proyecto ambicioso en sus objetivos, creativo en sus contenidos y viable en su realización. “América en España: los lazos comunes” es un proyecto ambicioso, creativo e innovador, con una

larga trayectoria en el tiempo. Ha nacido para quedarse de forma definitiva, tiene una vocación y estrategia de continuidad, con nuevas iniciativas temáticas, para actuar en los diferentes mercados y obtener los resultados esperados.

Los "amplios y extensos lazos comunes de España con el continente americano" son completamente necesarios explicarlos y enseñarlos a los de "aquí" y a los de "allí" este proyecto trabaja modestamente en esa línea de reconocimiento de nuestro lazos comunes, que son muchos y permanentes.

Una iniciativa abierta a la colaboración

El turismo, la cultura y los museos son mundos muy complejos que viven y desarrollan sus actividades de forma individual. Pocas veces o casi nunca se relacionan entre sí. Suelen ser tres mundos separados.

El turismo necesita de forma imprescindible estrechar sus relaciones con todos los ámbitos de nuestra sociedad, como son la empresa, la economía, la cultura, la política, la investigación, la universidad, etc. Es completamente necesario estar abierto a todo el mundo.

Dentro de estas ideas, se presenta esta iniciativa, **América en España: los lazos comunes**, a empresas, instituciones de las administraciones públicas, asociaciones culturales, empresariales y profesionales vinculadas de forma directa o indirecta al turismo, la cultura y los museos de América, con el fin de invitarles a participar de forma activa en este proyecto, que ya es una realidad.

América en España: los lazos comunes abre esta iniciativa a la colaboración, participación, en sus diversas facetas, a todas las entidades que apuestan y trabajan por el Turismo, la Cultura y los Museos.

Bibliografía

APOSTOLOPOULOS, Y., (2002), *The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*, Routledge.

BECK, U., (2002), *La sociedad del riesgo global*, Mexico, Siglo XXI.

- BECK, U., GIDDENS, A., LASH, S., (1994), *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Madrid, Alianza.
- BELL, D., (1989), *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza.
- CASTELLANOS ORTEGA, M.L., (2006), *Los nuevos braceros del ocio: sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresas en el sector turístico* Miño y Dávila.
- CASTELLS, M., (1998), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M., (2002), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza y Janés.
- COHEN, E., (2004), *Contemporary Tourism, Diversity and Change* Elsevier.
- COHEN, E., (1984), "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings", en *Annual Review of Sociology*, nº10, pg. 373-392.
- COHEN, E., (1974), "Who is a tourist? A conceptual clarification", en *Sociological Review*, nº 22 (4), pg. 527-555.
- COMISIÓN EUROPEA., (2002), *E2005, una sociedad de la información para todos*, Unión Europea.
- COMISIÓN EUROPEA., (1998), *The europeans on holidays*.
- DANN, G.; COHEN, E., (1991), "Sociology and Tourism", en *Annals of Tourism Research*, nº 18, pg. 155-169 .
- DÍAZ MARTÍNEZ, J.A. y MARTÍNEZ QUINTANA, M.V., (2003), *Sociología del Turismo*, Madrid, UNED.
- FLECHA, R.; GÓMEZ, J. y PUIGVERT, L., (2001), *Teoría sociológica contemporánea*, Barcelona, Paidós.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS., (2010), *El turismo en España durante 2004-2010*, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS., (2004), *Familitur*, IET, (años 1999 a 2004).

JAFARI, J., (1986). "The tourist system", *The Social and Cultural Impact of International Tourism*, CNRS-París.

JAFARI, J., (1987), "Tourism models: the sociocultural aspects", *Tourism Management*, 8.

JAFARI, J., (Ed.) (2002), *Enciclopedia del turismo*, Madrid, Síntesis.

MACCANNELL, D., (2003), *El turista: Nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Editorial Melusina.

MACIONIS, J. y PLUMMER, K., (2007), *Sociología*, Madrid, Pearson-Prentice Hall.

MARTÍNEZ QUINTANA, V., (2006), *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*, Madrid, McGraw Hill.

MAZÓN, T., (2001), *Sociología del turismo*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

OMT., (2006), *Impact of European Union enlargement on tourism development in Europe*, Vilnius, Lithuania 1-2 march 2006

OMT., (2006), *Incidencia de la subida del precio del petróleo sobre el turismo internacional*, OMT.

OMT., (1998), *Introducción al turismo*, Egraf-OMT.

OMT., (2006), *Tendencias de los mercados turísticos: panorama mundial y actualidad del turismo*, OMT.

OMT., (2005), *Tourism development in Europe: Tourism: a tool for sustainable development in transition economies*, Belgrade, Serbia and Montenegro 20-21 June 2005

PEARCE, P.L., (1981), "Tourists and Their Hosts: Some sociological and Psychological Effects of Intercultural Contact".

- PERDUE, R., LONG, P. y ALLEN, L., (1990), "Resident support for tourism development", en *Annals of Tourism Research*, vol. 17 (4).
- PIN ARBOLEDAS, J et al., (2003), Libro blanco sobre las mejores prácticas para la integración del trabajador inmigrante en las empresas españolas, Pamplona, IESE Business School - Universidad de Navarra.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. y MOLINA, O., (2006), "Segmentación de la demanda turística española", Comunicación presentada al IV Congreso de Metodología de Encuestas, Navarra, Septiembre de 2006
- RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, L., (1984), "Variaciones sobre la teoría del intercambio social" en RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, L. y BOUZA, F. (comps.), *Sociología contemporánea. Ocho temas a debate*. Madrid, CIS-Siglo XXI.
- ROTHMAN, R.A., (1978), "Residents and transients: Community reactions to seasonal visitors", en *Journal of Travel Research*, vol. 16 (3).
- RYAN, C., (1991), *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. Londres, Routledge.
- RYAN, C., SCOTLAND, A. y MONTGOMERY, D., (1998), "Resident attitudes to tourism development – A comparative study between the Rangitikei, New Zealand, an Bakewell, United Kingdom" en *Progress in tourism and hospitality research*, N. ° 4.
- RUBIO GIL, A., (2001), *Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y empleo*, Barcelona, Ariel.
- RUBIO GIL, A., (Coord.), (2003), *Sociología del turismo*, Barcelona, Ariel.
- SALAZAR, N.B., (2005), "Más allá de la Globalización: la «Glocalización» del turismo", en *Política y Sociedad*, N. ° 42 (1).
- SHARPLEY, R., (1994), *Tourism, Tourists and Society*, Huntingdon, ELM.
- SASSEN, S., (2007), *Una sociología de la globalización*, Buenos Aires y Madrid, Katz Barpal Editores.

SMITH, D. y KRANNICH, R. S., (1998), "Tourism dependence and resident attitudes" en *Annals of Tourism Research*, vol. 25 (3).

TROITIÑO M. A., (2002), "Turismo, patrimonio cultural y recuperación urbana", en Blanquer, D (dir.) *La Calidad Integral del Turismo 2002 V Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, Valencia, Tirant lo Blanch.

UM, S., y CROMPTON, J.L., (1987) "Measuring Residents" Attachment Levels in a Host Community", en *Journal of Travel Research*, vol. 26 (1).

URRY, J., (1991) "The Sociology of Tourism". *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3. (2000), *The Tourist Gaze*, 2ª ed., Londres, Sage.

WILLIAMS, J. y LAWSON, R., (2001), "Community issues and resident opinions of tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol 28 (2).