



VOLUMEN 17 | NÚMERO 2 | ABRIL-JUNIO 2019 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

Instituto Univ. de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

Instituto Universitário da Maia - ISMAI
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

Instituto Univ. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: eparra@ull.es

Secretaría: António Valério Maduro

Instituto Universitário da Maia - ISMAI (Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catalina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Univ. de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Ostelea, España
Nuria Gali Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart Robertson Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Raúl Hernández Martín Univ. de La Laguna, España
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Sergio Moreno Gil Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Maribel Osorio García Univ. Autónoma del Estado de México, México
José J. Pascual Fernández Univ. de La Laguna, España
Xerardo Pereiro Pérez Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
María Velasco González Univ. Complutense de Madrid, España
Emilio Romero Macias Univ. de Huelva, España
José María Valcuede del Río Univ. Pablo de Olavide, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Cristiana Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Diego Medina Muñoz Univ. de las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Moliner Univ. de Alicante, España
Raffaele Scuderi Univ. de Bolzano, Italia
Laurentina Maria da Cruz Vareiro Inst. Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
José Cadmina Ribeiro Univ. de Minho, Portugal
Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España

Rogelio Martínez Cárdenas Univ. de Guadalajara, México
Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Univ. de Lleida, España
Elena M^a Pérez González Univ. Europea de Canarias, España
Ana Priscila Sosa Ferreira Univ. del Caribe, México
Aurora Arjones Fernández Univ. de Málaga, España
Alejandro Alvarado Herrera Univ. Quintana Roo, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Arurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebaldeo de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenholtz Univ. de Avero, Portugal
Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINVESTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sánchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
Noemi Rabassa URV España, España
Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido
Ratana Chuenpagdee Memorial University of Newfoundland, Canadá
Regina Schlüter CIET, Argentina
René Baretje-Keller CIRET, Francia
Ricardo Díaz Armas ULL, España
Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia
Rosana Guevara Ramos UAM, México
Svein Jentoft University of Tromsø, Noruega
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Montfort Mir UJI, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en WEB OF SCIENCE (WOS). Incluida en Emerging Sources Citation Index (ESCI), Thomson Reuther.



Edita / Publisher:

Instituto Universitário de Ciências Políticas y Sociales
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Concept Image – Artes Gráficas, Lda.

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Abril-Junio 2019. Volumen 17 – Número 2

April-June 2019. Volume 17 – Number 2

Correo electrónico / E-mail:
info@pasosonline.org

Postal Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida en Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasosonline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en cursiva.

Notas: Siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el textos y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaturas y acrónimos: Deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication. Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida na Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos destintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactes não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Junho; Outubro

Para simplificar o processo e revisão de publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente às normas editoriais que a seguir se indicam.

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página. **Grafia:** Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou *Arial*, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (Time New Roman ou *Arial*) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução

para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar-se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel serão usadas apenas a preto e branco.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referencias bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referencia mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato: Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century (pp. -14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 2002-227.

Urry, J. 1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requiere-se o compromisso. tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasononline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

José Carlos Meneses Rodrigues	Roteiro turístico dominicano em Amarante e em Baião (Norte de Portugal)	253
Aurora García García de León Elizabeth Rivera Borrayo	El valor añadido de la arquitectura vernácula: los casos de la Ruta del Vino y del Tequila en México	267
Oscar Navajas Corral Jesús Fernández Fernández	La gestión patrimonial desde la responsabilidad social	285
M ^a Remedios Zamora Roselló	Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación	299
Gabriel Comparato	Entre antropología, estudios culturales y turismo: una propuesta de reflexividad disciplinar diacrónica	313
María Teresa Fernández Alles	Las estrategias de marketing en la planificación y gestión del patrimonio cultural militar: estudio de caso	327
Claudia Toselli	Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina	343
Sergio A. Molina-Murillo	Certificación turística sostenible y los impactos socioeconómicos percibidos por hoteles en Costa Rica	363
Beatriz Cid A. Sandra Fernández C. Noelia Carrasco H.	Culinaria y territorio: entre la comoditización y patrimonio	373
Giselle Virginia Chang-Vargas	Entre la retórica y la ruta: la relación patrimonio y turismo cultural en la carta de ICOMOS	389
Jonatan Alcina Segura Santiago Amaya-Corchuelo	El paisaje cultural almadrabero y el ejemplo de la costa de Cádiz. Aproximación desde una perspectiva patrimonialista	409
Concepción Campillo-Alhama Alba-María Martínez-Sala	La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0	425
Eduardo Cordeiro Gonçalves Ricardo Jorge da Costa Guerra	O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa	453

Opiniones y Ensayos

Maximiliano Emanuel Korstanje Marxism and Tourism: a difficult relation 473

Crónica de Eventos

Luis Armando Estrada Díaz XXIII Feria Nacional de la Cultural Rural,
Chapingo (México) 2018 477

Book Review

Marta Emilia Casar Furio *Turismo Sostenible y Patrimonio. Herramientas
para la puesta en valor y la Planificación.* 481

Roteiro turístico dominicano em Amarante e em Baião (Norte de Portugal)

José Carlos Meneses Rodrigues*
Instituto de Estudos Superiores de Fafe (Portugal)

Resumo: As ordens religiosas primaram pela qualidade na busca de lugares para conjuntos monásticos, em nome da fé, cultura e agregação de populações. A rota incide em templos de raiz dominicana (S. Gonçalo e S. Domingos, Amarante) e na absorção de outros (Mancelos e Freixo de Baixo, Amarante, e Ancede, Baião). Em Amarante, a arte obedece à tratadística das diferentes fases estilísticas dos melhores artistas das escolas do Porto e de Braga. Vislumbram-se estilos do maneirismo ao neoclássico. Objetivos: associar a rota às potencialidades da região - turismo gastronómico, cultural e de natureza, às boas acessibilidades e condições de alojamento e ao entrosamento na Rota do Românico do Tâmega e Sousa e Douro Sul. Como argumento de rota, a metodologia baseou-se na literatura do autor e de investigadores com elos nas estirpes da arte e do turismo religioso, havendo lugar, posteriormente, a um trabalho com inquérito, sublinhado na conclusão.

Palavras-chave: Turismo; Rota; Arte; Dominicanos; Desenvolvimento.

The Dominican route as a tourist attraction in Amarante and Baião (North of Portugal)

Abstract: Religious orders have always attempted to seek out strategic places for their convents and monasteries as a way of ensuring spreading the faith and culture to as broad as possible a segment of the population. The route includes mainly the Dominican order's monasteries and convents in S. Gonçalo and S. Domingos, Amarante but also others (in Mancelos and Freixo de Baixo, Amarante, and Ancede, Baião). In Amarante, the art adorning the buildings is a faithful reflection of the various different phases of artistic creation in Porto and Braga., from Mannersim through to Neoclassical. The aim here is to associate the route with the potential of the region - gastronomic, cultural and nature tourism with accommodation, all of which are easily accessible and link in to the Romanesque Art Route of Tâmega e Sousa and Douro Sul. To argue for the validity of the route, the methodology was based on the reseach literature of the author and fellows with respect to styles in art and religious tourism, followed by a field study that is, emphasized in the conclusion.

Keywords: Tourism; Route; Art; Dominicans; Development.

1. Introdução

Sugerimos um percurso entre Amarante [Mancelos, Freixo de Baixo, Cidade (S. Gonçalo, S. Domingos, Museu de Arte Sacra)] e Baião (Ancede – igreja e capela de N. S.^a do Bom Despacho), com influências artísticas eruditas e periféricas. Os templos de S. Gonçalo e de S. Domingos são os únicos de raiz dominicana; os restantes são absorvidos pela influência dos dominicanos junto do poder régio. Nesta rota transcorre a arquitectura (românico, gótico, renascimento, maneirismo e barroco) e a talha, onde pontuam o maneirismo, o barroco nacional e joanino, o rococó, o neoclássico e espécimes “ao estilo”. De construções feitas para a “glória de Deus”, hoje passam a ter mais um estatuto: atrações de um turismo religioso emergente que, em Portugal, tem carácter de sustentabilidade. A Igreja, o Estado (pela via das regiões de turismo, Porto e Norte, no caso), as instituições de ensino público e privado dos ensinos secundário e superior, as empresas (Turel, em Braga, é um bom exemplo), as rotas já instituídas e em estudo (a do Românico no Vale do Sousa, Tâmega e Douro Sul), os poderes locais, os investigadores e as comunidades de cada núcleo em estudo são fundamentais para o seu desenvolvimento.

* Professor; E-mail: meneses.jc@gmail.com

Aos templos de raiz dominicana (S. Gonçalo e S. Domingos, em Amarante) aditam-se os que foram absorvidos pelos dominicanos: Mancelos e Freixo de Baixo, em Amarante, e mosteiro de Ancede, em Baião. No Museu de Arte Sacra, contíguo à igreja de S. Domingos, recai uma motivação acrescida: arquitetura, talha, pintura e escultura, que obedecem à tratadística das diferentes coordenadas estilísticas interpretadas pelos melhores artistas das épocas e religam-se às escolas artísticas do Porto e de Braga - do renascimento (residual) ao neoclássico. A escola artística de Amarante tem também o seu contributo, principalmente através dos seus pintores.

Os visitantes têm a oportunidade de apreciar o vulto da Ordem Dominicana no campo artístico, numa região periférica com exemplos do melhor da época e da envolvimento regional. A iconografia é objeto da nossa atenção, nomeadamente o programa dominicano: S. Francisco no lado do Evangelho e S. Domingos no lado da Epístola, nos retábulos-mores; a inversão verifica-se nos templos franciscanos.

Para o efeito, desenhámos objetivos: i) compreender as particularidades do turismo religioso numa combinação coerente com cultura, lazer e tempo livre; ii) identificar as acessibilidades e as condições de alojamento (hotelaria, alojamento local, casas de campo, agroturismo, turismo de aldeia, hotel rural); iii) reconhecer as potencialidade existentes na região agregadas ao turismo gastronómico (com evidência para o vinho verde), cultural (casas de Pascoaes, Amarante, e de Tormes, Baião, onde funciona a Fundação Eça de Queirós, artesanato), de natureza (pedestrianismo, serras, rios, desportos de aventura, ao ar livre, BTT), entre outros; iv) enquadrar a rota nas oportunidades oferecidas pelo rio Douro; v) valorizar a rota na arquitetura da RR (Rota do Românico do Tâmega e Sousa e parte do Douro Sul – Cinfães e Resenda), que abraça um espólio de castelos, torres senhoriais, pontes, memoriais, mosteiros, igrejas e capelas. Realçar os caminhos da fé locais e regionais e do caminho de Santiago de Compostela.

Quanto à metodologia, as intervenções e o conhecimento cada vez mais amplo dos templos em causa, designadamente os incluídos na RR - conduziram-nos ao estabelecimento de uma proposta de rota. A pesquisa bibliográfica (incluindo os nossos estudos) e a contextualização dos temas abordados, generalizando-se a rota para turistas e peregrinos, constituíram o fundamento do nosso estudo.

Não está fora de propósito a realização de um inquérito *online* e, ou, entrevistas, aos representantes da TPNP (Turismo do Porto e Norte de Portugal), da DRCN (Direção Regional da Cultura do Norte), da RR (Rota do Românico do Tâmega e Sousa e Douro Sul), das associações de desenvolvimento, da CIM (Comunidade Intermunicipal) Tâmega e Sousa, clero, autarcas, técnicos de turismo e população dos locais em estudo, das unidades hoteleiras e do TER (Turismo no Espaço Rural), da restauração, das empresas de animação e das agências de viagens.

2. Mendicantes: uma relação notável na história religiosa de Portugal

O terramoto de 1755 arruinou a igreja de S. Domingos, em Lisboa; em 1768, D. José dava a antiga fachada da igreja patriarcal para a igreja de São Domingos, que ainda hoje se conserva. Os estudos não puderam ser retomados com as sucessivas leis contra as ordens religiosas: os frades iam diminuindo em número até à extinção definitiva, em 1834, passando a igreja a Paróquia de Santa Justa e Santa Rufina. A presença dominicana em Lisboa ficou reduzida à igreja do Corpo Santo – Padres Irlandeses – e do Convento e Colégio do Bom-Sucesso (Carreira, s.d.).

Os dominicanos só voltaram a Lisboa com o Colégio “Clenardo” (1947-1968), abrindo-se, no ano seguinte, a residência Santa Filomena com o auxílio dos dominicanos canadianos. O novo convento de S. Domingos de Lisboa reabre em 1994, sucessor no tempo ao antigo convento de S. Domingos (Carreira, s.d.).

Voltemos ao golpe de 1834: A. Herculano, depois de profetizar que caísse *em pó o mosteiro, e maldito o que erguê-lo intentar redime-se*, mais tarde, qualificando a extinção das ordens de *uma realidade das mais torpes, mais ignominiosas, mais estúpida e cobardemente cruéis do século presente...* sentenciando: *Aqui jaz a última era dos mártires* (Rolo, 2000: 87). O último provincial regista uma estatística de 1833, observando que *apesar dos danos graves já sofridos pelo rebentar da procela* ainda residiam nos conventos 242 religiosos ou, ao todo, uns 250 (Rolo, 2000: 87). Os dominicanos levam uns 770 anos contínuos na história religiosa de Portugal desde a chegada de Frei Soeiro Gomes a Montejunto, em 1217. Pelo ramo feminino, regista-se, em 1894 (Rolo, 2000: 87), a *última freira* de quatro cenóbios antigos.

A Ordem Franciscana ou dos Frades Menores nasce a par da Dominicana, originando, com a Carmelita, as *ordens mendicantes* (Vieira & Lacerda, 2010). A propagação da Ordem dos Frades Menores marca a espiritualidade das populações urbanas medievais portuguesas. Aos franciscanos, dominicanos e agostinhos foi confiado o cargo de confessores de el-rei até à morte de D. Manuel I (1469-1527), antes do aparecimento dos jesuítas na Corte. Na pobreza do vestir, na frugalidade do viver e na atitude de vida,

tiveram entrada em todos os estratos sociais, incluindo a Corte. A partir de D. João III (1502-1557), ao longo de duzentos anos, a consciência dos reis foi entregue aos jesuítas (Marques, 1993: 54).

Os dominicanos, com todas as suas estruturas de formação humana, cultural, doutrinal e religiosa dos seus membros desenvolveram uma fecunda ação missionária em toda a costa índica da África Oriental, desde a Ásia até à China e, para o sul, no Pacífico, até à descoberta e pregação em Timor. Em meados do século XVII, há mais de 500 dominicanos no Oriente e, no primeiro quartel do século XVIII, a estatística sobe para 700 (Rolo, 2000: 86). Ajudaram, desde o início, a construir a história religiosa de Portugal. Não foram indiferentes à proteção dos infantes: Frei João Viterba, confessor de D. Pedro, foi a inspiração do *Leal Conselheiro*, de D. Duarte (Rolo, 2000: 82). Os estudos da Ordem de Bolonha, Colónia, Lovaina, Paris e Salamanca criaram um património cultural herdado, principalmente nas escolas de Lisboa, Batalha e Coimbra (Rolo, 2000: 83).

Fr. Bartolomeu dos Mártires, na época tridentina, foi o primeiro dominicano da história religiosa pela heroicidade das virtudes, teologia espiritual de vanguarda, paradigma confesso de S. Carlos Borromeu. Infatigável visitador das igrejas, de largo impacto sócio-caritativo pela atribuição de bolsas de estudo, dotes de casamento e de profissão religiosa, importação de pão e panos baratos de Inglaterra para vestir pobres, frisas da Irlanda contra as invernias, trigo de Castela para socorrer os famintos. Ficou conhecido por “arcebispo santo” pelo exemplo nas calamidades, na peste e na guerra que assolaram Braga no seu pontificado (Rolo, 2000: 84).

Maria, na história dominicana, acompanhou a missão apostólica dos pregadores, orago dos seus conventos: Neves, Graça, Piedade, Mártires, Misericórdia, Vitória, Assunção, Paraíso, Rosário. No séc. XVIII, cerca de dois terços das paróquias de Portugal tinham a confraria do Rosário. A ereção das confrarias do Rosário, do Nome de Jesus (1247) e do Santíssimo Sacramento (anexa à da Basílica da Minerva, em Roma) era reservada ao mestre-geral dos seus pregadores ou seus delegados. Nas igrejas dominicanas, *as confrarias não são pergaminhos de arquivo, mas instituições vivas da religiosidade de um povo* (Rolo, 2000: 85).

2.1. Dominicanos: fundação da Ordem dos Pregadores e da sua presença em Portugal

Carreira (s.d.) transmite-nos que a Ordem Dominicana nasce numa época com um problema muito preocupante para a Igreja Católica - a proliferação dos cátaros, um movimento que se espalhou sobretudo pelo sul de França e Itália, entre os séculos XI e XIV. A pregação surgia como uma necessidade vital para a Igreja, para que a evangelização levasse à conversão dos hereges ou descrentes.

O estudo aprofundado da doutrina estava ao serviço da Igreja e a pregação fundamentada era a ferramenta preferida para levar a palavra aos que mais precisavam de a ouvir. Apesar de fortemente eruditos, ao ponto de a Ordem ser também apelidada de *Ordo Doctorum*, os pregadores partiam despojados de bens materiais, atitude assumida pelo próprio S. Domingos desde os primórdios.

O apogeu dos Pregadores (Carreira, s.d.) foi atingido com a entrega do mosteiro de Santa Maria da Vitória, na Batalha, em 1388, quando D. João I assumia o trono. Do mesmo modo, o infante D. Pedro fundaria um convento em Aveiro, em 1423. Neste contexto da nova dinastia de Avis, destaca-se a figura de Fr. Vicente de Lisboa, confessor do rei, reformador da Ordem de S. Domingos em Portugal, e responsável pela fundação do convento de S. Domingos de Benfica (1399). O ano de 1418 representa um marco fundamental na história da Ordem em Portugal: a bula *Sacrae religionis, de Martinho V, aprova* a Província Portuguesa, autonomizando-a da ibérica. A época áurea da Ordem em Portugal ocorreu no século XVI, através da fundação de mais conventos, do Colégio de S. Tomás, em Coimbra (1566) - o primeiro colégio universitário - e pelo aumento do espólio bibliotecário que alimentava a erudição dos frades. Mesmo a participação de dominicanos na escolha e censura de livros no organismo do Santo Ofício comprovava a sua bem conceituada erudição, uma vez que se exigia um profundo conhecimento da doutrina católica a quem exercesse essa função. Os dominicanos portugueses celebrizaram-se na Europa, onde lecionaram em universidades como Oxford, Paris, Cambridge, Toulouse, Valladolid, Lovaina, entre outras.

A comitiva enviada para representar Portugal no Concílio de Trento era constituída por dominicanos, destacando-se Fr. Bartolomeu dos Mártires. Figura de grande relevo na história da Ordem em Portugal, este frade pregador foi arcebispo de Braga e um importante executor das medidas tridentinas na sua arquidiocese. Este cenário fértil dominicano conheceria um revés durante o período filipino, na medida em que a Ordem assumia um sentimento marcadamente anticastelhano. A decadência viria a acentuar-se no século XVIII, em que a instituição perde alguma autonomia ao ser-lhe imposto, pelo Marquês de Pombal, o nome de Fr. João Mansilha como superior maior, contrariando a autoridade do Capítulo

Provincial (<http://dominicanos.pmeevolution.com/>), antecedendo 1834, de Joaquim António de Aguiar, que extinguiu as ordens religiosas de Portugal.

Atualmente, os dominicanos têm casas em Lisboa (Convento de S. Domingos; Casa Nossa Senhora do Rosário no Corpo Santo), Fátima (Convento Nossa Senhora do Rosário); e Porto (Convento de Cristo Rei). Seguindo o trilha do fundador, a Ordem dos Pregadores continua a ter no desenvolvimento intelectual o instrumento privilegiado da conversão. É no estudo aprofundado da doutrina que radica a evangelização e se concretiza a imagem iluminada que S. Domingos legou aos seus companheiros e descendentes espirituais (<http://dominicanos.pmeevolution.com/>).

2.2. A devoção dominicana

Elaboramos uma lista do culto dominicano, sem a pretensão de uma investigação exaustiva, anotando-se a presença nos retábulos das igrejas que fazem parte do itinerário em estudo. As adoções dominicanas, e outras não dominicanas, fruto de uma flexibilidade entrosada em devoções modernas, estão registadas nos templos em estudo: i) devoção mariana – a Senhora do Rosário pontifica em três espaços; Santa Rosa Lima, Santa Luzia, Senhora das Graças e Entrega do Rosário a São Domingos e a Santa Catarina de Sena em dois; a Senhora do Ó num único espaço. São os retábulos colaterais e os laterais que os acolhem, excetuando a Entrega do Rosário a São Domingos e a Santa Catarina de Sena (mor de Ancede). Não foram integradas nas áreas em estudo apenas duas das devoções marianas: Senhora das Neves e Senhora do Paraíso. Das restantes, sucedeu o mesmo com Alberto Magno (doutor da Igreja); Apresentação de Nossa Senhora; Carlos Borromeu (bispo e confessor); e Catarina de Alexandria (mártir). Nas restantes devoções, domina S. Domingos (seis), seguindo-se Francisco Assis e Senhora de Fátima (três); S. Gonçalo de Amarante, Santo António e Senhora do Rosário de Fátima e Pedro Mártir (dois); devoção cristocêntrica, Fr. Bartolomeu dos Mártires, S. Martinho de Tours (Bispo), Santo André (apóstolo), Santa Catarina de Sena, S. Tiago e S. Jacinto (um). Em espaços sacros mais nobres – retábulos-mores -, apenas se destacam: S. Francisco Assis (S. Gonçalo e S. Domingos); Santo André (apóstolo), Ancede; S. Domingos (Mancelos); S. Martinho de Tours (Bispo), Mancelos; S. Gonçalo (capela sob o espaço mor).

Foram introduzidas devoções (nenhuma em retábulo-mor), por razões de estratégia eclesial, de ligação aos franciscanos e de popularidade, entre outras; as restantes conservam-se no Museu de Arte Sacra: Coração de Jesus - Freixo de Baixo, Ancede e Mancelos; Santa Clara - Museu de Arte Sacra; Senhora da Conceição - Freixo de Baixo e Museu de Arte Sacra; Coração de Maria - S. Gonçalo; Senhora das Dores - Mancelos e S. Gonçalo; Divino Salvador, Freixo de Baixo; S. Sebastião, pintura em Mancelos.

3. A rota dominicana em Amarante e em Baião

O sentido da proposta desta rota entronca na RR (exceto os templos do centro histórico de Amarante), cuja dinamização é um facto indelével no País ao nível do património arquitetónico, histórico e artístico religioso e civil; uma nota ainda para a relação com as comunidades e todas as atividades que são levadas a efeito ativando, permanentemente, um espaço geográfico, que começou com a região do Sousa, alargou-se ao Tâmega e ao Douro Sul (Cinfães e Resende);

A identidade da RR interliga-se com a organização eclesiástica diocesana e paroquial e com os mosteiros das várias ordens monásticas, fundados ou reconstruídos nos séculos XII e XIII, não correspondendo propriamente à Reconquista, mas antes à reorganização do território. As dioceses dividem-se em paróquias que têm, no Entre-Douro-e-Minho, uma rede muito densa (Rosas, Botelho & Resende, 2014: 25), razão da riqueza patrimonial existente – arquitetura a artes românicas e adesão às estéticas artísticas posteriores.

Nas devoções da RR imperam, naturalmente, a cristológica e a mariana; a nossa opção dominicana não olvida a importância do beato S. Gonçalo na região e além-fronteiras, apesar de a sua posição nos retábulos de igrejas do Tâmega e Sousa estar circunscrita aos colaterais e laterais; nas capelas, já é mais visível como orago (Rodrigues, 2011: 34-35).

As acessibilidades permitem um futuro sustentável para a RR e restante acervo patrimonial, como a A28, A3, A24, A4, A7, A11, A1, A29, A41, A42. Amarante, como destino turístico, viabiliza a presente proposta e outras que venham a ser projetadas, acrescentando-se a existência de alojamento em Baião. Dois dias são suficientes para cumprir a rota, com visitas e participações complementares a outros segmentos.

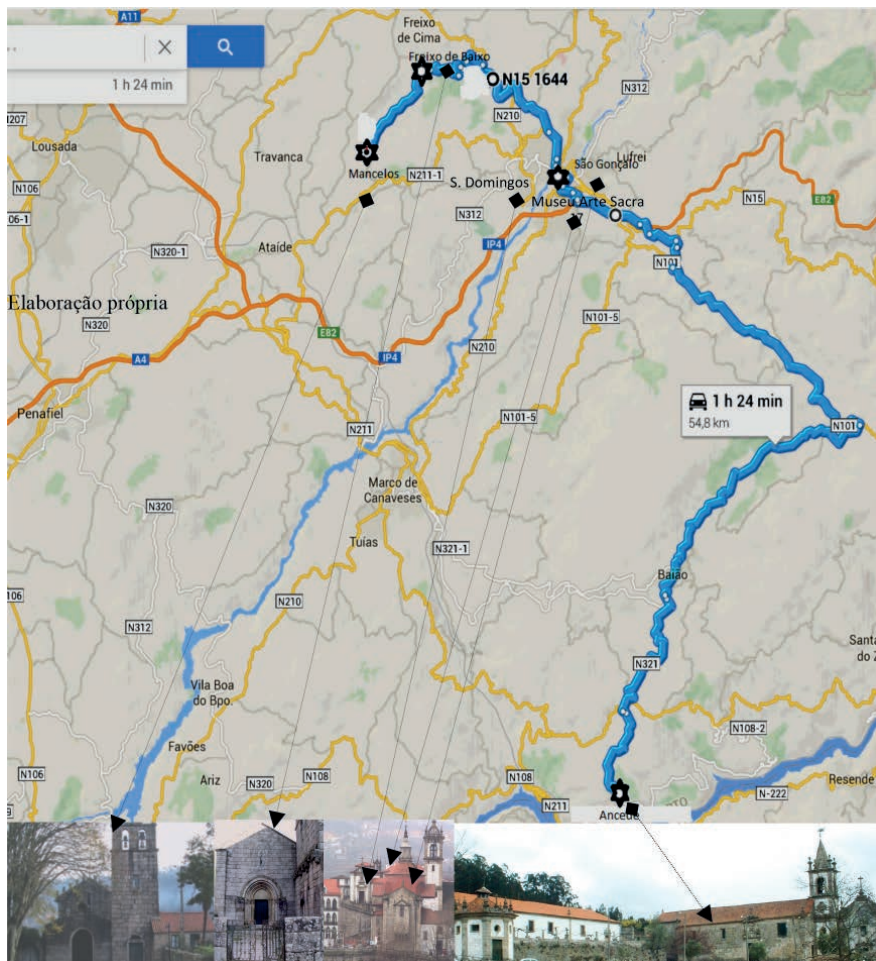
3.1. Igreja do mosteiro de S. Martinho de Mancelos (Amarante, MIP)

Mancelos associa-se a Afonso Henriques para controlar social e economicamente a região onde confluíam, já no século XII, vários interesses políticos. A importância atual da sua igreja é revelada pela inclusão na RR, em 2010, altura em que foi elaborada uma proposta de conservação, salvaguarda e valorização do imóvel. Já em 1979 fora definida uma *Zona Especial de Proteção* em torno do conjunto monástico de Mancelos (Botelho & Resende, 2014: I, 351; 372-373).

D. João III doou, em 1540, Mancelos aos religiosos de S. Gonçalo de Amarante; Mancelos tornar-se-á, a partir de então, um polo da ação administrativa e evangelizadora dos pregadores amarantinos, tornando-se um dos complexos monásticos mais importantes daquela Ordem, em Portugal. *Da campanha barroca resta apenas o retábulo maior dentro do espírito joanino* (Botelho & Resende, 2014: I, 363) – asserção de que discordamos, porque o referido retábulo é “ao estilo” barroco e rococó.

Nos espaços intercolúnios, quatro mísulas com as imagens do padroeiro (S. Martinho de Tours), de S. Francisco de Assis e dos santos dominicanos S. Domingos de Gusmão e S. Gonçalo de Amarante. Na nave, dois altares colaterais e um lateral albergam devoções contemporâneas.

Fig. 1: Rota dominicana Mancelos (Amarante) – Ancede (Baião)



Fonte: Google Maps y Arquivo do autor

São esculturas datáveis entre as imagens: Virgem do Rosário de Fátima, Sagrado Coração de Jesus e Virgem das Dores. Das cinco pinturas sobre madeira de castanho, destacam-se o mártir S. Sebastião, desnudo e sagitado; a Virgem do Rosário envolta numa orla amendoada formada por rosas, com o Menino ao colo; S. Martinho em cátedra e a representação de Fr. Bartolomeu dos Mártires, cuja biografia nos informa ter estado particularmente ligado à edificação do convento de S. Gonçalo para o qual contribuíram os réditos de Mancelos. Há, ainda, uma em tela de linho retratando, presumivelmente, a cena do milagre designado *São Domingos é servido à mesa por anjos*, adotando como modelo para a composição a cena da Última Ceia, e acentuando o que S. Domingos de Gusmão procurou assumir, ao longo da sua vida, como imitador de Cristo (Botelho & Resende, 2014: I, 363-364).

Sintetizando: com a integração na RR, apresenta um portal românico (arquivoltas de transição para o gótico) arco cruzeiro igualmente de transição; na talha: i) retábulo-mor “ao estilo” barroco-rococó”; ii) retábulos colaterais e lateral da Epístola: neoclássico residual.

Fig. 2: Amarante. Igreja do mosteiro de Mancelos



Fonte: arquivo do autor

3.2. Igreja do mosteiro de S. Salvador de Freixo de Baixo (Amarante, MN)

A importância deste complexo é similar ao de Mancelos, com um esvaziamento da sua talha, processo comum no Estado Novo, que a ex-DGMEN levou a efeito; em 1971, foi atribuída uma *Zona Especial de Proteção* à igreja, integrando a RR em 2010, elemento facilitador de obras de conservação e de restauro (Botelho & Resende, I, 2014: 273). A proximidade de Amarante e a existência de uma recente unidade hoteleira, na freguesia, facilitam a integração na rota que estamos a propor.

Fig. 3: Amarante. Igreja do Mosteiro de Freixo de Baixo

Fonte: arquivo do autor

O percurso histórico deste complexo monástico assemelha-se, em parte, ao seu vizinho de Mancelos (Amarante); no entanto, para a origem dos mosteiros, conhece-se apenas a bula de Calisto II (Botelho & Resende, I, 2014: 259).

Implantado num vale onde, ainda no século XVIII, circulava uma grande parte do trânsito entre o Minho e Trás-os-Montes, Freixo de Baixo foi, em 1540, anexado (juntamente com o seu curato de São Miguel de Freixo) ao convento dominicano de Amarante. Uma pintura a fresco, colocada em quadro, no lado do Evangelho da nave, trata de uma cena da *Epifania do Senhor* (Mateus, 2: 1-12), atribuída à oficina liderada pelo *Mestre de 1510* responsável, também, por pinturas em S. Mamede de Vila Verde (Felgueiras) e em S. Nicolau de Canaveses (Marco de Canaveses). Paula Bessa (2008: 181-182) citada por Botelho & Resende (I, 2014: 268) assevera a existência de duas camadas de pinturas sobrepostas, *antepondo-se a Epifania a uma mais antiga, ao nível do rodapé*, crendo que datará à volta dos anos 30 de Quinhentos.

No texto da R R assevera-se que *apenas resta hoje parte do retábulo-mor, em talha do estilo barroco nacional, com que se casaram um trono, predela e frontal de altar mais recentes* (Botelho & Resende, 2014: I, 259; 268). O que se terá passado tem a ver com a mobilidade exterior do retábulo-mor, reorganizado de forma anárquica. Não havendo espaço no retábulo para as imagens, o padroeiro, Divino Salvador, assoma em peanha, no lado do Evangelho da capela-mor, o mesmo sucedendo a Santo António; no lado da Epístola, ergue-se Nossa Senhora da Conceição; nos espaços colaterais, igualmente em peanhas, afloram Nossa Senhora de Fátima (Evangelho) e Sagrado Coração de Jesus (Epístola), facto demonstrativo da assunção de devoções não dominicanas. Em síntese: fachada românica (arquivoltas de transição para o gótico), retábulo-mor da fase estilística do barroco nacional, de proveniência exterior; reorganização no remate, entablamento e tribuna; ausência de colunas e arquivoltas; banco e sotobanco da época neoclássica.

3.3. Núcleo histórico de Amarante: dominância dominicana na fé e na arte erudita

Facilmente intuímos a importância deste núcleo circunscrito, aqui, ao conjunto monástico de S. Gonçalo e à igreja de S. Domingos, apenas em cota superior ao do primeiro. Há testemunhos das estéticas artísticas renascentistas até ao neoclassicismo.

Tem as condições de procura na abordagem de um destino turístico, onde se agregam museus (Arte Sacra, Sousa Cardoso, Casa de Pascoaes), a RR, a gastronomia, a doçaria conventual, o vinho verde, as atividades artesanais e uma identidade cultural proeminente nas artes e nas letras. A ponte que atravessa o Tâmega prova a resistência dos militares e das populações aos invasores franceses (segunda tentativa, em 1809).

3.3.1. Retábulo-mor da igreja do convento de S. Gonçalo

A rota tem aqui o seu ponto culminante: igreja do convento de S. Gonçalo (MN), igreja de S. Domingos (MIP) e Museu Paroquial de Arte Sacra Dr. Luís Coutinho (Gonçalo & Coutinho, 2001). Em S. Gonçalo, há espécimes retabulares do barroco nacional ao neoclássico, com exceção do rococó; as fases estilísticas do barroco joanino dominam em S. Domingos, onde apreciamos alguns exemplares de transição joanino-rococó.

Socorremo-nos de Miguel Francisco da Silva, na qualidade de riscador e de executante, para compreendermos o núcleo de Amarante. O retábulo-mor da Sé do Porto, executado por Luís Pereira da Costa (artista portuense) e Miguel Francisco da Silva (lisboeta), entre 1727 e 1729 (Brandão, 1986: 81-87 citado por Ferreira-Alves, 2001: 103) representa a introdução do retábulo joanino na cidade (e irradiação para o Norte), de inspiração do barroco romano, com a marca de Andrea Pozzo (Ferreira-Alves, 2001: 81). As conchas e as cornucópias estilizadas (estriadas e delimitadas com enrolamento em C, são a inspiração para S. Domingos (Amarante) e Bustelo (Penafiel).

Miguel Francisco da Silva optou pela inventividade das conchas e das cornucópias, num percurso longo do barroco joanino, na Sé do Porto e na igreja de S.to Ildefonso (1745) – com o risco de Nasoni. A exceção encontrada resulta de uma parceria com Manuel da Costa Andrade (S. Francisco, Guimarães - 1743) – cornucópias estilizadas no remate do sacrário; sem a estilização, mas com a formatação de cornucópias concebidas em *treillage* (grade), uma de cada lado do sacrário de Santo Ildefonso, com estilização, e aproximação do que se encontra em Bustelo e em S. Domingos. Miguel Francisco da Silva,

Figs. 4 e 5. Amarante. Retábulo-mor da igreja do convento de S. Gonçalo. Ilhargas da capela-mor da igreja de S. Domingos



Fonte: arquivo do autor

José da Fonseca Lima e Manuel da Costa Andrade (com quem consolidou parcerias) são hipóteses para a autoria da talha de S. Domingos.

Como executantes, os últimos: Bustelo (Penafiel) para José da Fonseca Lima e Manuel da Costa Andrade em S. Lourenço de Pias (Lousada) e S. Francisco (Guimarães). Num curto espaço de tempo, de 1742 a 1746, temos trabalhos na região e no centro histórico de Amarante. Daí que a talha de S. Domingos (retábulo-mor e ilhargas da capela-mor) se enquadre na década de 40 do século XVIII (Rodrigues, 2004: I, 293).

Sobre S. Gonçalo, uma informação indica-nos a vistoria de obras diversas no convento, da responsabilidade de Miguel Francisco da Silva (Ferreira-Alves, 2001: 103), sabendo-se que, em 1773, o mestre-pedreiro António Gomes (Sardoeira, 1957: 32-35) foi o autor do alargamento da testeira da capela-mor, estipulando-se a sua revisão pelo arquiteto Miguel Francisco da Silva, dado precioso que permite inferir a época da recepção do atual retábulo-mor. É a altura de propormos um exercício: i) dois pares de colunas com imagens de santos nos intercolúnios, dossel e peanha (elaborada com meninos e festões), em S. Gonçalo, e correlação nas colunas da igreja do mosteiro de Santa Clara (Porto); ii) à coluna salomónica do retábulo-mor da Sé do Porto equivale a de S. Gonçalo, mas invertida, ou seja, as espiras do primeiro terço da Sé (estriadas no bojo) assemelham-se às dos terços superiores de S. Gonçalo; a decoração do primeiro terço, em S. Gonçalo, e dos terços superiores, na Sé, é constituída por meninos - isolados e aos pares - e elementos vegetalistas; iii) são dados que nos libertam para a convicção da presença da escola de Miguel Francisco da Silva no retábulo-mor da igreja do convento de S. Gonçalo, tese partilhada por Nelson Correia Borges (Borges, 1993: 50).

Um apontamento final acerca da iconografia retabulística: na capela-mor, o programa iconográfico dominicano-franciscano - S. Francisco no Evangelho e S. Domingos na Epístola; S. Gonçalo em capela no lado do Evangelho; transepto - SS. mo Sacramento no Evangelho; Sagrado Coração de Maria e Santa Luzia no lado da Epístola; capelas laterais do Evangelho: S. Tiago, Santo António e Senhora do Rosário; capelas laterais da Epístola: Senhora das Dores e S. Jacinto.

Resumindo, a arquitetura da fachada sul contém elementos das coordenadas estilísticas do renascimento, do maneirismo e do protobarroco. Na talha: retábulo-mor do barroco joanino; transepto e capelas laterais do Evangelho e da Epístola: maneirismo, barroco nacional, de transição para o joanino, joanino e neoclássico. Falta apenas o rococó.

3.3.2. Retábulo-mor da igreja de S. Domingos

O remate do retábulo-mor de S. Domingos denota uma aproximação a S. Pedro, no qual o arco pleno da tribuna serve de remate, com destaque para quatro anjos, dois deles suportados por volutas e os restantes, em contacto com o próprio arco, seguram uma cartela coroada por uma grinalda. As ilhargas da capela-mor prolongam o *continuum* desta dinâmica com enrolamentos, conchas com estilização de cornucópia e cabeças aladas. No processo da identificação do retábulo-mor de S. Domingos, visualizamos ornatos nas ilhargas da sua capela-mor - conchas e cornucópias estilizadas, circunscritos por ornatos em C (Reinhardt, 1992: 133). Tudo em bom desempenho e concessão às prescrições com um certo carácter de idealidade.

Avançamos a tese da filiação na escola de Miguel Francisco da Silva: i) pelas conchas e cornucópias estilizadas nas ilhargas da capela-mor, à semelhança da igreja de S. Pedro, nas proximidades; ii) pela estrutura retabular e ornamentação (cabeças aladas).

3.3.3. Museu de Arte Sacra de S. Gonçalo

Gonçalo & Coutinho (2001: 20-25) registam imagens dominicanas (provindas da igreja de S. Gonçalo) e franciscanas (do extinto convento das clarissas), entre outras, de um acervo que contém, também, azulejaria, talha, prataria e vidro em salas distintas: i) sala de paramentaria e alfaias litúrgicas (1.º piso); ii) sala das artes decorativas (1.º piso); iii) sala de pintura - pinacoteca (1.º piso); iv) sala de imaginária dos séculos XVI-XVIII (2.º piso); v) sala de imaginária do século XIX (2.º piso).

Figs. 6 e 7: Santa Clara e Santa Rosa Lima

Fonte: arquivo do autor

Destacam-se Santa Clara (franciscana), do extinto convento das clarissas e Santa Rosa Lima (proveniente da igreja do convento de S. Gonçalo).

3.4. Igreja do convento de S. to André de Ancede (MIP) e capela do Senhor do Bom Despacho (Baião)

A relativa proximidade a Amarante, a localização sobranceira ao rio Douro, a exuberância da capela do Senhor do Bom Despacho (imaginária e talha de incisão do barroco joanino), as sucessivas campanhas de conservação e restauro do conjunto (entre 2001 e 2015), bem como sondagens arqueológicas, a integração na RR (em 2010), a classificação de MIP (em 2013), a Fundação Eça de Queirós e a existência de uma unidade hoteleira numa freguesia vizinha (Santa Cruz do Douro) permitem augurar o crescimento de visitantes.

O rio Douro e o amparo pontifício permitiram, nos séculos XII, XIII e XIV, que Ancede se tornasse um poderoso centro religioso, rio Douro que permite aos monges de Ancede a rentabilidade dos seus produtos com o burgo do Porto, tornando-se uma quase extensão do termo portuense; no século XVIII, Ancede fazia empréstimos sobre o capital da capela do Bom Despacho (Botelho & Resende, 2014: I, 103; 105).

A arquitetura da igreja passou por vicissitudes que não estão completamente esclarecidas; a cabeceira é de escala ampla – adequada para ter acolhido um retábulo maneirista – como predizem os caixotões da capela-mor e as naves. A rosácea é o elemento românico remanescente mais significativo, que se difunde, profusamente, no gótico.

Fig. 8: Capela do Senhor do Bom Despacho, igreja e convento de S.to André de Ancede

Fonte: arquivo do autor

Fig. 9: Capelas mor e laterais da igreja do convento

Fonte: arquivo do autor

Em 1559 passa para a Ordem dos Dominicanos – convento de S. Domingos de Lisboa (Botelho & Resende, 2014: I, 130). Na estrutura do templo destaca-se a austeridade da fachada principal contendo empenas truncadas e portal com apontamentos barrocos; no portal lateral norte, de feição maneirista, interpõe-se, no remate, um nicho barroco com a imagem de S. Domingos.

Na talha, domina o barroco: dois pares de colunas de cada banda, no retábulo-mor, estilo nacional (Santo André e S. Domingos nos intercolúnios), numa composição intervencionada com trono e remate neoclássicos, sinal de reorganização. As capelas colaterais terão sido lugar de retábulos maneiristas; Coração de Jesus (Evangelho) e Senhora do Rosário (Epístola) são as invocações presentes, sem retábulos. O barroco joanino firma-se no sacrário, no púlpito (Epístola), na sanefa; os concheados rococós estão presentes na sanefa do arco cruzeiro onde emerge o brasão dos dominicanos. A cruz processional é do século XIV; a escultura de Santa Luzia e o tríptico de São Bartolomeu são peças datadas do início do século XVI, de origem flamenga; o conjunto de pinturas que invocam os Passos e a Paixão de Cristo são obras da segunda metade do século XVII, assim como o acervo escultórico disperso pela igreja e sacristia, de matriz barroca e executados entre meados do século XVII e os finais do XVIII (<http://terralusa.net/index.php?site=213&sec=part5>)

Pertence à RR, registando-se apontamentos maneiristas e barrocos na arquitetura; na capela-mor distinguem-se os caixotões e colunas barrocas; as capelas colaterais são de feição maneirista; há adulteração retabulística em campanhas de substituição, reorganização e de destruição.

A capela do Senhor do Bom Despacho (Lagoa & Dias, 1991: 467-480), erguida em 1735 - considerada a justaposição da data -, no adro do mosteiro, conserva o retábulo-mor joanino (com acrescentos maneiristas que flanqueiam as pilastras). Programa iconográfico: os mistérios dolorosos e gloriosos da Vida de Cristo; no lado do Evangelho, a Ressurreição, com a legenda: *Petit et accipietis*

Fig. 10: Capela do Senhor do Bom Despacho

Fonte: arquivo do autor

(Pedi e recebereis); no lado da Epístola, a Ascensão, com a legenda: *Quaerite et invenietis* (Procurai e encontrareis). Na parte inferior da tribuna, há uma escultura em terracota, de grande expressividade: a deposição de Jesus no sepulcro, rodeado das santas mulheres e Maria Madalena, José de Arimateia, aos pés e, à cabeceira, Nicodemos. A entrega do Rosário a S. Domingos (no corpo central do retábulo) constitui o apogeu invulgar da obra de arte (<http://terralusa.net/index.php?site=213&sec=part5>).

Na nave octogonal, deparamos com representações cénicas, como se tratasse de um teatro em movimento. Os retábulos laterais exibem um excelente programa barroco joanino ligado, como no retábulo-mor, à espiritualidade dominicana e centrado nos mistérios do Rosário: i) mistérios da alegria (gozosos) – anunciação, visitação; adoração dos reis magos; apresentação no templo. Faltando a apresentação aos doutores, o artista incluiu a circuncisão, a apresentação do Menino aos reis magos; ii) mistérios da dor (dolorosos) - oração e agonia de Jesus no jardim das oliveiras; a flagelação de Nosso Senhor Jesus Cristo; iii) mistérios da glória (gloriosos) - a descida sobre N.^a Senhora e os apóstolos, reunidos no cenáculo. A capela forma, com o mosteiro, o templo principal e o terreiro fronteiro, um conjunto arquitetónico coeso e de inquestionável interesse patrimonial (<http://patrimoniocultural.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc>).

4. Conclusão

O percurso gizado (Mancelos - Ancede) comprova o desempenho dos monges dominicanos na arte, com a dominância do séc. XVIII na talha (barroco nacional e joanino) e na imaginária. O risco erudito está presente no núcleo de Amarante (S. Domingos e S. Gonçalo) interligado com a escola artística da cidade do Porto e com algumas intervenções de artistas de Amarante (pintura). A capela do Senhor do Bom Despacho (Ancede, Baião) é outro exemplo de interpretação invulgar dos mistérios do Rosário, uma predileção dominicana na emissão da sua mensagem evangélica.

Os templos dos conventos de Mancelos, de Freixo de Baixo e de Ancede são o sinal da intervenção do homem depois da colocação de espécimes originais, que conduz vários estudiosos a equívocos, nomeadamente a DGPC quando identifica o retábulo-mor de Mancelos na linha interpretativa do barroco (é ao *estilo* barroco-rococó), lapso que vai fazendo escola por se tratar de uma instituição que deveria merecer uma elevada fiabilidade.

Dois dias despendidos para este itinerário, acompanhado de informação precisa e pedagógica, valoriza o património religioso cada vez mais procurado e estudado, sustentando a premissa de um turismo religioso emergente. As acessibilidades (auto-estradas), o alojamento de tipologia diversificada, os equipamentos culturais, as oportunidades de turismo de natureza e fluvial (rio Douro), a gastronomia, as atividades artesanais são, entre outras, as potencialidades de dois concelhos da região do Tâmega.

Posteriormente, haverá lugar a um trabalho de inquérito *online* e entrevistas, como afirmámos na introdução.

Siglas e Acrónimos

DGEMN – Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais
 DGPC – Direção Geral do Património Cultural
 DRCN – Direção Regional da Cultura do Norte
 MIP – Monumento de Interesse Público (nova designação)
 MN – Monumento Nacional
 RR – Rota do Românico
 TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal
 TER – Turismo no Espaço Rural

Bibliografia

- Borges, Nelson Correia
 1993. “Do Barroco ao Rococó” in Borges, Nelson Correia, dir. de, *História da Arte em Portugal*, vol. 9. Botelho, Leonor & Resende, Nuno
 2014. *Rota do Românico*, coord. de Rosas, Lúcia, vol. I. Lousada: Centro de Estudos do Românico e do Território.
 Brandão, Domingos de Pinho
 1986. *Obra de Talha Dourada, Ensamblagem e Pintura na Cidade e Diocese do Porto*, III. Porto: Tellos Editora.

- Capela da Senhora do Bom Despacho.
s.d. Em <http://terralusa.net/index.php?site=213&sec=part5> (acessível: 15 setembro 2014).
- Carreira, Paula Cristina Ferreira da Costa
s.d. *Dominicanos: Breve História da Fundação da Ordem dos Pregadores*.
Em <http://www.op.org/default.htm> (acessível: 2 outubro 2014).
- Direção Geral do Património Cultural
s.d. Em <http://patrimoniocultural.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/> (acessível: 15 setembro 2014).
- Dominicanos (Os) em Portugal
s.d. Em <http://dominicanos.pmevolution.com/> (acessível: 3 agosto 2014).
- Ferreira-Alves, Natália Marinho
2001. *A Escola da Talha Portuense e a sua Influência no Norte de Portugal*. Lisboa: Edições Inapa.
- Gonçalo, Amaro & Coutinho, Luís
2001. *Igrejas de Amarante. São Gonçalo. São Pedro. Nossa Senhora dos Aflitos*. Amarante: Paróquia de Amarante (São Gonçalo).
- Lagoa, Maria J. & Dias, J. P
1991. “Ancede: Capela da Senhora do Bom Despacho” in *Atas do I Congresso Internacional do Barroco* (pp. 467-480). Porto: Reitoria da Universidade do Porto.
- Marques, João Francisco
1993. “Franciscanos e Dominicanos Confessores dos Reis Portugueses das duas Primeiras Dinastias. Espiritualidade e Política” in *Livro de Atas de Conferência Nacional* (pp. 53-60). Em <http://hdl.handle.net/10216/8336> (acessível: 13 agosto 2012).
- Reinhardt, Ursula
1992. “Achante” in Gruber, Alain - *L'Art Décoratif en Europe Classique et Baroque*. Paris: Éditions Citadelles et Mazenod.
- Rodrigues, J. C. Meneses
2004. *Retábulos no Baixo Tâmega e no Vale do Sousa (Amarante, Felgueiras, Marco de Canaveses e Penafiel). Do Maneirismo ao Neoclássico – Séculos XVII – XIX*, vol. I. Tese de doutoramento. Porto: FLUP. Em <http://hdl.handle.net/10216/14303> (acessível: 2 agosto 2014).
- Rodrigues, J. C. Meneses
2011. “Imagens da Devoção Nacional em Retábulos do Baixo Tâmega e do Vale do Sousa”. *Iconografia Religiosa das Invocações Nacionais. Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias*, 27, II Série (pp. 25-39). Lisboa: Centro de História da Cultura da UNL, Edições Húmus.
- Rolo, Raul A.
2000. “Dominicanos” in Azevedo, Carlos Moreira (Dir.) - *Dicionário de História Religiosa de Portugal*, vol. II (pp. 82-88.). Rio de Mouro: C. Leitores SA e Centro de Estudos da História Religiosa da Universidade Católica Portuguesa.
- Rosas, Lúcia; Botelho, Leonor & Resende, Nuno
2014. *Rota do Românico*, coord. de Rosas, Lúcia, vol. I. Lousada: Centro de Estudos do Românico e do Território.
- Santos Dominicanos (Todos os). Em <http://artereligiao.blogspot.com.br/2011/11/7-de-novembro-todos-os-santos.html> (acessível: 12 setembro 2014).
- Sardoeira, Albano
1957. “Notícia de alguns artistas que trabalharam em Amarante”. Separata do *Boletim Douro Litoral*, Oitava Série, n.ºs III-IV. Porto: (s. e.).
- Vieira, João & Lacerda, Manuel, coord. de
2010. *KIT05 Património Arquitetónico. Edifícios Conventuais Capuchos*. Lisboa: IHURU, IGESPAR. Em <http://www.igespar.pt/media/docs/2010/12/22/KIT05.pdf> (acessível: 07 agosto 2012).

Recibido: 22/11/2017
Reenviado: 10/04/2018
Aceptado: 08/06/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos



Turismo, patrimonio y representaciones espaciales

Ilia Alvarado Sizzo
Álvaro López López
(Editores)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, n° 22

El valor añadido de la arquitectura vernácula: los casos de la Ruta del Vino y del Tequila en México

Aurora García García de León*

Universidad Autónoma de Baja California (México)

Elizabeth Rivera Borrayo**

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: El turismo mexicano ha atestiguado un giro hacia la revalorización de las tradiciones como “atributos simbólicos” ubicados en zonas menos urbanizadas a través de una perspectiva sincrética que exalta tanto los valores prehispánicos como coloniales. En este contexto, las rutas temáticas se han convertido en una variante turística basada en el consumo de sitios diferenciados. En la Ruta del Tequila se manifiestan muchos de los efectos de la implementación del Programa Pueblos Mágicos, entre los cuales destaca la coexistencia de arquitectura patrimonial y neocolonial con elementos pertenecientes a otros períodos que intentan exaltar los valores estéticos de “lo mexicano”. Mientras que la Ruta del Vino incorpora a su discurso arquitectónico valores asociados a la cultura fronteriza mediante el uso de materiales de segundo uso en una búsqueda por definir una arquitectura propia. Se parte de la hipótesis de que en ambas rutas temáticas la arquitectura funciona como un vehículo legitimador y que cada una expone un significado diferente de “lo vernáculo”, a través de una diversidad de tipologías producidas que persiguen el mismo fin: atraer turismo. Así, se plantean diferencias y similitudes que nos llevan a reconocer la participación que está teniendo la arquitectura en la configuración de este tipo de destinos turísticos.

Palabras Clave: Turismo; Arquitectura vernácula; Rutas temáticas; Patrimonio; México.

The added value of vernacular architecture: the cases of the Wine and Tequila Route in Mexico

Abstract: Mexican tourism has been given a new twist by highlighting the significance of ancient traditions as “symbolic attributes” to be found in lesser urbanised areas, a syncretic perspective not only focusing on colonial values but also on the pre-Hispanic civilisations. In this context, thematic routes have become a valuable tool toward taking tourists to various sites. The Tequila Route has been positively influenced by many of the effects of the implementation of the Magical Towns Programme, where various tangible and intangible heritage elements combine to convey “The flavour of Mexico”. Meanwhile the Wine Route constitutes a fine example of “Border culture” vernacular architecture for tourists to enjoy. The authors underline the importance of architecture in shaping routes toward tourist destinations.

Keywords: Tourism; Vernacular architecture; Thematic routes; Heritage; México.

1. Introducción

Nuestra investigación se encuentra, en una primera instancia, bajo en el análisis de los procesos relacionados intrínsecamente entre sí, la arquitectura y el turismo, y que hoy forma parte de amplios debates sobre sus incidencias por las condiciones que hoy se manifiestan sobre el territorio. Lo que nos ha llevado a plantearnos diversas interrogantes relacionadas con los efectos y consecuencias que se producen en el territorio urbano sobre los procesos del turismo – a partir de programas como las Rutas Temáticas y Pueblos Mágicos –, que han dado un giro sobre las condiciones socio-culturales de una

* Profesora da Universidad Autónoma de Baja California (México); E-mail: arq.aurora@gmail.com

** Universidad de Guadalajara (México); E-mail: elizabethrv@hotmail.com

población determinada, y sobre todo, nos lleva a reflexionar sobre cómo estos pueden o no contribuir directamente en la recalificación en los entornos urbanos existentes.

Este trabajo se enfoca en el análisis de dos sitios diferenciados en los que se han aplicado dichos programas: la Ruta del Tequila (Jalisco) y la Ruta del Vino (Baja California Norte), con disímiles ambientes, tanto en su condición socio-cultural y valores arquitectónicos. Situación que nos ha llevado a plantearnos la premisa de que en ambas rutas temáticas la arquitectura funciona como un vehículo legitimador y que cada una expone un significado diferente de “lo vernáculo”, a través de una diversidad de tipologías producidas que persiguen como fin la atracción de turismo.

En ese respecto, nuestro ámbito de estudio se relaciona con el análisis arquitectónico contextualizado socioculturalmente en espacios que representan elementos vivenciales en las comunidades o entidades en donde localizan dichos programas turísticos. Y por tanto, parte de nuestras técnicas metodológicas se encuentra en el análisis de las formas de observación cualitativa propia de la arquitectura y las ciencias sociales, a partir de distintas formas de registro, principalmente textual (descriptiva) y gráfico (por medio de imágenes y fotografías) derivado de visitas a ambos sitios, que permitan llevar a cabo un registro directo de información física de lugar. Como parte de las estrategias de la investigación social, una importante sección de nuestra investigación se basó en una amplia búsqueda documental de reconstrucción histórica urbana y cultural de los sitios de análisis seleccionados, con una revisión cuidadosa y sistemática de informes de investigación, literatura académica, entrevistas y demás documentos, con el fin de contextualizar nuestro análisis, elementos relevantes en la construcción del conocimiento desde la cultura material. A partir de las técnicas de recolección de información y el análisis observacional con el registro de lo que acontece en el sitio, nos permitió hacer una validación de la investigación.

Entendemos por otra parte que, como toda estrategia de investigación global, el caso de estudio¹ formar parte importante dentro las ciencias sociales y de las humanidades, como una de las alternativas metodológicas para el análisis de una realidad concreta, principalmente a través de acciones de carácter activo e interpretativo, aplicable a múltiples áreas del conocimiento.

Respecto a los sitios de estudio se seleccionaron con base en la importancia que estas dos experiencias turísticas –la Ruta del Tequila y la Ruta del Vino– se encuentra hoy impulsándose en el campo de la promoción turístico-cultural donde se proyectan. Por tanto nuestro trabajo es de carácter interpretativo, donde la intención no es generalizar los datos con otros hechos, es decir, no se trata de ejemplificar lo que sucede sino representar al suceso en sí, lo que nos permite entender y comprobar el fenómeno de hechos, evaluando el proceso de conformación e implicaciones sobre el territorio urbano. De la misma forma, el contraste de los sitios nos permite obtener dos fenómenos adversos ligados entre sí, la arquitectura y el turismo. Por otra parte, pretendemos que a partir de este trabajo de análisis, nos permita contar con herramientas metodológicas para establecer algunas directrices en el trabajo y un posible desarrollo en futuros análisis en el campo de interpretación hermenéutica dentro de otros contextos urbanos similares.

Por supuesto, como se ha expuesto, dicho análisis se encuentra apoyado con razonamientos teórico-conceptuales que permitieron describir y explicar la singularidad de situaciones específicas, y por ende, comprender una realidad concreta particular. Para ello fue necesaria una revisión de documentos académicos-científicos relacionados con las formas de producción arquitectónica y, sobre todo, los procesos de la turistificación de los espacios urbanos. Por este motivo, nuestras observaciones nos permitieron alcanzar una mayor comprensión y claridad – tanto en lo teórico como metodológico –del hecho en sí, evaluando el proceso e implicaciones sobre un territorio urbano en particular, con la finalidad de desarrollar un debate más profundo de discusión de los postulados teóricos en el marco conceptual que le den sentido y alcance al fenómeno expuesto. Todo ello nos lleva a la realización de un acercamiento para la comprensión socio-cultural de estos territorios, que nos permitan contar con una imagen o representación social y pueda describir una realidad poco explorada – desde este punto de vista particular– desde el rigor en el sentido que hoy exponemos dichos casos.

2. Reflexiones teórico-conceptuales sobre el binomio arquitectura y turismo

La arquitectura siempre ha tenido una relación intrínseca con el turismo. Desde sus inicios el turismo cultural, definido como “el primer tipo de turismo”, alimentaba la búsqueda de la alteridad desde aquellas regiones en las que se hacía visible una diferenciación cultural. Y si bien dicha otredad

se suele manifestar en prácticas culturales que resultan novedosas para el turista (MacCannell, 2003) su dimensión más tangible sería la edificada, como elemento configurador de su dimensión simbólica.

Uno de los primeros trabajos que reúne una colección de ensayos fue publicado en nuestro idioma hace más de una década. En *Arquitectura y Turismo. Percepción, representación y lugar* (Lasansky y McLaren, 2006) se establece un marco teórico que desborda el análisis exclusivamente arquitectónico y nos ofrece un abanico de interpretaciones que ponen de manifiesto que el estudio del turismo es mucho más complejo, pues se trata de un conjunto de prácticas que ejercen un impacto en las dinámicas urbanas y éstas requieren una lectura transversal.

Así el fenómeno turístico nos muestra, por un lado, que el patrimonio edificado ha sido revalorizado como objeto de consumo. La categoría de arquitectura patrimonial se es asignada cuando reúne las características de bien material al cual se le reconocen sus atributos físicos, históricos, técnicos, artísticos y emocionales; y este “valor asignado” es el vehículo principal que transmite una serie de experiencias estéticas diferenciadoras desde su dimensión simbólica, cual valor añadido, inserto en los circuitos turísticos como objeto de consumo.

Por otro lado, ante este fenómeno se presenta la arquitectura de más reciente cuño, que funciona como mediadora entre el turista y el producto a consumir; a la vez que opera como objeto mediático que pretende participar en la legitimación de una marca destino. La iconicidad de este tipo de arquitectura radica, además, en su capacidad plástica de poderse abstraer como forma reproducible (con efecto *souvenir*), optando por un “valor añadido” que, orientado hacia las lógicas del *branding*, debe echar mano de la llamada “arquitectura de autor”, ese valor de marca que se asume poseen las firmas de las figuras de la arquitectura consagradas en el *star system*.

En el caso concreto del desarrollo vinícola y su incursión en los circuitos enoturísticos, es importante mencionar el análisis realizado por Llàtzer Moix (2010) en *Arquitectura milagrosa*, donde dedica su último capítulo a la arquitectura de autor en las bodegas vinícolas españolas como el artificio ideal para un nicho emergente en el mercado turístico. Se trata de inversiones exorbitantes con una arquitectura deconstructivista (o *high tech*) cuyo atractivo logró que las regiones rurales de La Rioja y El Duero, que tradicionalmente eran de paso, incursionaran en la hostelería ampliando así la experiencia turística y las posibilidades de consumo.

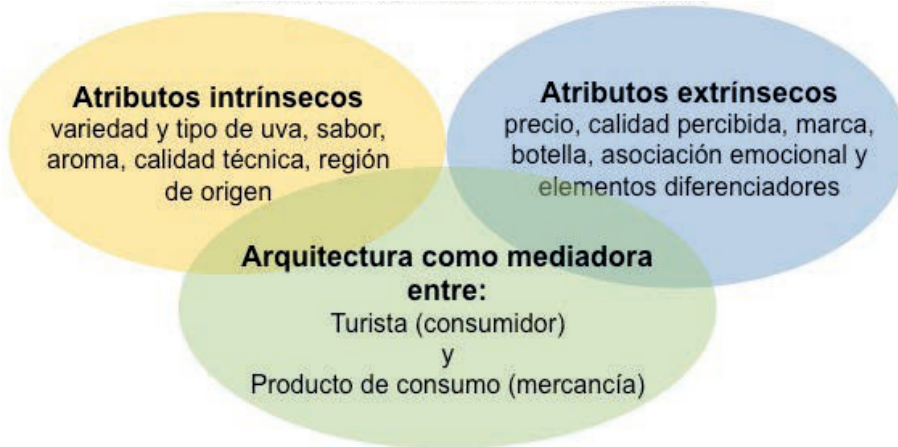
En este contexto, el turismo se diversifica a medida que la demanda se está expandiendo hacia nuevas experiencias. El caso del consumo turístico basado en sitios productivos no es tan novedoso como parece. Según MacCannell (2003), el turismo nace en un momento en que las horas de trabajo se reducen y aparece el tiempo libre. El trabajo es sustituido por el ocio y el surgimiento de la mercancía reduce la mirada del turista hacia los propios procesos de producción. La aparición de la clase burguesa trajo consigo una renovada y exótica visión del trabajo como proceso de transformación de las materias primas, es decir, el desarrollo de una mercancía vista desde su etapa germinal. Así mismo, con la aparición de un tipo de ocio “productivo”, este es reforzado por “imágenes lúdicas que recuerdan que la ‘jornada’ turística es ante todo una experiencia de *sensaciones*: en ella se produce, se aprende, se descubre y hasta se descansa con el supuesto de la diversión, por lo que todo enganche al paquete es visual, pues así se inicia la construcción del viaje que sugiere ciertas vistas, sonidos, olores, colores, temperaturas, texturas y sabores” (Méndez, 2016, p. 11).

Así, el actual turismo basado en el consumo de lo que se produce en el lugar podría converger, por un lado, con el rescate del patrimonio industrial y la capitalización de arquitecturas vinculadas con otros tipos de turismo recientemente etiquetados como “agroturismo”, “enoturismo”, “turismo gastronómico”, “ecoturismo”, etc. Todos ellos dentro del ya consolidado turismo rural², enfocados en la experiencia “in situ” (Esteban, 2015) y de carácter más sensorial. Es así como en el marco de las rutas temáticas (es decir, itinerarios turísticos en torno a un tema) surgen aquellas basadas en el consumo de bebidas cuya producción va asociada con el lugar, su paisaje y su arquitectura. “El turista se desplaza al lugar de producción o elaboración, motivado por el disfrute de algún producto autóctono. Un claro ejemplo de ello son las rutas gastronómicas o enológicas, o las visitas a bodegas” (Bigné, 2011, p. 52).

Para ello Bigné (2011) identifica dos tipos de atributos al momento en que el turista visita una ruta temática basada en el consumo de un bien producido en el lugar, como puede ser una bebida: los *atributos intrínsecos* o *internos*, como la variedad y tipo de uva, el sabor, aroma, calidad técnica o la región de origen; y los *atributos extrínsecos* de productos con denominación de origen, como el precio, calidad percibida, marca, botella, asociación emocional y elementos diferenciadores. En este caso la arquitectura participa de ambos atributos (asociados con el lugar y los atributos diferenciadores que la misma provee) como el recinto mediador entre el turista (consumidor) y el producto de consumo (mercancía) (figura 1). Su papel como valor añadido provee al lugar de una imagen de marca reconocible

y genera asociaciones de carácter tangible con el producto a consumir. En este contexto, al tratarse del consumo de un producto cultural “propio del lugar”, la autenticidad recae también sobre los códigos arquitectónicos cual representación del lugar bajo las formas de lo vernáculo, en una búsqueda por instalarse en el imaginario del turista con una plástica diferenciada como valor añadido.

Figura 1: Turismo y Arquitectura
Rutas Temáticas
Itinerarios turísticos en torno a una bebida



Fuente: elaboración propia retomado de Bigné (2011)

Para ello se ha optado por hablar de lo vernáculo como algo doméstico, dicho propiamente de la casa o el país (RAE) y por lo tanto, se sugiere, auténtico. “A las arquitecturas culta y vernacular se añadieron los calificativos de popular, tradicional, regional, rural, industrial, high tech, etcétera, y más recientemente, climática y sustentable (o sostenible)” (Tomas, 1998, p. 34). Es decir, lo vernáculo se entiende como la arquitectura “propia de cada región” que responde a necesidades específicas de un lugar y una época. Profundizamos así en los valores asociados a la autenticidad y por lo tanto, al patrimonio, y en este ejercicio de selección y síntesis recae la importancia de entender qué es lo que se designa patrimonio para comunicar lo “propio del país” que constituiría la tradición regional más auténtica y digna de conservar. En esa apuesta por la autenticidad es donde recaen muchos de los valores que el turista busca y sobre los cuales los propios desarrolladores del turismo arrojan luz.

En ese sentido, la búsqueda del turista lo llevará a encontrarse con un país cuya arquitectura ha evolucionado de tal manera que los dos momentos históricos más representativos (el prehispánico y el colonial) se han conjugado y tal sincretismo ha dado como resultado una tipología arquitectónica, que en el caso de las dos rutas a analizar (una al norte del país y otra al occidente) presentan algunas similitudes, pero también diferencias.

2. Las rutas temáticas en México

La segmentación del mercado turístico es una estrategia para llegar a un público más específico. Es por ello que la división tipológica de la actividad turística posibilita además un acercamiento a los lugares a partir de la profundización en un tema que se vuelve central. Tal es el caso de las rutas temáticas, las cuales buscan que el turista alcance una visión mucho más profunda y experiencial sobre un tema en específico que no necesariamente se ubica en un solo lugar, sino dentro de una ciudad, de una región o de un conjunto de regiones en puntos que pueden articularse a manera de itinerarios. En ese sentido, a pesar de que en Europa ya se habían consolidado algunas rutas temáticas, no es sino hasta el año 2005 que la UNESCO incluye los itinerarios culturales como una nueva categoría específica en el nuevo

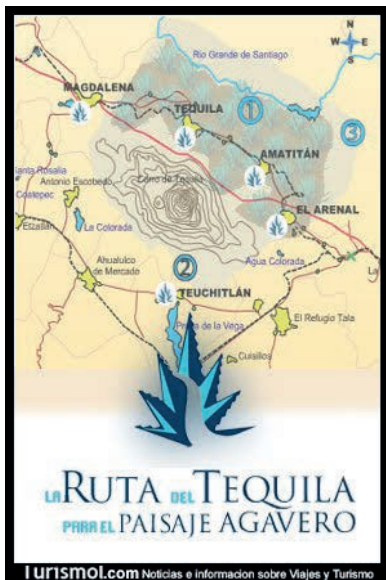
texto de las *Directrices de la Convención del Patrimonio Mundial*. “Culminó así un proceso de reflexión científica sobre el concepto de Itinerario Cultural generado como consecuencia de la inclusión, en 1993, del Camino de Santiago en la lista de Patrimonio Mundial, y de la incansable labor del Comité Científico de Itinerarios Culturales (CIIC) de ICOMOS que postuló la necesidad de desarrollar una aproximación conceptual independiente y una metodología propia” (Tresserras, 2006, p. 14). Esta nueva categoría de patrimonio mundial desencadenó el esfuerzo de regiones con capital turístico por proyectar destinos agrupados a partir de ciertos temas específicos.

Un primer intento en la implementación de esta forma de turismo se da en México en mayo de 2010, cuando la Secretaría de Turismo lanza el programa “Las 10 Rutas de México”, con el fin de ofrecer a los turistas “la oportunidad de poder combinar su visita a los destinos de sol y playa con el amplio patrimonio histórico y cultural de México” (Presidencia de la República, 2010). De entre los multi-destinos considerados, vale la pena destacar la presencia de las dos rutas a analizar aquí: la Ruta del Vino en Ensenada, en Baja California Norte y la del Tequila en Jalisco.

La primera prestaría interés a “La cultura del vino y el acuario del mundo”, como titularían esta ruta que contempla la península de Baja California desde el Valle de Guadalupe hasta el avistamiento de ballenas, pasando por las misiones jesuitas y deportes extremos en el desierto. La segunda, bajo el título “El arte del tequila y la música bajo el sol”, aparece como otra de las rutas ofertadas que contempla un territorio mucho más restringido a los campos de Agave Azul, el consumo del tequila y la música del Mariachi terminando en las playas de Puerto Vallarta. Sin embargo este intento resultaría un tanto forzado por tratar de agrupar o abarcar múltiples actividades en una región, en ocasiones inabarcables.

A pesar de ello, hay otras rutas en el mercado turístico mexicano que poco a poco se han ido posicionando. Tal es el caso de las rutas temáticas orientadas al consumo de bebidas; un segmento que ha logrado potencializar particularmente las zonas rurales por medio del impulso a la producción agrícola de donde se obtienen la mayoría de sus materias primas, así como a la hostelería y a la edificación de arquitecturas que propicien la fabricación, conservación, degustación y venta de sus productos. Es así como han emergido diferentes rutas en torno a bebidas producidas en el país, tales como la cerveza artesanal, el pulque, el mezcal (que adquiere diversos nombres según la región), el xtabentún, la charanda, el vino y el tequila. Siendo estos dos últimos los de mayor alcance comercial debido a la consolidación de su cultivo, su producción masiva, exportación y consumo (imagen 1 y 2).

Imagen 1 y 2: Itinerarios para el recorrido de la Ruta del Tequila (izq.) y la Ruta del Vino (arriba).



Fuente: turismo.com y Revista Todos Santos, respectivamente

En este sentido, tanto la Ruta del Vino como la del tequila parten del mismo principio: atestiguar la producción de un bien de consumo en un recinto arquitectónico de carácter fabril, bajo el presupuesto teórico de que una vez que el ocio ha sustituido al trabajo éste se convierte en fenómeno observable y que, paradójicamente, el turismo cultural resulta mucho más “productivo” bajo una perspectiva didáctica.

En ambas rutas destacan discursos arquitectónicos que de alguna manera reposan sobre la idea de lo auténtico, de lo vernáculo. Por un lado, la Ruta del Tequila se ha logrado consagrar desde Jalisco cobijada por la metonimia de lo que es México, mientras que la Ruta del Vino poco a poco ha ido tomando fuerza en los circuitos turísticos y ha resignificado la arquitectura vernácula del norte. De tal manera que tanto las casas tequileras como las casas vinícolas articulan el itinerario de cada ruta temática como la parte más tangible y visible de cada producto, cual imagen de marca, como un dispositivo incuestionable de la autenticidad arquitectónica como valor añadido.

3. La Ruta del Tequila

Tequila, en Jalisco, fue de los primeros en suscribirse al programa Pueblos Mágicos en el año 2003. Esto representa el acceso a recursos federales que promueven el turismo facilitando la mejora de su infraestructura e imagen urbana, exaltando los valores diferenciadores y “mágicos” del pueblo para promover la atracción del turismo y así, en teoría, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales por medio de su incorporación a esta actividad económica. La intención de rescatar dichas tradiciones, según la Secretaría de Turismo de México, tiene como objetivo “revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros” (SECTUR, 2014). En el caso del pueblo de Tequila, las asociaciones culturales sobre lo que es México giran primordialmente en torno a la producción de esta bebida con denominación de origen, determinado por el medio geográfico que le provee de un valor diferenciado que le da el derecho al uso exclusivo del nombre. Por esta razón las edificaciones destinadas a su producción cobran protagonismo, mientras que en términos arquitectónicos más generales los códigos responden a la arquitectura vernácula mexicana utilizada en la mayoría de este tipo de pueblos. Y aunque en su publicidad la Ruta del Tequila se define como un destino multitemático, a su vez se asume como “representativo de la mexicanidad” al conjugar “una riqueza histórica, patrimonial cultural y natural llena de tradiciones ligadas al desarrollo histórico de la bebida emblemática, la cultura del tequila y el México independiente” (La Ruta del Tequila, 2017).

Justo el mismo año en que Tequila es declarado Pueblo Mágico, se entrega a la UNESCO el dossier que propondría al Paisaje Agavero como Patrimonio Mundial. La propuesta incluiría los campos de agave, los vestigios arqueológicos, los pueblos de Amatitán, Arenal, Magdalena, San Juanito, Etzatlán, Ahualulco, Teuchitlán y Tequila (todos en Jalisco), así como la arquitectura, que contempla las antiguas instalaciones (destilerías y fabricas tanto activas como en abandono) para la producción del tequila (más de 30 en toda la región) y las edificaciones de valor patrimonial que se localizan en las áreas urbanas. Finalmente, en el año 2006 es aprobado como “sitio” y “paisaje cultural” (ICOMOS, 2006) y se adhiere englobado en el título de “Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones de Tequila” que lleva dicho nombramiento y que podría prestarse a confusión, pues las haciendas y fábricas se encuentran no solo en el pueblo de Tequila sino en el conjunto de pueblos que articulan la ruta que lleva su nombre. “Tequila representa a la vez una bebida, una ciudad y un paisaje y esta mezcla rica en valores constituye una ventaja evidente para el turismo. Del producto (valor tangible) al paisaje agavero (valor intangible), cada uno de los elementos de valorización de Tequila funcionan de manera exitosa en su respectivo universo” (Ochoa et al, 2004, p. 41).

En este sentido es importante señalar el protagonismo que cobra la arquitectura destinada a la producción del tequila. Es por ello que para el estudio de las edificaciones que configuran esta ruta temática es necesario profundizar en los orígenes de la fabricación del tequila, las tipologías arquitectónicas que propician su producción y las nuevas dinámicas del turismo que participan en su intervención.

La producción del *mexcalli* tiene un origen prehispánico, similar al que se preserva hasta la actualidad para la producción del mezcal artesanal (cocinando las piñas en pozos), pero sin llegar al proceso de fermentación. Para el siglo XVI la producción del “vino de mezcal” se vio favorecida gracias a que en la Nueva España se adaptaron las técnicas y procesos europeos por medio de alambiques para la fermentación y destilación del mismo.

“Hacia 1600 se introduce en la región el proceso europeo de destilación, de origen árabe, para producir el vino de mezcal, nombre que posteriormente toma el del lugar de origen: Tequila. Se basa en las experiencias para la producción de ron a partir de caña de azúcar traídas de las Antillas. (...) La actual utilización de diferentes tipos de *coa* en el proceso de cultivo de la planta tiene como raíz la herramienta de origen prehispánico. La siembra del agave en líneas paralelas, la utilización de hijuelos como medio de reproducción, el *barbeo* o despunte y la *jima* son algunos elementos que pertenecen a la tradición ancestral y que siguen vigentes en la región de Tequila después de milenios” (Gómez, 2006, p. 107-108).

Para la producción de este *vino de mezcal*, en la zona que abarca el Paisaje Agavero se desarrolló la edificación de *tabernas*, nombre con el que son conocidas regionalmente las antiguas destilerías de tequila. La proliferación de esta tipología arquitectónica, identificada por su emplazamiento subterráneo o semienterrado, se explica a partir de la incesante prohibición de la destilación del vino de mezcal (y todo tipo de bebidas alcohólicas) por parte de la Corona Española. Esto, con la intención de favorecer la importación de “caldos, vinos y aguardientes españoles”. La proscripción de esta bebida regional durante los tres siglos del periodo colonial, propició la actividad clandestina de los tequileros hasta el siglo XVIII y fortaleció su identidad vinculándolos con el vino de su tierra.

“Esta actitud proteccionista durante el virreinato propició que las primitivas destilerías se alojaran en sitios apartados como las innumerables cañadas y barrancas que definen la difícil topografía de la comarca. En ese mismo periodo se comienzan a instaurar las *tabernas* como parte de las instalaciones productivas de las haciendas del territorio. Las haciendas tequileras se fueron consolidando alrededor de las faldas del volcán de Tequila, teniendo su periodo de auge en el siglo XIX. Desde mediados de ese siglo se comienzan a establecer en las márgenes del río que atraviesa la villa de Tequila adquiriendo a partir de ese momento un carácter plenamente industrial” (Secretaría de Cultura de Jalisco, 2003, p. 46).

Es por ello que la particularidad de la arquitectura inserta en esta ruta temática reposa sobre las instalaciones tequileras³: destilerías, tabernas, haciendas y bodegas. Sobre estos cuatro géneros habría que aclarar que las tabernas son un tipo de destilería de carácter clandestino, mientras que las destilerías en general son instalaciones que se construyen con cercanía y accesibilidad desde la hacienda, y no pertenecen necesariamente al periodo de la prohibición. Por otro lado, destacar que aunque las bodegas antiguamente estaban anexas a la destilería y tenían un uso meramente industrial de almacenamiento, actualmente debido a la tendencia por reposar el tequila y por mostrar esta etapa de la producción a los circuitos turísticos, las bodegas se han convertido en una instalación que cobra cada vez mayor relevancia.

En cuanto a los valores arquitectónicos que le merecen a las instalaciones tequileras el nombramiento de Patrimonio de la Humanidad, podríamos asegurar que los criterios apuntan más hacia la relevancia de la actividad (la producción del tequila) que se llevaba a cabo en éstas que hacia una corriente arquitectónica concreta. Pues veremos cómo “se fueron introduciendo las corrientes arquitectónicas propias de su momento histórico. En ellas se pueden encontrar elementos formales de origen europeo y americano. El Barroco, el Neoclásico, el Neogótico, el Neocolonial, el *Art Decó*, el Funcionalismo o el estilo Internacional son algunos de los componentes estilísticos aplicados a estos inmuebles de género industrial” (Secretaría de Cultura de Jalisco, 2003, p. 47).

La configuración arquitectónica de este territorio se fue produciendo de manera evolutiva, pues narra la introducción de estilos arquitectónicos diversos y su interpretación local a lo largo de los siglos. En el caso de las instalaciones tequileras se identifica una organización espacial invariable que responde a una tipología industrial establecida. Esto se puede entender a partir del propio proceso de fabricación de esta bebida que requiere de construcciones esencialmente utilitarias. De tal manera que las variaciones son más perceptibles en términos arquitectónicos a través de la superposición de materiales y la introducción de innovaciones tecnológicas que en conjunto narran una historia que visita diferentes periodos:

“Debido a las características especiales de la materia prima que se procesa y al particular procedimiento de beneficio para obtener la bebida constituyen en su conjunto un género arquitectónico claramente diferenciado de otras instalaciones productoras de licores alcohólicos (sic) en el mundo. En la comarca se encuentran esparcidos numerosos vestigios arquitectónicos de diferentes periodos que en conjunto ilustran las etapas históricas por las que han transitado las antiguas instalaciones industriales de Tequila desde el periodo colonial hasta nuestros días, permitiendo una lectura clara de su permanente proceso de evolución” (Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 2006, p. 49).

En este sentido es importante destacar la relevancia arquitectónica que también poseen los pueblos que configuran el Paisaje Agavero. En ellos destaca la coexistencia de arquitecturas de diferentes períodos, de carácter religioso y viviendas que suelen ser catalogadas como vernáculas por la utilización de materiales tradicionales y por ser generalmente autoconstruidas.

En el caso de Tequila habría que puntualizar en cómo el fenómeno turístico se manifiesta de manera concentrada a la vez que desarticulada, pues además de ser el pueblo protagonista de esta ruta temática y recibir una partida presupuestaria como Pueblo Mágico consolidado, se trata del pueblo que más ha capitalizado la simbología de “lo mexicano”. En este sentido, Tequila ha sufrido una serie de transformaciones que poco a poco han ido desdibujando las características originarias del pueblo para dar cabida a un turismo masivo y ávido del contacto con el “México profundo”. Para ello, se señala particularmente el enmascaramiento del pueblo por medio de arquitectura neocolonial, y “nueva arquitectura historicista” que simula ciertos elementos pertenecientes a otros períodos en un intento por exaltar los valores estéticos asociados con “lo mexicano” (González, 2010).

Las intervenciones tanto urbanas como arquitectónicas en esta nueva faceta turística de un pueblo dedicado durante toda su existencia a la fabricación de vino de mezcal, priorizan el flujo del turismo, a la vez que revisten de una arquitectura concertada las fachadas de las vías principales y más visibles ante la mirada ajena. En el pueblo “se ha construido nuevas edificaciones que recuperan el valor contextual de la arquitectura del siglo XVII y XVIII vinculada con la figura de la hacienda tequilera” (González, 2010, p. 273). Al mismo tiempo que, conforme proliferan nuevas Casas Tequileras en la región, se pueden encontrar edificaciones recientes que replican la tipología de la hacienda⁴. Incluso se ha llegado a edificar una reproducción de una taberna completamente subterránea, lo cual ha despertado el interés del turismo y ha posicionado a esa casa tequilera⁵ dentro de las más visitadas. En cambio la arquitectura patrimonial o auténtica de los siglos XVI al XIX destinada a la producción, almacenaje y consumo del tequila está prácticamente abandonada. Para los propietarios de estas haciendas resulta más sencillo y económico construir un edificio nuevo anexo (en la misma propiedad) que restaurar el que tienen (imágenes 3 y 4).

Imagen 3: Restaurante subterráneo que imita una antigua taberna en la casa tequilera “La Cofradía” en Tequila, Jalisco.



Fuente: Aportación del autor.

Imagen 4: Ruinas de la antigua Hacienda La Cofradía en Amatitán, Jalisco.



Fuente: extracto del video de Landeros, J. (2016).

APor ello, la Evaluación del Órgano Consultivo (ICOMOS, 2006) reconoce, por un lado, el buen estado de conservación en que se encuentran los sitios arqueológicos debido a su regulación (fundamentalmente a cargo del Instituto Nacional de Antropología e Historia), así como el de la arquitectura patrimonial dentro de los pueblos (todos ellos productivos y volcados primordialmente a esta actividad económica) y algunas de las destilerías y haciendas propiedad de las grandes compañías comerciales del tequila. Sin embargo, hace mención de las fábricas que no están en funciones, que aunque en su mayoría siguen en pie, algunas de ellas están en condiciones más vulnerables. Para su trabajo de conservación, la evaluación estipula apoyarse en el *Plan de Manejo* (Rodríguez y Hernández, 2006), sin embargo, a más de diez años de su estudio y catalogación ha sido casi imperceptible el avance, pues la mayoría de estos inmuebles siguen en total abandono. Esto significa que la arquitectura “vernácula” o propia de la región, con mayor tradición y que significó la configuración de estos pueblos como los máximos productores de esta bebida de mezcal, forma parte de la cara no visible para el turismo rural y para quienes incursionan en explorar por medio de esta ruta temática la autenticidad del lugar.

4. La Ruta del Vino

La zona vinícola alrededor de Ensenada concentra actualmente el 90% de la producción nacional y el Valle de Guadalupe ha venido a consagrarse en los últimos años como el principal destino enoturístico del país, lo cual ha potencializado la producción de nuevos espacios que faciliten el contacto con la vitivinicultura y en los últimos años ha detonado la creación de construcciones singulares para pernoctaciones y el consumo gastronómico basado en el concepto de *slow food*⁶. Sin embargo las dinámicas turísticas actuales en esta región y el importante papel que ha jugado la arquitectura no se logran explicar sin la identificación de tres momentos clave a lo largo de su historia, que se remontan a la favorable localización de Ensenada, B.C. y su fundación como destino turístico.

Si bien la actividad vitivinícola se remonta a las misiones californianas que trajeron vástagos de vid para su cultivo durante el siglo XVIII, no es sino hasta 1888 que se funda Santo Tomás (localizada en la Antigua Ruta del Vino pero cuya bodega se localiza en el centro de Ensenada), que sería la primera en comercializar vinos en la región. Y aunque la marcada diferencia entre Aridoamérica y Mesoamérica logró ser relativamente homogenizada por el dominio español, en el caso de Ensenada sus orígenes como población integran otros ingredientes que lo convierten en un caso particularmente especial.

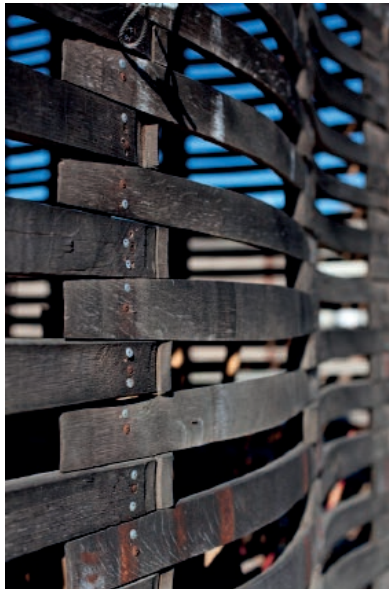
El establecimiento de las primeras casa vinícolas converge con la apertura de la ciudad hacia inversiones extranjeras que traería consigo la influencia de arquitectura anglosajona para finales del siglo XIX y principios del XX (Calderón y Geffroy, 2001), así como el desarrollo de dos motores económicos: la minería y posteriormente la pesca. Los orígenes de la actividad turística en Ensenada datan de un acontecimiento en particular, la Ley

Seca en Estados Unidos a partir de 1919, que incentivaría la visita de norteamericanos hacia la franja norte de Baja California para el consumo legal de licor aunado a los juegos de azar y las apuestas; lo cual propiciaría el surgimiento de casinos y complejos turísticos para estos fines en Tijuana, Rosarito y posteriormente en Ensenada (Calderón y Geffroy, 2001). Este impulso turístico confluye hacia la década de los treinta con el desarrollo industrial, comercial y pesquero; mientras que el sector vinícola, apenas incipiente, tenía para entonces un lento crecimiento. En 1928 se instala L.A. Cetto y para 1948 la Casa Pedro Domecq en el Valle de Guadalupe, siendo junto con Santo Tomás los tres primeros productores vinícolas. Este período concluye con la revocación de la Ley Seca para 1933 y el posterior cierre del Hotel Playa y el Riviera en Ensenada. Posteriormente el crecimiento de esta ciudad, que en un principio fue de una admirable traza en su primer casco urbano, comienza a manifestar en el paisaje la escasez del suelo para los sectores más marginados. Esta situación originaría en las décadas del desarrollismo un crecimiento desordenado y la propagación de vivienda autoconstruida. Lo cual implicaría “la obtención de materiales de construcción de segundo uso y como consecuencia, el reciclaje de materiales de desecho de origen norteamericano” (Calderón y Geffroy, 2001, p. 88). Una situación que configuraría ciertos códigos en la autoconstrucción como un particular lenguaje que constituye muchas de las dinámicas culturales ensenadenses y de la cual se identifica una relación con la arquitectura que posteriormente veremos en la región vinícola de Ensenada.

Un segundo momento se identifica al inicio de la década de los noventa y tiene como escenario el estancamiento económico desencadenado por el embargo atunero (1991) y la paulatina desindustrialización de la ciudad⁷, que reemplaza dicha actividad por una de menor impacto y apuesta, en una encauzada lógica neoliberal, por el tercer sector; lo cual culminaría con la creación de la “Ventana al Mar” (el primer malecón de Ensenada) inaugurado en 1997 por Ernesto Zedillo y la apertura hacia la llegada de cruceros. Hasta ese momento el Valle de Guadalupe y Ensenada estaban desvinculados. La ciudad prácticamente no consumía vino a gran escala y la producción, bastante decaída, estaba completamente destinada a la exportación.

En ese contexto tiene inicio una paulatina regionalización y un cambio de velocidad en cuanto a la producción y la manera de concebir el consumo del vino. Con la llegada del enólogo Hugo D’Acosta, Santo Tomás cambia su producción de medio millón a tan solo 135 mil botellas al año, mientras que Monte Xanic incursiona en la particularización del Valle de Guadalupe como región vinícola y potencia la producción de vinos de boutique (de guarda), es decir, la producción comienza a orientarse hacia el vino de mayor calidad y en menor volumen.

Imagen 5: Madera de barricas de vino recicladas y entramadas para formar un muro celosía.



Fuente: Aportación del autor.

Imagen 6: Muro de block con revestimiento de botellas de vino ahogadas en concreto entintado.



Fuente: Aportación del autor.

AEs así como en 1992 nace “La Escuelita” (Estación de Oficios El Porvenir), una vinícola pública que además de empezar a controlar los precios de la uva, surge como un centro dedicado a la restauración y el aprendizaje de los oficios por un colectivo de personas que comparten el gusto por la viticultura y que posteriormente se fueron convirtiendo en pequeños productores. Su importancia radica no sólo en el rescate de la cosecha de uva y la paulatina consolidación de la producción del vino de la zona, sino en a manera en la que se rescatan y reincorporan en la arquitectura materiales de desecho de la propia industria, como botellas de vino, piedra caliza, fragmentos de barricas y otras maderas y fibras sintéticas (imágenes 5 y 6).

En este experimento arquitectónico se pretende dignificar no sólo el oficio sino los materiales mismos, que en otro contexto (como en la autoconstrucción, por ejemplo) adquirirían otras dimensiones simbólicas. En este sentido “La Escuelita” se puede considerar como un punto de inflexión, pues antes de su creación eran tan solo los tres latifundios de productoras antes mencionados los que comercializaban un producto de incipiente calidad que no participaba dentro del mercado de alta gama. La tierra pasa a productores locales, con lo cual se reconoce en la Estación de Oficios un esfuerzo por vincular el vino con la ciudad y fomentar la viticultura en comunión con su gastronomía a través de la promoción del maridaje en el lugar en el que los productos se fabrican y consumen. A este hecho habría que añadir la llegada del chef Benito Molina a Santo Tomás y el movimiento cultural que ésta casa vinícola encabeza, lo cual repercutiría en la configuración del primer circuito culinario en el centro de la ciudad y las ya instituidas Fiestas de la Vendimia (1991).

El tercer momento se desencadena con el auge del turismo rural y muy particularmente con la consolidación de la industria vinícola en el Valle de Guadalupe. El paso al siglo XXI atestiguó el *boom* enoturístico y con ello la proliferación de decenas de casas productoras con una visión particular y una arquitectura diferenciada; aunado al desarrollo científico proveniente del *cluster* de investigación con el que cuenta Ensenada (Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Baja California) que propicia la innovación en la producción gastronómica y enológica. A partir del rescate de los viñedos esta zona comienza a proyectarse como destino consolidado teniendo como referencia el éxito del vecino *Napa Valley* pero con un lenguaje propio, trabajando con lo que hay en la zona. La particularidad de esta arquitectura es que en muchos

de los casos se desprende de las prácticas más difundidas (arquitectura de autor, *high tech*, contenedores descontextualizados o envolturas), lo cual no significa que no hayan llegado a la región versiones adulteradas de casonas neocoloniales que destacan por su poca fidelidad con la historia y configuración del valle.

Ensenada, como algunas otras ciudades del norte del país tiene la particularidad de no poseer iconos arquitectónicos contundentes. Se trata de una ciudad joven (apenas fundada en 1882) que se ha ido proyectando lentamente. Aun con esto su paisaje urbano es reconocible y admirado, y la proyección que ha tenido como destino turístico se ha disparado gracias al “turismo de la experiencia”, de la vivencia del paisaje del Valle de Guadalupe donde la arquitectura juega en ocasiones un papel “mediador entre el ser y el cosmos, que hace visibles las cualidades del entorno” (Pallasmaa, 2011, p. 156), que nos enmarca el paisaje e involucra al observador con lo que el propio contexto nos ofrece.

La Ruta del Vino ha adoptado la suficiente importancia en términos turísticos y arquitectónicos que merece la pena acercarse a donde se están generando tipologías arquitectónicas singulares, que retroalimentan el despunte de la ciudad de Ensenada como lugar ideal para vivir y visitar (desde el lenguaje del *branding*, la marca-lugar ideal); a la vez que proyecta los itinerarios enoturísticos de la región, en particular los del Valle de Guadalupe, participando así en la legitimación de una marca-destino.

La arquitectura que se puede encontrar en muchas de las casa vinícolas reflejan un vínculo entre el proceso de elaboración del vino y la reincorporación de los materiales de desecho del propio proceso, que por medio de la masificación de su uso se hacen visibles, aparentes. Unifican valores y reflejan un cúmulo de tradiciones asociadas con el lugar. La arquitectura que encontramos en la Ruta del Vino posee un lenguaje que proviene del antecedente local en la idiosincrasia ensenadense de reciclar materiales de desecho, por medio de la autoconstrucción debido a su fácil acceso. Este tipo de producción del espacio en el paisaje del valle pretende dignificar la “inmoralidad” de los materiales exponiéndolos y proveyéndoles de sentido. Se identifica así en su arquitectura cierto “sello” que se alimenta de lo vernáculo (entendido como lo hecho en la región y autoconstruido) y a su vez trasciende su entorno inmediato, pues permea en el paisaje urbano, descubriéndolo. Y en dicho sello radica ese valor añadido que lo está proyectando como marca-destino en el sector vinícola, pues su arquitectura deriva del propio proceso que respalda la industria, la proyecta y la sustenta (imágenes 7, 8 y 9).

Imagen 7: Vinícola Clos de Tres Cantos, construida con piedra extraída de la región, madera y botellas recicladas en puertas y ventanas.



Fuente: Banco de imágenes de Taller de Arquitectura Contextual (7 y 8). Searching4zen.com (9).

Imagen 8: Vinícola Vena Cava. Las cubiertas están compuestas por barcos reciclados que en su parte cóncava logran un interior confortable. Afuera, la cubierta de la terraza está hecha con mangueras de riego recicladas y trenzadas.



Fuente: Banco de imágenes de Taller de Arquitectura Contextual (7 y 8). Searching4zen.com (9).

Imagen 9: (derecha) Vinícola Sol y Barro, construida por el propio dueño con sistema COB (arcilla, tierra y paja) con la que contaba en su propiedad.



Fuente: Banco de imágenes de Taller de Arquitectura Contextual (7 y 8). Searching4zen.com (9).

La producción del espacio en los destinos enoturísticos de Ensenada, en sus versiones más afortunadas gira en torno a la contextualidad. Ligar la arquitectura con el paisaje vinícola ha sido una práctica que en esta región se ha logrado posicionar como una característica diferenciadora de la marca lugar. A la vez que el discurso arquitectónico que sustenta su papel como elemento mediador ha venido a legitimar no solo un lenguaje sino una manera de hacer lugar, pues en la actualidad prácticamente toda la nueva arquitectura de alguna manera está reciclando y construyendo con lo que tiene en su entorno. “El paisaje puede interpretarse como un producto social, como el resultado de una transformación colectiva de la naturaleza y como la proyección cultural de una sociedad en un espacio determinado. Las sociedades humanas han transformado a lo largo de la historia los originales paisajes naturales en paisajes culturales” (Nogué, 2009, p. 11). La producción del espacio en este sentido juega un papel fundamental, pues en tanto que producto social llegan a ser incorporados en el imaginario como paisaje cultural para su consumo.

Es innegable el valioso papel que la Ruta del Vino está jugando para la consolidación de una marca lugar en Ensenada. En los últimos 25 años se ha pasado de tener 15 a más de 150 casas vinícolas, un número que va en aumento y que a su vez ha provocado una constante renovación de las vinícolas preexistentes y una evidente apuesta por la gastronomía y la oferta hotelera diferenciada (*boutique*, *slow*, rural, *glamping*, entre otros conceptos) que sugieren el bajo impacto ambiental y su respetuosa intervención en el paisaje. En cuanto a la arquitectura como legitimadora de una marca lugar en la Ruta del Vino en el Valle de Guadalupe, habría que hacer énfasis en la importancia del conocimiento profundo y previo de los procesos de producción del vino, pues han llegado a la región proyectos que fracasan porque sus arquitectos desconocen dichos procesos y por lo tanto la elaboración del vino se ve directamente perjudicada.

Así, en el caso de la Ruta del Vino, lo vernáculo reposa sobre lo que en esta zona del país es “propio de la región”. Una forma de pensar que consiste en la reutilización de todo tipo de objetos y materiales que en algunos casos los norteamericanos desechan y que ahí se recuperan: desde objetos de gran escala como contenedores, casas rodantes, barcos, lanchas, coches y motos, hasta materiales como madera, acero, lámina, paneles e incluso objetos que no fueron creados para la construcción pero que aquí cobran un nuevo uso y significado. En este contexto, la autenticidad de la arquitectura de la Ruta del Vino reposa sobre esta manera de pensar y diseñar, y no necesariamente sobre los valores más ortodoxos asociados con lo patrimonial. Dentro de esta diversidad de tipologías (casi todas “vernáculos”) paradójicamente las más falsas son aquellas que pretenden parecer antiguas misiones jesuitas o viejas casonas mexicanas. Una tipología refugiada en el falso histórico que también ha permeado en esta ruta temática pero que no ha logrado despertar el mismo impacto, a pesar de contar con una buena relación con el turismo masivo.

A esa tendencia por la tematización de los lugares del turismo habría que matizarle, en el caso de ambas rutas, el esfuerzo por la reutilización de los materiales, que ha llevado a algunos desarrolladores a reinterpretar esta práctica. Un ejemplo serían las habitaciones del Hotel Boutique Matices, que retoma la intención de interactuar con el paisaje agavero como lo hacen los bungalós de Encuentro Guadalupe con el paisaje vinícola. Sin embargo los resultados deja mucho que desear, pues sus habitaciones imitan una gran barrica de reposo del tequila, que se desplanta levemente del terreno y en lugar de interactuar con el paisaje la disposición de cada una de ellas hace que el diálogo se lleve a cabo entre las propias barricas (imágenes 10 y 11).

Imagen 10: Habitaciones de Matices Hotel de Barricas. Ubicado a unos cuantos metros de la casa tequilera “La Cofradía” en Tequila, Jalisco.



Fuente: Aportación del autor.

Imagen 11: Habitaciones del Hotel Endémico, en Encuentro Guadalupe dentro del Valle de Guadalupe en Baja California.



Fuente: Archdaily.com

5. Conclusiones

Es innegable la participación que la arquitectura tiene en la legitimación de ambas rutas temáticas como destinos turísticos, pues estos están enfocados en el consumo de productos elaborados en el lugar, donde la arquitectura ha conseguido ser mediadora entre el turista (como consumidor) y el producto de consumo (la mercancía) como en el vino y el tequila. Para reflejar esa denominación de origen la arquitectura participa por medio de lo vernáculo, como “lo propio del lugar” ya que, si el vino y el tequila se fabrica con lo que la tierra les da, la arquitectura, en teoría, debe de ser coherente con ese discurso.

Dentro de las similitudes que podemos encontrar está que ambas rutas se basan en la producción de una bebida que en el caso del vino fue introducida por la corona española y en el caso del tequila ya se producía (como *mezcalli*) pero fue perfeccionada durante el virreinato. Lo cual en términos arquitectónicos se traduce en tipologías influenciadas por esta cultura: la de tipo colonial en el pueblo de Tequila y la de las misiones (jesuitas, principalmente) en el Valle de Guadalupe. Además, ambos itinerarios le dan una preponderancia a la contemplación de un paisaje agrícola geometrizado. Tanto el paisaje agavero como los viñedos responden a un diseño lineal y rítmico que se opone a la naturaleza salvaje y produce cierto placer estético.

Las tipologías arquitectónicas exitosas a los ojos del turismo de alguna manera se retroalimentan en estos dos casos, al igual que las estrategias: la Ruta del Tequila quiere replicar el modelo del Valle de Guadalupe en cuanto a la interacción entre las bodegas y el área de degustación con el paisaje agavero, mientras que en la Ruta del Vino ciertas casas vinícolas recurren a aparentar ser “más mexicanas” ante la mirada del turismo extranjero y por lo tanto incorpora a su lenguaje arquitectónico elementos propios de la zona de Jalisco.

En cuanto a las diferencias, tenemos que el paisaje agavero es cambiante, pues una vez se jima el agave después de 5 años de ser plantado, la tierra debe descansar y nutrirse antes de ser reforestada para lo cual se suele cultivar cacahuete o maíz en esos tiempos intermedios. Los viñedos, en cambio, son proyectos que tardan alrededor de 10 años en madurar y dar sus primeros vinos, sin embargo las vides tienen una larga vida, por lo cual el paisaje es variable debido a las diversas estaciones del año pero siempre en el mismo emplazamiento.

El agave se vuelve a plantar, la vid no. Esta condición hace que las haciendas tequileras no necesariamente tengan cercanía con lo que están cosechando, mientras que las casas vinícolas sí. Por ello la relación con el paisaje es distinta, pues mientras en la Ruta del Vino la arquitectura funciona como objeto mediador, en la del tequila el paisaje agavero queda en la mayoría de los casos excluido del circuito turístico enfocado en las casas tequileras (ubicadas en su mayoría dentro del pueblo que lleva el mismo nombre).

En cuanto a los recintos fabriles, tanto las zonas de producción como de almacenamiento y reposo del vino requieren de un cuidadoso control de la temperatura. El tequila no, pues se somete a un proceso de fermentación. Cada producto requiere cuidados diferentes y por esa razón las bodegas de vino tienden a ser subterráneas (para el control de la temperatura) y la arquitectura de Tequila que más se asemeja es la de las tabernas, que de origen son subterráneas por su clandestinidad, no por un especial cuidado hacia el producto.

Sobre el tema central de lo vernáculo; en el caso de la Ruta del Tequila, la autenticidad (lo original o propio del lugar), que radica principalmente en la arquitectura de carácter patrimonial, está escondida, abandonada. Mientras que en la Ruta del Vino la autenticidad radica en echar mano de lo que hay en el sitio para configurar sus propios códigos arquitectónicos.

En la Ruta del Tequila nos encontramos con un discurso arquitectónico que se repite a sí mismo hasta llegar a lo kitsch. En la Ruta del Vino descubrimos un laboratorio de arquitecturas diversas que experimentan con materiales, formas, métodos y que probablemente asuman esa libertad desde el desarraigo y la ausencia de una tradición arquitectónica potente como sucede en Jalisco. Podríamos decir que aunque nueva esta arquitectura es auténtica y por lo tanto es vernácula.

La conformación de estos tipos arquitectónicos analizados se retroalimentan de lo local y las tendencias globales para proyectar cada uno de estos lugares. En la ruta del Tequila lo autóctono (o “propio del lugar” no necesariamente de contrapone a lo foráneo (o lo “ajeno”) sino que a lo preexistente se le han ido incorporando materiales, soluciones estructurales y elementos ornamentales propios de una época (la actual) en la medida en que las propias dinámicas del turismo así lo demandan. Mientras que las nuevas soluciones arquitectónicas del norte incorporan el reciclaje o la reutilización de materiales a su reclamo por legitimar esa conciencia local por medio de su lenguaje. Aquí lo todo lo “ajeno” se apropia y

las arquitecturas catalogadas como foráneas recaen, curiosamente en la falsedad histórica de algunas vinícolas que replican el tipo de la hacienda vernácula del centro del país.

Por último, en el contexto del turismo es clave seguir arrojando luz sobre este tema controversial en torno a la autenticidad materializada en la arquitectura y lo vernáculo, pues así como se alude al sincretismo entre lo prehispánico y lo colonial, en un mundo donde cada vez menos cosas permanecen y las culturas se siguen fusionando y creando lugares cada vez más cambiantes, es difícil una taxonomía que identifique lo “original”. El fenómeno turístico intenta retratar, congelar y sintetizar la identidad de un lugar y bajo ese principio el arraigo a imitar lo del pasado es una forma de crear ambientes “escenarios” no siempre acordes a su realidad espacio-temporal. Por ello, además de que se advierten arquitecturas cada vez más falseadas, se corre el peligro de generar una tendencia hacia las marcas reproducibles y lugares que redunden en lo mediático.

Agradecimientos

Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), Universidad Autónoma de Baja California, Universidad de Guadalajara

Bibliografía

Bigné, E.

2011. Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto. En Flavián, Carlos y Fandos, Carmina (Coords.) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 51-68). Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Calderón, C. y Geffroy, B.

2001. *Un siglo de arquitectura en Ensenada*. Baja California, México: Fondo Editorial de Baja California. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO (2006). *El paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila, México*. Expediente técnico de postulación para la lista del patrimonio mundial de la UNESCO. Guadalajara, Jalisco: INAH, Gobierno del Estado de Jalisco.

Esteban, J.

2015. *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid, España: Editorial Dykinson.

Galeano, M. E.

2007. *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. La Carreta Editores E.U., Colección Ariadna, Medellín.

Gómez, I.

2006. Patrimonio Mundial. El Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila. En *Patrimonio Cultural y Turismo*. Cuaderno 15. Itinerarios Culturales (pp. 104-117). México: CONACULTA. Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo.

González, L.

2010. *Modelo turístico sustentable para el municipio de Tequila, Jalisco, México: Una perspectiva del desarrollo local*. (Tesis doctoral). Programa: Ciudad, Territorio y Sustentabilidad. Universidad de Guadalajara. Inédita.

ICOMOS

2006. *Advisory Body Evaluation. The Agave Landscape (Mexico)*. No. 1209. Disponible en línea en <file:///Users/agg1/Downloads/1209-ICOMOS-1386-en.pdf> (19/07/17).

Landeros, Jhonny

2016. *Ruinas De La Cofradía Amatitan Jalisco*. Video tomado de https://www.youtube.com/watch?v=Le_A_GIyvo0.

Lasansky, M. y McLaren, B.

2006. *Arquitectura y Turismo. Percepción, representación y lugar*. María Jesús Rivas Centeno (Tr.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Maccannell, D.

2003. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. (Primera edición 1979) Barcelona, España: Ed. Melusina S. L.

Méndez, E.

2016. *El imaginario de la ciudad*. Guadalajara. México: Universidad de Guadalajara.

- Moix, L.
2010. *Arquitectura Milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim*. Barcelona, España: Anagrama.
- Pallasmaa, J.
2014. *La imagen corpórea. Imaginación e imaginario en la arquitectura*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
Ochoa; Arias; López
2004. Turismo, ambiente y sociedad en Tequila, Jalisco. Una fórmula para la competitividad del territorio puesta a prueba. En Juárez, D.; Vera, A. (Coord.) *Turismo sustentable y competitividad* (pp. 41-70). Madrid, España: Cultiva Libros.
- Presidencia de la República
2010. Mejorarán las 10 rutas de México la competitividad y la oferta turística. Comunicado 50/2010, Secretaría de Turismo. Recuperado de <<http://calderon.presidencia.gob.mx/2010/05/mejoraran-las-10-rutas-de-mexico-la-competitividad-y-la-oferta-turistica/>> (02/08/2017)
- Rodríguez, J. y Hernández, H.
2006. Plan de Manejo. En *Patrimonio Cultural y Turismo*. Cuaderno 15. Itinerarios Culturales (pp. 120-134). México: CONACULTA. Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo.
- Ruta del Tequila
2017. Recuperado de <http://www.rutadeltequila.org.mx>
- Sánchez, V. y Peribáñez, E.
2014. Turismo + Vino: Un binomio rentable. En Curiel, J. (Dir.) *Turismo Gastronómico y Enológico* (pp. 135-164). Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos, Dykinson, S.L., Fundación Ciencias Sociales y Mundo Mediterráneo.
- Secretaría de Cultura de Jalisco
2003. *El paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila*. Propuesta para su inscripción en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Guadalajara, Jalisco: Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Secretaría de Cultura.
- Secretaría de Turismo
2014. Pueblos Mágicos. Recuperado de <<http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>> (10/08/17)
- Tomas, F.
1998. Después del funcionalismo, ¿qué? Hacia una nueva cultura urbana. En *Sistemas urbanos. Actores sociales y ciudadanías* (pp. 39-68). México: UAM-Atzacapozalco.
- Tresserras, J.
2006. Rutas e itinerarios culturales en Iberoamérica. En *Patrimonio Cultural y Turismo*. Cuaderno 15. Itinerarios Culturales (pp. 14-56). México: CONACULTA. Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo.

Recibido: 05/12/2017
Reenviado: 21/02/2018
Aceptado: 08/06/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

La gestión patrimonial desde la responsabilidad social

Oscar Navajas Corral*
Nebrija Universidad (España)

Jesús Fernández Fernández**

Resumen: Desde que comenzó la crisis financiera a finales del año 2007, en países como España se ha ido generado una situación paradójica: por un lado, las medidas de austeridad han tenido como consecuencia el decaimiento de la vida cultural –institucional– pero, por otro lado, y ante esta carencia, han proliferado movimientos sociales impulsando acciones culturales y gestión del patrimonio. Una paradoja que tiene su explicación en el simple hecho de la toma de conciencia y de responsabilidad por parte de la sociedad civil con algo intrínseco a ella, la cultura, que no puede ser reducida a un mero producto de consumo. Se trata más bien de un bien común, que es tanto una forma de identificarse y de (con)vivir en un territorio, como una vía de resistencia frente a cualquier tipo de pensamiento único. En este artículo se presenta una de estas iniciativas hijas de la crisis, La Ponte-Ecomuséu, que está trabajando desde 2012 en áreas como la innovación social, la recuperación del patrimonio y la creación y producción científica y cultural de base participativa.

Palabras Clave: Gestión del patrimonio; Conciencia; Responsabilidad; Participación; Ecomuseo; Desarrollo.

Social Responsibility in Heritage Management

Abstract: Since the financial crisis began in late 2007, in countries like Spain a paradoxical situation has arisen: on the one hand, the austerity measures have led to the decay of cultural life as reflected in the official establishments but on the other, there has been a proliferation of social movements promoting actions to counteract this deficiency. This paradox is due to the heightened awareness and responsibility on the part of civil society to protect their different cultural identities as a central aspect of quality of life, something that creates community and resilience and not just a mere product to be consumed by tourists. In this article we present one such initiative, La Ponte-Ecomuséu, working since 2012 on innovative programs of social participation in the creative rehabilitation of heritage and new artistic creation.

Keywords: Heritage management; Awareness; Responsibility; Participation; Ecomuseum; Development.

1. Introducción

La evolución de las políticas patrimoniales y museísticas en España con la llegada de la democracia a mediados de los años setenta ha pasado por dos etapas claramente diferenciados. Por un lado, un periodo identitario con la revalorización y exhibición de las identidades oprimidas durante el franquismo. Por otro, un periodo postmoderno caracterizado por la inmersión en las tendencias culturales y económicas globales (Azúar, 2008: 27-28). El patrimonio y los museos dejaban de ser lugares para custodiar o testimoniar nuestro pasado, para convertirse en espacios donde se debía explicar quiénes éramos; una necesidad de las generaciones de la Transición que se sentían «amenazadas» por la amnesia y la obsolescencia de los recuerdos y que encontraron en estas instituciones una comprensión a la nostalgia del pasado (Bolaños, 2008: 492-493).

* Nebrija Universidad (España); E-mail: oscarnavajascorral@gmail.com

** Investigador independiente; E-mail: info@laponte.org

Esta simplificada división tiene una fecha clara de finalización, el final de la primera década del siglo XXI. La llegada de la crisis financiera en 2007-2008 afectó profundamente al sector cultural, como al resto de sectores. Es un hecho que los procesos de patrimonialización y musealización se ralentizaron, los presupuestos vieron mermadas sus dotaciones y aunque no podamos afirmar que se detuviesen los procesos culturales si que se generalizó cierto «pesimismo» que se dejó notar en la acción social y cultural del individuo y de las comunidades locales.

La sociedad en su conjunto, pero los profesionales dedicados a la cultura especialmente, hemos sido testigos en estos últimos años de la dialéctica controvertida entre los diferentes modelos de gestión y de financiación de las denominadas industrias culturales, una designación derivada de la postmodernidad en la que tiene cabida toda actividad cultural y patrimonial susceptible de entrar en la economía de mercado y en la sociedad de consumo. En otras palabras, es la forma en la que nuestro sistema social y económico consigue mercantilizar la cultura, entendiendo esta en su sentido antropológico.

Este sistema, en periodos de recesión como en el que hemos sufrido y en un país como el nuestro en el que el sector cultural vive de la «beneficencia» conlleva a que la financiación mengüe, forzando a que se busquen alternativas para la captación de recursos ¿Supone esto un inconveniente?, quizás solo uno –aunque sí que surgen muchas incertidumbres–, entender la cultura dependiendo del tipo de financiación, y que esto sea lo que marque los procesos de creación, de salvaguarda y, lo más peligroso, que indique las pautas de en qué medida sirven al presente y al futuro de la sociedad.

En el fondo, el debate sigue estando en los modos de uso de la cultura y del patrimonio. No sabemos si la palabra «uso» es la más acertada, al igual que hablar de consumo cultural, como planteaba Juan José Millás¹, es un empobrecimiento de la dimensión del propio concepto de Cultura; o utilizar la expresión «Industria Cultural», que no hace más que señalar su visión mercantil, limitando el verdadero sentido que posee de transformar a la sociedad. En estas páginas queremos reflexionar sobre otros modos de entender la cultura y el patrimonio, desde la acción y la responsabilidad de la sociedad civil que es donde realmente se fundamenta ese demagógico y manipulado –políticamente– desarrollo social, cultural y económico.

No deseamos que estas afirmaciones queden en palabras producto de una reflexión crítica sobre la realidad, pesimista, que nos envuelve, fundamentada únicamente en planteamientos teóricos, sino que pretendemos contribuir con una visión pragmática y positiva sobre otros posibles caminos para la gestión de algo como la cultura y el patrimonio que es inherente al ser humano. Para ello, a parte de plantear los términos en los que se entiende la responsabilidad social en este campo, se presentará la experiencia de La Ponte Ecomuséu, en Asturias, donde se está desarrollando una acción comunitaria como forma de gestión cultural y patrimonial.

2. La Cultura empieza en la conciencia.

Es indudable que la evolución de las creaciones culturales del ser humano está ligada a la historia del patrimonio y de los museos; a la capacidad innata, casi obsesiva (Díaz Balerdi, 1994: 48), por coleccionar y reflejar en un microcosmos material la irremediable fugacidad del tiempo humano. Uno de los momentos que quizás más ha destacado de esta acción coleccionista se encuentre en el proceso revolucionario francés de finales el siglo XVIII, donde se inició un desarrollo de confiscaciones de bienes en manos de una minoría para legarlos a una mayoría; una de las causas fundamentales, junto con la Revolución Industrial, que provocaron la destrucción del sistema de herencia de la memoria colectiva. Este cambio de «propietarios» de los bienes, de la minoría a la mayoría, conllevó, por un lado, una descontextualización del lugar en el que se encontraban y, por otro lado, la profesionalización e institucionalización. Es decir, era necesario un lugar «neutro» que permitiese la conservación y el acceso de la población a esos bienes y, al mismo tiempo, la creación de una nueva «élite» que decidiesen qué es lo que es merecedor de permanecer *ad infinitum* y cómo va a ser presentado.

El espacio que reunía las mejores condiciones para este patrimonio era el museo, un lugar heredado de la legendaria Grecia para compartir y generar conocimiento. En realidad, un lugar alejado de nuestra concepción, en ocasiones simplista, de la institución museal. El problema es que ese espacio social y vivo, sin delimitaciones físicas ni adjetivos restrictivos y encasillados, se convirtió en un universo aparte, apto casi en exclusiva para aquellos con las competencias suficientes como para «apreciar» lo que en ellos se salvaguardaba. Los esfuerzos revolucionarios por despojar a una minoría del monopolio cultural y entregarlo al pueblo habían fracasado. De hecho, incluso hoy día, si nos fijamos en nuestra concepción del museo, fuera de tintes legendarios, se hace desde una visión global con referencia a una

época histórica (la época preindustrial), a una parte del mundo (Europa) y a un sistema social y cultural (Burguesía) que ya ha desaparecido o evolucionado (Varine-Bohan, 1969: 49).

Pero, como en todo proceso de institucionalización siempre existe un proceso alternativo, contestatario. Numerosas experiencias poco a poco fueron marcando una evolución distinta en la gestión de los bienes culturales, sobre todo la de aquellos que no tenían sitio en los grandes museos nacionales. Ejemplos son Francia y el desarrollo de los museos cantonales que recogían la cultura popular, los museos al aire libre escandinavos o los propios Parques Nacionales Norteamericanos (Yellowstone, 1872) que ampliaron el universo de lo patrimonializable. El desarrollo de la Etnología y la Antropología durante el siglo XIX añadiría a la realidad museológica una novedad, el elemento vivo, la contemporaneidad (Sierra, 1994).

El gran salto se producirá en 1972 cuando una serie de profesionales (sociólogos, antropólogos, museólogos, etc.), movidos –paradójicamente– por el inmovilismo institucional y el desencanto social que desencadenaron, a su vez, los adoquines del mayo francés de 1968, se reunieran, al amparo de del Consejo Internacional de Museos (ICOM) y de la UNESCO, en la ciudad de Santiago de Chile. Esta reunión, que pretendía ser un análisis de los museos iberoamericanos, ha pasado a historia por ser uno de los grandes eventos mundiales sobre la gestión cultural, patrimonial y del territorio de las comunidades. Se manifestó que el patrimonio y la cultura en su sentido antropológico no eran únicamente una herencia que se debía conservar en vitrinas, sino algo que debía ser un activo para la propia sociedad.

En plena crisis petrolera y postindustrial de los años setenta países como Francia, Canadá, Portugal, EE.UU., Níger, México, Holanda, Noruega o Suecia, por mencionar algunos, van a crear instituciones culturales que fueran capaces de poner en valor un patrimonio en un estado de «olvido», utilizarlo como fuente de identidad comunitaria y territorial, y como motor de desarrollo económico. Algunos de los ejemplos más emblemáticos de estas iniciativas se pueden encontrar en la creación del Museo Nacional de Niamey, un museo al aire libre que pasó de recuperar únicamente el patrimonio material a preservar las técnicas tradicionales, el patrimonio oral e inmaterial e impulsar el contacto intercultural convirtiéndose en un espacio de participación comunitaria y eminentemente didáctico (Toucet, 1975: 35). Como nos recordará Hugues de Varine-Bohan (1993: 6) el museo fue creado por la gente común para la gente común. Otro de los ejemplos fue el Museo de Barrio de Anacostia, en Washington, donde se instaló un museo experimental, para sacar a la comunidad de la marginalidad (Kinard, 1985: 219). Una de las acciones que ha pasado a la historia de la Museología y que refleja el sentido de esta nueva institución fue la exposición de 1969 titulada, *La rata, indeseada convidada del hombre*. Una exposición que trataba un problema real del barrio y de la comunidad, la concienciación sobre los problemas de la insalubridad en las calles. Con esta acción la exposición se convertía en un medio de comunicación, una forma de reflejar un problema de la comunidad y, al mismo tiempo, de otorgarle soluciones. Los museos, dirá John Kinard, *deben estar dispuestos a asumir riesgos y a convertirse en investigadores de Nuevas tendencias culturales y sociales. (...) debe estar al servicio de la comunidad entera. (...) debe ocuparse de los objetos, los documentos y la historia oral que nos permiten comprender mejor el presente y pueden ayudarnos a desarrollar una mayor conciencia de la historia y la identidad de la comunidad. [...] el estudio de los problemas actuales, cuando se aborda en una perspectiva histórica, puede dar a los hombres una mejor comprensión del sentido de sus propias vidas y servir de orientación para el futuro* (1985: 218-223).

Por último, es interesante el ejemplo de la Casa del Museo de México. El Museo Nacional de Antropología de México, dependiente del Instituto Nacional de Antropología (INAH), era aclamado internacionalmente como uno de los proyectos más importantes de su tiempo (Cameron, 1992: 40). A parte de su innovadora arquitectura y de su programa museográfico dedicado a las grandes civilizaciones del territorio mexicano, el Museo fue creado con la máxima de servir a los escolares del país y favorecer sus sentidos identitarios y sus dignidades. Pero en 1969, Mario Vázquez, en aquel momento director adjunto del Museo, afirmaría que *el Museo Nacional de Antropología no ha sabido funcionar como habíamos previsto... No está hecho para los verdaderos mexicanos, ni para las gentes del campo y menos para los escolares. A los adinerados y los bien educados de la ciudad les gusta mucho. Más aún el museo se ha convertido en la atracción turística más popular de México. Era necesario rendirse a la evidencia que había sido construido para una finalidad que no podía atender. Habíamos olvidado que los suelos de mármol son demasiado fríos para los pequeños pies desnudos* (Cameron, 1992: 40). En 1973, Mario Vázquez iniciaba el proyecto comunitario denominado *La Casa del Museo*, con el objetivo de integrar el museo en la comunidad por medio de la participación y organización social, y en donde las temáticas abordadas en el museo respondieran a los intereses y necesidades de la propia comunidad (Méndez, 2008: 7). La Casa del Museo se extendió a varias colonias populares de la Ciudad de México durante ocho años como un apoyo a la solución de los problemas de las comunidades más desfavorecidas².

Todas estas iniciativas tenían en común premisas como: potenciar la función social del museo, pasar del objeto como constructor del patrimonio al sujeto como constructor de su patrimonio, y entender el museo como un medio y no como un fin. El museo institucionalizado tal como había evolucionado y como se entendía a nivel político, social y profesional era cuestionado como un museo: inútil, que estaba destinado a desaparecer (Varine-Bohan, 1979), innecesario (Hudson, 1989), peligroso (Lindqvist, 1987), una institución para la aculturación (Cameron, 1992), o un cementerio (Adotevi, 1971). Pero en el fondo no se estaba cuestionando tanto el Museo en sí, sino la libertad de decidir a cada comunidad cómo apropiarse de su memoria material e inmaterial y cómo denominar ese espacio en el que almacenarla, en el caso de que hubiera que denominarlo. Se trataba de recuperar la esencia de la creación cultural y la conservación patrimonial, el derecho a elegir la propia identidad.

Para el filósofo Bernard Deloche *el hombre sin identidad, alienado o amnésico, es una suerte de «viajero sin equipaje», transparente y desarraigado*. La identidad es aquella que forjamos por medio de la evolución personal, de las relaciones sociales y con nuestro territorio. La creación cultural y la recuperación del patrimonio es, por tanto, la construcción de la identidad individual y colectiva. Esta construcción también significa la construcción de la diferencia. Si por un lado rescatamos y conservamos piezas y/o artefactos y/o bienes llamémoslas ideas, costumbres, monumentos o tradiciones, por otro lado, queremos que esas huellas que hemos decidido que permanezcan nos hagan diferentes, «únicos», con respecto al Otro. La identidad existe porque existen otras identidades.

Hoy es necesario defender valores culturales que sean el resultado de una evolución histórica y que constituyan las señas de identidad de numerosas comunidades. La pregunta clave que debemos plantearnos es quién decide qué es lo que forma parte de la identidad colectiva, qué es lo verdaderamente relevante como para ocupar un puesto en el olimpo de la Identidad Cultural de una sociedad determinada. En esta cuestión tan general, que incluye lo macro y micro de los procesos de patrimonialización y musealización, entendemos que la sociedad civil ha tenido y tiene un papel fundamental.

3. El sentido de responsabilidad con la gestión del patrimonio.

Las políticas culturales y patrimoniales de diferentes gobiernos (locales, autonómicos o estatales) con las que con asiduidad somos inundados, y que se encuentran repletas de conceptos bienintencionados como: la cohesión social, la participación ciudadana, el beneficio social y cultural o la construcción de identidad; en gran medida son acciones dirigidas a una comunidad concreta que se limita a ser un ente activo de consumo, pero pasivo del proceso de planificación y gestión.

Es como si nos hubiésemos acostumbrado, como ciudadanos, a delegar nuestras responsabilidades sociales en aquellos que han sido elegidos (Varine-Bohan, 1991: 17-18). Como si el ser humano, y en este caso nos referimos al que vive en una sociedad de bienestar, desgastada y de consumo, hubiera olvidado que su realidad temporal está dividida entre el tiempo biológico, como aquel donde se realizan todas las actividades útiles a la vida física, y el tiempo obligado, como aquel en el que las acciones son impuestas a la vez por las necesidades biológicas, por intereses colectivos y por necesidades intelectuales y materiales. Con ambos se fragua el tiempo social (político) que es el que se usa para el desarrollo de la dimensión personal y la dimensión social, comunitaria.

Todo individuo, por supuesto, es libre de utilizar este tiempo en aquellas actividades o inactividades que le interesen, pero existe una vivencia comunitaria que le hace en cierta medida responsable de la actividad grupal. Como hemos apuntado más arriba esta «responsabilidad» social es delegada en otros individuos, pero se debe ser consciente de que esa delegación puede contraer el estatus de convertirnos en «objeto», alejándonos de nuestra esencia de «sujetos» participativos y comunitarios. Podría parecer incluso que existe un mundo en el que los profesionales de la cultura y del patrimonio, o de los museos, estuvieran, digamos, del lado de la manipulación (negativa o positiva) de la toma de decisiones; y en el otro lado los ciudadanos, los miembros de una comunidad, que quedan relegados, como entes pasivos, a los designios de estos primeros. Pero, lejos de ser una simple crítica discriminatoria, lo que queremos reflejar es la capacidad de acción, de iniciativa que tiene cada individuo y, fundamentalmente, el sentido de responsabilidad.

No debemos olvidar que las sociedades evolucionan en función de su historia. La imagen que emana de cualquier sociedad no es más que el reflejo de su memoria. El patrimonio es uno de esos testigos. Es una consagración «neutral» (recalcamos lo de «neutral») de un hecho pretérito. Una especie de objeto o manifestación sagrada que todos, o una gran mayoría, reconocen como relevante para la identidad de un grupo y que, por tanto, debe ser conservado y puesto a disposición de todo aquel que desee reconocerse en

él. Toda el vocablo 'patrimonio aglutina en sí lo cultural, lo natural, lo inmaterial, lo material, con valor formal, histórico, de uso o simbólico (Ballart, 2002); y son portadores de significados imprescindibles para la supervivencia social y cultural de una comunidad, capaces de construir lazos de identidad únicos y fundamentales para el desarrollo futuro de la misma. Sus cualidades, variables y características, así como la propia definición mutan y, al mismo tiempo, tiene el poder de ser acumulativo: aunque sea un bien pretérito no pierde significado ni valor sino que se revaloriza continuamente y se ve enriquecido con las nuevas aportaciones contemporáneas.

El patrimonio entra así en una dicotomía que lo enlaza con su propia raíz etimológica y debate su sentido de propiedad entre los límites de lo público –de y para todos–, y lo privado. La herencia patrimonial puede ser un conjunto de propiedades personales y/o familiares pero también un conjunto de manifestaciones (materiales e inmateriales), en forma de bienes patrimoniales institucionalizados y/o reconocidos. La primera herencia se ha producido durante la historia del ser humano en todo núcleo familiar y nos ha llegado como una concepción individualista y con límites marcados por la propiedad privada. Este mismo sentido de herencia es el que propició en numerosas ocasiones un coleccionismo privado que, con el tiempo, se constituiría en la segunda forma de herencia, la pública³. En este punto, y esto es quizá lo más destacable, podemos recuperar las palabras de Iñaki Díaz Balerdi (2006: 17):

Cuando algo pertenece a todos –y eso es lo que pasa con el patrimonio institucionalizado, del cual todos somos, en principio, propietarios–, parece como si ese patrimonio no perteneciese a nadie. Habrá excepciones, claro está, pero la mayoría de la gente no invertirá de significado propio algo que fue acumulado por otro, que otros conservan en lugares cargados de restricciones –cuando no ocultan, por ejemplo, en almacenes de museos–, y cuyos arcanos de inteligibilidad y goce distan de ser idóneos, al estar explicados y difundidos por otros en un lenguaje que tampoco ve como propio.

Al mismo tiempo que a lo largo de la historia hemos acumulado patrimonio y lo hemos transferido –aunque sea de forma simbólica en algunos casos– de manos privadas para engrosar el acervo de bienes patrimoniales de toda una sociedad; también hemos ido adquiriendo unos derechos y unos deberes. Conservarlo, respetarlo y transmitirlo a las generaciones futuras son los deberes que debe cumplir cualquier sociedad. La responsabilidad de que estos deberes se cumplan se delegan tradicionalmente en los profesionales capacitados para asumir dichas funciones, pero en realidad esta responsabilidad atañe también a todo individuo de un territorio. Como ciudadano de un territorio se es partícipe de un patrimonio colectivo. Su degradación, su mal uso, su reconocimiento, su simbolismo o su olvido son responsabilidad moral de cada miembro de la comunidad.

El Patrimonio en este razonamiento no es únicamente algo del pasado sino que su representación física y simbólica se mantiene viva por la contemporaneidad (presente) y a disposición de los usos en el futuro, es decir, como un capital para el desarrollo y la conciencia colectiva. Este trabajo de concienciación sobre el patrimonio global (integral) y su responsabilidad individual y comunitaria permite la sensibilización de esta última y la apertura hacia la *Cultura Crítica* (Rivard, 1987), hasta convertirse en la «memoria» de esa comunidad. El proceso o los procesos de patrimonialización son por tanto la forma en la que el individuo, y en grupo, una comunidad, toman conciencia de su territorio, de su cultura compartida y de su patrimonio heredado.

4. Una experiencia: La Ponte Ecomuséu (Santo Adriano, Asturias).

Santo Adriano es un territorio de apenas 22 Km² de extensión, muy montañoso, que, como tantos otros ubicados en la zona rural de Asturias, vio su realidad totalmente transformada con el cambio de paradigma socio-económico de finales del siglo XX. Desde entonces la demografía cayó en picado, con unos índices de natalidad negativos y una población envejecida. El sector primario se transformó hasta reducir la tasa de actividad a mínimos históricos. No hay industria, los centros fabriles más cercanos se han ido desmantelando, y la alternativa de los servicios se restringe a la hostelería y el turismo. En estas circunstancias el futuro de estos territorios como sujetos políticos está en entredicho.

Los cambios no solo afectaron a los datos demográficos y económicos. La sociedad agraria tradicional también se transformó definitivamente. Se puede decir que desde la década de los 60 han desaparecido definitivamente las comunidades campesinas del agro asturiano, como parte de un proceso ya iniciado en el s. XIX. El sentimiento comunitario apenas existe y el individualismo ha sustituido las formas de gestión cooperativa, redundando en un mayor distanciamiento intracomunitario y una mayor dependencia

de «gestores» externos. Las «competencias» de las comunidades, reguladas tradicionalmente por el derecho consuetudinario, han sido adquiridas definitivamente por las administraciones locales a lo largo de los siglos XIX y XX. Por ello el principio de corresponsabilidad vecinal que tan implantado estaba (lo que es de todos debe ser cuidado por todos para legarlo a las generaciones futuras en buen estado) se ha perdido y ya no existe un sentimiento de propiedad compartida: lo comunitario o «comunal» se ha convertido en «público» y no es percibido como algo de todos, sino como una propiedad ajena, de la Administración, entendida como algo externo, distante, perteneciente a una comunidad «otra».

A este cuadro de crisis sistémica hay que sumar la actual coyuntura económica, que no ha hecho más que ahondar en los problemas que afectan a la zona rural, viéndose seriamente afectados los dos sectores que actualmente son la principal fuente de contratación: la hostelería y los ayuntamientos. Por un lado, la dependencia del turismo nacional ha hecho que en los últimos años se redujese considerablemente la renta percibida por los negocios del sector, por otro, la administración local no dispone de los recursos disfrutados en otras épocas de mayor bonanza. Así, nuestro particular trance histórico-estructural, se ve envuelto y dificultado más si cabe por la actual crisis global.

Como puede verse, la poca oferta laboral no requiere de perfiles altamente cualificados: peones municipales y camareros principalmente. En este contexto no existen muchas alternativas para las personas que se han formado en la educación superior, que se ven obligadas a emigrar, lo que plantea todavía más dudas sobre el futuro de estos territorios: ¿quién promoverá algún día el apremiante cambio?, ¿será posible hacerlo sin este importante capital humano?

En esta coyuntura tan desfavorable surge en 2011 el proyecto de La Ponte-Ecomuséu, como una forma de resistencia a las contradicciones del sistema descrito. El ecomuseo se concibe como una herramienta de trabajo que, partiendo del aprovechamiento de recursos patrimoniales, busca crear nuevas oportunidades de empleo en un sector, el de la gestión cultural y patrimonial, altamente subdesarrollado en las zonas rurales de Asturias (Alonso y Fernández, 2012).

La idea surge de un grupo motor local, constituido por gente joven que tiene una buena formación y se resiste, por un lado, a tener que abandonar su territorio, y por otro, a asumir un destino laboral precarizado, que no se corresponde con sus expectativas ni su cualificación. El proyecto se apoya en tres premisas claves:

- 1) La idea y la ejecución corren a cargo del propio grupo motor constituido jurídicamente en asociación (denominada *La Ponte*). Se plantea como proyecto ciudadano, autogestionado y no dependiente de ayudas públicas o privadas, al menos en su fase inicial. Se asume la idea de que el patrimonio cultural es un bien común, y como tal debe poder ser gestionado por las comunidades locales, que para ello deben también recuperar ese principio de corresponsabilidad, tanto en el aprovechamiento como en el cuidado de estos recursos. La idea que subyace en este proyecto es la de tratar el patrimonio cultural como algo propio, cuidarlo y presentarlo como tal. Para ello se establecen convenios de colaboración con titulares públicos y privados con el objetivo de crear un marco de relaciones en que poder desarrollar esta idea.
- 2) La colección que integra el ecomuseo es el patrimonio natural y cultural que se encuentra en el territorio (Santo Adriano), que cuenta con un repertorio muy variado y de calidad en este sentido (iglesia prerrománica de Tuñón, cuevas del Conde y abrigo de Santo Adriano, con arte parietal del Paleolítico superior, Monumento Natural de Las Xanas, patrimonio etnográfico, paisaje cultural, buena gastronomía, patrimonio inmaterial, etc.).
- 3) El objetivo del ecomuseo es crear una nueva «comunidad», una red de actores que no busca suplantar a otras realidades, entidades, administraciones, etc., actuales, sino convertirse en un espacio alternativo de desarrollo personal y comunitario, con el que estas otras realidades puedan además colaborar. Se entiende como «comunidad» no a una totalidad, sino a un grupo definido de actores que trabajan en torno a un proyecto de carácter colectivo que persigue, en este caso, fines sociales, culturales y económicos. Por todo ello definimos este proyecto como una «empresa social del conocimiento» (Fernández, Pérez y López, 2015; Fernández, Alonso y Navajas, 2015).

5. Acciones y resultados de La Ponte-Ecomuséu

Desde que nació la iniciativa, La Ponte-Ecomuséu ha mantenido acciones en tres ámbitos: Investigación, recuperación y valorización del patrimonio local, y difusión e interpretación del patrimonio.

En cuanto al primer punto, investigación, La Ponte-Ecomuséu surgió de un grupo de profesionales y académicos vinculados a las ciencias humanas, arqueología mayoritariamente. Una de las premisas

era crear mantener proyectos de investigación sobre el territorio y el patrimonio local. Algunos de los más destacados son «el estudio de la evolución sedimentológica del Abrigo de Santo Adriano. Implicaciones para la cronología del arte paleolítico cantábrico»; «la Arqueología del campesinado medieval», vinculado al Grupo de Investigación en Arqueología Agraria con el apoyo del Plan Nacional de I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación («*La formación de los paisajes del Noroeste peninsular durante la Edad Media (Siglos V-XII)*» Ref. HAR2010-21950-C03-03) y de la Junta de Castilla y León («*León en la Alta Edad Media: el territorio de Cea entre los siglos V al XII*» Ref. LE302A11-1); o «Arqueología de un emplazamiento de la Edad del Bronce en Santo Adriano».

La actividad de investigación y de generación del conocimiento se lleva a cabo también por medio de la organización de las jornadas anuales sobre Patrimonio Cultural y mediante la participación en congresos nacionales e internacionales. Las últimas ediciones de las jornadas estuvieron dedicadas a la figura de los Paisajes Culturales como forma de gestionar el futuro de un territorio y a la Innovación social en la gestión del patrimonio cultural. En cuanto a los congresos, recientemente La Ponte-Ecomuséu ha sido parte activa del *Programa Especial de Ecomuseos y Museos Comunitarios*, celebrado durante la *XXIV Conferencia General del Consejo Internacional de Museos* en Milán; y de la organización de una sesión sobre *Cultural Heritage and Social Innovation* en el *Eighth World Archaeological Congress (WAC)*, en Kioto.

Por último es de destacar la publicación anual que se edita desde La Ponte: *Revista Cuadiernu: difusión, investigación y conservación del patrimonio cultural*. El Cuadiernu es uno de los medios a través del cual se comparte La Ponte con la comunidad local, global y científica. Cuenta con un consejo científico asesor de expertos y todos los manuscritos recibidos pasan por un proceso de revisión por pares. Bajo la premisa de que la información científica debe llegar a todo el mundo, los contenidos de la edición se distribuyen bajo una licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento-Uso no Comercial 3.0 España (cc-by-nc 3.0). Además, la revista Cuadiernu está indexada en bases de datos como Dialnet y Latindex.

En cuanto a la recuperación y revalorización del patrimonio, en la actualidad La Ponte-Ecomuséu cuenta con espacios con acceso restringido, por su titularidad y/o nivel de protección, como la casa campesina y hórreo (etnografía), la Iglesia de San Romano (arte románico), la Iglesia de Santo Adriano de Tuñón (arte prerrománico asturiano), el abrigo paleolítico de Santo Adriano (arte rupestre), o Cueva del Conde (arte rupestre); y elementos incluidos en las rutas culturales de acceso libre como los molinos hidráulicos, el puente medieval, el lavadero, las caleras, la arquitectura tradicional, las construcciones ganaderas de media y alta montaña, el Monumento Natural del Desfiladero de Las Xanas, los diferentes yacimientos arqueológicos y la minería de hierro (s. XIX).

En las III Jornadas sobre Patrimonio Cultural se realizó un estudio con la población de la localidad para conocer de primera mano qué conocimientos tiene esta sobre su patrimonio y recoger además opiniones acerca de su estado de conservación y su gestión. Con una metodología basada en la participación ciudadana (BiComún) los principales resultados que se obtuvieron reflejaban la necesidad de una intervención en la recuperación y puesta en valor del patrimonio local más allá de la Administración, la que consideraban insuficiente, y el deseo de que la población local participara en las acciones de conservación del patrimonio. Los vecinos consideraban que se les tendría que consultar o al menos informar a los habitantes del entorno sobre los bienes que la administración quieren proteger y de las medidas a aplicar (Fernández Fernández, 2015: 129-131).

El trabajo de investigación y recuperación de La Ponte-Ecomuséu no está enfocado únicamente a salvaguardar el patrimonio material, sino que se realizan grandes esfuerzos por mantener el patrimonio inmaterial de la zona. Se ha creado un Aula de música y baile tradicional, que permite estudiar, mantener y transmitir este herencia local.

Finalmente es destacable la creación de un grupo de intercambio agro-alimentario que busca potenciar el conocimiento de los alimentos autóctonos, su gastronomía y facilitar la interacción entre consumidores y productores locales. Con ello se pretende contribuir modestamente a hacer sostenible la actividad de los pequeños agricultores que todavía mantienen formas tradicionales de cultivo y mejorar la calidad de vida de las personas que vivimos en el medio rural. Fomentar el consumo de productos agrarios locales es una forma de contribuir a que el conocimiento y las prácticas de las comunidades agrícolas tradicionales.

El tercer ámbito, la difusión e interpretación del patrimonio, desde La Ponte-Ecomuséu entendemos que se debe compartir y difundir todo aquello que se ejecuta y ponerlo a disposición de la sociedad. Se han creado talleres de Arqueología, con el objetivo de acercar esta disciplina por medio de la experiencia; itinerarios culturales que vertebran el patrimonio natural y cultural de Santo Adriano; e itinerarios didácticos, dirigidos a centros públicos y privados de Educación Primaria, Secundaria y Bachillerato.

La Ponte-Ecomuséu cuenta también con una librería con publicaciones relacionadas con las diferentes temáticas que trabaja el Ecomuséu: historia, arqueología, etnografía, antropología, desarrollo rural, ecología, etc.; y desde donde se fomenta a pequeñas editoriales y otros colectivos.

Sede La Ponte-Ecomuséu



Fuente: La Ponte-Ecomuséu

En su primer año de funcionamiento generó cerca de mil visitas. Si se tiene en cuenta los modestos inicios presupuestarios de la iniciativa (menos de 100 €) y los gastos derivados de las actividades organizadas, el balance fue positivo. Los beneficios hicieron posible disponer de recursos con los que crear la página web (www.laponte.org), material de difusión, la recuperación de un inmueble y su arquitectura tradicional, que más adelante conformaría la sede del ecomuseo4, y el primer contrato de trabajo. Pero La Ponte-Ecomuséu, como una «empresa social del conocimiento», parte de una gestión integral del patrimonio, buscando generar actividad económica, desarrollo, transferencia e innovación (Fernández, Alonso y Navajas, 2015). Esto supone que los resultados de la iniciativa no se midan por los datos que pueden generar las visitas o los ingresos. Su filosofía se encuentra en crear una comunidad inclusiva.

La Ponte-Ecomuséu se organiza por medio de asambleas donde se fijan principios comunes de actuación. Los diferentes grupos que se crean en cada asamblea trabajan en las áreas concretas del proyecto: investigación, didáctica, socialización, conservación, etc., que trabajan con autonomía de acuerdo a esos principios comunes. En estos años se han llegado a acuerdos con administraciones e instituciones (administración pública, Iglesia, etc.) para poder integrar todos los recursos patrimoniales dentro de un mismo proyecto; se han incorporado asociaciones, colectivos, profesionales, vecinos, colaboradores, etc.; pero la iniciativa no nació como una entidad que invitase a la participación sino como una iniciativa de la propia comunidad para transformar y crear una nueva comunidad. Su naturaleza civil y comunitaria hacen del proyecto una iniciativa que no responde a ningún interés institucional ni a una demanda administrativa, donde se pretende jugar un papel protagonista de cara a la gestión como un bien común.

6. Corresponsabilidad, patrimonio y participación. La experiencia de La Ponte-Ecomuséu y sus límites

Un proyecto como el que se plantea parte de una idea fundamental: los ciudadanos asumen responsabilidades públicas voluntariamente con el objetivo de mejorar su situación socio-económica ¿Qué

límites tiene una idea como esta en nuestro país? Hablamos de participación ciudadana, pero, ¿podemos participar? ¿Qué implicaciones puede/debe tener esta participación?

Según el Estudio European Mindset de la Fundación BBVA para 20105, el nivel de participación política y social en Europa es relativamente bajo en su conjunto, aunque presenta importantes matices entre países. El 34% de los europeos llevó a cabo en 2010 alguna actividad de participación política y social (firma de peticiones, participación en manifestaciones, etc.). Suecia y Dinamarca alcanzaron los niveles más altos de participación cívica, más del 55%, mientras que Bulgaria y Portugal, con menos del 20%, ocuparon los últimos puestos en este ranking. España, con un 38% se sitúa ligeramente por encima de la media europea.

Respecto al asociacionismo, nuevamente las sociedades danesa y sueca demostraron ser las más implicadas (más del 70% de la población encuestada declaró participar en alguna asociación, destacando con mucho la asociación sindical). Los países donde el asociacionismo mostró índices más bajos fueron Bulgaria, Polonia, Turquía o Grecia (con menos del 20%). En España el 31% declaró pertenecer a algún tipo de asociación.

Las siguientes preguntas que debemos formularnos son la siguientes: ¿es la no participación un asunto menor? ¿Qué implicaciones tiene para una sociedad?

La cuestión de la participación no es un asunto menor dentro de los problemas a los que nos enfrentamos las sociedades postindustriales, todo lo contrario, podríamos afirmar que el futuro de nuestra cultura del bienestar, que está ahora mismo en juego, solamente se salvará en aquellos lugares donde la ciudadanía se implique en los asuntos públicos. Quizá el mejor y más reciente ejemplo es el de la “revolución islandesa”, sociedad que forzó la dimisión de un gobierno, sentó en el banquillo de los acusados a los responsables de la crisis y decidió por sí misma negarse en referéndum a aceptar las condiciones que se les querían imponer para el pago de la deuda acumulada por sus empresas bancarias. Todos los indicadores macroeconómicos muestran que los efectos de la actual crisis se han mitigado en este país. Su nivel de crecimiento actual no sería el mismo si la irresponsabilidad de la gestión financiera hubiese quedado impune, como en el resto de países del mundo, y las pérdidas privadas tuviesen que ser sufragadas por la sociedad entera “aquí y ahora”, padeciendo recortes de servicios y derechos, tal y como ocurre en España, inmersa actualmente en una severa deriva institucional y social. Luego, como afirmábamos al principio de este párrafo, la participación no es una cuestión menor, de ella depende el bienestar colectivo.

Pero, ¿Es realmente posible que los ciudadanos podamos participar más? ¿Si en España se participa poco es porque no se quiere o porque no se puede? Volvamos de nuevo al caso concreto que estamos desarrollando aquí, relacionado con la gestión del patrimonio cultural en Asturias, para ir respondiendo a estas cuestiones.

Cuando nace el proyecto de La Ponte-Ecomuséu uno de nuestros principales dilemas es cómo plantear a la administración que una organización civil desea hacerse cargo de una parte del patrimonio cultural de su territorio del que aquella administración es titular. Un patrimonio que se encuentra en muchos casos en un estado de semi-abandono, que no revierte en nada a las comunidades locales y que se pretende transformar en una fuente de actividad económica y desarrollo. En el proceso participativo sobre el conocimiento del patrimonio local que se realizó durante las III Jornadas con las con la población local, y que se comentó anteriormente, quedaba patente el deseo de la sociedad civil de involucrarse en la toma de decisiones y en la salvaguarda del patrimonio de Santo Adriano (Fernández Fernández, 2015).

Por ello en primer lugar tuvimos que ir a la ley ¿qué posibilidades tenía propuestas de este tipo? ¿Era posible? El actual marco legal de referencia, a partir del cual se ha ido estableciendo el estatus jurídico de los bienes de interés cultural, es Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985. Después cada comunidad autónoma ha ido aprobando sus respectivas normativas. Concretamente en el caso de Asturias se aprobó en 2001 la Ley 1/2001 de 6 de marzo de Patrimonio Cultural, según la cual, tal como se especifica en su Capítulo II, artículos 2 y 3, la administración podrá constituir diferentes acuerdos con entidades privadas sin ánimo de lucro para la gestión de los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de Asturias que sean de titularidad pública. Vimos que el actual marco legal permitía una propuesta como la que planteábamos. El problema es que nuestra administración no está acostumbrada a recibir y gestionar este tipo de propuestas. Como veíamos la participación ciudadana y de las organizaciones cíviles es en general escasa en España, pero concretamente en este ámbito de la implicación cívica en la gestión de bienes que son de titularidad pública casi podríamos decir que es anecdótica, al menos así lo era en 2011 cuando presentamos un primer borrador de proyecto. Más de un año tardó en ser evaluada nuestra iniciativa. Ni los mismos responsables y técnicos conocían precedentes jurídicos para establecer los acuerdos a los que hacen referencia los artículos anteriormente descritos de la Ley de

Patrimonio, lo que hizo que en ocasiones se guiasen más por su opinión o criterio personal que por el marco legal, que como vimos era claro en este sentido. Finalmente se falló a nuestro favor y se estableció un precedente jurídico único en Asturias: una organización ciudadana se hacía cargo de la gestión de bienes declarados de interés cultural de titularidad pública.

Abrigo Paleolítico.



Fuente: La Ponte-Ecomuseu

Debemos apuntar que no es que el marco jurídico no permita por tanto la participación, sino que la ciudadanía no la reclama y la administración se encuentra ante dilemas que le exigen salirse de sus protocolos habituales y burocratizados, lo que a su vez implica la introducción de innovaciones administrativas y la toma de decisiones políticas. Por ello, esta participación, que en teoría es posible, no se practica y se fomenta poco por parte de unos administradores que muy a menudo se conforman con las cosas tal y como están. Como vimos en este apartado, esta toma de responsabilidad cívica no es un asunto menor, quedó demostrado con datos que allí donde no hay implicación de los «administrados» en los asuntos públicos, proliferan la falta de transparencia, la corrupción y en definitiva unos peores modelos de gestión de ese gran procomún que constituyen los bienes colectivos -entre los que se encuentra el patrimonio-, que son de todos/as y que deben ser gobernados por todos/as.

Pensamos que en la situación socioeconómica actual se ha evidenciado un desbordamiento de la capacidad del estado y las autonomías para cumplir con sus obligaciones con respecto al patrimonio cultural, cuya titularidad han ido acumulando. Los recursos humanos para su gestión, los técnicos y especialistas en patrimonio, son pocos frente a una pléyade de yacimientos, intervenciones, problemas de conservación y gestión, etc. Tanto más cuanto que el estado tiende a ser reducido por las políticas neoliberales de recortes. Un patrimonio que crece y un presupuesto que mengua. El caso es que no puede haber patrimonio sin la labor necesaria para su conservación. Si el patrimonio se abandona, se incumple el principio de puesta en valor, siempre presenten en las leyes que emanan de las propias administraciones. Es una tremenda contradicción.

Creemos que una solución futura ante esta situación es facilitar la gestión compartida de este patrimonio con organizaciones civiles que persigan fines sociales y con empresas del sector de la economía social. Para facilitar este proceso podría ayudar un cambio de definición del patrimonio, no como bien público, sino como bien colectivo, común. La diferencia es que el primero es del estado y la responsabilidad de su gestión recae exclusivamente en los cuadros de la administración. El segundo es de una «comunidad» que lo cuida y aprovecha, no sólo es público (compartido), sino que es común y eso obliga a establecer fórmulas consensuadas de gestión, abriendo la participación a más actores: la

ciudadanía, a través de asociaciones, juntas de vecinos, fundaciones, cooperativas, etc. Este patrimonio es inalienable, como lo eran por ejemplo los montes comunales. De esta forma la renta que puedan generar siempre se reinvertirá en fines sociales y no lucrativos. Si hay un aprovechamiento será por parte de algún tipo de organización, fundación o comunidad local, que podemos aglutinar bajo la denominación de «empresas sociales de cultura y conocimiento». Por el contrario, la privatización de lo público, que es la solución que el actual programa neoliberal propone ante la crisis de deuda de los estados, da lugar a una explotación de recursos colectivos para fines puramente lucrativos, en los que las comunidades locales no suelen participar como sujetos activos. Hablamos aquí de las denominadas «industrias culturales», en las que la cultura es tratada como un mero objeto de consumo.

Los bienes de carácter colectivo permanecen vivos en la legislación actual. Por ejemplo, en la Constitución española se contempla, en su artículo 132, que la ley regulará el régimen jurídico de los bienes comunales, inspirándose en los principios de inalienabilidad, imprescriptibilidad e inembargabilidad. ¿Por qué el patrimonio cultural no puede regularse como un bien común? Ello podría contribuir a la creación de órganos de decisión política horizontales y democráticos, que cuenten con el apoyo en su gestión de diferentes agentes sociales e instituciones: técnicos de patrimonio, juristas, Iglesia, ciudadanía, etc. Consideramos que el patrimonio cultural ha de servir de base a este tipo de fines y no a los político-partidistas, que nos han llevado a los actuales modelos de gestión, muy ineficientes en gran número de casos, que han puesto parte de nuestro patrimonio en peligro, y que ante el empuje de las políticas neoliberales amenaza directamente con su venta o privatización.

Por todo ello creemos que es fundamental poner en marcha procesos de experimentación e innovación social como el que presentamos. El ecomuséu se constituyó *como una “empresa social del conocimiento”*. “*Empresa*”, porque se gestiona siguiendo una racionalidad económica. “*Social*”, porque se basa en un modelo de gestión comunitaria y no persigue fines lucrativos. Y finalmente “*del conocimiento*” porque la ciencia y la tecnología son centrales en la definición del ecomuséu, ya que a través de él se busca aplicar y diseminar saberes previamente adquiridos en los campos de la Historia, la Arqueología, las ciencias del patrimonio, la Etnografía, o los saberes populares. La Ponte-Ecomuséu tiene por tanto los rasgos propios de un “laboratorio”, (...) concebido, puesto en marcha y liderado desde una organización civil. Hablamos por tanto de tecnología e innovación, pero no de “base tecnológica”, sino de “base social”, ciudadana, anclada localmente y abierta. Se busca convertir de esta forma al patrimonio en el argumento central en torno al cual poner en marcha todos estos procesos de innovación social (Fernández, Alonso y Navajas, 2015: 118). La Ponte-Ecomuséu no es al fin y al cabo más que un prototipo, que lejos de pretender convertirse en una forma hegemónica de hacer las cosas, sirve más bien como espacio de acción, discusión y reflexión, demostrando en cualquier caso que otras formas de hacer las cosas en la gestión patrimonial son posibles, más allá de las agendas políticas y las tutelas administrativas.

Acudimos al patrimonio por que estamos en crisis. En este caso el concepto de crisis es entendido como “falta de”. Esta falta de algo es una persecución constante de lo que fuimos, de lo que fueron los que nos precedieron, y de la incesante búsqueda de la respuesta existencialista a qué hacemos en este mundo, sobre todo, en momentos como el actual en el que el “sistema establecido” se tambalea.

El patrimonio, los museos, la cultura en general, no son la respuesta pero sí que albergan todo aquello que la raza humana ha construido, y destruido. Albergan lo que decidimos ser y o dejar de ser. Miden el tiempo, recordando con exactitud todo lo que ha sucedido en nuestras vidas y a nuestro alrededor. Un disco duro infinito y acumulativo, con virus, que se puede borrar, pero en el que siempre cabe la posibilidad de hacer un *backup*. Y los lugares en los que se “almacena” o se pone en valor este banco de datos suplen la función memorística del ser humano. Palian lo efímero del pretérito en nuestras mentes dejando que nos apropiemos una y otra vez de él para que lo utilicemos en nuestro día a día, incluso en nuestro futuro.

Pero lo importante en todo esto, como intentamos pincelar en las palabras preliminares y en la experiencia de La Ponte Ecomuséu, es la intervención y el proceso de participación y responsabilidad individual y comunitaria, y no solo como ejecutantes sino en el propio proceso de planificación y de construcción de ideas, de iniciativas, de innovación.

Los procesos en los que trabajamos indagamos en debates que no son nuevos. Desde los inicios de aquella museología contestaria y comunitaria en los años sesenta y setenta, se han producido numerosas corrientes en el campo de la cultura que ahondan en la capacidad y problemática de la participación gestión comunitaria de la cultura o de los bienes culturales. Y aunque es cierto que el discurso teórico, sobre todo el que ha hecho referencia a la Museología Social, se construyó desde la práctica, en la actualidad el camino ha sido inverso, llegando incluso a existir una “idealización” de los mismos como forma de desarrollar las comunidades de forma integral (García Hermosilla, 2009). En ellos ha entrado

conceptos que en ocasiones se han llevado a la generalización o que se han convertido en variables poco cuantificables. Estamos hablando de: ‘comunidad’, ‘desarrollo’, la propia ‘participación’, etc.

La Ponte-Ecomuséu no ha sido, ni es, ajena a este debate. De hecho es parte intrínseca en su proceso como proyecto. La comunidad de Santo Adriano no es solo una, definida y cerrada, sino que como toda población está compuesta por numerosas comunidades. En los miembros de estas comunidades existen miembros que han mostrado una respuesta positiva y activa con el proyecto, como se ha descrito anteriormente, pero también coexiste con miembros que no la poseen. Las diferencias de intereses y prioridades en el seno de una sociedad son la lógica de su propia construcción y evolución. El peligro es pretender que un proyecto como el que se ha descrito se convierta en un espacio uniforme y sin tensiones.

7. A modo de reflexión final.

De todo lo anterior se deduce que existe una clara distinción entre los procesos de patrimonialización y musealización que parten de “lo institucional” y aquellos que parten de la acción comunitaria. El primero se centra en el objeto y en la satisfacción de la visita. El segundo se focaliza en el sujeto y busca la repercusión de forma integral en territorio. El primero suele estar sustentada en un modelo de iniciativa y gestión vertical, mientras que el segundo está basado en la horizontalidad, en la iniciativa y la acción que parten de la concienciación comunitaria.

La iniciativa y la acción son las dos armas privilegiadas del desarrollo comunitario. La iniciativa no se encuentra en la toma de decisión de un programa intelectual y/o administrativo, sino que se trata de la iniciativa que surge de la comunidad para llevar a cabo una determinada propuesta para un desarrollo común. La acción es el momento o los momentos de movilización de la comunidad.

Como vimos en la experiencia de Santo Adriano, no se está planteando tanto un cambio de modelo, como una adecuación de la gestión a la(s) realidad(es) de cada territorio y un desarrollo de los marcos legales que ya existen.

Los momentos de bonanza económica y de “estabilidad” social favorecieron los procesos de patrimonialización (Prats, 2012), fundamentalmente aquellos que partían de arriba-abajo. Pero el momento en el que nos encontramos ha mostrado la ineficacia de esas políticas efímeras y efectistas, que ya fueron denunciadas por algunos y aplaudidas por muchos, despertando pensamientos que generan en la mayoría de los casos pavor, rechazo y recelo. En realidad no es más que un miedo al cambio en el sistema y a comprender que una misma realidad se puede abordar con puntos de vista diferentes.

El proceso de gestión patrimonial y cultural que defendemos, cuyo objetivo es contribuir a la transformación de una realidad por la propia comunidad, debe ser una liberación de la conciencia, la iniciativa y la creatividad de la comunidad, como de cada uno de sus miembros. Es un proceso de toma de confianza en sí mismos y de alfabetización en el sentido pedagógico de Paulo Freire (1967). Una liberación de la capacidad de observación y de dominio de los cambios que interviene en la sociedad en general y en la situación de la comunidad en particular. La comunidad puede juzgar por ella misma y tomar sus propias decisiones con responsabilidad.

Pero este camino no se realiza aislado y en soledad. La comunidad es el conjunto de agentes (de comunidades) que conviven en un territorio dado. Los poderes políticos, las entidades privadas, las instituciones, los movimientos asociativos civiles y los propios habitantes deben crear espacios de encuentro, para el diálogo, el debate y la confrontación. En este espacios es donde se fragua el sentimiento de identidad y donde se pueden hacer efectivas las responsabilidades sobre el patrimonio y la cultura, como las que se mostraban en las acciones llevadas a cabo por La Ponte Ecomuséu.

Y todo este sistema posee un pilar esencial que lo sustenta, la utopía. La utopía es la herramienta que permite la continua creatividad, la iniciativa y la acción cultural comunitaria. Es el motor que permite que la cultura no sea entendida como un bien de «consumo», sino como formas de vida⁶. Esta *razón utópica* (León, 2010: 326) no se debe conceptualizar como lo imposible, lo inalcanzable, sino que debe entenderse como el acto de búsqueda constante de las motivaciones humanas para transformar la realidad presente en un proceso de autorreflexión individual y comunitaria.

Bibliografía

- Alonso González, P., Fernández Fernández, J.
2012. “Rural development and heritage commons management in Asturias (Spain): the ecomuseum of Santo Adriano”, *Journal of Settlements and Spatial Planning. Special issue dedicated to the International Conference Rural Space and Local Development*. Vol. 2: 245-253.

- Alonso González, P.; Fernández, J.; Y Navajas Corral, O.
 2014. «La Ponte-ecomuséu: una herramienta de desarrollo local basada en el patrimonio», en *Actas del Congreso SOPA*, Congreso Internacional sobre Educación y Socialización del Patrimonio en el Medio Rural. La Descomun. Revista Iberoamericana de Patrimonio y Comunidad, año 1, vol. II septiembre de 2015. Pp. 117-130.
- Adotévi, S.
 1971. *Le musée inversion de la vie (Le musée dans les systèmes éducatifs et culturels contemporains)*. En Desvallées, A (organizador). Bary, M. y Wasserman, F. (directores) (1992). *Vagues: une anthologie de la nouvelle muséologie*. Mâcon: Editions W. vol. 1, 1992: 119-138.
- Bolaños, M.
 2008. *Historia de los Museos en España*, Gijón: Trea.
- Ballart, J.
 2002. *El patrimonio histórico y Arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Editorial Ariel Patrimonio.
- Cameron, D.
 1992. *Les parques de marbre sont trop froids pour les petits pieds nus*. En Desvallées, A (organizador). Bary, M. y Wasserman, F. (directores) (1994). *Vagues: une anthologie de la nouvelle muséologie*. Mâcon: Editions W. vol. 2, 1994: 39-57.
- Díaz Balerdi, I. (coord.)
 1994. *Miscelania museológica*, Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Balerdi, I
 2006. «Museos y patrimonio: de la distancia retórica a la interlocución democrática». En Arrieta Urtizberea, I (ed.) (2006). *Museo, memoria y turismo*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Universidad del País Vasco. Bilbao. Pp: 15-32.
- Diego, E.
 2014. «Cultura del cupcake». Publicado en *El País*, el 5 de enero de 2014. <http://blogs.elpais.com/sin-titulo/2014/01/cultura-de-cupcake.html>
- Fernández Fernández, M.
 2015. «Y esto, ¿pa qué val? El patrimonio de Santo Adriano visto por sus vecinos». En Revista Cuadiernu, nº 3. Pp: 127-144.
- Fernández Fernández, J., Pérez Maestro, C., López Gómez, P.
 2015. «La interpretación del patrimonio como herramienta para la comunicación e innovación social en la gestión del arte rupestre». *XIX International Rock Art Conference IFRAO. Serie Arkeos*, vol. 37, pp. 1811-1825.
- Fernández Fernández, J., Alonso González, P, Navajas Corral, O.
 2015. «La Ponte-Ecomuséu: una herramienta de desarrollo rural basada en la socialización del patrimonio cultural». *La Descomun. Revista iberoamericana de patrimonio y comunidad*. Monográfico I. Vol. II. *Proceedings 1st. international congress for heritage education and socialisation in rural areas*. Pp. 117-130.
- Freire, P.
 1967. «La educación como práctica de libertad». Editorial siglo XXI, Méjico.
- García Hermosilla, C.
 2008. «El museo de territorio y sociedad, ¿una utopía? El caso del Museo Industrial del Ter», en Arrieta Urtizberea, I. (ed.): *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos. Entre la teoría y la praxis*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 75-94.
- García Hermosilla, C.
 2009. «Nueva Museología. De derrota en derrota hasta la victoria final. Reflexiones desde el día a día», en IGLESIAS GIL, J. M. (ed.): *Cursos sobre Patrimonio Histórico, nº 14. Actas de los XX Cursos Monográficos sobre Patrimonio Histórico*, Santander: PUBliCan – Ediciones de la Universidad de Cantabria, pp. 339-352.
- Hudson, K.
 1989. *Un museo innecesario*. En *Museum* nº 162 (41-2): 114-116.
- Kinard, J. R.
 1985. «El museo vecinal: catalizador de los cambios sociales». En *Revista Museum*, 37 (4): 211-223.
- Lindqvist, A.
 1987. *Le musée dangereux*. En Desvallées, A (organizador). Bary, M. y Wasserman, F. (directores) (1994) «*Vagues: une anthologie de la nouvelle muséologie*». Mâcon: Editions W. vol. 2, 1994: 220-223.

- Méndez Lugo, A
2008. «*Mapa situacional de los museos comunitarios de México*». Informe para la UNESCO.
- Millás, J. J.
2013. «Un ataque político a las formas de vida». Publicado en *El País* el 26 de diciembre de 2013. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/25/actualidad/1387989932_163299.html
- Prats, Ll
2012. «El patrimonio en tiempos de crisis». En *Revista Andaluza de Antropología*, nº 2. Recuperado el 12 de mayo de 2012. <http://www.revistaandaluzadeantropologia.org/index.php/13-articulos/28-el-patrimonio-en-tiempos-de-crisis.html>
- Rivard, R.
1987. «Muséologie et cultures». En *Actas del IV Taller Internacional del Movimiento para la Nueva Museología (MINOM)*. Molinos, Aragón (España). (documento SIGNUD, cota: 1987-005-03).
- Sierra Rodríguez, X. C.
1994. «Museos etnográficos. Una reflexión desde el debate sobre el patrimonio cultural». En *Identidad y fronteras culturales: Antropología y museística. Actas del II Congreso de Historia de la Antropología Española*. Olivenza Badajoz, pp: 109-116.
- Toucet, P.
1975. «El museo de Niamey. Espejo de todo un país». En *Revista Mensual de la UNESCO "El Correo"*. Febrero 1975 Año XXVIII: 32-35.
- Varine-Bohan, H.
1969. «Le musée au service de l'homme et du développement». En Desvallées, A (organizador). Bary, M. y Wasserman, F. (directores) (1992). «*Vagues: une anthologie de la nouvelle muséologie*». Mâcon: Editions W. vol. 1, 1992: 49-68.
- Varine-Bohan, H.
1979. «*Los Museos en el Mundo*». (1979). Salvat Editores. Biblioteca Salvat de Grandes temas. Barcelona.
- Varine-Bohan, H.
1991. *L'initiative communautaire. Recherche et expérimentation*. Collection Museologia. Difusión Presses Universitaire de Lyon. Éditions W y MNES. Savigny-le-temple (Francia).
- Varine-Bohan, H.
1993. «L'avenir des musées des communautés locales». Conferencia impartida el 15 de octubre en el Universidad d'Utrecht. Publicada por el Consejo de Europa en el informe *Moderniser la réflexion sur les musées. Les Quatre premières conférences annuelles du Prix européen du musée de l'année*. Strasbourg, 1997 : 5-12.

Notas

- ¹ Juan José Millás (2013). «Un ataque político a las formas de vida». Publicado en *El País* el 26 de diciembre de 2013. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/25/actualidad/1387989932_163299.html
- ² El alcance de esta experiencia y de la filosofía que se percibía en las políticas museísticas, patrimoniales y educativas mexicanas se verán reflejadas en otro de los proyectos que se iniciaba paralelo: el Programa de Museos Escolares, con la intención de crear un museo en cada escuela del país, fundamentado en la acción comunitaria y coordinado por los propios alumnos y profesores, integrándose así, museo y comunidad, dentro del sistema escolar. En 1983, el INAH aglutinaria ambas experiencias en el Programa para el Desarrollo de la Función Educativa de los Museos (PRODEFEM), coordinado por un equipo multidisciplinar (antropólogos, historiadores, psicólogos, arquitectos, pedagogos, biólogos, etc.). La herencia de ambas prácticas darán lugar a la base metodológica que desembocó en los museos comunitarios mexicanos y su red nacional que se definiría en 1993 (Méndez, 2008: 7-8).
- ³ Uno de los momentos claves de este coleccionismo, como se señaló al principio del artículo, se produjo con la llegada de la Ilustración en el siglo XVIII y con la posterior Revolución Francesa a finales de la centuria. En estos momentos es cuando el patrimonio pasa de las manos de unos pocos, a pertenecer a un "todos". La nacionalización e institucionalización del patrimonio supone la concienciación no de una acumulación selectiva de bienes, sino el reconocimiento de unos objetos como propios, característicos y diferenciadores de una sociedad.
- ⁴ El edificio es una casa tradicional de dos plantas y una cuadra-pajar anexa, con una distribución interior habitual en este tipo de construcciones: la cocina en la planta baja y las habitaciones, baño y balcón en la planta alta.
http://www.fbbva.es/TLFU/dat/np_european_mindset_3082010.pdf
- ⁵ http://www.fbbva.es/TLFU/dat/np_european_mindset_3082010.pdf
- ⁶ Juan José Millás (2013). «Un ataque político a las formas de vida». Publicado en *El País* el 26 de diciembre de 2013. http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/25/actualidad/1387989932_163299.html

Recibido: 31/10/2015
Reenviado: 30/05/2018
Aceptado: 27/06/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación

M^a Remedios Zamora Roselló*

Universidad de Málaga (España)

Resumen: En este artículo se analiza la calidad desde la perspectiva del sector público, incidiendo en la participación de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas, con especial atención a la regulación e instrumentos de planificación adoptados en Andalucía. La perspectiva autonómica se completa con el estudio de las iniciativas adoptadas en Cataluña y en Canarias; esta selección tiene su origen en la experiencia turística de estas Comunidades y el alto número de visitantes, nacionales e internacionales, que reciben anualmente. El examen de la evolución en las disposiciones y en los planes adoptados, permite conocer cuáles son los objetivos y principios para la consecución de la calidad que se están fomentando desde las Administraciones Públicas, así como el nivel de adaptación de estos fines a las demandas del sector privado y de la ciudadanía. La metodología empleada ha sido el análisis jurídico del marco normativo vigente, así como de los instrumentos de planificación adoptados, y la documentación con fuentes bibliográficas.

Palabras Clave: Administración pública; Sostenibilidad; Competitividad; Accesibilidad; Residentes y visitantes; Andalucía.

Quality in the tourism sector: regulatory framework and planning

Abstract: In this article we analyse quality from the perspective of the public sector, focusing on the participation of the General Authorities of the State Administration and Autonomous Communities in Spain, with special focus on the regulatory planning instruments adopted in Andalusia. This regional perspective is completed with the study of initiatives adopted in Catalonia and the Canary Islands. The selection is based on the longstanding history of experience in tourism of these Autonomous Communities and the large numbers of visitors, both national and international, who are received by them annually. The study of the evolution of planning articles and laws is essential in order to understand the aims and principles of quality control as defined by the Public Authorities, and their adaptation to private sector demands and the general citizens. The methodology is based on legal analysis of the current normative framework, and the planning instruments adopted, together with other bibliographic sources.

Keywords: Public Authorities; Sustainability; Competitiveness; Accessibility; Residents and visitors; Andalusia.

1. Introducción

En un sector en constante evolución como es el turístico, la necesidad de alcanzar unos estándares de calidad y de mejorar continuamente en los niveles ofrecidos, se convierte en una premisa básica para que un destino pueda ser competitivo a nivel mundial. Las exigencias de los usuarios han evolucionado en los últimos años gracias a las posibilidades que le ofrecen la multitud de ofertas y servicios, y a las herramientas actuales para elaborar una comparativa adaptada a sus necesidades sobre calidad y precio. El potencial visitante elige su destino tras una búsqueda y selección en la que se priman las valoraciones y opiniones de otros viajeros, y la información del destino ofrecida por otros cauces, como la publicidad comercial o institucional.

* Universidad de Málaga, España; E-mail: remedios@uma.es

El Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo, en su 103ª sesión celebrada en mayo de 2016 en la ciudad de Málaga, definió la calidad de un destino turístico como el “resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos. También presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural y cultural” (OMT, 2016).

En base a esta definición y a las demandas actuales de los turistas, se plantea qué pueden aportar las administraciones públicas en el ámbito de la calidad turística; cuáles son las herramientas que desde el sector público pueden ofrecerse para garantizar estos estándares de calidad y conseguir poner en valor los recursos de un entorno, garantizando su sostenibilidad y potenciando la competitividad de un destino. Estos son los interrogantes que desde hace décadas llevan tratando de responder los instrumentos de planificación turística que, a nivel estatal y autonómico, se han adoptado en nuestro país.

Por tanto, la calidad no es un concepto novedoso aplicado a la política turística ni a la planificación administrativa en esta materia, las novedades radican en cómo se están adaptando las Administraciones Públicas a las exigencias de un mercado en constante transformación, destinos consolidados y usuarios con un mayor conocimiento sobre el destino y más exigentes en sus demandas. A todo ello cabe añadir los desafíos que implica el turismo colaborativo, donde surgen nuevos modelos de negocio y servicios para el turista que escapan a las figuras tradicionales, por lo que desde la planificación y la regulación hay que ofrecer respuestas a esta evolución del sector turístico.

En esta consecución de un modelo de planificación administrativa que impulse la calidad en el sector turístico es clave la implicación del sector privado, como instrumento de ejecución efectiva de buena parte de las iniciativas auspiciadas desde el ámbito público. La correlación de responsabilidades entre las administraciones públicas y los empresarios y trabajadores de este ámbito constituyen la única vía posible para alcanzar un modelo turístico de calidad (Mariño Romero, 2013).

En los últimos años, la proliferación de los reconocimientos y la necesidad de homogeneizar y normalizar los criterios y estándares de calidad también están marcando las iniciativas públicas y privadas en este ámbito³. La integración de los distintivos de calidad en las políticas públicas exige de figuras que tengan una repercusión real sobre la opinión pública y permitan posicionar favorablemente al servicio o al establecimiento que ha alcanzado ese logro. Todo ello, sin olvidar la relevancia de la difusión de las experiencias que permiten las redes sociales; son las opiniones y valoraciones de los usuarios las que también condicionan la elección de un servicio turístico, e incluso la de un destino.

2. Calidad turística y Administración General del Estado

En el marco de sus competencias, desde la Administración General del Estado hace décadas que se lleva trabajando sobre la calidad en el sector turístico³. En este sentido, corresponde recordar que ya a finales del siglo pasado se adoptaron iniciativas como el Sistema de Calidad de Hoteles y Apartamentos, fomentando la implicación del sector privado en la mejora de la calidad de sus productos y servicios. Estas primeras iniciativas, adoptadas en el ámbito del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (FUTURES I y II), daban respuesta a las demandas de un nuevo modelo turístico en el que comenzaba a primar la calidad frente a la cantidad, caracterizado por un consumidor cada vez más exigente, y por una ciudadanía que planteaba nuevos retos para el control y eliminación de los impactos negativos del turismo como la degradación ambiental o la excesiva ocupación del suelo (Beas Secall, 2012).

El Plan de Calidad Turística Española supuso un punto de inflexión en la implantación de un sistema de gestión y mejora de la calidad de los productos y servicios turísticos; asimismo, desde la Administración General del Estado se ofrecieron los instrumentos institucionales para el desarrollo de una Marca de Calidad Turística Española, y se fomentó la participación de las organizaciones empresariales del sector turístico en los organismos internacionales de normalización (Navarro de Vega, 1999).

Siguiendo esta línea, el Plan Horizonte 2020-Plan 2008-2012, continuó potenciando la calidad como premisa para el desarrollo del sector. A lo largo del texto del Plan fueron numerosas las referencias a distintas perspectivas de la calidad; no obstante, consideramos de especial interés la consideración de la calidad como elemento de diferenciación en los mercados y de mejora en la gestión (Pérez Guerra, 2014). Desde el Plan se hacía una llamada a la “calidad experiencial”, apostando por una mayor implicación de los empresarios turísticos y las administraciones turísticas locales, con el apoyo de la Administración

General del Estado y de las distintas administraciones autonómicas. La finalidad era clara: que la calidad turística fuera un instrumento para añadir valor a los productos turísticos.

El Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015, analiza la calidad como elemento diferenciador del “destino España” frente a la competencia que suponen otros destinos emergentes con ventajas respecto al precio de los servicios. El Sistema de Calidad Turístico Español desarrollado por la Administración General del Estado, y ya plenamente consolidado en esta etapa, tiene una clara finalidad: “dotar a las empresas y destinos de instrumentos contrastados de gestión interna óptima, que contribuyan a la reducción de sus costes operativos y a la mejora de la relación calidad/precio de los bienes y servicios que aquellas ofrecen a sus clientes” (Álvarez García, 2012).

A pesar de la ya mencionada consolidación de este Sistema Nacional de Calidad, las deficiencias detectadas en cuanto al nivel de percepción de la calidad por parte de los turistas, exige la adopción de nuevas medidas para adaptar las iniciativas a las demandas del mercado (Fuentes Medina, 2016). En este sentido, en el texto del Plan se apuesta por situar a los empresarios como actores determinantes del Sistema, configurando de esta forma un modelo de corresponsabilidad entre el sector público y el privado⁴.

3. Normativa y planificación en la Comunidad Autónoma de Andalucía

3.1. Antecedentes normativos: la Ley 12/1999

La Ley 12/1999, del Turismo de Andalucía, abordaba la calidad desde distintas perspectivas. El análisis del articulado de esta disposición, nos permite comprobar como entre sus fines se enumeraba expresamente la protección de los recursos turísticos de acuerdo con el principio de sostenibilidad; la consecución de la competitividad del sector a partir de la incorporación de los criterios de calidad a la gestión de las empresas y servicios turísticos, incidiendo en la profesionalidad y cualificación del personal; y, por último, la protección de los usuarios turísticos (art. 1.2). En opinión de Sanz Domínguez, la calidad de los servicios turísticos era empleada en este texto como criterio de clasificación de los establecimientos turísticos; como un derecho del usuario turístico contrapuesto al correlativo deber del empresario; como instrumento de tipificación de determinadas infracciones administrativas, y como meta para conseguir un mayor nivel de profesionalización en el sector (Sanz Domínguez, 2003) .

En la misma línea, y entre los objetivos generales de la ordenación y promoción de los recursos turísticos se establecía un mandato claro a todas las Administraciones Públicas, para que estimularan “la mejora de la calidad y de la competitividad de la oferta turística andaluza respetando el entorno natural y cultural” (art. 14). Entre las acciones destinadas a la consecución de estos fines se incluían previsiones para la creación de infraestructuras técnicas y de servicios, la realización de estudios para la mejora de la competitividad, la modernización de los establecimientos, el apoyo a la mejora de la calidad de los establecimientos turísticos y a la formación de los profesionales del sector, y el desarrollo de actividades de promoción, creación y comercialización de productos turísticos, entre otros (Larrubia Vargas, 2001).

Asimismo, la norma andaluza también preveía incentivos a la calidad, mediante la creación y otorgamiento por parte de la Consejería competente de distintivos de calidad; además de la concesión de medallas, premios y galardones que permitieran reconocer y promocionar las actuaciones a favor del turismo (art. 21).

Desde el punto de vista organizativo, la Ley 12/1999 estableció las bases para la creación de la Oficina de la Calidad del Turismo; órgano de titularidad pública cuyo objetivo era velar por la efectividad y garantías de los derechos de los turistas, así como garantizar la calidad de los servicios turísticos prestados en la Comunidad (art. 12). Parte de la doctrina ha destacado la importancia de este precepto ya que suponía “la creación de un organismo público dedicado a velar en exclusiva por la calidad turística con las consecuencias, jurídicas y de gestión que ello conlleva. Dada la dimensión adquirida por la calidad, la especialización de la Administración en esta materia resulta obligada. No debería tratarse de meros órganos asesores. Deben tener una función asesora pero junto a ella también deben tener una función ejecutiva (inspectora, otorgamiento de distintivos) y una muy significativa función de investigación y formación” (Tudela Aranda, 2003: 145).

Las funciones principales de este órgano eran de investigación y análisis de todos los aspectos que inciden en la calidad del turismo, así como de la información sobre la prestación de los servicios turísticos; asimismo, también ostentaba competencias para formular propuestas a la Consejería sobre los criterios para la concesión de los distintivos de calidad. Estas competencias se concretaron a través

de los Decretos de desarrollo de la Ley andaluza⁵, que también incluyeron entre las funciones de la Oficina la identificación de las necesidades de formación y capacitación de los profesionales del turismo en la calidad turística; el análisis de la implantación y uso de los sistemas de certificación de calidad y su relación con los sistemas de normalización; así como la formulación de propuestas para la adopción de medidas y acciones de difusión, promoción y fomento de la calidad turística, dirigidas tanto a las empresas turísticas como a los usuarios de servicios turísticos.

La composición de esta Oficina trataba de dar respuesta a la necesidad de integrar a todos los actores públicos y privados del sector turístico en el fomento de la calidad; de ahí que formaran parte de este organismo representantes de la administración autonómica, de la Federación de Municipios y Provincias de Andalucía, de las organizaciones empresariales y sindicales más representativas y del Consejo de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad. El carácter interdisciplinar de la calidad queda de manifiesto a través de los representantes autonómicos de las distintas áreas implicadas: turismo, consumo, calidad de los servicios públicos, innovación, ciencia y empresa, empleo, cultura y medio ambiente.

3.2. Antecedentes planificadores: el Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-2008

La primera de las actuaciones dedicadas íntegramente a la calidad se concretó en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través del Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-2008, con la finalidad última de garantizar el liderazgo de Andalucía como destino de calidad en el mercado turístico. Los cuatro ámbitos de actuación en los que se centraba el Plan de Calidad eran: el espacio turístico, las empresas, las personas y el producto turístico. Las propuestas sobre el espacio turístico se asentaban sobre la premisa de la calidad en destinos; por ello, se atendía a la relación entre las políticas en materia de turismo y de ordenación del territorio. Este contexto territorial se completaba con la necesidad de desarrollar estrategias de complementariedad entre los destinos turísticos andaluces, en la búsqueda de una oferta más diversificada. Esta apuesta por la complementariedad de los destinos también se ha mantenido en los vigentes instrumentos de planeamiento, como en el actual Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 (PGTS).

En estrecha relación con el contenido del PGTS se encuentra la mención a la sostenibilidad; elemento transversal que, en esta primera etapa en la ordenación de la calidad ya se incluía en esta planificación (Castro León, 2005). La eficacia en la consecución de estos fines se apoyaba en la cooperación interadministrativa, tratando de implicar a todos los niveles administrativos competentes, además de la indispensable colaboración del sector privado. La participación de trabajadores y empresarios para alcanzar los estándares de calidad era ya una prioridad reconocida en este primer Plan de Calidad.

La presencia de la calidad, como premisa en la actuación de las empresas, se centraba en la obtención de certificaciones y distinciones de calidad. A estas certificaciones se les reconoce una doble virtualidad, ya que incentivan la adopción de medidas de mejora por parte del sector privado; a la vez que mejoran la imagen de Andalucía como destino turístico, actuando como reclamo publicitario y atrayendo a los potenciales visitantes (Hernández Ramírez, 2008).

Los principios de calidad aplicados a las personas se traducían en una serie de objetivos de aplicación tanto al sector público como al sector privado. Era de interés esta propuesta por cuanto aplicaba los criterios de mejora en la formación para el personal de las Administraciones Públicas y de las empresas privadas; con una mención directa al impulso del liderazgo de los profesionales del sector turístico. Normalmente, las referencias a la mejora en la calidad y profesionalización en el ámbito turístico se limitan al ámbito privado, obviando la implicación del sector público; por lo que esta mención resultaba de interés y marcaba una diferencia sustancial que otras propuestas.

Igualmente, el Plan también atendía a la aplicación de los criterios y principios de calidad para el personal que desempeña la atención directa al turista; por cuanto constituye la imagen última del destino Andalucía en los visitantes. Las poblaciones que acogen cada año a los turistas fueron las grandes olvidadas de este Plan, y era en este objetivo dedicado a las personas donde se tendrían que haber incluido las necesarias campañas de sensibilización a los habitantes de las localidades turísticas.

Las actuaciones sobre el producto turístico constituyen el último de los bloques en los que se estructuraba el Plan. Los avances en la calidad de los productos se desarrollaban a partir de un diagnóstico previo de la situación turística andaluza; donde además de valorar los criterios de calidad vigentes, se hacían previsiones de futuro sobre las demandas y expectativas del sector. De esta forma, se disponía de los elementos de juicio necesarios para diseñar los productos turísticos que permitieran elaborar una oferta de calidad.

El Plan de Calidad tomaba como referencia un conjunto de principios rectores en torno a los cuales se estructuran sus estrategias, programas y actuaciones. Sin perjuicio de los principios que se encuentran previstos en el PGTS, podemos destacar la necesidad de dar visibilidad a la calidad. Cabe recordar que estamos analizando el primero de los instrumentos de planeamiento que regula esta materia en la Comunidad Autónoma de Andalucía; por tanto, uno de los principios de mayor interés es esta proyección de la calidad a todos los sujetos implicados en el sector turístico. La visibilidad de la calidad queda patente en la aplicación de las estrategias, que vamos a analizar bajo la perspectiva de este principio rector.

Las estrategias de este Plan se centran en cuatro ámbitos de actuación: cooperación multilateral, mejora de los servicios, extensión de las garantías y alineación con el mercado. Destacamos la cooperación y coordinación interadministrativa e intersectoral por cuanto suponen la implicación, e indirectamente la difusión, a todos los niveles administrativos y a todos los sectores. Igualmente, corresponde hacer referencia a la estrategia de mejora de los servicios; que, si bien se centraba en la formación del personal, abría la vía para que otras perspectivas de mejorar de calidad fueran atendidas.

La estrategia de la extensión de las garantías tomaba como punto de partida la necesidad de implantar los estándares adecuados de calidad, a lo largo de todas las fases que comprenden el sector turístico. Esta extensión incidía en la participación en materia de calidad del sector privado. Es evidente que los estándares de calidad se encuentran en constante evolución y están llamados a adaptarse a las demandas de los visitantes, a las novedades tecnológicas y a la evolución natural del mercado; a este respecto, las certificaciones de calidad suponen un apoyo para la extensión de las garantías (Fraguell I Sansbelló, 2011).

En la misma línea, la estrategia dedicada a la alineación con el mercado, como creador de tendencias, ya incluía en este plan una mención a la madurez del sector. Los potenciales visitantes se identificaban ya con un turista que viajaba con regularidad, que comparaba destinos, precios, experiencias, etc., y que comenzaba a marcar los niveles mínimos de calidad que habían de ser ofertados por el sector.

Las estrategias se configuraban como el primer nivel de planificación, concretados a través de los ejes de actuación y de sus programas y actuaciones. Los cuatro ejes de actuación (temático, operativo, de mercado y de planificación), no se identificaban con una estrategia en concreto, si no que en cada uno de ellos confluían una o varias estrategias o algunos de los objetivos y principios.

3.3. Marco normativo vigente: La Ley 13/2011

La vigente Ley del Turismo de Andalucía incluye a la calidad como una de sus finalidades y la menciona junto a la profesionalización de los recursos humanos, la innovación y la sostenibilidad, como instrumentos para la mejora de la competitividad del sector turístico. Asimismo, y entre las competencias que corresponden a la Junta de Andalucía en materia turística, en desarrollo de las previsiones estatutarias, menciona la Ley andaluza el fomento “de aquellas medidas y actuaciones que posibiliten el desarrollo y la implantación de políticas de calidad turística en los destinos, recursos, servicios y empresas turísticas de Andalucía” (arts. 1 y 3).

Además de estas previsiones generales, la norma andaluza dedica un capítulo específico a la calidad, centrada en la estrategia de actuación que ha de desarrollar la Administración de la Junta de Andalucía. La norma andaluza no define el concepto de calidad, si bien establece unas pautas para la actuación de la administración autonómica, que pueden ayudarnos a identificar cuáles son sus elementos identitarios. Por un lado, se hace referencia en la Ley a la “óptima y homogénea atención a las personas usuarias turísticas en su itinerario de consumo”, añadiendo las iniciativas orientadas a la satisfacción de las expectativas de los visitantes y su fidelización; todo ello en el marco de la mejora continuada de los servicios y productos que consuman. El concepto de calidad total en el turismo se traduce en una cultura empresarial basada en la excelencia, que comprende un nivel externo y otro interno. En el nivel externo se trata de satisfacer a los clientes en la mayor medida posible, partiendo del indispensable conocimiento de sus necesidades, motivaciones y deseos. Mientras que en el nivel interno de la empresa se aspira a la máxima eficiencia; ofreciendo al cliente productos en buenas condiciones, con elevadas calidades y a un precio competitivo (Álvarez Sousa, 2003).

La política autonómica en materia de calidad se dirige a establecimientos, destinos y servicios turísticos, y la Ley incluye una enumeración, no taxativa, de los principios que han de regular las iniciativas andaluzas en esta materia. Estos principios se centran en la promoción de los modelos y sistemas de gestión de calidad, los programas específicos para la accesibilidad turística, promoción de las certificaciones o distinciones en materia de calidad, e impulso al análisis de las expectativas y niveles de satisfacción del turismo, y la promoción de sistemas de autocontrol para los servicios turísticos.

Las previsiones legales a este respecto concluyen con un precepto en el que se remite a la elaboración de un plan específico plurianual, adoptado por la Consejería competente en materia turística, como instrumento para desarrollar la estrategia de calidad turística de la Comunidad. La adopción de este plan queda sujeta a las decisiones que en materia de política turística se adopten en la Administración autonómica, puesto que la norma simplemente lo propone como una vía para la planificación de la calidad turística. Las únicas previsiones que incluye la Ley andaluza se limitan a establecer el órgano competente para su adopción, que será la Consejería responsable del ámbito turístico, y también se precisa que su contenido habrá de respetar en todo caso las previsiones del Plan General del Turismo, como instrumento clave de la planificación turística andaluza (Hall, 2008).

Actualmente, el organigrama de la administración turística autonómica refleja la preocupación por la calidad del sector. En este sentido cabe destacar la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo, adscrita a la Consejería de Turismo y Deporte, que ostenta competencias sobre planificación, seguimiento y evaluación de la estrategia de calidad turística, gestión y ejecución de las acciones y programas destinados al apoyo y fomento de la calidad, planes de inspección, mejora de las infraestructuras, y fomento de la formación y el perfeccionamiento de los profesionales del sector turístico, entre otras (art. 8 del Decreto 212/2015, de 14 de julio, por el que se aprueba la estructura orgánica de la Consejería de Turismo y Deporte).

3.4. El Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2020

El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, instrumento marco en el que se desarrolla la planificación de calidad turística en la Comunidad Autónoma, comprende una línea estratégica denominada “Andalucía: destino turístico de excelencia”, que establece las directrices básicas sobre la política de calidad turística andaluza. En esta línea sexta del Plan General se integran cuatro programas de actuación que atienden a las siguientes materias: formación para la profesionalización de los recursos humanos, defensa y protección de los derechos de los usuarios turísticos, accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía, y apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.

Como complemento de estas referencias genéricas a la actuación de la administración autonómica sobre la calidad turística, se adoptó el III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014 – 2020. Su objetivo es contribuir a la implantación de un nuevo modelo de desarrollo turístico basado en la calidad, la accesibilidad y la sostenibilidad, a la vez que se promueve la innovación a la gestión y el apoyo a sectores poco consolidados; todo ello con la finalidad última de conseguir que el destino Andalucía se defina por la diferenciación y el liderazgo a nivel internacional (Torrejón López, 2017).

Las líneas estratégicas se sitúan sobre tres ejes de actuación: excelencia, innovación y formación, y coordinación y diálogo. Desde la perspectiva de la excelencia, el Plan apuesta por su concepción global e integradora; y, de forma más específica, por aquellos proyectos que permiten la implantación de destinos turísticos basados en la calidad y la excelencia, gracias a la apuesta por la accesibilidad, la sostenibilidad y la protección de los consumidores.

En el texto del Plan se reconoce que Andalucía ocupa una posición destacada en los listados de los indicadores de certificación actuales, y se incide en la necesidad de seguir trabajando en esta línea. A este respecto, y dentro del programa “Destinos Excelentes”, se prevén actuaciones destinadas a reconocer y visualizar las empresas y espacios certificados a través de acciones de difusión; así como otras iniciativas como las actuaciones que persigan la puesta en valor de normas de calidad turística, la participación en organismos de apoyo a la calidad, y la realización de estudios y análisis sobre la Satisfacción del Turista en la Comunidad. El apoyo de las Administraciones Públicas es determinante en el fomento de los certificados de calidad, principalmente mediante subvenciones y otro tipo de incentivos; iniciativas públicas que han tenido un impacto directo sobre la calidad, imagen y competitividad del sector turístico (Djofack, 2012).

La apuesta por la accesibilidad se concreta en un programa, también incluido en la línea estratégica dedicada a la excelencia, y que parte de un estudio y análisis de la situación del sector turístico en esta materia. Para animar a las empresas y servicios turísticos a la implantación de criterios de accesibilidad se prevén medidas de apoyo, el desarrollo de herramientas para la difusión y conocimiento de buenas prácticas en accesibilidad para las empresas, el fomento del distintivo de Accesibilidad Turística, y acciones de sensibilización.

También se aborda esta problemática desde la normativa turística, apostando por la incorporación de criterios de accesibilidad como elementos de valor. La finalidad es que estos criterios condicionen la

categoría y clasificación de los establecimientos y servicios turísticos; además de incluir premisas como la eliminación total de barreras arquitectónicas y la atención especializada del cliente con discapacidad.

La accesibilidad como elemento determinante del nivel de calidad del sector turístico es una apuesta clave desde el punto de vista social, y también desde la perspectiva económica. Por un lado, la Administración está obligada a proyectar los servicios turísticos y facilitar el disfrute de su experiencia a todos los sectores poblacionales, y esta es la perspectiva que debe proyectarse desde el Plan de Calidad. Y, de otro lado, las empresas del sector no sólo han de estar obligadas a atender de forma adecuada a estos clientes, sino que han de ser conscientes del potencial de negocio que implica la inversión en accesibilidad (Jurado Almonte, 2014).

A este respecto, consideramos de gran relevancia el análisis conjunto del programa destinado a la calidad con las iniciativas de formación del sector turístico. El turismo es accesible cuando el personal tiene la formación adecuada para atender las necesidades de estos viajeros. Por tanto, las infraestructuras, el diseño y las tecnologías son esenciales; pero la accesibilidad sólo se alcanzará si a todos estos elementos se une la adecuada preparación del personal que atiende al turista (Hernández-Galán, 2017). Asimismo, corresponde incidir en la relación entre sostenibilidad y distintivos de calidad; la consecución de uno de estos distintivos ha de exigir, en todo caso, el cumplimiento de unos estándares de calidad adecuados en materia de sostenibilidad, que permitan abarcar la perspectiva de recursos materiales y la formación del personal.

El programa “Destinos Sostenibles” comprende un conjunto de actuaciones destinadas a fomentar y difundir la sostenibilidad, de ahí la relevancia de partir de la elaboración de un estudio y análisis de la situación del sector turístico andaluz en este ámbito. La finalidad última es incentivar los destinos turísticos sostenibles que favorezcan el desarrollo económico de la Comunidad, a la vez que se preservan los recursos y valores naturales.

Se encuentran propuestas para sectores específicos, como la cooperación con los proyectos nacionales e internacionales que impulsen el reconocimiento y favorezcan la incorporación de criterios medioambientales en el litoral andaluz; que se materializa en una actuación específica denominada “Bandera azul”, para el impulso de programas de calidad en el litoral andaluz.

Otras actuaciones específicas se destinan al impulso y difusión de usos y hábitos turísticos sostenibles en espacios naturales protegidos, el fomento del consumo de productos ecológicos y autóctonos como atractivos turísticos, y el apoyo e incentivo a la incorporación de medidas que incrementen la sostenibilidad de establecimientos y empresas turísticas. En cuanto a la normativa turística, también se incluye en este programa una actuación destinada a su adaptación y revisión en relación al cumplimiento de criterios de sostenibilidad.

Desde la perspectiva de la protección de los consumidores, la apuesta por la calidad de las instituciones autonómicas se centra en un modelo de “Destinos Seguros”, como elemento identificativo para los destinos andaluces. En esta línea se incide en el desarrollo de los instrumentos ya previstos en la normativa actual, así como la colaboración con organismos públicos y privados dedicados a la protección de los consumidores, la colaboración con la Inspección Turística y la difusión de los derechos de los consumidores para fomentar la participación activa de los turistas en su defensa.

Entre las actuaciones previstas se encuentra el desarrollo normativo para el impulso y creación de la Unidad para la Asistencia al Turista⁶, el desarrollo de un protocolo para la resolución de conflictos destinado al personal de establecimientos turísticos, la habilitación de las oficinas de turismo de la Junta como “centros express” de resolución de conflictos y la formación específica de su personal a este respecto, y la creación de instrumentos para la detección de infracciones frecuentes, entre otras propuestas.

El Plan de Calidad concibe la innovación como un instrumento para generar valor y dar respuesta a las demandas del turista. En este sentido se incide en una doble dimensión: la innovación a través del desarrollo de herramientas para la mejora de la gestión empresarial; y, desde otra perspectiva, la atención a segmentos turísticos innovadores y poco consolidados que permitan responder al nuevo modelo turístico y contrarresten la estacionalidad del sector.

La innovación tecnológica se estructura en torno a las actuaciones de apoyo a Andalucía Lab y al “Centro de Innovación Turística de Andalucía”, como instrumentos para incrementar la cualificación del sector empresarial en el ámbito de la innovación, mejorar la competitividad, aumentar la productividad y crear oportunidades en la nueva economía digital.

El programa destinado a los profesionales turísticos centra sus actuaciones en tres niveles formativos: para los actuales profesionales, para los futuros profesionales y para la ciudadanía en general. Las actividades formativas se centran en el apoyo a programas de formación en el ámbito de la calidad para profesionales turísticos. En colaboración con TURESPAÑA, dependiente del Ministerio de Industria,

Energía y Turismo, se llevarán a cabo actuaciones para la formación de agentes públicos o privados responsables del desarrollo de los proyectos en destino.

En esta actuación parece muy reseñable la referencia a la apuesta por fomentar la cultura del detalle, y la atención al cliente antes, durante y después del viaje, como parte de la apuesta por la calidad. En la misma línea de formación de profesionales actuales se sitúa la apuesta por la evaluación y acreditación de la experiencia profesional; de esta forma, se trata de convalidar la experiencia laboral y que estos trabajadores con larga trayectoria y experiencia laboral puedan obtener una titulación.

Las actuaciones vinculadas a la formación de futuros profesionales se centran en las acciones de colaboración con las Universidades andaluzas para analizar y adaptar la formación superior a las necesidades del mercado turístico y elaborar un programa de cursos de expertos; así como la convocatoria de becas destinadas a la formación de profesionales que realicen trabajos y estudios en materia de gestión, planificación, programación, fomento, promoción, análisis e investigación en el ámbito turístico.

La formación destinada a la ciudadanía se dirige a los estudiantes de primaria y secundaria, a los que se aspira a concienciar sobre la relevancia del turismo en el desarrollo y sostenibilidad de la Comunidad Autónoma; de esta forma se trata de acercar el turismo a los escolares, a la vez que se incide sobre su importancia y se dignifica la labor de los profesionales del sector, incluso despertando vocaciones entre los futuros profesionales turísticos. La sensibilización de la ciudadanía sobre la relevancia de la industria turística es un elemento clave para la consecución de los niveles de calidad a los que aspira este Plan; y, en estas líneas de actuación, incidir sobre el sector poblacional más joven es aún más relevante por la proyección a medio y largo plazo de esta formación temprana.

La línea estratégica de innovación y formación concluye con el programa destinado a la innovación en segmentos turísticos, que apuesta por los subsectores turísticos innovadores, no prioritarios o poco consolidados, abordando la actividad turística desde una nueva perspectiva.

En especial este programa se centra en iniciativas destinadas al turismo gastronómico y al turismo industrial. A este respecto se realizan actuaciones para impulsar los itinerarios y rutas gastronómicas que apuesten por la calidad en los productos alimentarios y en los servicios turísticos. También se apuesta desde las instituciones autonómicas por la fijación de pautas y requisitos para la elaboración de estas rutas e itinerarios, y el apoyo a los entes gestores responsables de proyectos gastronómicos.

La consolidación del turismo gastronómico pasa por la difusión de los productos que lo configuran, de ahí la relevancia de la innovación tecnológica y el desarrollo de herramientas para la consulta de eventos y productos gastronómicos andaluces (López-Guzmán, 2011). En esta misma línea, se sitúa el impulso a la colaboración a nivel interno de los distintos órganos de la Junta de Andalucía que pueden incidir en el turismo gastronómico; destaca la indispensable colaboración con la Consejería con competencias en materia de agricultura y pesca, como principal responsable para el fomento de los productos autóctonos y de calidad.

Desde la perspectiva del turismo industrial, se incide en la colaboración y participación de la Consejería de Turismo en los organismos que contribuyan a potenciar este segmento turístico; en especial, a través de la Red Española de Turismo Industrial. Al igual que para el turismo gastronómico, se incluye una actuación específica destinada a mejorar el conocimiento sobre este modelo turístico y difundir los proyectos que ya están implantados. Estas labores de conocimiento y difusión se realizan en una doble vía, porque además de acercar a la población y a los potenciales visitantes la riqueza industrial de la Comunidad; también se incluyen acciones para dar a conocer al empresariado las posibilidades para complementar su negocio principal a través de este turismo de experiencias.

La última de las líneas es la titulada "Coordinación y diálogo", y comprende un conjunto de actuaciones para la promoción de alianzas y las acciones de coordinación. Se estructura en dos programas de actuación, dedicados respectivamente a la cooperación, participación y consenso, y al impulso y la difusión.

Las actuaciones que comprenden se centran en la colaboración a nivel interno, y a la proyección exterior. Estos objetivos se materializan a través de propuestas de colaboración con proyectos europeos centrados en la calidad, la innovación y la formación, así como acuerdos con entidades representativas de colectivos de personas con discapacidad. También destacan las iniciativas conjuntas con Administraciones competentes en ámbitos con incidencia en el turismo, como el medio ambiente, la ordenación del territorio, o el consumo.

En esta línea de participación e integración de todos los agentes implicados en el sector y de la ciudadanía, se incluyen proyectos para favorecer espacios para el diálogo y el impulso del sector, y proyectos para la mejora de la gestión turística.

El programa de impulso y difusión se centra en mejorar las herramientas que favorezcan un mayor conocimiento sobre el contenido del Plan de Calidad y los proyectos y actuaciones que genere. Esta

difusión se dirige a toda la ciudadanía y actores implicados, y muy específicamente a las administraciones y organismos colaboradores con el Plan, para los que se prevé la habilitación de espacios y enlaces específicos.

Con un ámbito de aplicación que supera la esfera del Plan de Calidad, nos encontramos con actuaciones de divulgación e información que se centran en el impulso al Centro de Documentación de la Consejería de Turismo y Comercio, como centro gestor del conocimiento turístico al servicio de investigadores, estudiantes, empresariado, y de toda la ciudadanía con interés en esta materia.

Siguiendo el objetivo de ofrecer la máxima claridad, transparencia y difusión de los proyectos autonómicos, se incluye una actuación dirigida a la apertura al público de las bases de datos estadísticos elaborados por la Consejería de Turismo y Comercio, a fin de que pueden adaptarse a las demandas de los solicitantes.

4. La experiencia de otras Comunidades Autónomas

4.1. Cataluña

Otras Comunidades Autónomas también han incluido menciones a la calidad en su normativa específica sobre el sector turístico. En el caso de la Ley 13/2002, de 21 de junio, de Turismo de Cataluña, desde la Exposición de Motivos se pone de manifiesto que una de las principales materias que preocupan al legislador catalán son los usuarios turísticos y la necesidad de enfatizar sus derechos y de que reciban un trato adecuado y unos servicios de calidad (Jiménez, 2006).

Asimismo, reconoce la norma catalana entre las finalidades que han de guiar la actividad de las administraciones turísticas y de los sujetos turísticos⁷, la especial atención que ha de recibir el turismo de calidad en el conjunto de las medidas para incrementar las corrientes turísticas; la promoción de la calidad y la competitividad de los servicios turísticos; el fomento de la calidad y la vitalidad de los destinos, las denominaciones y las marcas turísticas; la promoción de la modernización del sector turístico, mediante los incentivos oportunos, para conseguir distintivos, sistemas y normas de calidad de los servicios que ofrece; y el impulso a la formación, la calificación y la especialización de los profesionales del sector turístico (art. 3).

En lo que respecta a la planificación, el Plan de Turismo de Cataluña, instrumento de referencia para la planificación turística en la Comunidad, tiene entre sus objetivos el fomento de una oferta turística de calidad y el estímulo de las actuaciones que refuercen la consideración de Cataluña como marca turística global (art. 13). Por ello, en la regulación de su contenido mínimo se establece una mención específica para que el Plan defina las medidas necesarias para la mejora de la calidad y la competitividad turísticas. La atención a la calidad también se aplica a las empresas turísticas, y entre sus obligaciones se encuentra la prestación de los servicios que ofrezcan con la “máxima calidad” (art. 36).

La Comunidad Autónoma de Cataluña ha ido un paso más allá con la creación de un sistema de calidad turística que se define como “un instrumento técnico-jurídico de la Administración turística de la Generalidad de Cataluña puesto a disposición de los actores económicos turísticos que ejercen su actividad en Cataluña y, por extensión, de los usuarios turísticos que demandan la prestación de los servicios turísticos ofrecidos en Cataluña”⁸.

La finalidad última de este instrumento es el posicionamiento de la Comunidad Autónoma como un destino turístico de alto valor añadido. El sistema se estructura en tres ámbitos funcionales: categorización, especialidad y excelencia, y su ámbito subjetivo de aplicación comprende a las empresas, establecimientos y actividades turísticas y de interés turístico situados en el territorio catalán (Romagosa, 2011).

Especial atención merecen los principios rectores del sistema, por cuanto nos permiten identificar los caracteres esenciales de este modelo (art. 3 de la citada Orden). El primero de los principios es la corresponsabilidad público-privada, que implica la participación de la Administración turística de la Generalidad de Cataluña de un lado, y de las entidades más representativas del sector de otro, para definir, desarrollar y gestionar todas las actividades que comprende el sistema de calidad turística. Por tanto, la propia configuración y diseño del sistema exigen que el sector privado se implique desde la fase inicial, no sólo en la ejecución o aplicación de las políticas públicas, si no en su concreción.

Los principios de libre adhesión y flexibilidad son dos referentes complementarios que permiten definir la apertura del sistema. Por un lado, el carácter voluntario para integrarse en este sistema que implica una decisión de las empresas y establecimientos para formar parte de esta iniciativa pública, en ningún momento una exigencia. Por otro lado, la flexibilidad se predica de la capacidad de adaptación del sistema a las necesidades de cualquiera de los sujetos interesados en su integración.

La universalidad se traduce en la búsqueda de una homologación y reconocimiento global, a fin de que los turistas sean capaces de identificar con claridad los elementos de garantía, confianza y credibilidad en las propuestas del sector turístico autonómico.

La objetividad y la seguridad jurídica dotan de fiabilidad a un sistema que persigue la búsqueda de la excelencia. A nivel interno, la necesidad de tomar en consideración la valoración y opinión del cliente, y ponerla en relación con criterios reglados o estándares que permitan realizar una valoración objetiva. Desde una perspectiva externa, las acciones de fomento y promoción turísticas vinculadas al sistema se legitiman a través de la aplicación de los principios de libre concurrencia y no discriminación, y en el respeto de los procesos reglamentados.

4.2. Canarias

La Ley 7/1995, de Turismo de Canarias, es la norma de referencia para el sector turístico e incluye numerosas menciones a la calidad a lo largo de su articulado. Desde el Preámbulo, se destaca que entre las novedades que incluye esta disposición se encuentran un importante número de derechos del usuario turístico, que hasta la adopción de este texto no se encontraban regulados; como son el derecho a la calidad de los servicios, a la información veraz, a la seguridad, intimidad y tranquilidad, y a formular quejas y reclamaciones.

Uno de los preceptos de la norma regula el denominado “derecho a la calidad de los servicios”, haciendo referencia a la calidad y naturaleza de los servicios en proporción directa con la categoría del establecimiento turístico (art. 17). A continuación, se enumeran las obligaciones de la Administración en los espacios de uso público y las empresas en los establecimientos que gestionan, para garantizar un nivel de limpieza adecuado al uso turístico.

Entendemos que el título del precepto, “derecho a la calidad de los servicios” hace referencia a un concepto mucho más amplio que el desarrollado. La norma canaria reduce la calidad de los servicios turísticos a una vinculación con la categoría, y a la limpieza; en lo que respecta a este último punto, las referencias son básicas e incluidas en cualquiera de las normas reglamentarias sobre esta materia. Incluir una referencia a la limpieza de las papeleras o servicios sanitarios y otros elementos de limpieza pública resulta por completo irrelevante en una norma específica para el sector turístico. Quizás pudiera entenderse la mención al cierre de las parcelas sin edificar y otros espacios con elementos arquitectónicos o naturales, atendiendo a la mejora en la imagen del espacio turístico; al igual que la referencia a la permanencia por espacio superior de sesenta minutos al aire libre. Pero, a pesar de su interés, son indicaciones más propias de otro tipo de norma en cuanto a su rango, así como en cuanto a la materia.

Entre las obligaciones de las empresas turísticas se encuentra el mantenimiento de la calidad de sus servicios; además de recordar expresamente el texto que estas empresas se encuentran obligadas al cumplimiento de las normas y medidas destinadas a potenciar la calidad de los servicios.

En las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, también se hace referencia a la calidad como uno de los criterios clave para su elaboración; en concreto, se incluye una mención específica a la primacía de la calidad sobre el crecimiento cuantitativo⁹. El nuevo modelo de desarrollo turístico al que aspiran estas Directrices toma como referencia la necesidad de un cambio en los modos de producción y gestión sobre la base de la renovación de la oferta turística existente y el incremento de la competitividad a través del aumento de la calidad y la diversificación de sus productos. También se hace mención a la calidad en relación a la dimensión territorial del modelo turístico, con especial atención al uso eficiente del suelo como recurso, y la conservación de los suelos con valores actuales o potenciales; un espacio turístico de calidad exige un entorno urbano y natural de calidad, lo que requiere una regulación integrada que atienda a todas las potencialidades del entorno (Bethencourt Cejas et al, 2005).

Otro de los elementos esenciales en la planificación turística es la perspectiva de la calidad pero desde el punto de vista de la población, la calidad de vida de los habitantes que reciban a los turistas; y la necesidad de que la actividad turística se dirija hacia la mejora del bienestar social y la conservación de los signos de identidad de cada localidad, integrando el modelo turístico en el entorno económico, cultural, social y ambiental. Esta proyección de la calidad hacia los ciudadanos de los entornos turísticos merece una valoración muy positiva por cuanto supone una visión más amplia del concepto de calidad en el modelo turístico. Si bien son numerosas las planificaciones turísticas que atienden a las peculiaridades de la población local y a la necesidad de integrarlas y hacerlas partícipes del desarrollo turístico de su entorno; incluir las referencias a la calidad y la satisfacción de los residentes, supera esa concepción tradicional de la calidad como un modelo orientado al consumidor del servicio.

Sería de interés ir un paso más allá, incluyendo a los propios distintivos de calidad y la posibilidad de que también recibieran la opinión de los habitantes de cada localidad, y uno de los factores determinantes para la concesión de estas distinciones fuera la contribución al desarrollo socioeconómico de esa localidad, la protección de sus valores culturales, históricos o ambientales y la percepción de los residentes. De esta forma, se favorecería la identificación de la ciudadanía con los servicios turísticos que se ofrecen en su territorio. Estas iniciativas son todavía más loables en un modelo turístico que parece cada vez más alejado de la ciudadanía y que, en numerosas ocasiones, se ha centrado sólo en satisfacer las necesidades de los visitantes; el resultado ya se está poniendo de manifiesto en ejemplos a nivel nacional e internacional, con casos extremos como las ciudades de Venecia o Barcelona, donde la oposición de los vecinos a los turistas se está convirtiendo en un problema para la convivencia las zonas con más afluencia de visitantes.

En el archipiélago canario, el órgano clave en el ejercicio de las competencias autonómicas en materia de calidad es la Agencia de Calidad Turística de Canarias¹⁰. La Agencia está compuesta por representantes de la administración autonómica, así como representantes de las entidades gestoras de los sistemas de calidad implantados en Canarias, y de las asociaciones empresariales de los subsectores turísticos con presencia en los organismos de gestión de los sistemas de calidad o promotores de los mismos.

Este órgano colegiado, adscrito a la Dirección General competente en materia de ordenación turística, es responsable del impulso de la cualificación y mejora de la gestión del sector turístico. En concreto, la Agencia ha asumido competencias sobre el apoyo a los sistemas de autorregulación de las condiciones de calidad de los servicios ofrecidos por las entidades turísticas; la difusión de la “cultura de la calidad”; el análisis y las propuestas de mejora sobre los sistemas de calidad relacionados con la prestación de servicios turísticos; la promoción de los sistemas de autoevaluación de la calidad; y el apoyo a la participación de las organizaciones empresariales canarias en los organismos estatales, comunitarios e internacionales de normalización y certificación.

5. Conclusiones

Las iniciativas públicas en materia de calidad turística han estado marcadas por la competitividad; la calidad se ha configurado como un instrumento diferenciador del destino y una vía para hacer más atractiva la oferta turística. Sin embargo, en esta última etapa se observa como desde los poderes públicos se está abriendo el concepto de calidad hacia una nueva dimensión que comprende la calidad de vida de los residentes en las zonas turísticas, así como la calidad en el empleo, la sostenibilidad ambiental y la accesibilidad. Todos ellos parámetros que también son diferenciadores pero que no sólo atienden a la vertiente económica de la actividad turística, sino que implican una percepción más amplia del sector y lo integran en el desarrollo socioeconómico del territorio.

Esta evolución no es una realidad aislada, puesto que se integra en la perspectiva actual que paulatinamente se está implantando sobre el sector turístico y que exige su vinculación sobre el territorio y su población. Después de una primera etapa meramente económica y extractiva del sector turístico, pasamos por una segunda fase de inversión y consolidación, para después invertir en la recualificación de los destinos saturados y en su reinversión. Desde la perspectiva de la calidad, la etapa actual sería de consagración y expansión de la calidad en los servicios turísticos y en la actividad turística en su conjunto.

La madurez de este sector en las Comunidades Autónomas analizadas muestra cómo es necesario avanzar un paso más allá y garantizar la calidad no sólo para el turista sino para las localidades; es decir, las infraestructuras de calidad, el empleo de calidad, la conservación y protección ambiental del espacio turístico son una realidad que no sólo afecta al visitante, sino que día a día compromete la calidad de vida de la población. Entender que calidad de vida de un territorio y calidad del sector turístico han de ser elementos indisolubles supone el reconocimiento y la consagración de un modelo turístico que avanza y se integra en el espacio, y que respeta y ayuda a conservar su cultura, su entorno ambiental, sus tradiciones, e incluso su modo de vida.

La apuesta por la sostenibilidad es una de las vertientes de la calidad turística que más claramente redundan en un beneficio para los locales y visitantes, cualquier persona con necesidades especiales que pueda asistir a museos, restaurantes, o cualquier otro establecimiento de ocio y sea atendido de forma adecuada y no va mermada su posibilidad de disfrute de esta experiencia por las dificultades de acceso o comunicación que se le impongan desde estos servicios, es un ciudadano que recibe el servicio adecuado. Por tanto, la accesibilidad de las zonas turísticas suponen calidad de vida para sus ciudadanos

y calidad en la asistencia turística para los visitantes. Esta percepción de la calidad es una vía que ha de potenciarse en los próximos años y donde las Administraciones Públicas están llamadas a ocupar una posición esencial en cuanto a su fomento e impulso, desde la propia asistencia por el personal de la Administración y en las instalaciones públicas, hasta su completa implantación en el sector privado y para todos los servicios que presta.

Uno de los elementos que deben ser analizados es cómo se puede proyectar la calidad en el modelo de desarrollo turístico actual, donde cada vez tienen más presencia las iniciativas de turismo colaborativo, que quedan fuera de los modelos tradicionales de ordenación turística. La cuestión sería cómo las Administraciones Públicas pueden actuar sobre la calidad de los servicios turísticos que se están ofertando a través de estas iniciativas que adquieren cada vez más presencia en el sector turístico. Tras el análisis de los instrumentos de planificación vigentes no consideramos que exista una respuesta desde las Administraciones ante estas nuevas necesidades.

Bibliografía

- Álvarez Sousa, A.
2003. Turismo y calidad global. Contribución al desarrollo integral. En Blanquer Criado, D., *V Congreso de Turismo, Universidad y Empresa. La calidad integral del turismo*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Álvarez García, J., Fraiz Brea, J., Del Río Rama, M.
2012. Grado de utilización de las herramientas de calidad en el sector de alojamiento turístico español. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10 (5): 495-510.
- Beas Secall, L.
2012. Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XVI (411): 387-424.
- Bethencourt Cejas, M., Díaz Pérez, F., González Morales, M., Sánchez Pérez, J.
2005. La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de La Palma. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 3(2): 265-272.
- Castro León, J.
2005. La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 3(1): 143-148.
- Djofack, S.
2012. *Análisis del impacto del sistema de calidad ISO 2001 y del Sistema de Calidad Turística Española en empresas y organizaciones turísticas: Un estudio empírico en Baleares, Tesis Doctoral*, Universitat de les Illes Balears, 2012 (145).
- Fraguell I Sansbelló, R.
2011. Las certificaciones ambientales como nuevos instrumentos de gestión turística. El caso de "The Green Key". En *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis. XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Universidad Carlos III, Madrid.
- Fuentes Medina, L., Hernández Estárico, E., y Morini Marrero, S.
2016. Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo* 37: 203-226.
- Hernández Galán, J.
2017. *Observatorio de accesibilidad universal del turismo en España*, Fundación ONCE, Madrid.
- Hall, C.
2008. *Tourism Planning. Policies, processes and relationships*, Person Education, Londres, 2ª edc.
- Hernández Ramírez, J.
2008. *La imagen de Andalucía en el turismo*, Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Jiménez, S., y Prats, L.
2006. El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 4(2): 153-174.
- Jurado Almonte, J.
2014. El turismo accesible en Andalucía. Un producto turístico emergente. *Revista de Estudios Andaluces*, 31: 1-34.

Larrubia Vargas, R., y Luque Gil, A.

2001. Las estrategias para la excelencia y la calidad turística en los destinos maduros. El caso de la provincia de Málaga. *Baética: estudios de arte, geografía e historia* 23: 75 – 118.

López-Guzmán, T., y Jesus, M.

2011. Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *International Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve (Portugal).

Mariño Romero, J., Sánchez-Franco, M., Martín-Velicia, F., y Hernández Mogollón, J.

2013. Calidad en el sector turístico. Análisis del Estado del Arte. *Turismo e innovación: VI Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, Sevilla: 291-312.

Navarro de Vega, A.

1999. Plan de calidad turística española. Antecedentes, desarrollo y puesta en marcha. *Estudios Turísticos*, 139: 5-13.

Pérez Guerra, R.

2014. La intervención administrativa en el sector turístico español: La política turística. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 43: 396-413.

Romagosa, F., Priestley, G., y Llurdés, J.

2011. El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57: 2667-193.

Sanz Domínguez, C.

2003. La calidad del turismo en la legislación turística: en particular el caso de Andalucía. En Blanquer Criado, D. *V Congreso de Turismo, Universidad y Empresa. La calidad integral del turismo*, Tirant lo Blanch, Valencia.

Torrejón López, J.

2017. La ordenación de la oferta turística. En Fernández Ramos, S., y Pérez Monguió, J. *Estudio sobre el Derecho del Turismo de Andalucía*, Instituto Andaluz de Administración Pública, Sevilla.

Tudela Aranda, J.

2003. La problemática jurídica de la calidad turística. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 23: 131-154.

Notas

¹ Elaborado en el marco del Grupo de Investigación Ref. SEJ174, financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía.

² En este sentido cabe citar la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, en su considerando 102, apoya los procesos y distintivos de reconocimiento de la calidad en el servicio, específicamente en el ámbito del turismo: “Con el fin de mejorar la transparencia y de favorecer las apreciaciones basadas en criterios comparables en relación con la calidad de los servicios ofrecidos y prestados a los destinatarios, es importante obligar a que se pueda acceder fácilmente a la información sobre el significado de las etiquetas y otras marcas distintivas de dichos servicios. Esta obligación de transparencia tiene especial importancia en sectores como el turismo, especialmente, la hostelería, en los que está muy extendido el uso de sistemas de clasificación. Así mismo, procede averiguar en qué medida la normalización europea puede ser útil para facilitar la compatibilidad y la calidad de los servicios (...)”.

³ Cabe precisar, siguiendo a TUDELA ARANDA, que: “La idea de calidad se encontraba ya presente en los primeros ideólogos de la política turística española. Representativa de esta toma de posición es la obra del Marqués de la Vega Inclán, continuamente atravesada por referencias a la protección del patrimonio cultural, del entorno medioambiental, a la mejora de las infraestructuras o de las instalaciones hoteleras” (Tudela Aranda 2003: 135).

⁴ Además de las referencias a los instrumentos de planificación a nivel estatal, corresponde una mención normativa; en concreto a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y a su ejercicio. Esta disposición dedica un Capítulo a la “Política de calidad de los servicios”, donde se insta a las Administraciones Públicas a fomentar un elevado nivel de la calidad de los servicios. Y, en particular a fomentar que los prestadores aseguren de forma voluntaria la calidad de los servicios por medio, entre otros, de los siguientes instrumentos: a) La evaluación o certificación de sus actividades por organismos independientes; b) La elaboración de su propia carta de calidad o la participación en cartas o etiquetas de calidad elaboradas por organizaciones empresariales o profesionales a nivel comunitario. Entre otras referencias destinadas a la implicación de las organizaciones de consumidores, y los colegios y organizaciones profesionales, y cámaras de comercio, también hace mención la Ley al fomento de las inspecciones administrativas y controles periódicos, así como el diseño y refuerzo de planes de inspección.

⁵ La primera de las normas de rango reglamentario que reguló la Oficina de la Calidad del Turismo fue el Decreto 351/2003; posteriormente esta norma fue derogada mediante el Decreto 150/2005, de 21 de junio, por el que se reguló la Oficina de Calidad del Turismo de Andalucía. Esta última disposición estuvo en vigor hasta la adopción de la vigente Ley 13/2011, del Turismo de Andalucía, que expresamente se pronunció sobre la derogación de esta disposición.

- ⁶ En el art. 27 de la LTA se regula la Unidad para la Asistencia al Turista en los siguientes términos: “1.-Con el fin de informar y proteger en sus derechos a las personas usuarias de los servicios turísticos, se crea la Unidad para la Asistencia al Turista; 2. Para la consecución de dicha finalidad desarrollará, entre otras, las siguientes funciones: informar sobre los derechos que asisten a las personas usuarias de servicios turísticos y sobre la forma de presentar quejas y reclamaciones para hacerlos efectivos, intervenir para la solución de conflictos entre las personas usuarias y prestadores de servicios cuando sea requerido para ello por las partes afectadas, informar a los prestadores de servicios turísticos sobre buenas prácticas y mejora de los servicios y trasladar a la inspección turística las denuncias o quejas que pudieran ser constitutivas de infracción administrativa; 3. La Consejería competente en materia de turismo dotará a la Unidad de los medios personales y materiales más adecuados para el desarrollo de sus funciones, asimismo, suscribirá los instrumentos de colaboración con otras entidades públicas o privadas que sean convenientes para el cumplimiento de sus fines. Reglamentariamente se desarrollarán su estructura administrativa y su funcionamiento”.
- ⁷ La norma define a los sujetos turísticos como “el conjunto de personas físicas o jurídicas que, como prestadoras de servicios, promotoras del desarrollo del sector o de actividades concretas, trabajadoras o usuarias, tienen relación directa con el sector turístico” (art. 2 b) de la Ley de Turismo de Cataluña).
- ⁸ Orden EMO/418/2012, de 5 de diciembre, mediante la que se establece la estructuración del sistema catalán de calidad turística.
- ⁹ Directriz 3, 6, 7, de la Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.
- ¹⁰ Art. 18 del Decreto 24/2016, de 4 de abril, mediante el que se aprueba el Reglamento Orgánico de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes de Canarias.

Recibido: 09/01/2018
Reenviado: 12/06/2018
Aceptado: 10/07/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Entre antropología, estudios culturales y turismo: una propuesta de reflexividad disciplinar diacrónica

Gabriel Comparato*

Universidad Nacional de la Plata (Argentina)

Resumen: El presente escrito constituye un análisis de segundo orden que relaciona diacrónicamente el campo de la antropología con el del turismo e incorpora, a modo de reflexión, las potencialidades epistémicas de los Estudios Culturales. Para ello se establece una hoja de ruta en función de las coordenadas que establecen dos momentos históricos-contextuales diferentes, aunque relacionados entre sí. Uno de ellos hace alusión al contexto de surgimiento de la antropología del turismo y, un segundo, propio de las últimas décadas del siglo XX que, pese su marginalidad, se caracterizará por la crítica al corazón antropológico: el concepto de cultura y su arbitrariedad. La propuesta tiene la particularidad de exponer discusiones ontológicas y epistemológicas en torno a la cultura y al turismo que no solo ofrece una lectura de tipo histórica sino también por poner en juego el sentido político que adquieren estos conceptos a la luz de tensiones disciplinares contemporáneas.

Palabras Clave: Turismo; Cultura; Antropología; Disciplina; Epistemología; Ontología; Historia.

Between anthropology, cultural studies and tourism: a proposal of diachronic disciplinary reflexivity

Abstract: The present paper constitutes a second order analysis that relates diachronically the field of anthropology with tourism and incorporates, by way of reflection, the epistemic potential of Cultural Studies. For this purpose, a roadmap is established based on the coordinates that display two different but interrelated historical-contextual moments. The first is when Anthropology of Tourism emerged as a subject matter in itself, and the second, typical of the last few decades of the twentieth century that, although marginal is insidious, that is the critics of the very concept of anthropology, based on culture and subjective perspectives.. The proposal highlights various ontological and epistemological debates relating to culture and tourism that have existed not only in time but also in politics, above all in academic interdisciplinary tensions.

Keywords: Tourism; Culture; Anthropology; Discipline; Epistemology; Ontology; History.

*“Como dijo Thoreau, no vale la pena dar la vuelta al mundo para ir a contar los gatos que hay en Zansibar”
(Geertz, 2003:29)*

1. Introducción

El viaje, como práctica, adquiere múltiples sentidos y pone en juego, como pocos, las fronteras. Como concepto puede constituir una metáfora de posiciones ontológicas y epistemológicas muy variadas, desde las más herméticas y esquemáticas conclusiones, como es el hecho de contar gatos, hasta dinámicas híbridas y complejas interrelaciones. Así como la cultura está en los labios de todos (Brumann, 1999), con el turismo pareciera pasar algo similar. Adquieren un uso polivalente, con usos muy distantes uno de otros y con connotaciones pendulares. Se trata de conceptos, y hasta de campos, que no solo han

* Instituto de Investigaciones en Turismo - Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de la Plata, Argentina;
E-mail: gabrielcomparato@gmail.com

ganado popularidad dentro del mundo académico, sino en diversos planos, incluyendo el desarrollo de políticas públicas o la gestión organizacional. Difícilmente se pueda separar al turismo, con su status de ser una de las principales actividades económicas del mundo, de la cultura, con su status de ser una de las tres palabras más complicadas del idioma inglés (Williams, 1976 citado en Wright, 2004:128).

Por tanto, son numerosos y divergentes los abordajes posibles que se deriven de analizar y relacionar la antropología con el turismo y, claro está, no es la intención agotarlos aquí. No obstante sí se considera necesario explorar un eje de investigación emergente dentro de la práctica turística que tiene que ver con un proceso de reflexividad disciplinar que se da al interior del mismo y que, como tal, incluye a otros campos. Ello implica, en este sentido, fortalecer el carácter trans-relacional y, con ello, evidenciar el carácter sinérgico y dialógico que pueden adquirir estos cuerpos de conocimientos, sin descuidar las diferencias y particularidades. Se sostiene, en efecto, una relación simbiótica, entendiendo que los debates antropológicos no solo pueden enriquecer y complejizar el abordaje teórico y empírico de los estudios en el turismo sino que, además, estos últimos pueden reorientar, complejizar las nuevas conceptualizaciones de los estudios culturales.

Para ello, metodológicamente se procedió a realizar una revisión y análisis bibliográfico en virtud de relacionar cualitativamente el campo antropológico con el turístico y, con ello, diseñar una hoja de ruta a partir de las coordenadas de dos momentos históricos-contextuales diferentes, aunque estrechamente relacionados entre sí. Se trata de contextos epocales que presentan la particularidad de exponer discusiones ontológicas y epistemológicas en torno a la cultura y al turismo con denominadores comunes pero también, en cierta medida, con posicionamientos cruzados. El primer encuadre, que se podría denominar “esencial-nostálgico”, hace alusión al contexto de surgimiento de la antropología del turismo y combina, por un lado, cierto pesimismo intelectual frente a los impactos culturales de la actividad y, por otro, el surgimiento del “giro interpretativo” y semiótico para entender la cultura. Por su parte, el segundo momento, a diferencia, tendrá lugar fundamentalmente durante el final del siglo XX (aunque con raíces que lo anteceden) y se caracterizará por la crítica al corazón antropológico: el concepto de cultura y su arbitrariedad. Los estudios en turismo para este entonces, pese a su marginalidad general, tendrán mayores niveles de consolidación e institucionalización que décadas atrás y, además, empezarán a poner en discusión nuevas formulaciones del concepto de poder y su capacidad de definir y redefinir fronteras.

Serán estos dos momentos históricos-contextuales los que permitirán incorporar un tercer apartado de corte reflexivo que incorporará las tensiones ontológicas y epistemológicas que han puesto en la escena del debate de los Estudios Culturales y mediante los cuales se han diferenciado de la antropología clásica. Esto no solo permitirá recuperar algunas tensiones teóricas descritas en los procesos históricos seleccionados sino, sobre todo, abrir juego a las potencialidades epistémicas en virtud de relacionar los estudios culturales con los turísticos. Lo que se pone en juego, en este contexto, es el sentido político que adquieren tanto la cultura como el turismo a partir de coordenadas temporales y espaciales diferentes. La fluidez, dinamismo y la hibridación empezarán a tener forma y lugar.

2. Escribiendo sobre cultura y contra turismo

En virtud de lo anterior, y siguiendo el orden propuesto al inicio, el presente ensayo pretende abordar dos ejes de análisis. Por una parte, incluye una contextualización histórica de manera de identificar, a modo general, los debates que tienen lugar en el centro de estos campos bajo dos momentos determinados. Se entiende, en este sentido, que esos dos momentos responden a grados de avances diferenciales en lo que refiere a la antropología del turismo y, al mismo tiempo, periodos donde el concepto cultura es puesto en discusión bajo distintos parámetros. Para ello, se toma como referencia un primer momento de análisis que responde al contexto en el que Geertz realizaba un “giro interpretativo” del análisis cultural y que es, al mismo tiempo, el contexto epocal en el que empiezan a surgir los primeros estudios antropológicos en turismo. Se trata, en efecto, de un momento iniciático de la antropología del turismo que se caracterizó por una tendencia a analizar los efectos irreversibles que la práctica turística estaba produciendo o, en su carácter potencial, las amenazas que este puede ocasionar. Por otro, se complementará con un segundo momento o contexto epocal, asociado a la última década del siglo XX, donde la antropología del turismo, pese a mantener cierta marginalidad, se empezará a consolidar y donde reorientará las investigaciones a nuevos ejes de análisis. Para dicho entonces, los estudios culturales, a partir de la consolidación de corrientes críticas gestadas décadas atrás, no solo serán más diversos sino que pondrán en tela de discusión el mismo concepto de cultura y la arbitrariedad que acarrea la diferenciación entre “otros” culturales.

Cabe especificar, además, que estos momentos no constituirán teorías particulares claramente diferenciables sino tendencias epistemológicas y ontológicas con ciertos denominadores comunes. Es decir, a los efectos de no recaer en un reduccionismo analítico el presente trabajo opta por plantear una lógica procesual y tendencial en la medida que ambas poseen algunos antecedentes que les preceden, que se caracterizan por heterogeneidad interna, que no se excluyen el uno con el otro y, menos que menos, están caducos. Por el contrario, se plantea que dichos tendencias constituyen puntos de inicio estimular ejercicios de reflexividad disciplinar y bajo ningún punto, constituyen cierres. Es decir, constituyen disparadores para poner en dialogo los Estudios Culturales con los Turísticos y proponen un camino para la deconstrucción científica.

De esta manera, el primer momento propuesto tiene lugar luego de la segunda mitad del siglo XX. Según Ortner (1999), Clifford Geertz fue uno de los antropólogos más destacados y una de las figuras más importantes en la reconfiguración de los límites entre humanidades y ciencias sociales de la segunda mitad del siglo XX a partir de su “giro interpretativo” con un estilo literario y constructivista. Contribuyó a partir de las décadas de los '60 y '70 a formular un enfoque específicamente cultural de la subjetividad y de su teoría pueden señalarse dos dimensiones o vertientes (Ortner, 2005). Por un lado, un concepto ligado a la tradición norteamericana que ha sido flanco de diversas críticas, en donde la cultura es definida como la visión del mundo y el *ethos* de un grupo particular. Es decir, la idea de que los grupos tienen culturas específicas, compartidas por todos sus miembros, con presencia de homogeneidad y falta de diferenciación al interior al interior. Pero, por otro, una teoría filosófica literaria del proceso cultural que hace hincapié en la construcción del sentido y las subjetividades a través de procesos simbólicos. Desde este último marco analítico, Geertz (2003) en *“La interpretación de las culturas”* de 1973, se distancia de conceptos de cultura en tanto modo total de vida de un grupo, para posicionar un concepto fundamentalmente semiótico. Su posicionamiento epistemológico, en este sentido, es que el análisis de la cultura no tiene que ser una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de las tramas y redes de significaciones. La cultura, por tanto, no es una entidad sino un contexto y debe ser entendida como un sistema en interacción de signos interpretables. Para ello, y a los efectos de referirse al trabajo etnográfico, diferencia una descripción superficial de una descripción densa. Mientras que la primera, por más exhaustiva que sea, busca enunciar un conjunto de conductas y experiencias, la descripción densa persigue definir una jerarquía estratificada de estructuras significativas. Por tanto, el análisis consiste en desentrañar y descifrar dichas tramas a partir de un ejercicio de segundo o tercer orden considerando a tales estructuras como múltiples, complejas, superpuestas, extrañas, irregulares y no explícitas. En este marco, frente la distinción entre descripción y explicación que ha caracterizado a las ciencias sociales, el autor sostiene que este caso se da con una distinción aún más relativa, entre inscripción (descripción densa) y especificación (diagnóstico), entre establecer la significación que tienen para sus actores y enunciar lo que el conocimiento muestra sobre la sociedad al que se refiere. Geertz expresa:

“Pequeños hechos hablan de grandes cuestiones, guiños hablan de epistemología o correrías contra ovejas hablan de revolución, porque están hechos para hacerlo así” (Geertz, 2003:35).

En este contexto epocal, existieron al menos dos tendencias que se manifestaban en el abordaje de la cultura por parte de los constructos teóricos del turismo. La primera está asociada al abordaje estrictamente antropológico del turismo y la segunda a la cultura como espacio de convergencia de saberes y disciplinas diversas. Desde este último eje, se puede afirmar que a partir de la década de los '70 crecieron y se consolidaron los estudios turísticos que hacían hincapié en los impactos negativos que la actividad estaba ocasionando en geografías muy distintas, especialmente en los destinos de sol y playa donde el turismo de masas había tenido epicentro décadas atrás. Esta plataforma de análisis, denominada como “precautoria” según Jafari (2005), se consolida en tanto que la comunidad científica interpreta que los problemas generados por la práctica turística no solo están vinculados con la cultura y contexto ecológico receptor, sino incluso en los supuestos beneficios económicos. A modo de ejemplo, así como el turismo puede generar divisas y constituir un motor de crecimiento, también puede ocasionar, como correlato, procesos de concentración y segregación económica. O, así como el turismo puede generar empleo, este puede ser mayormente estacional, precarizado o de baja cualificación. Estos debates no serán menores sino que, por el contrario, pondrá en discusión gran parte de la producción bibliográfica en turismo que hasta entonces se tenía una génesis disciplinar por parte de la economía, y en menor medida, de la geografía.

En virtud de lo anterior, la cultura no solo fue abordada en el marco de la actividad turística por antropólogos, sino por múltiples disciplinas y tendrá su consolidación durante las últimas décadas del siglo XX. El común denominador que predominó, no obstante, es una idea de cultura entendida como “producto” con una connotación “culturalista”, entendiendo que son dichos rasgos culturales constituyen genuinos recursos turísticos que requieren ser puestos en valor. Es decir, la dimensión ontológica estará asociada a los viejos significados de cultura donde esta representa la totalidad de estilos de vida de un grupo, incluyendo conocimiento, creencias, arte, etc. y donde dichas características son representativas del multiculturalismo, y en efecto, son las que dan origen a modalidades diversas de turismo cultural. Pese a la diversidad teórica, los posicionamientos compartían la idea de un mundo formado por pueblos, donde cada pueblo se equipara con una cultura, cada uno con estilos de vida coherentes y posibles de ser delineados a partir de una lista de rasgos característicos. Más precisamente, se caracterizaron por presentar una delimitación geográfica específica, autoreproducidas, con homogeneidad interna y un sistema subyacente de significados compartidos auténticos (Wright, 1999). Se podría agregar, asimismo, que estos abordajes tendrán su consolidación dentro del escenario institucional internacional sobre todo a partir de las declaraciones de valor universal excepcional que adquirieron ciertos bienes patrimoniales principalmente a partir de la década del '80 y de los '90. Desde el punto de vista discursivo, ya no solo se empezó a considerar las amenazas que el turismo puede acarrear para la conservación y protección del patrimonio, sino también de sus múltiples potencialidades asociadas a poner en valor las características más distintivas de diversos grupos sociales, así como rescatar aquellas que están siendo amenazadas, el fomento a la interculturalidad, la paz y la comunicación mundial, etc.

La antropología del turismo para los '70, en cambio, aún era incipiente, y más en el contexto sudamericano (Santana-Talavera, 2015). No obstante, si hay un elemento que tendrá un impacto en la producción de la literatura europea y norteamericana de esos años (y en los que le continuarán) es que dichos trabajos inaugurarán una tradición asociada a investigar los impactos de la actividad turística. Pero desde este marco disciplinar no se analizará cualquier tipo de impacto, ni en cualquier componente de la práctica turística sino, particularmente, en los que refiere a las comunidades receptoras, especialmente en pequeños poblados ubicados en países periféricos o con alguna posición subordinada y, además, con un especial énfasis en los procesos de aculturación. La preocupación de la antropología por el turismo se centrará, en efecto, en la degradación social y cultural de ciertas comunidades a partir de la presencia de valores y prácticas exógenas modernizadoras portadas principalmente por los turistas (dos Santos, 2005). Es decir, este paradigma anfitrión-visitado estará centrado en los peligros y amenazas que refiere el turismo para las comunidades que constituyen anfitriones. De ahí que se discuta y critique el abordaje “nostálgico” en el que ha utilizado las experiencias turísticas para mercantilizar o exotizar referentes identitarios de un grupo particular (Pereiro, 2013).

Asimismo, el contexto latinoamericano presentará sus particularidades en términos analíticos. Más precisamente, y a los efectos de caracterizar cómo se han comportado los análisis de la antropología en turismo en los países en desarrollo, Salazar (2006) destaca un primer momento relacionado a la década de los '70 y '80. Sostiene que esta antropología mantuvo una escala de análisis predominante macro, donde la cultura estará estrechamente relacionada a la economía política, a la dependencia y al neocolonialismo. Dado este marco, y con influencia marxista, se personifica el poder a partir de la hegemonía de las naciones desarrolladas y de las corporaciones transnacionales y es desde allí donde se destacan los desiguales impactos económicos y sociales asociados con el turismo. En este debate, se incluía la preguntas tales como si el turismo era o no funcional al colonialismo y si era posible entenderlo en un contexto más amplio tal la desigualdades entre centros y periferias. Por su parte, durante la última década del siglo XX, se consolida una plataforma de conocimientos asociado al turismo alternativo y sostenible. Es decir, aquellas formas y modalidades turísticas que buscan un equilibrio entre las dimensiones naturales, socioculturales y económicas de todo proceso de desarrollo y que fomentan interacciones positivas entre anfitriones e invitados. Los debates, dado este marco, se centrarán en la discusión en torno al concepto de “autenticidad”, identificando los problemas que se pueden originar a partir de asignarle un valor monetario a las prácticas sociales y culturales de un territorio (mercantilización cultura). El *quid* del debate se empezará a enfocar en el poder comunicativo del turismo y, en consecuencia, el poder performativo de la representación. Por su parte, se podría destacar una tercera línea de abordaje, no necesariamente posterior al anterior, que tuvo especial interés para los antropólogos. Desde este enfoque, el problema del actor estará posicionado desde el “microcosmos” en función del contacto e interacción entre “otros” culturales. Este abordaje introdujo y enriqueció el debate a partir de otras nociones de poder a la hora de entender la relación asimétrica que caracteriza, en general, al contacto entre el invitado y anfitrión.

Gabriela Coronado (2015), en este punto, incorporaría un grupo de trabajos que posicionan al turismo como una estrategia poscolonialista, de donde se sostiene que los actores culturales constituyen el foco de la fascinación como otredad y en consecuencia como una atracción turística. Las imágenes estereotipadas, como primitivos exóticos, constituyen el imaginario que el turismo promoverá y, a la vez, el producto que se ofrecerá para satisfacer su búsqueda nostálgica de ciertos pasados. Bajo este prisma analítico, el turismo constituye un agente que actúa en el control de las representaciones.

A los efectos de deconstruir la idea de cultura que caracterizó ontológicamente a este contexto se pueden tomar como referencias los aportes de Christoph Brumman en *“Writing for culture”* (1999). Más concretamente, sostiene que la visión tradicional de cultura sugiere límites, homogeneidad, estabilidad y coherencia. Es decir, la cultura posicionada desde un lugar que implica una totalidad de estilos de vida de un grupo, con formas y patrones reiterados de pensar, sentir y actuar. Es decir, que pese a que coexistirán diversidad de definiciones dentro de la literatura especializada, la mayoría mantendrá dicha impronta siendo que el factor que variará, en general, es si cultura es considerada como una suma, un conjunto, un sistema, una clase, una organización o, incluyendo metáforas o concepciones organicistas, “un cuerpo”. Es decir, la cultura por ejemplo, como el cuerpo de creencias, comportamiento, conocimientos, sanciones valores y objetivos que marcan o caracterizan la vida de una sociedad.

3. Escribiendo contra cultura y sobre turismo

El segundo momento descrito no necesariamente se expresa dentro del campo turístico como una ruptura sino que, por un lado, como una tendencia a la diversificación de contenidos y unidades de análisis, provengan o no del campo estrictamente antropológico, y, por otro, por la incorporación y re-configuración de ciertos conceptos y fronteras. Es decir este momento o periodo que se vislumbra a partir de los '90, no se explica sin la progresiva consolidación e institucionalización que fue adquiriendo el turismo como campo disciplinar. Pero, claro está, demostrará ciertas características diferenciales, como la disposición y utilización del concepto de poder bajo argumentaciones y abordajes no tradicionales. Enfoques que, por ejemplo, se diferenciarán de los análisis materialistas más característicos de la teoría liberal económica (o incluso a la crítica marxista de décadas atrás) y la profundización de otras escalas analíticas, tales como los niveles micro.

El primer punto a señalar es, entonces, que los antropólogos no abandonan cierto pesimismo intelectual y empírico sobre los impactos del turismo sino que dicha discusión estará matizada a partir incorporar otras unidades de análisis o, al mismo tiempo, otras dimensiones o posicionamientos epistemológicos. En este sentido, por ejemplo, frente al modelo de aculturación, con énfasis en los impactos causa-efecto, Barreto (2007) y Pereiro (2013) proponen nuevos debates contemporáneos con centro en el cosmopolitismo y el hibridismo cultural. El turismo, en este marco, se lo abordará como como actividad y/o como discurso ambivalente. Es una actividad, porque tal como se enfocó la antropología del turismo de los '70, implica procesos de movilidad entre sujetos sociales y, como tales, conlleva impactos. Pero, además, constituye una formación discursiva. En este sentido, lo que se pondrá en discusión es justamente el enfoque nostálgico y esencialista que caracterizó al abordaje cultural en turismo de décadas atrás, mediante el cual se argumentaba que esta actividad difunde imágenes y significados de diferentes culturas. Por el contrario, se posiciona a la práctica turística, y sus múltiples agentes, como modificadores y productores de nuevos significados. Este marco de análisis que se vislumbra más fuertemente a partir de los últimos años del siglo XX, permite reflexionar sobre el carácter performativo de la práctica turística y, con ello, abre nuevas formas de interpretar el poder, el conflicto y las fronteras. La práctica, como tal, no es ni inerte ni inocente, sino que es selectiva y productora.

Salazar (2013), en esta línea, sostiene que el papel de la antropología como disciplina académica que crea los imaginarios del turismo en todo el mundo es más amplio de lo que generalmente se reconoce. A partir de analizar investigación etnográfica en Indonesia y Tanzania relata que los antropólogos han sido partidarios consecuentes de la gran narrativa nostálgica y que constituye un factor motivador para muchas actividades turísticas.

Barreto y Otamendi (2015), en su análisis bibliográfico de la antropología y turismo en los países de Argentina y Uruguay, sostienen que los estudios en esas latitudes comenzaron más fuertemente alrededor los 90'. Específicamente, destacan que a partir de ese contexto el interés etnográfico de los investigadores sobre los distintos aspectos del turismo se ha incrementado sustancialmente, donde identifican la inexistencia de un único paradigma teórico para analizar los casos etnográficos, sino que por el contrario, una *“peculiar diversidad”*. Tal es así, que diferencian estudios empíricos vinculados

al turismo y los pueblos originarios, al patrimonio, a las representaciones sociales, a la naturaleza y a la relación entre turismo y comunidad. La peculiaridad, según estos autores, es que la matriz crítica de los estudios no recae necesariamente en el lugar común de la valoración negativa o pesimista de la actividad, sino que la asocian a lo que Jafari (1994) llamaría la plataforma científica.

Por su parte, Roque Pinto (2015) si bien reconoce un crecimiento cuantitativo y cualitativo para la antropología turística en Brasil, vista en la multiplicación de los centros de formación, la consolidación de revistas científicas, la organización de eventos internacionales y el surgimiento de grupos de investigación multidisciplinares, identifican un “gap” entre la relevancia económica-cultural de la actividad y su respectivo interés académico. Y ello se vislumbra, según el autor, al momento de contemplar áreas de financiamiento y en el “locus” investigativo que este ocupa. Plantea una marginalidad que se expresa en estudios muchas veces restringidos a un espacio mínimo o diluidos en análisis sobre religión o etnicidad.

Ahora bien, bajo los nuevos enfoques se considera que el turismo puede constituir una poderosa fuerza que fomente el contacto entre “otros” culturales, en un marco de relaciones interétnicas atravesando fronteras, divulgando, recreando y también generando nuevas imágenes e, incluso, incidir en la redefinición de los límites culturales (Pereiro, 2013). Es decir, el turismo se insertaría en lo que Stuart Hall (2010) denomina como “el espectáculo del otro” en tanto práctica representacional. Desde este lugar, el turismo en tanto actividad y discurso tipifica, clasifica, ordena y, a la vez, es un agente que puede, bajo formas diferentes y en distinta medida, generar estereotipos. Estereotipar, según el autor, implica reducir a ciertos grupos sociales a unos pocos rasgos esenciales y fijos. En este sentido, es común encontrar abordajes en este periodo que hacen eco de los riegos mercantilizadores del turismo, en tanto que reduce a una persona o sociedad a ciertos rasgos, los exagera y simplifica y los fija sin cambio. Tiene, como consecuencia, una práctica de “cerradura” en tanto que simbólicamente fija límites y excluye todo lo que no pertenece. Esto tiende a ocurrir, o acentuarse, en sociedades con grandes desigualdades de poder. En otras palabras, existe un estrecho vínculo entre representación, diferencia y poder. Poder que desde un enfoque foucaultiano no estará definido exclusivamente por coerción sino también en términos de poder de la representación, de marcar, asignar y clasificar. El poder no solamente constriñe sino también es productivo, en tanto que produce nuevos discursos, nuevos conocimientos, prácticas e instituciones. Y, a la vez, no solo se vislumbra en términos macro, como se centró la antropología latinoamericana durante el momento inciciático, sino también en la “micro física” del poder.

Lo que dirán diversos autores de este contexto epocal es que pese a los aportes constructivistas e interpretativos que realizó Geertz, el enfoque más tradicional de la cultura descuidó un aspecto esencial: las relaciones de poder (Ortner, 1999). Desde la misma teoría crítica de Raymond Williams es que se insiste en que el proceso cultural se aprehende como un sistema cultural, con rasgos dominantes definidos por hegemonía. Pero que, también, por más eficaz que sea dicha dominación nunca es suficiente en tanto que existen contracorrientes en cualquier formación cultural. Es decir, formaciones culturales alternativas, residuales y emergentes. Dicho planteo permite plantear interrogantes en torno a la configuración cultural de las subjetividades de un mundo de relaciones de poder desiguales (Ortner, 2005).

Uno de los primeros autores en discutir la idea de que los grupos comparten esencialmente una cultura común, que son al mismo tiempo grupos discretos de individuos fue Frederik Barth. Critica, como tal, que (1976:12), la “(...) historia ha producido un mundo de pueblos separados con sus respectivas culturas y organizadas en una sociedad que, legítimamente, puede ser aislada para su descripción como si fuese una isla”. Por tanto, agrega que la constitución de los grupos étnicos y la naturaleza de los límites entre estos no han sido investigadas de la forma correspondiente. Es decir, los conceptos demasiado abstractos de “sociedad” que procurado gran parte de la antropología quedan sin examinar las características y los límites empíricos de los grupos. En efecto, aún subsiste la idea del aislamiento geográfico y social como conservador de la diversidad cultural. Por el contrario, el autor argumenta que las distinciones no dependen de la ausencia de interacción, sino que generalmente son el fundamento mismo. Por tanto, las diferencias culturales pueden persistir a pesar del contacto interétnico y de la interdependencia (Ob. Cit.).

Bruman, sin referirse al turismo, dice (1999:S5):

“These assumptions include the existence of a mosaic of territorially bounded, discrete cultures of which the world supposedly consists; the irrelevance of intra and interindividual variation the timelessness of the culture under the study...”

Por tanto, frente a la clásica visión que establece homogeneidad, coherencia y estabilidad, la concepción del análisis cultural se centrará, en este contexto, a poner en discusión en la idea de proceso a

partir de incorporar inconsistencias, conflictos, contradicciones y cambios. Las identidades culturales no son inherentes y estáticas, sino dinámicas, fluidas y construidas situacionalmente en tiempos y lugares particulares. Existen identidades múltiples negociadas constantemente. Esto lleva a poner de manifiesto y en discusión la idea límites. Este acto de identificar culturas discretas termina siendo, para la crítica contemporánea, empíricamente infundado, teóricamente confuso y moralmente inaceptable (Brumann, 1999). Por otra parte, la corriente crítica de la tradición clásica empieza a diferenciarse conceptualmente de aquellos que asociaban la idea de cultura geográficamente delimitada (en el sentido físico) para estudiar formaciones complejas, caracterizadas no solo por vínculos locales o nacionales, sino también transnacionales, con discursos discontinuos e identidades hibridizadas. El foco, no son necesariamente las características compartidas, sino los puntos de contactos, los límites, las zonas de fricción, sus intersticios. Pero Hall (2000) no interpretará dichos cambios simplemente en términos de avances progresivos y graduales del conocimiento científico sino a partir del ruido teórico generado por al menos dos interrupciones: el feminismo y la relectura de la raza. Estas corrientes dieron lugar, según Stuart, a la expansión radical de la noción de poder que hasta entonces se circunscribía en general al dominio de lo público y además reabrieron la frontera entre la teoría social y la teoría psicoanalítica.

La crítica exige un análisis más elocuente en términos de la política implícita en el uso del concepto de cultura. Es decir, donde por un lado se reconoce el peligro de “la cultura” cuando se pone en juego para esencializar y demonizar grupos enteros de personas y, además, por su valor político crítico en tanto permite analizar el funcionamiento del poder y quienes carecen de él (Ortner, 2005). Sobre todo si se considera el desarrollo del turismo indígena (Xerardo Pereiro, 2013) que tradicionalmente acentúa los aspectos culturales tradicionales y nativistas, pero no los contemporáneos, creando una imagen idealizada de sus modos de vivir, y al mismo tiempo estatizándolos bajo estereotipos. Retomando a Hall (2010), y su relación con una reflexión turística, en esta instancia se agrega entonces que estereotipar tiene su propia poética (sus propias formas de funcionamiento) y su política (el investimento del poder).

No obstante y pese a existir acuerdos generales, este periodo se caracterizará, además, por consolidar un proceso de crítica hacia el corazón de los estudios culturales: el concepto de cultura en base a una contra cultura. Lila Abu-Lughod en “Writing against culture” (1991) y en referencia al estudio de premisas feministas y de los *halfies*, pone en juego las etnografías de lo particular. Sostiene que estas etnografías se caracterizaron por estar relativamente ausentes en el análisis antropológicos tradicionales y que su importancia radica en interpelar la distinción entre el “yo” y un “otro” y, como tal, en reflexionar sobre los efectos políticos de esta distinción. Más concretamente estos abordajes interpelan con crudeza los supuestos problemas y conceptos de la antropología. Su tesis se basa en que el análisis cultural conlleva jerarquía y que, por tanto, opera para validar las separaciones e incluso para reforzar desigualdades. Es decir, la antropología por un lado explica con el fin de responder y entender las diferencias culturales pero, al mismo tiempo, también ayuda a construirla, producirla y mantenerla (Abu-Lughod, 1991). Con perspicacia pregunta:

“What happens when the “other” that the anthropologist is studying is simultaneously constructed as, at least partially, a self?” (Ob. Cit.:468)

Si bien compartirá con otros autores su crítica a la cultura en términos discretos y coherentes y consensuales, se diferenciará al sostener que pese de los esfuerzos antiesencialistas, el concepto de cultura mantiene la tendencia a congelar las diferencias. Agrega que la antropología dedica un esfuerzo sobredeterminado para producir descripciones etnográficas de creencias o acciones de las personas y se tiende a restar importancia a las contradicciones, a los conflictos de intereses, a las motivaciones y circunstancias cambiantes. La supresión del tiempo y del conflicto hacen de lo que está dentro del límite establecido por la homogeneización sea algo fijo y esencial. En este marco, la construcción feminista parte de un proceso de construcción del “yo” diametralmente opuesto del antropólogo en tanto parte de una conciencia de opresión de un “otro” (Ob. Cit.).

Lo anterior lleva a pensar en la articulación política que adquiere el concepto de cultura. Susan Wright (2004) sostiene, en este marco, que ya sea porque los conceptos estén siendo desplegados directamente por antropólogos o que las ideas estén siendo atribuidas a la antropología para su legitimación, en todos los casos está implicada la politización del término cultura. Es decir, la cultura no es solo un dominio específico de la vida (como economía) sino que es constructora, constitutiva de todos los aspectos de esta (incluyendo la economía). La cultura, como tal es disputada, y tiene al menos tres momentos para la construcción de significado. El primero corresponde a las estrategias por parte de agentes específicos

para redefinir los símbolos que ofrecen una visión del mundo y, en definitiva, de cómo debería ser o comportarse la gente. Posteriormente, un momento que se vislumbra en “cómo” y “cuándo” dicha ideología se institucionaliza y, por tanto, que no requiere de agentes específicos. Y, tercero, cómo esos términos claves entran en otros dominios como la vida cotidiana.

Estas conceptualizaciones abren nuevos terrenos para el turismo. La visión sistémica funcional que predominaba en los análisis científicos actuales dentro de este campo (y que aún lo caracterizan) mantienen la idea de coherencia dentro de los procesos sociales. En este marco, las teorías antropológicas contribuyen a poner en juego el poder no solo en términos de hegemonía, como Gramsci, sino en términos más amplios y en la vinculación poder/saber, a partir de las contribuciones de poder en términos relacionales de Foucault, y la desigualdad que caracteriza al campo, como Bourdieu. Desde este lugar, entonces, la cultura para el turismo no solo adquiere un uso económico en términos de atractividad o producto turístico sino también político. El turismo constituye un medio (y un escenario) mediante el cual se politiza de la cultura, generando formaciones discursivas frente a diversos grupos sociales con intereses heterogéneos.

Actualmente, ya son diversos los antropólogos que han tomado distancia a las posiciones que tienden a esencializar a las culturas al suponer que existe una versión real o auténtica que el turismo dañaría. La idea de la mercantilización cultural se funda en la creencia de que el turismo genera una pérdida de autenticidad y significación culturales (Salazar, 2006). La autenticidad, dado este nuevo planteamiento, estará puesta en discusión en términos de la arbitrariedad que acarrea. Los significados esenciales son discursos que algunas personas tenían autoridad de hacerlos autoritarios y por lo tanto el análisis consiste en interpelar cómo un discurso autorizado es producido. Asad (1979 citado en Wright, 2004:130) afirma que los antropólogos definieron equivocadamente como cultura auténtica ideologías dominantes históricamente específicas o discursos autorizados. Si la mirada del turista tienen realmente el poder de actuar y transformar la identidad de las personas contempladas; entonces, el turismo tiene tanto potencial de revivir antiguos valores como de destruirlos (Salazar, 2006).

El turismo, por tanto, también abre posibilidades de valorizar elementos o prácticas culturales que, por distintas razones y circunstancias, fueron históricamente desvalorizadas o desprestigiadas. Y, con ello, se abre la posibilidad de generar escenarios multifacéticos de la cultura, como la puesta en valor de subculturas históricamente desterritorializadas o deslegitimadas. Es decir, construcciones en reconstrucción y producción permanente, pero no por eso desligadas de las formas diferentes de expresión del poder.

4. Tensiones disciplinares contemporáneas

Ahora bien, plantear estas analogías diacrónicas no solo adquiere importancia desde el punto de vista ontológico sino también por permitir reflexionar, en términos más generales, de ciertas tensiones actuales que vislumbran a nivel de “campo” o de forma “disciplinar”. En este sentido, si se toman las aportaciones de Hall (1992), se podría hacer cierta analogía en términos del “*ruido teórico*” que caracterizan a los Estudios Culturales y Turísticos. Según este autor, los Estudios Culturales representan un conjunto de formaciones inestables que se caracterizan por ser abordadas por diversos autores con heterogéneas trayectorias y que se manifiestan en diferentes metodologías y posiciones teóricas, todas en disputa. Y si hay un elemento que convive también dentro del estudio de la práctica turística es el carácter tensional que hace hincapié Hall en ese escrito. En este sentido, se podría afirmar que convive con una tensión entre la negativa de cerrar el campo, delimitarlo, controlarlo y, a la vez, otra que tiende a la apertura y argumentación de posiciones. Se podría agregar, incluso, que así como los estudios culturales son notoriamente difíciles de definir debido a su extenso alcance y por las transformaciones que ha tenido en virtud de los cruces geográficos y geopolíticos (Ortner, 1999) los estudios turísticos manifiestan también una dispersión disciplinar. Es decir, donde el conocimiento es diverso, ecléctico y heterogéneo, y donde numerosos trabajos traspolan conceptos utilizados en otras ciencias o disciplinas, a veces de manera descontextualiza de las teorías que le dieron origen, generando una predominancia de enfoques interdisciplinares y no tanto así en un ejercicio transdisciplinar (Comparato, 2017).

Por otra parte, siguiendo a Ortiz (2004) los estudios culturales (y podríamos agregar los turísticos) se inscriben en un proceso de renovación de las ciencias sociales donde caracterizan por su dimensión multidisciplinaria, incluso por la interpelación a las fronteras tradicionales establecidas en los departamentos y universidades. Con especificidades distintas, los estudios turísticos manifiestan similitudes y pese a su menor nivel de consolidación, encuentra su potencial cuando se articulan relacionamente a

partir de diferentes aportes disciplinares, como economía, sociología, antropología, geografía, psicología, etc. De hecho, su proceso de institucionalización también es tardío y heterogéneo para América Latina (post-regreso a la democracia), no solo por los contenidos curriculares de formación sino en el marco institucional-disciplinar en el cual se insertarán. En esta línea, ambos campos representan encrucijadas y puntos de convergencia de movimientos y ritmos diferenciados, con desafíos transdisciplinares y constituyen un “(...) punto de partida para un “viaje” entre saberes compartimentados” (Ob. Cit.:195).

El punto es que los Estudios Culturales, como tales, no constituyen una entidad homogénea, sino que por el contrario presentan una gran controversia y polémica interna y externa, que incluye desde su nombre, sus características, sus objetivos, sus orígenes y que se complejiza, especialmente, al poner en diálogo estas perspectivas dentro del contexto del pensamiento crítico latinoamericano (Pagés, 2012). Si bien no es objeto de este trabajo analizar en profundidad este punto, interesa resaltar algunas premisas claves. En este sentido, Restrepo en su libro “*Antropología y estudios culturales: disputas y confluencias desde la periferia*” (2012) refiere a los estudios culturales como el campo transdisciplinario constituido por las prácticas intelectuales para comprender e intervenir, desde un enfoque contextual, en cierto tipo de articulaciones concretas entre lo cultural y lo político. Y señala un conjunto de rasgos que considera centrales, que hacen a la especificidad del campo y que prestan mayor consenso dentro de la literatura. Estos estudios se caracterizarían: i) por la problemática, en la medida que imbrican lo cultural y las relaciones de poder y, por tanto, la cultura responde a una problemática definida por su articulación constitutiva con el poder y la representación. En este marco, sostiene que la antropología ha pensado la cultura principalmente como diferencia, mientras que los estudios culturales lo han hecho como desigualdad; ii) por su enfoque transdisciplinario e indisciplinado, en tanto que reacciona a los reduccionismos que buscan explicar sólo desde una dimensión o clivaje particular. La propuesta no implica una mera yuxtaposición mecánica de dos o más disciplinas sino entender que las explicaciones de la cultura no se circunscriben a lo intrínsecamente cultural (como tienden a hacer cierta antropología), sino que incorporan exterioridades, como las relaciones sociales, el poder o la economía; iii) por su vocación política en el sentido de que lo que se busca con los estudios culturales no es simplemente producir mejor teoría para acumular conocimiento, sino que es un saber para intervenir en el mundo, para desatar relaciones de explotación, dominación y sujeción culturalmente articuladas (expresado en la famosa frase “politización de lo teórico y teorización de lo político”); y finalmente iv) la apelación al contextualismo. Es decir la referencia al contexto como un aspecto central al momento de todo abordaje. Pero aclara que ello no implica una simple identificación de escalas sino de articulaciones significantes y de relaciones de poder. Los Estudios Culturales se caracterizarán por proponer, ante todo, un tipo de pensamiento relacional que argumenta que cualquier práctica, evento o representación existe en una red de relaciones.

Pagés, (2012), en este marco, agregará que los Estudios Culturales no pueden ser definidos exclusivamente por los temas de investigación ni por las metodologías utilizadas, pero sí por la construcción epistemológica de estos temas, reenfocando la mirada desde las fronteras, los bordes y las áreas grises. Es en este sentido, para Valencia (2011) la cultura deja de ser un objeto estático y pasa a entenderse como un escenario de tensiones, de confrontación y conflicto, pero también de diálogo y negociación. Como tal, resulta clave por su articulación política a través de dispositivos de poder concretos y por mostrar, tal como señala Follari (2003) que la cuestión de la identidad colectiva no debe pensarse “*esencialistamente*”. La identidad se hace, cambia, se construye y deconstruye permanentemente; ésta es una constatación con fuertes efectos en el pensamiento de lo cultural y de lo político.

Los Estudios Culturales en América Latina, pese a tener raíces que le anteceden, han tenido un auge sumamente acentuado sobre todo a finales del siglo XX y constituyen un campo joven. Follari (2003), planteará esta cuestión como una “*inesperada madurez*”, en la medida que ha tenido un “*vigoroso desarrollo y su fuerte asentamiento en muy diversos espacios de reflexión y de discusión*”. No obstante, autores como Pagés (2012) aclararán que si bien se entiende la inserción al continente como un proceso mayor que se dio a escala global, no puede considerarse simplemente una subdivisión o una rama de los estudios culturales británicos o norteamericanos. Por el contrario, que debe comprenderse ciertas articulaciones o presupuestos que ya estaban presentes en otras tradiciones críticas anteriores. Se podría agregar, incluso, que pese a dicho crecimiento pronunciado dentro de la región y las potencialidades epistémicas que exponen, resulta aún incipiente su utilización o aplicación dentro de los estudios turísticos.

Por su parte, si el objetivo es sintetizar un estado de situación de la antropología en turismo en la actualidad, Hernández-Ramírez y otros (2015) señalan que se ha pasado de una casi inexistencia a una progresiva institucionalización. No obstante, especifica que la antropología del turismo tuvo un proceso de desarrollo tardío, que se consolida a finales de los ‘90 y que, pese a dichos avances, permanece

todavía en un rol marginal dentro del campo científico del turismo. Desde este lugar, las unidades de análisis más estudiadas en relación al turismo son: el patrimonio cultural, las temáticas de desarrollo turístico, representaciones, medio ambiente y las poblaciones originarias y locales receptoras. Al mismo tiempo, y tomando algunos conceptos de Ortiz (2004) podríamos concluir que los estudios en turismo caracterizan por estar inmersos en al menos tres tensiones conceptuales. Por un lado convive en la tensión que tiende al *culturalismo*, en tanto aquel enfoque que analiza un fenómeno o proceso exclusivamente desde el punto de vista cultural, (dejando de lado la economía, política, tecnología, etc.) y donde la cultura es caracterizada en función de una coherencia y homogeneidad interna. Por otro, una tensión que emparentada (y hasta superpuesta) a la anterior tiende a un enfoque *relativista o esencializante* donde cada diferencia es vista como un mundo autónomo, una isla, regida por reglas propias, discretas. Y, finalmente, se agrega una *economicista*. Es decir, circunscribir la cultura a aquellos referentes que son demandados (o puedan ser) demandados por el turista en tanto adquieran un valor de uso o de cambio.

Para Coronado, (2015) la antropología se ha mantenido renuente a priorizar el estudio del turismo en sí. Si bien se reconoce su creciente importancia, la presencia antropológica ha sido marginal y sesgada. Este punto es retomado por Pinto (2015) para el contexto de la antropología turística brasilera donde reconoce que entre las causas de dicha marginalidad es que se sostiene que el turismo aun es entendido como poco serio, frívolo por el hecho es estar vinculado al ocio, al placer.

No obstante, pese cierta a predominancia de enfoques tradicionalistas al momento de analizar la cultura, no es menor destacar el crecimiento de abordajes que consideran la “otredad” desde nuevos paradigmas y que se caracterizan por reaccionar a la invisibilidad y a otras formas de dominación (Valdés et. al.2011). Entre ellas, y a los efectos de destacar una, sobresale el feminismo cuya impronta le otorga a la dimensión espacial el involucramiento del cuerpo: la “micro-política”. Los estudios de género, “*genderización*” o teorías “*queer*” ponen de manifiesto que las conexiones entre los procesos globales y locales no son abstractas sino que están siempre corporeizadas y situadas en algún lugar concreto. Cabezas González (2013) dirá la necesidad de incorporar a personas de carne y hueso a los paisajes y mapas de las relaciones de poder. En virtud de ello, la geografía política feminista pone de manifiesto al cuerpo como una escala espacial de análisis para la estructuración de lo político, un espacio tanto de resistencia como de opresión. Pero el punto es que lo que se abren no solo son otras formas de lucha y resistencia sino que, además, analíticamente permite reflexionar sobre la porosidad de las fronteras y movilidad. Esta autora, con influencia foucaultiana, incorporará la biopolítica, es decir el poder de controlar las vidas, los cuerpos y generar subjetividades a partir de la producción de identidades de forma menos evidente pero que no por ello ajena o exenta de violencia

En este marco, es que se entiende que coexiste una lectura ambivalente en términos de “sobre” y “contra” cultura, y sin pretender recaer en una lógica binaria, la propuesta es tomar la dualidad en la unidad. Es decir, tal como sostiene Ortner (2005) reconocer los peligros muy “reales” de la cultura cuando se la pone en juego para esencializar y demonizar a grupos enteros de personas pero, al mismo tiempo, como un concepto que posee un valor político crítico, para entender el poder como los recursos de quienes carecen de él. En tal sentido, “la cultura” puede ser entendida no como inherentemente conservadora o peligrosa, sino como un concepto flexible y, como tal, requiere de problematizaciones en torno a sus usos pero a partir de su reflexión en el orden ontológico y epistemológico. Por otra parte, tomando los aportes de la idea de “diferencia” adquiere un carácter ambivalente. Es necesaria para la producción de significados, la formación de lenguaje, identidades sociales e incluso de sí mismo como sujeto sexuado pero, al mismo tiempo, puede ser amenazante en tanto que acarrea sentimientos negativos, hostilidad, agresión hacia el otro, es “amenazante” (Hall, 2010:). El uso turístico del patrimonio, en este sentido, puede ser entendido como una estrategia política que produce o fortalece la dominación (y, con ello la exclusión) de ciertos grupos culturales pero también como una herramienta de reivindicación identitaria o, al menos, fortalecer los valores culturales que distinguen a grupos sociales.

La práctica turística no es única ni homogénea, es también multifacética y, como tal, es tensional y disputada. Conlleva, en esos términos, múltiples caras que pueden ir desde la funcionalidad o agencia de mercantilización más despiadada de elementos y personas pero, también, una estrategia para alcanzar objetivos económicos bajo formas no tradicionales o, también, de objetivos políticos, como la inclusión de la mujer o el reconocimiento de grupos históricamente excluidos. Tal como sugiere Lagunas Arias (2010) las interacciones entre los turistas y los locales comprenden mucho más que una simple transacción de bienes y dinero, también incluyen el intercambio de expectativas, estereotipos y expresiones de etnicidad y cultura.

Por otra parte, y si bien se puede reconocer las asimetrías de poder que existen entre los turistas y los visitados, aún persiste una desproporcionada atención prestada a los impactos negativos experimentados

por parte de los lugareños. Como se dijo anteriormente, Salazar (2006) esto refleja cierto sesgo etnocéntrico en la investigación en tanto se tiende a considerar a los anfitriones en términos de personas pasivas e impotentes. Más precisamente puede implicar, por ejemplo, la imposibilidad de ver estrategias tales como el turismo en tanto vehículo de empoderador de la autorepresentación. En este marco político de entendimiento, Fuller (2015) propone dar el giro del debate para superar la tendencia a recaer en la dualidad auténtico/ inauténtico, verdadero/falso, realidad/ espectáculo y entender que la autenticidad no es una cualidad inherente a un rasgo o fenómeno cultural. En la práctica, la autenticidad se ha convertido en un juego de poder, de disputa, entre diversos actores sobre quién tiene la autoridad para decidir. Más concretamente, y en base a un caso de un pueblo en Cuzco (Perú), grafica que la disputa sobre la autenticidad no solo moviliza recursos turísticos sino que es una arena donde se definen y redefinen las cuotas de poder de los diferentes sectores sociales.

De este modo, y con el objeto de superar la lógica binaria o dicotomía valorativa (positivo o negativo) que predominaba en la antropología del turismo durante los '70, Francesch Díaz (2016:11) afirma:

“Ahora sabemos que no solo hay impactos y sociedades pasivas, las que reciben los impactos, que alzan las manos con impotencia y experimentan procesos de aculturación no deseados. Ahora sabemos que los actores en liza negocian, eluden, asimilan, sufren o modifican los procesos de impacto y aculturación; sabemos también que los impactos tienen no solo receptores, sino agentes de impacto, los turistas, y que estos tampoco son robots, “tontos culturales”, el “idiota que viaja” (Urbain 1993).”

En este marco, se puede vislumbrar en el inicio del siglo XXI que aún permanecen, quizás más desvanecidas, tendencias esencializantes, especialmente por fuera del campo antropológico, y desde el campo interdisciplinar, un desplazamiento de la centralidad de los análisis de lo discreto hacia una preocupación por el continuo. No necesariamente quizás en un progresivo “abandono” de los enfoques sistémicos, tal como sostiene Nogués Pedregal (2009), pero sí al menos un cuestionamiento y la necesidad de relocalizar y ampliar los debates de poder, conflicto y frontera. Lo que sí está claro para el autor es existe una tendencia al desdibujamiento espacio-temporal entre nativos y turistas, y la conceptualización de “nuevos” actores, como son los casos de los residentes ‘extranjeros’ o inmigrantes ‘laborales’ o, incluso, las nuevas modalidades turísticas de difícil encuadramiento. Estos cambios han llevado a que la diferenciación entre el tiempo libre, el tiempo obligado y el tiempo de trabajo, que solía ser el sustento del análisis sociológicos de décadas anteriores, haya perdido su validez a partir de las superposiciones frecuentes entre los tres tipos de tiempos (Hiernaux, 2006). Ese turista no es solamente un viajero extraño que genera cambios, sino que a partir de ahora puede ser construido y reconstruido a partir de identidades híbridas que pone en juego múltiples fronteras. Por su parte, el anfitrión, no es un mero sujeto pasible (y pasivo) de ser “aculturado” sino que está constituido por son múltiples agentes que disputan una formación discursiva, más o menos evidente, de su identidad, costumbres y tradiciones. Lo que está en juego, de forma y estrategias distintas, con recursos diferentes, es la política.

5. Conclusiones

Si hay un tema que el presente trabajo intentó poner en agenda de reflexión es la necesidad de pensar y repensar en torno a la constitución y consolidación de tres campos diferentes: la antropología, los estudios culturales y los turísticos. Claramente, de lo antes descrito, difícilmente se pueda extraer un cierre hermético sino que, por el contrario, se espera que abran nuevas preguntas que insten a seguir problematizando, construyendo y deconstruyendo. Para ello se tomó como estrategia la segmentación de dos momentos dentro de la estructuración del campo antropológico en turismo. Contextos epocales que no solo se entienden en un sentido progresivo y lineal sino como inestables discusiones ontológicas (qué es el turismo y la cultura) y epistemológicas (cómo se los puede conocer). Es decir, no solo se provee de un contexto e historicidad, sino también en reflexionar sobre la capacidad performativa y discursiva del conocimiento, vista en las cosas, los cuerpos, en el territorio. De esta manera repensar el posicionamiento frente a las teorías más generales cobra una importancia notable, sobre todo porque son dichos premisas las que luego actuará en el establecimiento de unidades observables, métodos de validación, de límites, regularidades empíricas y, por defecto, formas de intervenir la realidad social.

Dicho esto, lo que sí se puede afirmar es que este campo joven (al menos en su institucionalización), abre unidades antes impensadas, donde las discusiones actuales no solo alertan de los peligros que acarreo y sigue acarreando (tanto el turismo como el debate cultural) sino para dar lugar a nuevas

fronteras, entre nuevos y confusos “yo(s)” y “otros”. Los estudios en turismo evidencian la necesidad seguir incorporando y profundizando los Estudios Culturales, de superar el pasivismo intelectual que se les adjudicó a las comunidades locales así como el juzgamiento hacia el visitante, la necesidad de recomponer las tramas de relaciones en virtud del poder y el contexto o la misma necesidad de trascender las disciplinas a partir de abordajes transdisciplinares. Asimismo, y a la inversa, el turismo abre terreno para el análisis desde los nuevos enfoques críticos de la antropología o, incluso, de los mismos Estudios Culturales. Si hay una dimensión de la que se pueden hacer “eco” los estudios turísticos no son las características compartidas que hizo hincapié históricamente el culturalismo, sino los puntos de contactos, los límites, las zonas de fricción, los intersticios. Si se toman los aportes de Barth (1976), las distinciones no dependen de la ausencia de interacción, sino que generalmente son el fundamento mismo. Es desde este lugar, desde la fluidez, el hibridismo y el contacto entre “otros” culturales, de donde se sostiene que teórica y empíricamente se abren nuevos horizontes. Existe, por tanto, una relación simbiótica, entendiendo que los debates antropológicos no solo pueden enriquecer y complejizar el abordaje teórico y empírico de los estudios en el turismo sino que, también, a la inversa, estos últimos pueden reorientar y complejizar sus conceptualizaciones y aplicaciones.

Bibliografía

- Abu-Lughod, L.
1991. Writing against culture, *Andamios: Revista de Investigación Social*, 9(19): 466-479.
- Barreto, M.
2007. *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*, ACA y PASOS, Tenerife, España: 1-176.
- Barretto, M. y Otamendi, A.
2015. Antropología y Turismo en “Los Países del Plata” (Argentina y Uruguay); *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2): 283-294.
- Barth, F.
1976. Los grupos étnicos y sus fronteras, *Fondo de cultura económica*, 197(6): 1-49.
- Brumann, C.
1999. Writing for culture: Why a successful concept should not be discarded, *Current anthropology*, (40), *Supplement: special issue: culture. A second chance?:* S1-S27.
- Cabezas González, A.
2013. Cuerpos que importan en las geometrías del poder; en Cairo Carou, H. et. al., *XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, Trama editorial, CEEIB, Nov 2012, Madrid, España: 841-845.
- Comparato, G.
2017. Epistemología del Turismo. Entre luces y sombras, *Caderno virtual de turismo*, en prensa: pp. 1-24.
- Coronado, G.
2015. De la curiosidad a la prioridad: el lugar del turismo en la antropología, *Desacatos. Revista de Antropología Social*, N° 47: 90-97.
- Dos Santos, R. J.
2005. Antropología, comunicación y turismo. La mediación cultural en la construcción del espacio turístico de una comunidad de pescadores en Laguna, SC, Brasil, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14: 293-313.
- Follari, R.
2003. Los estudios culturales como teorías débiles, Ponencia al Congreso de la LASA (*Latin American Studies Association*), realizado en Dallas, Texas: 1-17.
- Francesch Díaz, A.
2016. Antropólogos, turistas, confusiones y reflexiones, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1): 11-21.
- Fuller, N.
2015. El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo; *Revista de Antropología Experimental*, N° 15, *monográfico turismo, texto 8*, Universidad de Jaén: 101-108.
- Geertz, C.
2003. *La interpretación de las culturas*, Gedisa editorial: 1-41.
- Hall, S.
2000. Estudios culturales y sus legados teóricos, *Voces y culturas*, 16; Traducción por Carmelo Arias Pérez: 9-27.

2010. El espectáculo del “otro”, en Restrepo, E. ed., *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Corporación Editorial Nacional, Ecuador, 2013: 431-457.
- Hiernaux, N.
2006. Geografía del turismo, en Lindón, A. y Hiernaux, N., *Tratado de Geografía humana*, Anthropos Editorial, UAM, Iztapalapa, México: 401-432.
- Jafari, J.
1994. La cientificación del turismo; *Estudios y Perspectivas en Turismo*; 3 (1): 7-36.
2005. El turismo como disciplina científica; *Política y sociedad*, 42(1): 39-56.
- Lagunas Arias, D.
2010. Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo), en Fournier, P. y López Aguilar, F. coord., *Patriotismo, identidad y complejidad social: enfoques interdisciplinarios*, México D. F., ENAH: 379-394.
- Nogués Pedregal, A. M.
2009. Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*; 7 (1): 43-56.
- Ortiz, R.
2004. Estudios culturales, fronteras y traspasos. Una perspectiva desde Brasil, en *Taquigrafiando lo social*, Siglo XXI, Buenos Aires: 190-202.
- Ortner, S.
1999. *The Fate of “Culture” Geertz and Beyond*; University of California Press: 1-11.
2005. Geertz, subjetividad y conciencia posmoderna, *Etnografías contemporáneas*, 1(1): 25-54.
- Pagès, G.
2012. Una aproximación a los estudios culturales latinoamericanos; en Serrano, E. coord., *De la tierra al cielo: Líneas recientes de investigación en historia moderna*, I Encuentro de Jóvenes Investigadores, Zaragoza: 279-298.
- Pereriro, X.
2013. Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina, *Revista Española de Antropología Americana*, 46(1): 155-174.
- Pinto, R.
2015. O turismo na tradição antropológica brasileira, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*; 13, (2): 295-303.
- Restrepo, E.
2012. *Antropología y estudios culturales: disputas y confluencias desde la periferia*, Editorial Siglo Veintiuno; Buenos Aires.
- Salazar, N.
2006. Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo; *Tabula rasa*, 5: 99-128.
2013. Imagineering otherness: Anthropological legacies in contemporary tourism; *Anthropological Quarterly*, 86(3): 669-696.
- Santana-Talavera, A.
2015. Turismo, incursiones interdisciplinarias desde la antropología social; *Estudios y Perspectivas en Turismo; Edición Especial “25° aniversario”*: 83-99.
- Valdés, E. et. al.
2011. Visibilizar el paisaje del miedo. Una aproximación desde las espacialidades y temporalidades; *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*, Año 2 – N°2: 76-92.
- Valencia, H. I.
2011. Antropología y estudios culturales: entre el teorizar de la política y la politización de la teoría; *Tabula Rasa*; (15), julio-diciembre: 95-111
- Wright, S.
2004. La politización de la cultura; en Boivin M. et. al., *Constructores de Otridad. Una introducción a la antropología social y cultural*; Buenos Aires: Eudeba: 128-141.

Recibido: 01/08/2017
Reenviado: 09/06/2018
Aceptado: 10/06/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

Las estrategias de marketing en la planificación y gestión del patrimonio cultural militar: estudio de caso

María Teresa Fernández Alles*

Universidad de Cádiz (España)

Resumen: El Ministerio de Defensa del Gobierno de España custodia un patrimonio cultural de gran riqueza, considerado uno de los atractivos más relevantes de la oferta turística y cultural española. La gestión que, bajo la denominación de Difusión de la Cultura de Defensa, realiza el Ministerio de Defensa para la puesta en valor de este patrimonio, ha contribuido considerablemente tanto a su difusión en la sociedad como a la dinamización de las economías locales, impulsando a su vez el desarrollo del sector turístico. Esta investigación pretende estudiar la gestión que, bajo el enfoque del marketing, realiza el Ministerio de Defensa con el doble propósito de hacer difusión del mismo en el conjunto poblacional, y especialmente en la sociedad civil, y de conservar los bienes que lo integran. Para ello se ha acudido al método del caso como metodología de la investigación, siendo el caso objeto de estudio el Museo Naval situado en la localidad española de San Fernando (Cádiz).

Palabras Clave: Patrimonio cultural; Museos; Gestión; Turismo cultural; Cultura de defensa.

Marketing strategies in the planning and management of military cultural heritage: a case study

Abstract: The Ministry of Defense of the Government of Spain possesses a large and rich store of cultural heritage of great wealth, considered highly relevant as a cultural tourism attraction. Heritage Management, called Promotion of the Culture of Defence is carried out by the Ministry of Defense itself and is designed to give value-added to this heritage making it available toward the revitalisation of local economies through development in the area of tourism. This research aims to study the marketing perspective of the heritage management, carried out by the Ministry of Defence to the double purpose of creating general public awareness through heritage promotion while preserving said legacy collections. This then is a case study of the Naval Museum in the Spanish town of San Fernando (Cádiz).

Keywords: Cultural heritage; Museums; Management; Cultural tourism; Culture of defence.

1. Introducción

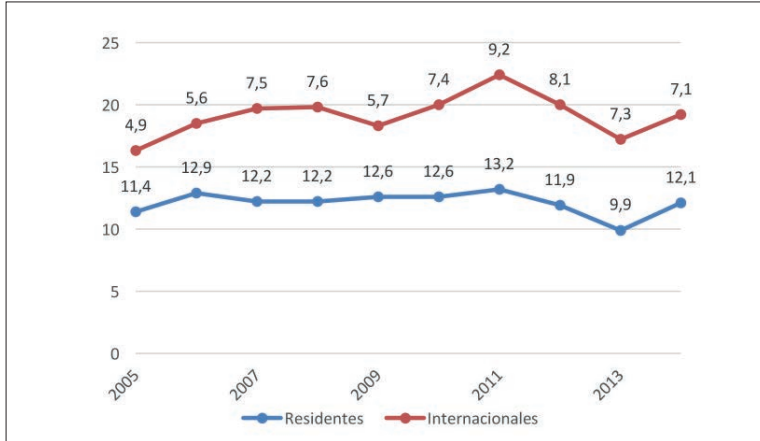
El turismo cultural, modalidad turística que abarca todos aquellos desplazamientos que se realizan “principalmente con el motivo de conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y, en general, cualquier manifestación humana que ayude al enriquecimiento cultural” (Milio y Cabo, 2000, 124), está cobrando un protagonismo creciente en el panorama turístico mundial, lo que queda reflejado en las cifras registradas en el sector. Concretamente, en España, las estadísticas relativas a los viajes realizados por motivos culturales, tanto por los residentes en España como por los turistas internacionales, ponen de manifiesto la relevancia de la cultura para el sector turístico, por cuanto, según los últimos datos publicados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017), correspondiente al año 2016, el 17,8% del total de los viajes realizados por los residentes en España por ocio, recreo o vacaciones fueron por motivos culturales, cifrándose en 14,3 millones los viajes registrados.

En cuanto a los turistas internacionales, se registraron un total de 7,2 millones los viajeros extranjeros que acudieron a España por el mismo motivo, representando el 12,4% del total de los viajes realizados

* Universidad de Cádiz, España; E-mail: teresa.alles@uca.es

por estos por ocio, recreo o vacaciones. La evolución de los viajes realizados tanto por los residentes en España como por los turistas internacionales por motivos culturales se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1: Viajes de residentes en España y turistas internacionales realizados por motivos culturales (en millones). Periodo 2005-2016.



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). Elaboración propia.

El desarrollo de esta modalidad turística, el turismo cultural, en un destino turístico se sustenta en la riqueza, conservación y difusión de su patrimonio cultural. Según Fernández y Ramos (2005), este patrimonio estaría constituido “por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidos por las sociedades resultado de un proceso histórico en el que la reproducción de las ideas y el material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región”. Por otra parte, la legislación vigente en España, la Ley 16/1985, de 25 de junio, de Patrimonio Histórico Español, integra dentro de este patrimonio “los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico...el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico y antropológico. Asimismo, forman parte del Patrimonio Histórico Español los bienes que integren el Patrimonio Cultural Inmaterial, de conformidad con lo que establezca su legislación especial” (artículo 1º del Título Preliminar).

Atendiendo a su titularidad, cabe distinguir entre el patrimonio de titularidad pública, de titularidad privada y de titularidad mixta. El primer grupo se compone de los bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, que pertenecen a la Administración General del Estado, a la Autonómica o bien a la Administración Local, formando parte de los primeros aquellos cuya titularidad y gestión corresponden al Ministerio de Defensa.

El patrimonio gestionado por este ministerio integra una destacada oferta cultural (archivos, bibliotecas, museos, edificios, etc.), cuya difusión y acercamiento a la sociedad están contribuyendo de manera relevante a impulsar, tanto el desarrollo turístico y económico de las localidades en las que se encuentra ubicados, como la puesta en valor de dicho patrimonio. Todo ello ha sido posible gracias a las actuaciones llevadas a cabo por el Ministerio de Defensa enmarcadas en la denominada Difusión de la Cultura de Defensa.

La Cultura de Defensa hace referencia al “conjunto de conocimientos que permite a las personas desarrollar juicios u opiniones sobre los instrumentos con que el Estado protege a los ciudadanos de determinados peligros, siendo las Fuerzas Armadas uno de los instrumentos más importantes” (Ministerio de Defensa, 2018). El desarrollo de la misma tiene como finalidad “que la sociedad española conozca, valore y se identifique con la historia y con el esfuerzo solidario y efectivo mediante el que las Fuerzas Armadas salvaguardan los intereses nacionales” (Ministerio de Defensa, 2018). Con ello, se pone de manifiesto que uno de los propósitos fundamentales de la Difusión de la Cultura de Defensa es la apertura a la sociedad civil.

Como afirma el General Alejandro (2017), Jefe de Estado Mayor de Defensa (JEMAD), “la cultura y la conciencia de seguridad y defensa son conceptos de índole nacional y no responsabilidad exclusiva del Ministerio de Defensa”, destacando la importancia no sólo de que las Fuerzas Armadas se acerquen a la sociedad civil, sino también que la propia sociedad civil se acerque a ese conocimiento y compromiso de seguridad nacional.

Para lograr este acercamiento y apertura del patrimonio cultural militar, el Ministerio de Defensa ha implantado una nueva forma de gestión cuyo éxito ha quedado plasmado en casos tan destacados como la Colección Museográfica de la Guardia Real, el Museo del Alcázar de Segovia o el Museo Histórico Militar de Burgos.

A nivel académico, no existen antecedentes de trabajos en los que se analicen o ponga de manifiesto esta nueva forma de gestión de los bienes que integran el patrimonio cultural de Defensa. Por ello, consideramos que este trabajo puede suponer una aportación importante en este campo de la investigación.

Dada la amplitud del patrimonio dependiente del Ministerio de Defensa, esta investigación se centrará, utilizando como metodología el método del caso, en el análisis de un caso concreto al objeto de alcanzar el objetivo fundamental de la misma como es dar a conocer esta nueva forma de gestionar el patrimonio cultural por parte del Ministerio de Defensa.

El recurso del patrimonio cultural militar español seleccionado como caso de estudio será el Museo Naval ubicado en la localidad española de San Fernando, en la provincia de Cádiz (España). La elección de este museo obedece a las siguientes razones: el haber sido la primera sede del Museo Naval, ubicado actualmente en la capital de España, Madrid (De Leste, 2018); su destacada contribución a la difusión de la Cultura de Defensa; su importancia estratégica en la oferta cultural de la zona geográfica en la que se encuentra ubicado; y el éxito de público alcanzado por este museo en los últimos años.

En líneas generales, lo que se pretende con el estudio de este caso es conocer la política museística que está llevando a cabo el Ministerio de Defensa, no sólo en el cumplimiento de las verdaderas funciones para las que fueron creados (conservación, investigación, difusión y función social), sino, además, en su labor de difusión y comunicación.

2. La gestión de los museos bajo el enfoque del marketing

Uno de los componentes clave del patrimonio cultural en España, y particularmente, del patrimonio cultural militar, son los museos. Estos pueden ser definidos, según la American Association of Museums (AAM), como “un centro organizado como institución pública o privada no lucrativa, cuya existencia se justifica mediante unos objetivos esencialmente estéticos o educativos” (Kotler y Kotler, 2008, 32). Otra de las definiciones existentes en torno a este importante bien cultural es la que recoge en el artículo 59.3 de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, según la cual “son museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural” (art. 1 del Reglamento 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos).

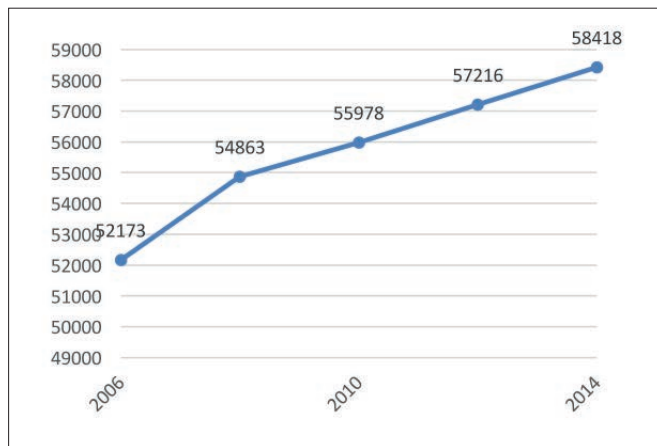
Los museos constituyen uno de los atractivos más importantes de la oferta turístico-cultural española, habiendo contribuido de manera relevante a posicionar el turismo cultural como una de las modalidades turísticas más importantes en España, jugando, a su vez, un destacado papel en la desestacionalización de la demanda turística. Particularmente, según las últimas estadísticas publicadas, la visita a museos o exposiciones fue una actividad cultural realizada por el 33,2% de la población española en el periodo 2014-2015 (Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016a).

En 2015, se contabilizaron un total de 1.522 museos y colecciones dentro de la oferta museística española (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016a), de los cuales el 70,2% son de titularidad pública, siendo el 27,9% de titularidad privada y el 1,9% mixta. Entre los primeros, de titularidad pública, destacan los museos de la Administración Local (46,7%), seguidos de los de la Administración General del Estado (11,6%) y la Autonómica (9,5%). Dentro de los primeros se encuentran aquellos cuya titularidad y gestión corresponden al Ministerio de Defensa, cifrándose en 22 los museos y 25 las colecciones museográficas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016a). El órgano responsable de la coordinación de los mismos es la Subdirección General de Publicaciones y Patrimonio Cultural del Ministerio de Defensa (Ministerio de Defensa, 2016a).

Existen diversas tipologías dentro de los museos gestionados por el Ministerio de Defensa: Museos Nacionales, Museos Históricos Militares del Ejército de Tierra y museos filiales del Museo Naval. Todos ellos albergan un total de 78.633 fondos museísticos que se agrupan en la Red de Museos de Defensa (RMD). Esta red se creó en virtud del Real Decreto 1305/2009, de 31 de julio, por la que se crea la Red de Museos de España, siendo preciso tener en consideración, además, la Orden DEF/2532/2015, de 18 de noviembre, por la que se crea la Red de Museos de Defensa y se definen los procedimientos para la gestión de los bienes muebles del Patrimonio Histórico Español adscritos al Ministerio de Defensa. El contenido de esta orden ministerial se ajusta a lo dispuesto en la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español; en el Real Decreto 111/1986, de 10 de enero, de desarrollo parcial de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español; y en el Real Decreto 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos.

Las Estadísticas de Museos y Colecciones Museográficas (2016b)¹ estimaron que las 1.522 instituciones museísticas investigadas recibieron 58.418.342 visitantes a lo largo de 2014, siendo la media de visitantes por museo de 39.795. Estos museos han experimentado un notable crecimiento en el número de visitantes en los últimos años, cobrando especial protagonismo museos reconocidos internacionalmente como el Museo del Prado en Madrid o el Museo Guggenheim en Bilbao. La evolución del número de visitantes estimados en los museos y colecciones museográficas en España en el periodo 2006-2014 muestra una tendencia creciente tal y como se observa en la gráfica 2.

Gráfica 2. Evolución del número de visitantes estimados a Museos y Colecciones Museográficas en España (en miles) (2006-2014).



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016b). Elaboración propia.

Al auge del turismo cultural en España no sólo ha contribuido la gran riqueza de su patrimonio cultural, sino también las acciones de comunicación y promoción llevadas a cabo por las diversas instituciones, tanto públicas como privadas.

Como afirma Martos (2016), la promoción del producto cultural facilita la consecución de una serie de objetivos entre los que cabe destacar:

- a) Conseguir notoriedad en el mercado, dando a conocer el producto cultural.
- b) Crear o modificar la imagen del producto cultural.
- c) Recordar a los usuarios potenciales la existencia del producto cultural.
- d) Mejorar el posicionamiento del recurso cultural.
- e) Despertar el interés de un segmento de mercado concreto.

Bajo el enfoque actual del marketing, se considera necesario que la gestión moderna de los museos conjugue la utilización de técnicas de marketing, al objeto de atraer un mayor número de visitantes y turistas, con la preservación de los bienes. De ahí que se considere fundamental la elaboración de

estrategias de marketing para aprovechar la oportunidad que supone para el turismo la difusión de la cultura.

Este enfoque se corresponde con una nueva forma de gestionar los museos por parte del Ministerio de Defensa, enmarcada en la denominada Difusión de la Cultura de Defensa, la cual puede tener una doble acepción (Fernández y Barbeito, 2005:69-70): la primera, la cual hace referencia “al conocimiento objetivo que la población dispone, o debiera disponer, sobre los asuntos relacionados con la defensa, tanto sobre la organización militar y las misiones de las Fuerzas Armadas, como sobre las políticas de defensa o la naturaleza y dinámica de los conflictos bélicos”, y la segunda, que “alude al conjunto de prácticas valores, creencias, afectos y símbolos que la población mantiene o pueda mantener respecto a la defensa”. Teniendo en cuenta estas consideraciones, la Cultura de Defensa lo que persigue es influir en los conocimientos y actitudes de los visitantes, constituyendo los museos un elemento clave para comunicar estos conocimientos e influir en las actitudes de manera positiva hacia lo que constituye la defensa nacional.

Bajo esta óptica, las funciones de los museos militares no se van a limitar a la colección y conservación del patrimonio que atesoran, sino que deben realizar una importante labor de comunicación que logre atraer a toda la población, no sólo a los militares interesados por este tipo de museos.

Como afirma González-Pola (2018), una de las misiones fundamentales de los museos militares debe ser acercar la Defensa a la sociedad civil, para lo cual es necesario que los museos se constituyan en espacios de aprendizaje que permitan conocer y comprender la historia del país. Es por ello que las políticas de comunicación de los museos militares deban ir encaminadas a dar a conocer su apertura a toda la población, creando museos accesibles que ofrezcan experiencias únicas y atractivas sobre todo a la población civil.

El primer Plan Director de Cultura de Defensa se aprobó en 2002, estando en proceso de elaboración la creación de un nuevo plan que contemple los cambios acaecidos en el entorno, así como la actualización de los enfoques y mecanismos de seguimiento establecidos en el anterior plan. Pues bien, desde la aprobación de este primer Plan Director, ha habido un cambio considerable en la forma de gestionar los museos, habiéndose realizado en los últimos años un verdadero esfuerzo por parte del Ministerio de Defensa por poner su patrimonio histórico y cultural a disposición de la ciudadanía. Tanto es así que, según los últimos datos proporcionados por el Ministerio de Defensa (2018), se han registrado en torno a 1.700.000 visitas en los museos y colecciones museográficas que gestiona.

Prueba de esta tendencia por acercar los museos a la sociedad es la participación del Ministerio de Defensa en el Año Europeo del Patrimonio Cultural en 2018, cuyo propósito es animar a todas las personas a descubrir y explorar el patrimonio cultural europeo, formando parte de las celebraciones que se están llevando a cabo en torno a la riqueza y la diversidad del patrimonio que atesoran las ciudades europeas.

3. Metodología de investigación y caso de estudio

3.1. Metodología

La presente investigación pretende analizar la gestión que el Ministerio de Defensa lleva a cabo en uno de los recursos más importantes del patrimonio cultural, los museos, desde el punto de vista del marketing. Este importante recurso patrimonial constituye uno de los principales atractivos de la oferta turística española, interviniendo en su gestión distintos agentes y factores, económicos, sociales y culturales, por lo que se considera el método del caso la estrategia de investigación más idónea para realizar esta investigación. Esta metodología permite dar respuesta a interrogantes del tipo ¿cómo? y ¿por qué? (Yin, 2009), así como ahondar en la comprensión del fenómeno, aportando una visión holística (Gummenson, 1991). De igual forma, al existir pocos trabajos que analicen la sostenibilidad en el patrimonio cultural, en general, y en los museos, en particular, y, concretamente, en los museos gestionados por el Ministerio de Defensa, este trabajo constituye una aportación relevante al campo objeto de estudio.

Una vez realizada la revisión de la literatura, se ha procedido a fundamentar las cuestiones de investigación y a seleccionar la unidad de análisis, para realizar el adecuado planteamiento de la metodología a emplear y del contenido de las entrevistas y de la información requerida. Tras consultar el universo de museos existentes en España, se decidió centrar la investigación en los museos de titularidad pública y, concretamente, en aquellos gestionados por el Ministerio de Defensa. Dada la inexistencia de trabajos académicos en este ámbito, se decidió utilizar como metodología de investigación el método

del caso, ya que así se podría conocer al completo todo lo relativo a la gestión turística de los museos desde la óptica del marketing.

Tras la fundamentación teórica y metodológica de este trabajo, se pasó a la fase de obtención de la información primaria. Concretamente, se solicitó información referente al número de visitantes a los museos, la evolución longitudinal de dicho número, así como a las políticas de marketing llevadas a cabo. Así, se ha llevado a cabo una investigación de carácter exploratorio, basada en la búsqueda documental, recopilando información relativa a la gestión turística del museo analizado y de las políticas de marketing implementadas para la difusión de su patrimonio.

Una vez obtenida la información, ésta fue clasificada y sintetizada para su posterior análisis, permitiendo extraer conclusiones generales aplicables a otros museos, compartiendo las características esenciales. En la tabla 1 se recoge la información sintetizada del proceso de investigación llevado a cabo basado en la metodología del caso.

Tabla 1: Metodología de la investigación.

Propósito de la investigación	Comprobar empíricamente como se lleva a cabo la gestión turística de los museos en un caso real para analizar las estrategias y acciones que se emprenden para la difusión de la cultura, así como las medidas que se llevan a cabo para incrementar la notoriedad y el flujo de visitantes.
Metodología de investigación	Estudio de caso contemporáneo singular de carácter holístico (unidad de análisis simple). Estudio exploratorio, descriptivo y explicativo.
Unidad de análisis	Museos en España.
Ámbito geográfico	España
Universo	Museos españoles de titularidad pública gestionados por el Ministerio de Defensa. Concretamente, los museos filiales del Museo Naval de Madrid.
Muestra	Museo Naval de San Fernando (Cádiz).
Tipo de muestra	Muestra lógica y teórica (capacidad de generalización analítica del fenómeno estudiado), no de forma aleatoria (muestreo y generalización estadística).
Métodos de recogida de evidencia	Revisión documental.
Fuentes de información	Interna: documentación aportada por la gerencia del museo, contenido de las entrevistas y contexto físico real. Externa: publicaciones especializadas, estadísticas e información publicada en las páginas web del Ministerio de Defensa.
Informadores clave	El director del museo, la directora técnica del museo y la Subdirección General de Publicaciones y Patrimonio Cultural del Ministerio de Defensa.
Métodos de análisis de la evidencia	Fundamentalmente de tipo cualitativo: – Identificación y evolución de la importancia del turismo cultural. – Relevancia de los museos en la oferta turístico-cultural. – Explicación de las herramientas de marketing utilizadas tanto por la Subdirección General de Publicaciones y Patrimonio Cultural como por el museo analizado para dar a conocer su patrimonio.
Enfoque científico	Inducción analítica a través de la lógica de la réplica (generalización analítica). Procesos deductivos en la medida que se parte de proposiciones teóricas a través de la revisión de la literatura.
Evaluación del rigor y calidad científica	– Análisis de la validez de constructo, interna y externa. – Fiabilidad. – Consistencia (teórico-interpretativa y contextual).
Fecha de realización	2017-2018

Fuente: Elaboración propia a partir de Villareal y Landeta (2010).

3.2. Caso de estudio

De los 1.522 museos y colecciones museísticas registrados en España, 47 son gestionados por el Ministerio de Defensa, contando con 22 museos de titularidad estatal y 25 colecciones museográficas. Particularmente, los museos que gestiona el Ministerio de Defensa están integrados por 4 Museos Nacionales, 11 Museos Históricos Militares del Ejército de Tierra y 7 museos filiales del Museo Naval, los cuales reúnen un extenso patrimonio histórico y artístico de carácter militar, considerado como uno de los más importantes del mundo (Tabla 2).

Tabla 2: Museos gestionados por el Ministerio de Defensa de España.

Museos Militares
Nacionales
<ul style="list-style-type: none"> • Museo del Ejército, en Toledo. • Museo Naval, en Madrid. • Museo de Aeronáutica y Astronáutica, en Cuatro Vientos (Madrid). • Museo del Alcázar de Segovia, con titularidad estatal y gestión compartida.
Histórico Militares del Ejército de Tierra
<ul style="list-style-type: none"> • A Coruña. • Burgos. • Santa Cruz de Tenerife. • Cartagena (Murcia). • Ceuta. • Figueras (Girona) • Melilla. • Porto Pi (Palma de Mallorca). • Es Castell (Menorca). • Sevilla • Valencia
Filiales del Museo Naval
<ul style="list-style-type: none"> • Cartagena (Murcia). • A Ferrol (A Coruña). • Las Palmas de Gran Canaria. • San Fernando (Cádiz). • Museo Marítimo de la 'Torre del Oro' en Sevilla • Archivo Museo 'Don Álvaro de Bazán', Viso del Marqués (Ciudad Real). • Panteón de Marinos Ilustres, en San Fernando (Cádiz).

Fuente: Ministerio de Defensa (2016b). Elaboración propia.

Entre los museos filiales del Museo Naval de Madrid se encuentra el Museo Naval de San Fernando (Cádiz), en el cual se centrará la actual investigación. Las razones que justifican la elección de este museo como caso de estudio se debe a las siguientes razones: su destacada contribución a la difusión de la Cultura de Defensa; su importancia estratégica en la oferta cultural de la zona geográfica en la que se encuentra ubicado; y el éxito de público alcanzado por este museo en los últimos años.

Además, cabe destacar el hecho de que en el Museo Naval de San Fernando se sitúan los orígenes del actual Museo Naval de Madrid (De Leste, 2018), cuya creación se remonta a 1792 a iniciativa de don Antonio Valdés, designado Secretario de Marina e Indias por el rey Carlos IV. Su ubicación originaria contaba con una biblioteca, así como con una amplia exposición de instrumentos náuticos, modelos de barcos, armas, equipos, máquinas y otros objetos (De Leste, 2018).

El cese de Valdés paralizó el proyecto, el cual fue retomado medio siglo después, en 1842. Un año más tarde, el 19 de noviembre de 1843, S.M. la reina Isabel II inauguraría el Museo Naval en su primera sede en la capital española, situado en el Palacio o Casa de los Consejos ubicado en la calle Mayor (De Leste, 2018).

4. La gestión de marketing del museo naval de san fernando

Las estrategias de marketing llevadas a cabo en el Museo Naval de San Fernando han ido encaminadas a la consecución de tres objetivos claros: incrementar el número de visitantes al museo, aumentar la visibilidad y notoriedad del museo y atraer nuevos públicos, tratando de lograr un posicionamiento definido: “ser un museo actual y especializado en el ámbito naval con un mayor reconocimiento en el mercado turístico” y “difundir la cultura de defensa” en la sociedad civil.

La gestión realizada para la puesta en valor de este importante recurso cultural y turístico, tanto desde el Ministerio de Defensa, el Órgano de Historia y Cultura Naval, la Fundación Museo Naval y el propio museo, ha contribuido a dar una mayor apertura del mismo hacia la sociedad en su conjunto. Esto ha repercutido positivamente en la dinamización de la economía local, impulsando el desarrollo del turismo cultural en la provincia, lo que se ha compatibilizado con la implantación de programas de conservación. Todo ello justifica la idoneidad de analizar la gestión realizada al objeto de que sirva de modelo para otros recursos patrimoniales.

Las estrategias funcionales llevadas a cabo en el museo se han centrado en las principales variables de marketing, destacando en primer lugar, las estrategias de productos, es decir, las centradas en el museo como producto. Con un producto claramente diferenciado, formando parte del conjunto de edificios arquitectónicos de la Armada, junto con el Panteón de Marinos Ilustres y el Real Instituto y Observatorio de la Armada, no existiendo una competencia directa en la zona con un producto de similares características, las estrategias de productos llevadas a cabo han sido diversas. En primer lugar, cabe resaltar la estrategia destinada a “acercar el museo a la ciudadanía”, destacando entre sus actuaciones el cambio de ubicación del museo al centro de la ciudad.

Desde su fundación en marzo de 1992, el museo se hallaba situado en el primitivo edificio de la Intendencia y Colegio Naval, hoy Escuela de Suboficiales de la Armada, en la Real Población de San Carlos. Se trataba de un edificio construido en 1798 y de estilo neoclásico que contenía 19 salas de exposición en las que se exhibían barcos de distintas épocas, instrumentos náuticos, retratos o uniformes y condecoraciones, entre otros (Ministerio de Defensa, 2011). Al objeto de lograr un incremento en el número de visitantes al museo, difundiendo así su riqueza expositiva, se llevó a cabo un cambio de sede, ubicándose desde el 8 de julio de 2016, día de su inauguración, en el rehabilitado edificio histórico de la antigua Capitanía General de Marina de San Fernando. La nueva ubicación del museo en pleno centro histórico de la ciudad, lo han convertido en uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, teniendo un impacto directo en la afluencia de visitantes al mismo. Este cambio de ubicación quedaría englobado dentro de la estrategia de producto destinada a acercar el museo a la ciudadanía.

Otra de las actuaciones llevadas a cabo dentro de la estrategia de producto destinada a “acercar el museo a la ciudadanía”, ha sido el desarrollo de un museo para todos, llevándose a cabo numerosas medidas de accesibilidad teniendo en cuentas las peculiaridades de los distintos tipos de discapacidad, no sólo la motora. Así, se ha diseñado un museo accesible para las personas con discapacidad, en el que las salas, los pasillos, la recepción, los aseos y los accesos a las distintas dependencias carecen de barreras que impidan que las personas con discapacidad puedan disfrutar del mismo en las mismas condiciones que el resto de la población.

Además, se han ampliado los idiomas en los que se pueden realizar las visitas, pudiéndose hacer tanto en castellano, como en inglés y en francés.

Otras de las estrategias llevadas a cabo ha sido la “mejora de la oferta de servicios”, para lo cual se han llevado a cabo una serie de actuaciones, entre las que cabe incluir, en primer lugar, la ampliación del material expositivo, contando con un mayor número de bienes culturales en exposición. Particularmente, se ha procedido al traslado de algunos fondos desde el Museo Naval de Madrid, pudiendo resaltar el caso de la cabeza del mascarón del “Juan Sebastián Elcano”. Se trata de una reproducción de una fragata del siglo XVIII que perteneció a Joaquín Sorolla. Asimismo, se llevan a cabo donaciones al museo, aprobadas por el Ministerio de Cultura, pudiendo citarse entre ellas los cuadros al óleo donados por la familia Padilla.

En segundo lugar, se ha realizado la ampliación y mejora del espacio expositivo (Imagen 1). En su ubicación actual, el Museo Naval de San Fernando está dividido en 18 áreas temáticas distribuidas en tres plantas. En las plantas 0 y 1 de Capitanía se encuentran las siguientes áreas temáticas:

- 1) Orígenes y fundación del museo.
- 2) El departamento marítimo de Cádiz (1717-1800).
- 3) Construcción naval en el siglo XVIII.
- 4) Batalla de Trafalgar.

- 5) El sitio de Cádiz (1810-1812).
- 6) La vuelta al mundo de la fragata blindada Numancia.
- 7) Cuba y Filipinas-1898-.
- 8) Formación naval y militar de los marinos españoles.
- 9) Expediciones marítimas españolas.
- 10) Vexilología naval.
- 11) Modelismo naval.
- 12) Artillería naval.
- 13) Sanidad naval militar.
- 14) La infantería de marina.
- 15) El arma submarina.
- 16) La armada contemporánea.

La planta baja se encuentra dividida en dos áreas temáticas:

- 1) Uniformes militares
- 2) Arqueología subacuática.

Además, se ha creado una sala multiusos con un auditorio para la celebración de seminarios, conferencias y reuniones, y se ha procedido al traslado de la Biblioteca Naval de la zona al museo.

Imagen 1: Sala de Infantería de Marina. Museo Naval de San Fernando.



Fuente: Museo Naval de San Fernando (2018).

Otra de las estrategias llevadas a cabo, la cual puede enmarcarse dentro del campo de la Conservación Preventiva, se ha centrado en la “creación de un museo sostenible”. Las actuaciones llevadas a cabo en este ámbito se concretan en los siguientes puntos:

- Conservación de los bienes culturales expuestos: cada sala cuenta con vigilantes de sala que se encargan de la seguridad de los bienes.
- Número óptimo de visitantes por sala para evitar una excesiva concentración de visitantes en sala.
- Control de la temperatura ambiental: el recinto del museo está bien climatizado y ventilado, existiendo un control diario de temperatura y humedad relativa, además de deshumidificadores y gel de sílice, colocados en el interior de las vitrinas.

Asimismo, se ha pretendido crear un “museo más innovador”, incorporando para ello las nuevas tecnologías, tal es el caso de la implantación del servicio de audioguía en los móviles personales disponible en diversos idiomas: en castellano (en dos versiones, para niños y para adultos), en inglés y en francés.

En cuanto a la estrategia de precios implantada por el museo, se ha fijado la entrada gratuita al mismo, si bien las personas que lo deseen pueden aportar de manera voluntaria 3 euros como contribución a los gastos del museo.

En el ámbito de la distribución, las actuaciones van encaminadas en la profundización de las relaciones con otras empresas emisoras de clientes, entre las que caben resaltar tanto la Universidad de Cádiz como los colegios e institutos de toda la provincia, tanto para la realización de visitas a museos, como para la celebración de reuniones y seminarios, así como la contribución en investigaciones que se lleven a cabo y que contribuyan a difundir la cultura de defensa. Asimismo, se han llegado a acuerdos con el Ayuntamiento de San Fernando para que a través de sus oficinas de turismo se promueva la visita al museo en los turistas que acuden a la localidad. Destacable, además, es la ampliación del horario de visitas del museo, lo que ha contribuido, sin lugar a dudas, a incrementar la afluencia de turistas y visitantes.

Especialmente relevantes son las diversas estrategias de comunicación puestas en marcha y entre las que cabe destacar la destinada a “promover la cultura de defensa”. Con la cultura de defensa el Ministerio de Defensa contribuye a la cultura de Seguridad Nacional, atendiendo a la Ley 36/2015 de Seguridad Nacional, en la cual se establece “que el Gobierno promoverá una cultura de Seguridad Nacional que favorezca la implicación activa de la sociedad en su preservación y garantía, como requisito indispensable para el disfrute de la libertad, la justicia, el bienestar, el progreso y los derechos de los ciudadanos”. Para ello, el Ministerio de Defensa lleva a cabo diversas actuaciones relacionadas con la Cultura de Defensa, entre las que cabe citar las siguientes (Ministerio de Defensa, 2016a):

- Cursos, seminarios, jornadas, mesas redondas y conferencias.
- Exposiciones de diversa naturaleza.
- Concursos de pintura, fotografía, etc.
- Conciertos de Música Militar.
- Visitas a unidades, centros y organismos militares.
- Celebración de efemérides.
- Recreaciones históricas.

Particularmente, en el Museo Naval de San Fernando se han implantado las siguientes actuaciones para contribuir a la difusión de la cultura de defensa:

- Pieza del mes. Esta actividad, promovida por el museo para dar a conocer cada mes una pieza de la colección del museo en profundidad, se ha llevado a cabo durante el año 2017.
- Participación en eventos locales. Cabe destacar la participación en el concurso de felicitaciones de Navidad, promovido en los colegios de San Fernando, cuyo objetivo es incentivar a los estudiantes a conocer los museos; la participación en “La noche en blanco” con la apertura del museo, la cual registró en 2017 la presencia de cerca de 1.200 visitantes en una sola noche; la celebración del día internacional de los museos que atrajo el día que se celebró en la edición de 2017 a 1.200 visitantes; y apertura del museo en días festivos en los que abre el comercio local, registrándose en los dos días que llevó a cabo tal actuación casi 1.000 visitantes al museo.
- Celebración de seminarios y conferencias de carácter cultural, destacándose, entre otros, el curso celebrado con la UNED, en el primer trimestre de 2018, sobre “Patrimonio Cultural de la Armada” y codirigido por la directora técnica del museo naval, Dra. Alicia Vallina Vallina.
- Tour histórico por la Marina de San Fernando, visitando varios enclaves en los que se incluyen el Real Instituto y Observatorio de la Armada, el Arsenal de la Carraca, el Museo Naval y el Panteón de Marinos Ilustres.

Otra de las estrategias de comunicación se ha centrado en la utilización del marketing online a través de la creación de una página web corporativa. La evolución del marketing online ha propiciado una mayor efectividad de las políticas de comunicación, lo que en el caso de los museos ha redundado en un mayor conocimiento de los mismos. Especialmente relevante es el papel que juegan en la actualidad las páginas web de los museos como reclamo para atraer visitantes. Las posibilidades informativas que ofrece la web de un museo son múltiples, pudiendo abarcar aspectos relevantes de su historia, horarios o catálogos de sus principales colecciones, entre otros aspectos, permitiendo, en algunos casos, realizar

una visita virtual. Como afirma Ejarque (2005)², “el éxito de los museos y de la oferta cultural va ligado a la promoción, la flexibilidad de las tarifas y la existencia de una política comercial”.

Las actuaciones de marketing online llevadas a cabo por el Museo Naval de San Fernando han utilizado varios sitios webs que incorporan información completa sobre la historia del museo, la dirección, el horario de visitas y las exposiciones con el propósito de que resulten atractivos para los visitantes potenciales y realicen la visita. Los sitios webs que integran el marketing online de este museo son:

- 1) El portal de Cultura de Defensa del Ministerio de Defensa.
- 2) La página web del Museo Naval de Madrid, sección de Museos Filiales.

Imagen 2: Página web del Museo Naval de San Fernando.



Fuente: Ministerio de Defensa (2016).

- 3) La página web de la Fundación Museo Naval.

Imagen 3. Portal web de la Fundación Museo Naval.



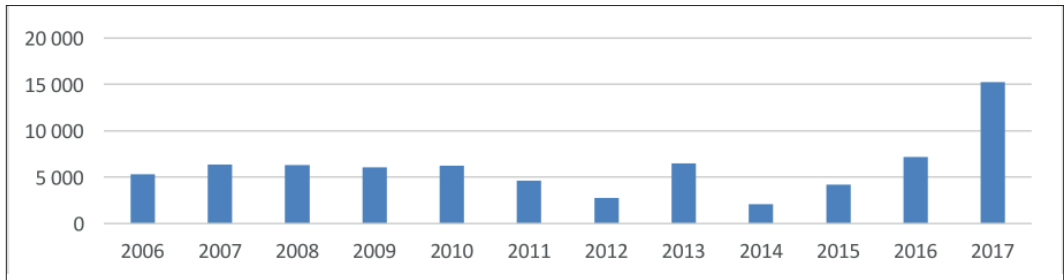
Fuente: Fundación Museo Naval (2016).

Además, es destacable la presencia del Museo en las redes sociales, concretamente en Twitter y en Facebook, tanto desde el propio museo como de la Fundación Museo Naval.

Las diversas actuaciones llevadas a cabo en el Museo Naval de San Fernando, entre las que cabe destacar el cambio de ubicación, las mejoras considerables en las instalaciones, la incorporación de las medidas de accesibilidad, el aumento en el número de bienes culturales exhibidos, así como las diversas acciones de comunicación llevadas a cabo han propiciado el incremento en el número de visitantes al museo y con ello la difusión de los bienes que el mismo alberga.

Si bien, el número de visitantes del Museo Naval de San Fernando ha sido muy variable en su anterior ubicación y antes de la puesta en marcha de todas estas actuaciones, desde su apertura en la nueva ubicación en julio de 2016 hasta marzo de 2018 se han registrado 25.000 visitas al museo. Particularmente, en 2016 se superaron las 7.000 visitas, siendo más de 15.000 las registradas en el periodo siguiente (Gráfica 3 y Figura 3).

Gráfica 3. Número de visitantes registrados en el Museo Naval de San Fernando (2006-2017).



Fuente: Museo Naval de San Fernando (2018). Elaboración propia.

Tabla 3: Número de visitantes al Museo Naval de San Fernando (2006-2018)

Año	Número de visitantes	
2006	5.298	
2007	6.365	
2008	6.310	
2009	6.053	
2010	6.206	
2011	4.599	
2012	2.731	Cerrado de agosto de 2012 a febrero de 2013
2013	6.467	
2014	2.048	Cerrado desde noviembre por inicio de los trabajos de cambio de sede
2015	4.138	Apertura parcial del museo
2016	7.127	Del 8 de julio al 31 de diciembre.
2017	15.249	

Fuente: Museo Naval de San Fernando (2018). Elaboración propia.

La gestión realizada en el museo, no sólo se ha visto reflejada en un aumento del número de visitantes, sino también en un mejor posicionamiento del mismo, convirtiendo algunas de las debilidades existentes antes de la puesta en marcha del plan de marketing, tales como la ubicación, la apertura a la ciudadanía, los accesos (horarios), la accesibilidad, la formación del personal, la conservación y sostenibilidad, en fortalezas, las cuales han contribuido todas ellas a mejorar la posición competitiva del museo, así como su atractivo, lo que ha redundado en la dinamización turística de la localidad.

4. Conclusiones

En los últimos años, se ha impulsado desde el Ministerio de Defensa del Gobierno de España la promoción y puesta en valor de su patrimonio cultural lo que ha contribuido a dinamizar el sector turístico del país. Entre las diversas actuaciones, cabe destacar el acuerdo de colaboración firmado en julio de 2013 por este Ministerio y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de Turespaña, para promocionar el patrimonio histórico artístico, así como otras actividades culturales relacionadas con la Defensa. Este acuerdo de colaboración partió de un doble propósito, poder mostrar el patrimonio cultural de defensa (museos, castillos, palacios o fortalezas) a un mayor número de personas, por un lado, y contribuir a impulsar el sector turístico en España, por otro lado. Las actuaciones implantadas a la luz de este acuerdo, unidas a las llevadas desde la Fundación Museo Naval (Ministerio de Defensa) al objeto de promover, difundir y proteger el patrimonio de la Armada y la historia naval, han contribuido a la puesta en valor del patrimonio cultural que gestiona el Ministerio de Defensa.

De esta manera, el amplio patrimonio cultural militar español, integrado por archivos, bibliotecas, museos y edificios emblemáticos de gran valor, se ha convertido en un referente en las ciudades donde se encuentran ubicados, gracias a las actuaciones de comunicación y difusión llevadas a cabo, constituyéndose en atractivos turístico-culturales de gran trascendencia para estas localidades. Tal es el caso Museo Naval en la ciudad de San Fernando (Cádiz), el cual se ha constituido en eje fundamental para el desarrollo del turismo cultural en esta localidad.

Partiendo del análisis situacional del entorno, en el que queda reflejado el auge del turismo cultural en todo el mundo, y al objeto de aprovechar tal oportunidad, se han delimitado como objetivos fundamentales acercar el museo a la ciudadanía, incrementando el número de visitantes a sus instalaciones, así como aumentar la notoriedad del museo; tratando de lograr un posicionamiento definido “ser un museo actual y especializado en el ámbito naval con un mayor reconocimiento en el mercado turístico” y “difundir la cultura de defensa”.

Las estrategias y actuaciones llevadas a cabo para la consecución de tales objetivos se han centrado en lograr una mayor apertura del museo a toda la ciudadanía, mejorar los canales de distribución y sobre todo impulsar la promoción del museo a través de las estrategias de comunicación, todo lo cual ha llevado a un notable incremento de los visitantes y turistas a los museos, contribuyendo a difundir los recursos que integran el patrimonio cultural que gestiona este organismo. Tanto es así que el Museo Naval es considerado en la actualidad uno de los principales atractivos culturales y turísticos no sólo de la localidad sino de toda la provincia.

Todo lo cual pone de manifiesto la idoneidad del diseño y puesta en práctica de estrategias de marketing orientadas a lograr un mejor posicionamiento estratégico de los recursos culturales y turísticos, más aún en destinos turísticos como España, por cuanto ocupa una posición privilegiada tanto en el ámbito turístico, siendo la segunda potencia mundial en lo que al número de turistas internacionales se refiere, como en el ámbito cultural, siendo uno de los países con mayor riqueza patrimonial en todo el mundo.

Agradecimientos

la realización de este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración del Subdelegado del Ministerio de Defensa en la provincia de Cádiz, Coronel D. Joaquín Tomás González Fernández, del director del Museo Naval de San Fernando durante la realización de la investigación, Capitán de Navío D. Vicente Pablo Ortells Polo, así como de la directora técnica del museo, Dra. Alicia Vallina Vallina.

Bibliografía

- Alejandre, F.
2017. “La Cultura de Seguridad y Defensa: un imperativo en una sociedad avanzada”. *Revista Española de Defensa*. Junio.
Biblioteca Virtual de Defensa
2016. Obras destacadas. Disponible en: <http://bibliotecavirtualdefensa.es/BVMDdefensa/i18n/estaticos/contenido.cmd?pagina=estaticos/presentacion>. Consultado en: octubre de 2017.
De Leste, T.
2018. “La Armada y el Patrimonio Cultural Naval”. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/fragatamercedes/dms/museos/fragatamercedes/patrimonio-cultural-subacuatico/armada-patrimonio-cultural-naval.pdf>. Consultado en: Junio de 2018.

Exceltur

2016. Informe de perspectivas turísticas. Valoración turística empresarial de 2015 y perspectivas para 2016. Nº 55. Enero de 2016. Balance 2015.

Fernández, M. y Barbeito, R.

2005. "El papel de los museos militares en el fomento de una cultura de defensa democrática". *Barataria*. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales. Nº 7: 63-69.

Fernández, G. y Ramos, A.G.

2005. "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina". *Cuadernos de Turismo*. Nº 15: 97-112. Murcia.

Fundación Museo Naval

2016. Museos. Disponible en: <http://fundacionmuseonaval.com/>. Consultado en: octubre de 2016.

González-Pola, P.

2018. La aportación de la museología a la cultura de defensa en España. Ponencia. Real Academia de Doctores de España. Disponible en: <http://www.radoctores.es>.

Gummenson, E.

1991. *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park, CA, Sage Publications.

Kolter, K. y Keller, K.

2016. *Dirección de Marketing*. Decimoquinta edición. Pearson. México.

Kotler, N. y Kotler, P.

2008. *Estrategias y marketing de museos*. 2ª Edición. Ariel. Barcelona.

Lavado, P.

2002. "Museos sin barreras y sin fronteras: accesibilidad, comunicabilidad e integración". *Boletín de la Asociación Asturiana de Bibliotecarios, Archiveros, Documentalistas y Museólogos (AABADOM)* Enero-Junio.

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.

Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Martos, M.

2016. *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural*. Ediciones Trea, S.L. Gijón, Asturias.

Milio, I. y Cabo, M.

2000. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Paraninfo. Madrid: Thomson Learning. Madrid.

Ministerio de Defensa

2011. Guía de Museos Militares Españoles. Disponible en: directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos. Consultado en: octubre de 2017.

Ministerio de Defensa

2016a. Cultura de Defensa. Disponible en: <http://www.portalcultura.mde.es/comun/culturaDefensa.html>. Consultado en: septiembre de 2017.

Ministerio de Defensa

2016b. Estadística de Centros, Instalaciones y Actividades Culturales y Deportivas. Año 2015. Secretaría General Técnica. Unidad de Estadística del Órgano Central. Julio 2016. Disponible en: <http://publicaciones.defensa.gob.es>. Consultado en: septiembre de 2017.

Ministerio de Defensa

2018. "La Cultura de Defensa". Disponible en: www.portalcultura.mde.es/comun/culturaDefensa.html. Consultado en: junio de 2018.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

2016a. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>. Consultado en: octubre de 2017.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

2016b. Estadísticas de museos y colecciones museográficas. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/portada.html?jsessionid=8CFB04ED9399038E5DB33410B1E3DDDD1>. Consultado en: octubre de 2017.

Orden DEF/2532/2015, de 18 de noviembre, por la que se crea la Red de Museos de Defensa y se definen los procedimientos para la gestión de los bienes muebles del Patrimonio Histórico Español adscritos al Ministerio de Defensa.

Organización Mundial del Turismo (O.M.T.): Sustainable Development of Tourism: mission Statement. Disponible en: <http://goo.gl/Rf30Nv>. Consultado en: septiembre de 2016.

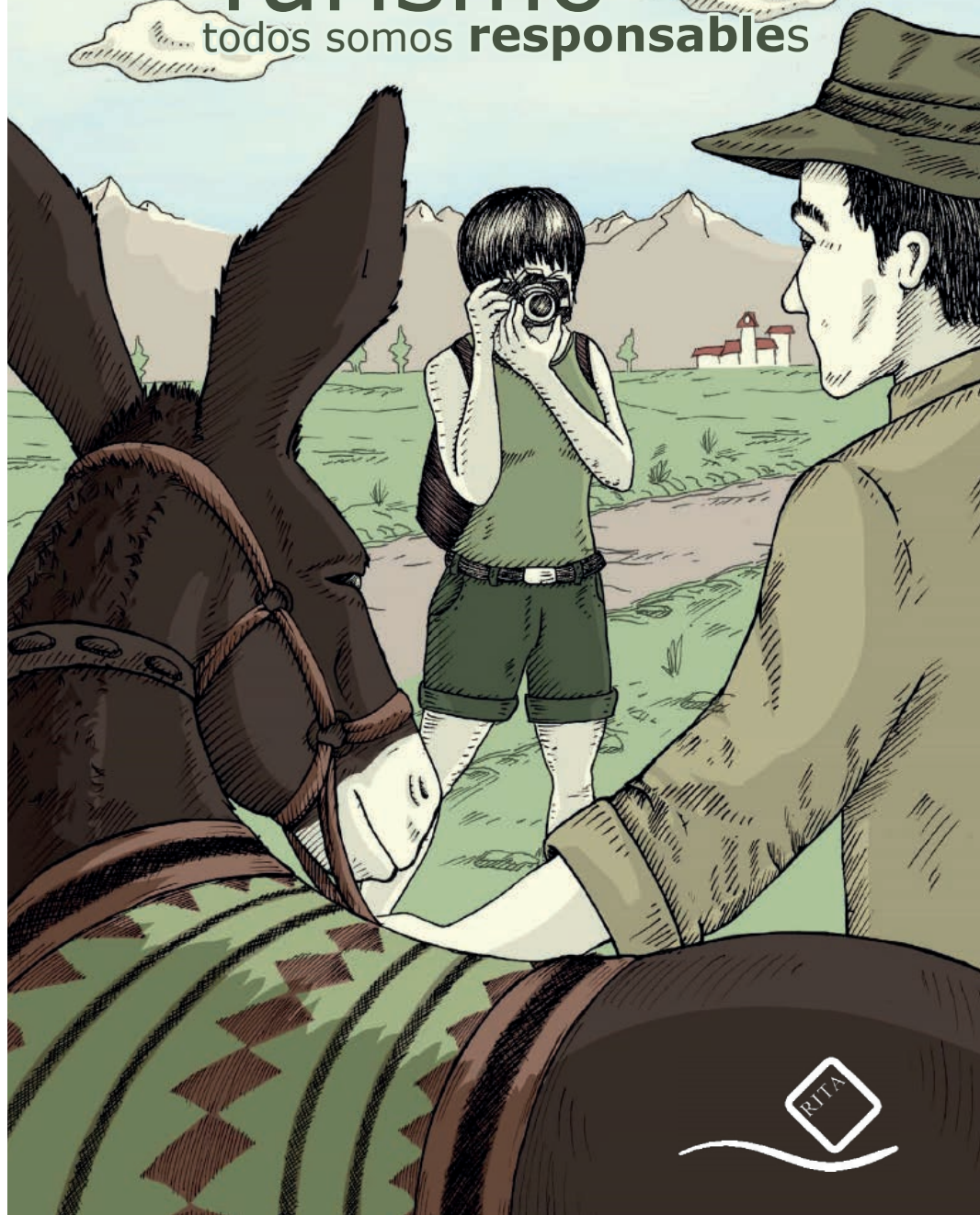
- Periáñez, I. y Quintana, M.A.
 2009. “Caso práctico: la planificación estratégica del museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de marketing”. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 9 (1): 99-122.
- Real Decreto 1414/2006, de 1 de diciembre, por el que se determina la consideración de persona con discapacidad a los efectos de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- Real Decreto 1305/2009, de 31 de julio, por la que se crea la Red de Museos de España.
- Real Patronato de Discapacidad (2004): Curso de turismo accesible. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 2ª reimpresión.
- Reglamento 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos.
- Troitiño, M.A.
 1998. Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. *Ería*, 57: 211-227.
- UNESCO
 2014. *Gestión del Patrimonio Mundial Cultural*. París. Francia.
- Velasco, M.
 2009. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, nº 23: 237-253. Universidad de Murcia.
- Villareal, O. y Landeta, J.
 2010. “El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16 (4): 31-52.
- Yin, R.K.
 2009. *Case study research: design and methods*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA, United States.

Notas

- ¹ Desarrollada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con la colaboración del Ministerio de Defensa, de Patrimonio Nacional y de las Comunidades y Ciudades Autónomas.
- ² Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Madrid. Pirámide. Tomado de Martos (2016).

Recibido: 20/11/2016
Reenviado: 28/06/2018
Aceptado: 02/09/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina¹

Claudia Toselli*

Universidad del Salvador (Argentina)

Resumen: Distintos organismos internacionales establecen que el turismo con base en el patrimonio cultural puede constituirse en un instrumento de inclusión y dinamización socioeconómica de un territorio. En este sentido, las áreas rurales como lugar de vida y de producción se ven como nuevos espacios a descubrir a través de sus tradiciones, sus paisajes, su gastronomía, su artesanía y/o su cultura. Sin embargo, para que pueda efectivizarse un proceso de desarrollo local-rural basado en la actividad turística, el primer paso consiste en contar con información previa y, en particular, conocer los recursos/atractivos disponibles. En esta línea, a partir de distintas investigaciones previas sobre turismo y patrimonio realizadas en las aldeas San Antonio, San Juan y Santa Celia, provincia de Entre Ríos (Argentina), se consideró tomar estas localidades como estudio de caso. En ellas predominan descendientes de alemanes provenientes de la región del Volga (Rusia) arribados a fines del siglo XIX, y tienen la particularidad de haber preservado hasta el presente valiosas tradiciones y costumbres. De esta manera, el objetivo del trabajo fue realizar una evaluación del potencial turístico-cultural de dichas aldeas. El trabajo forma parte de un proceso de investigación de tipo exploratorio, en el cual se realizaron consultas de fuentes primarias y secundarias, la elaboración de una ficha relevamiento y de una matriz de evaluación del potencial turístico de las aldeas. Dentro de los principales hallazgos se detectó, que a pesar del valioso patrimonio cultural tanto tangible como intangible existente, no hay un registro oficial de estos bienes. Por lo tanto, disponer de una información integral al respecto, permitiría impulsar acciones, tales como: promover una mayor difusión entre la propia comunidad; gestionar determinada normativa y/o financiamiento que permita preservar sitios relevantes; identificar atractivos que puedan integrarse a una posible oferta turística-cultural, y analizar junto a la comunidad, futuros emprendimientos en base al patrimonio cultural.

Palabras Clave: Turismo cultural; Turismo rural; Patrimonio cultural; Desarrollo local; Argentina.

Tourism, cultural heritage and local development. Evaluation of the tourism potential of rural villages in the province of Entre Rios, Argentina.

Abstract: Many international organizations have posited tourism based on cultural heritage as a tool to be deployed toward greater inclusion and socio-economic development. Rural areas, in this context, can be seen as places to be re-discovered their traditions, their landscapes, their gastronomy, their handicraft, that is to say, their their culture. However, in order to begin a process of local-rural development based on tourist activity, there is a need first to establish an inventory of the potential resources. Case studies were pursued in the country towns of San Antonio, San Juan and Santa Celia, in the province of Entre Rios (Argentina). The locals are descendents of the Germans from the Volga Region (Russia) who came to Argentina in the late nineteenth century. They have maintained traditions and typical folklore through to the present day and therefore present cultural tourism potential. The work is part of an exploratory research process, using primary and secondary resources. A survey and evaluation matrix of the tourist potential were produced as part of the fieldwork. Any further work (community awareness, management financing and promotion/legislation) requires the previous elaboration of an inventory.

Keywords: Cultural tourism; Rural tourism; Cultural heritage; Local development; Argentina.

* Profesora da Universidad del Salvador, Argentina. E-mail: claudia.toselli@usal.edu.ar

1. Introducción

A lo largo de la última década se plantea cada vez enfáticamente que el turismo es una actividad que puede contribuir a los procesos de desarrollo local, constituyéndose en un verdadero dinamizador económico y social de una comunidad.

En este marco el objetivo de este trabajo de investigación es plantear que para que pueda efectivizarse un proceso de desarrollo local basado en el turismo, el primer paso consiste en contar con información previa y estudios sobre la situación del territorio. Para ello, se establece la importancia de emplear instrumentos de relevamiento, evaluación y diagnóstico que permitan conocer si un sitio ó localidad posee verdaderamente un determinado potencial para el desarrollo turístico que justifique la realización de determinadas acciones e intervenciones.

Existen algunos instrumentos y técnicas, que a partir de su aplicación permiten tomar decisiones más ajustadas sobre las posibilidades de desarrollo turístico de un lugar. Ciertos aspectos básicos que pueden ayudar en este análisis, son por ejemplo: analizar las características geográficas y demográficas del lugar, conocer la historia laboral y productiva de la zona, la infraestructura y servicios básicos y generales con que cuenta la localidad, los aspectos relativos a la gestión y desarrollo del turismo (si los hubiera), la disponibilidad de atractivos turísticos culturales o naturales, la existencia de organismos públicos ó privados vinculados a la actividad turística, la legislación o normativa que regula al sector, la accesibilidad hasta el lugar, la existencia de servicios relacionados con la atención al visitante (alojamiento, gastronomía, información, actividades recreativas, señalización etc.), la disponibilidad de recursos humanos capacitados, entre otros aspectos.

Asimismo, se entiende que para este tipo de evaluación resulta importante conocer las características y motivaciones de los visitantes que llegan hasta el lugar o a una zona cercana, y por supuesto también considerar el contexto regional, lo cual permite sopesar las posibilidades de cooperación (o competencia) con otros sitios o destinos próximos.

Evaluar todos estos aspectos puede otorgar mayor sustentabilidad al tener un panorama real de las características y de las especificidades del territorio, evitar el sobredimensionamiento de futuros emprendimientos, como así también impedir o minimizar actividades o intervenciones relacionadas con el turismo que puedan afectar el medio ambiente o la calidad de vida de los residentes.

Es decir, si bien el turismo puede ser el incentivo para el desarrollo local de un gran número de pequeñas localidades ó zonas rurales al constituirse en una actividad que dinamiza las actividades económicas tradicionales y valoriza las particularidades de la cultura local, tiene que ser previamente evaluado, ya que frecuentemente se depositan en esta actividad grandes expectativas que muchas veces pueden conducir a la frustración y al fracaso (Leader-Observatorio Europeo, 1997; Camou, 2010; Scalise, J., 2012; OIT-CIF, 2015_a).

Para ello, este trabajo tomó como estudio de caso tres aldeas² rurales ubicadas en la provincia de Entre Ríos, Argentina: Aldea San Antonio, Aldea San Juan y Aldea Santa Celia.

En ellas predominan descendientes de alemanes del Volga y poseen un rico patrimonio cultural. Asimismo, se encuentran cercanas a un centro turístico de importancia a nivel nacional, como es la ciudad de Gualaguaychú, dentro del área de influencia del Corredor turístico del río Uruguay. Por otra parte, existe la intención de uno de los gobiernos municipales de complementar las actividades productivas del territorio incorporando también el turismo.

De esta manera, a partir de la aplicación de determinados instrumentos para el relevamiento y diagnóstico de las aldeas, el resultado esperado es conocer de manera más objetiva las posibilidades para el desarrollo del turismo en las mismas basado en el patrimonio cultural.

2. Marco teórico. Turismo y desarrollo local

En la actualidad, es cada vez más frecuente hablar de desarrollo local basado en el turismo, y son muchos los territorios que están protagonizando procesos de recuperación y expansión económica gracias a la evolución que está experimentando este sector. Tal es el caso del Departamento del Meta en Colombia, la Isla de Chiloe en Chile, o el Valle de Colca en Perú, por solo nombrar algunos ejemplos (GIZ-Programa de Cooperación Alemana, 2016; Baeza y Correa, 2011; Hernández Asensio, 2009).

Al respecto, diversos documentos y declaraciones internacionales establecen que el turismo es una actividad que contribuye al *desarrollo local*³ y puede constituirse en un instrumento de inclusión y dinamización social y económica de un territorio. Estos documentos postulan que el sector promueve

la creación de empleo, la generación de nuevas actividades productivas, y en el caso particular de los países en desarrollo, colabora en la atenuación de la pobreza (OMT-OEA, 2018; OMT, 2018^a; OMT-PNUD, 2017; ONU, 2012). En particular, la Organización Internacional del Trabajo establece que es cada vez más frecuente hablar de desarrollo local basado en el turismo, y son muchos los territorios que están protagonizando procesos de recuperación y expansión económica debido a la evolución que está experimentando este sector. No obstante, si esta actividad es deficientemente planificada, y si no se tiene en cuenta la intervención de los actores locales en las distintas fases del proceso, puede acarrear ciertos riesgos para el desarrollo territorial. Respeto por el medio ambiente y la cultura local, son las condiciones indispensables para hacer del turismo una actividad sostenible, pero no exclusivamente. El consenso y el acuerdo local son aspectos esenciales que deben ser impulsados entre todos, para que el desarrollo local sea una realidad consolidable en el mediano y largo plazo (OIT-CIF, 2004).

En esta línea, otros autores plantean que el desarrollo local es un proceso controlado por los actores del propio territorio, donde resultan fundamentales las capacidades locales, como por ejemplo, la gestión, la organización, la articulación, el diálogo, el consenso, la confianza, la creación, la innovación, el emprendimiento; y donde es particularmente importante la capacidad de gestionar los propios recursos, sabiendo aprovechar estratégicamente los recursos externos (Madoery, 2008, Fundación Demuca, 2009).

Para Vázquez Barquero (1998 y 2009) el desarrollo local es un proceso de crecimiento de la actividad económica y cambio de la estructura productiva, y por lo tanto promueve políticas de transferencia de recursos de las actividades tradicionales a las modernas, entre ellas, el turismo. En particular, el crecimiento de la renta y los fuertes cambios en la demanda han provocado la diversificación de la producción tanto en las áreas urbanas como en las rurales, por lo que el desarrollo de la actividad turística en Latinoamérica muestra cómo los cambios en la demanda internacional plantean la necesidad de introducir continuamente innovaciones que fortalezcan la competitividad de los territorios. Reforzando lo anterior, Wallingre (2017) indica que, en las últimas décadas *uno de los enfoques del turismo se sustenta en los fundamentos y características del desarrollo endógeno o local*, el cual es de tendencia incluyente y “procura el desarrollo integral armonizando el empleo del territorio y el patrimonio, con la implementación de infraestructuras y servicios que permitan concertar el estándar de vida requerido por la comunidad local con la lógica de la rentabilidad (mayor porcentual de producción y comercialización de bienes y servicios turísticos por parte de los residentes)”.

En base a las consideraciones anteriores, se puede establecer que el turismo es una actividad económica que combina recursos endógenos y exógenos, los cuales correctamente articulados, proponen un conjunto de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales. No obstante, si no es debidamente planificado y gestionado puede producir efectos negativos para el territorio. En este sentido es importante tener en cuenta que el turismo precisa de un método que haga que los esfuerzos invertidos y los recursos utilizados, tanto propios como externos al territorio, sean optimizados al máximo. Por lo tanto, el primer paso en la elaboración de estrategias de desarrollo local es realizar un diagnóstico de la zona o el territorio, analizando los problemas, las necesidades, y teniendo un conocimiento de los recursos con los que se puede contar. De esta manera, sobre la base de estos estudios, se podrán tomar decisiones más acertadas.

En líneas generales, todos los territorios - tanto las áreas rurales como las ciudades - poseen en mayor o menor medida, un conjunto particular de recursos humanos, naturales y físicos; un patrimonio histórico y cultural; infraestructuras de soporte; un sistema productivo, conocimientos técnicos, capacidad empresarial, estructura social y política, y formas de organización y relación, entre otros. Estos recursos otorgan un potencial que es la base para responder a los retos que presenta el aumento de la competitividad, la integración, la adaptación de los procesos productivos y organizativos requeridos por las nuevas condiciones de la dinámica económica nacional e internacional. A partir del conocimiento de estos recursos, en un momento histórico concreto, una comunidad puede encontrar ideas y proyectos que le permitan producir bienes y servicios y así articular nuevas estrategias e iniciativas locales (Madoery, 2008; Vázquez Barquero, 2009).

Considerando lo anterior, es importante destacar que aquellos territorios que deseen encarar un proceso de desarrollo local basado en el turismo tienen ante todo que conocer los recursos existentes y realizar un diagnóstico de los mismos. De esta manera, a partir de la evaluación de estos recursos desde la perspectiva turística, es posible conocer todo aquello que muchas veces la propia comunidad no sabe que posee, o desconoce el estado actual en que se encuentra. La identificación, diagnóstico y valoración de los componentes del sistema turístico constituye la primera etapa para el desarrollo y la gestión de un territorio. Tener un claro panorama del estado de situación de partida, permitirá una mejor organización de las acciones a seguir, especialmente en la selección y priorización de atractivos

para su puesta en valor, la ampliación o mejora de la oferta de servicios e infraestructuras, la creación de nuevos “productos”, y la definición de un perfil o imagen para el posicionamiento en el mercado (Wallingre, 2014).

2.1. El turismo basado en el patrimonio cultural en áreas rurales como motor para el desarrollo local

Distintos documentos de organismos internacionales plantean *que el turismo con base en el patrimonio cultural* puede constituirse en un instrumento de dinamización socioeconómica de un territorio (OMT, 2018^a; UNESCO, 2015; OMT, 2013; UNESCO, 2007; ICOMOS, 1999). Al respecto, es importante indicar que el *patrimonio cultural*⁴ se ha convertido en un atractivo de relevancia para el turismo, y sus manifestaciones simbólicas y materiales se han ido revalorizando socialmente, ocupando un lugar destacado en la construcción del pensamiento. Actualmente el hombre se acerca cada vez más a los vestigios del pasado y se evidencia un interés creciente por conocer y proteger ese pasado. En esta línea, la valoración del patrimonio cultural constituye uno de los ámbitos más novedosos en las iniciativas locales, ya que supone una visión sobre los recursos culturales e históricos como activos de desarrollo, y por esto permite incorporar elementos de diferenciación tanto en los procesos productivos como en los productos locales (Vereda et al., 2002; Albuquerque, 2007). Con relación a esto, algunos casos relevantes en Argentina son las Rutas del Vino, la Ruta de la Yerba Mate, o el circuito de las capillas galesas en la provincia de Chubut (Boschi y García, 2011; Rodil y Alemany, 2010; Barrera, 2009; Navarro, 2002; Owen y Hughes, 2009).

En este sentido, las áreas rurales, como lugar de vida y de producción, se ven como un mundo a descubrir a través de sus tradiciones, sus paseos, su artesanía, su cultura, y por lo tanto, de la interacción entre la identidad local y aquellos que vienen de otros territorios, nace la posibilidad de construir un valor económico (Fonte, 2009). Cabe indicar que los territorios rurales, los cuales por muchos años fueron identificados como espacios periféricos, relacionados al sector primario de la economía y estructurados en pequeños y medianos núcleos de población, con un modelo de relaciones disperso y difuso, comenzaron a ser redescubiertos. Algunas de las debilidades que los caracterizaban empezaron a revertirse y se produce entonces un rescate, no sólo del entorno geográfico, característico del medio rural, sino también se valorizan las formas de vida, los alimentos y los servicios, como parte de la identidad cultural de las poblaciones. De esta manera, la percepción de la cultural rural fue cambiando hasta convertirse en un espacio factible de ser aprovechado, por ejemplo, a través del turismo (Benedetto, 2007).

Al respecto, en las últimas décadas se han profundizado las tendencias a nivel mundial en cuanto a la diversificación de los consumos turísticos. Se constata así el surgimiento de una demanda creciente que ha dado origen a nuevos segmentos y nichos de mercado. Dentro de estas nuevas tendencias se evidencia una preferencia por la singularidad, la diferenciación, la autenticidad y los espacios no degradados desde el punto de vista ambiental (MINTUR, 2011).

Sobre la base de estas afirmaciones podría decirse que los destinos turísticos tradicionales y/o saturados han tenido que comenzar a competir con destinos donde es posible acercarse a experiencias caracterizadas por la diferenciación, y el consumo de productos y vivencias exclusivas relacionadas con la tranquilidad y los valores de las culturas locales. Esto permitió el surgimiento de nuevas formas de turismo, como por ejemplo, el *turismo cultural en áreas rurales*.

3. Propuesta de metodología para el análisis de un territorio rural desde la perspectiva turística

Para obtener un análisis más preciso sobre las aldeas rurales San Antonio, San Juan y Santa Celia (provincia de Entre Ríos, Argentina), respecto a su potencialidad turística-cultural, se elaboró un instrumento ó formulario para el relevamiento de las mismas.

Este instrumento constó de cinco secciones, que comprendieron: Sección 1: Datos de la localidad; Sección 2: Características generales de la aldea; Sección 3: Características de la oferta turística actual/potencial; Sección 4: Gestión y desarrollo del turismo; y Sección 5: Características de la demanda actual. El diseño del formulario se realizó luego de hacer una revisión de las propuestas con relación a las metodologías e instrumentos para el inventario de la oferta turística y el diagnóstico integral de destinos, tanto elaboradas por autores especialistas en la temática, como por distintos organismos nacionales e internacionales (Leno Cerro, 1993; Domínguez de Nakayama, 1994; Leader-Observatorio Europeo, 1997; Valls, 1996; OMT, 1999; Antón Clavé y González Reverté, 2005; Ejarque, 2005; MINTUR-PROFODE, 2012; Wallingre, 2014; Varisco et al., 2014).

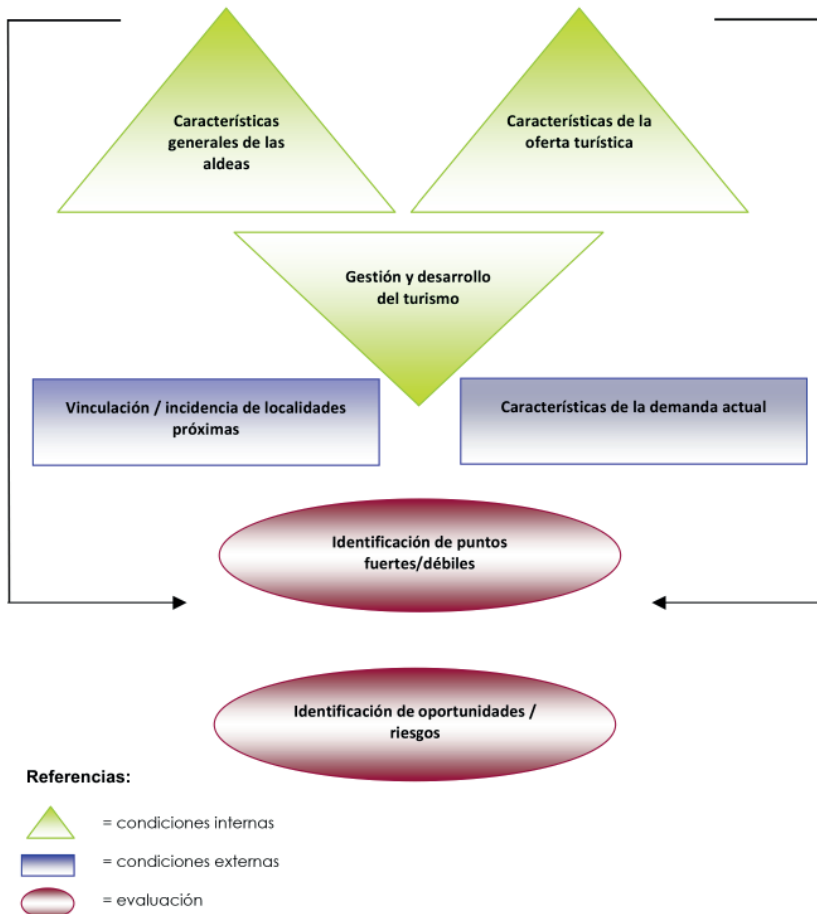
Finalmente, sobre la base de estos autores se tomaron algunos lineamientos del Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (MINTUR-PROFODE, 2012) y algunos lineamientos del Programa Leader II propuestos en la guía metodológica “Evaluar el potencial turístico de un territorio” orientado a zonas rurales (Leader–Observatorio Europeo, 1997).

El formulario para realizar el relevamiento de las aldeas se completó a través del trabajo de campo, la entrevista a actores locales (fuentes primarias), y la recopilación de información sobre el turismo provincial/regional (fuentes secundarias), durante el período julio 2013-febrero 2015.

Toda la información recopilada a través del instrumento de relevamiento se plasmó luego en una matriz de evaluación del potencial turístico del territorio (Ver ítem 4.2.), donde se identificaron puntos fuertes y débiles, así como oportunidades y riesgos, con base a la información recopilada, analizando y confrontando las características generales y particulares de las aldeas, las características de la oferta turística actual y/o potencial, la gestión y desarrollo del turismo local, la inserción de las aldeas en el contexto regional, la incidencia en las aldeas de destinos turísticos cercanos, y las características de la demanda que llega hasta la región.

En la Figura 1 se sintetiza la metodología general empleada para evaluar el potencial turístico de aldeas rurales.

Figura 1: Metodología para la evaluación preliminar del potencial turístico de las aldeas

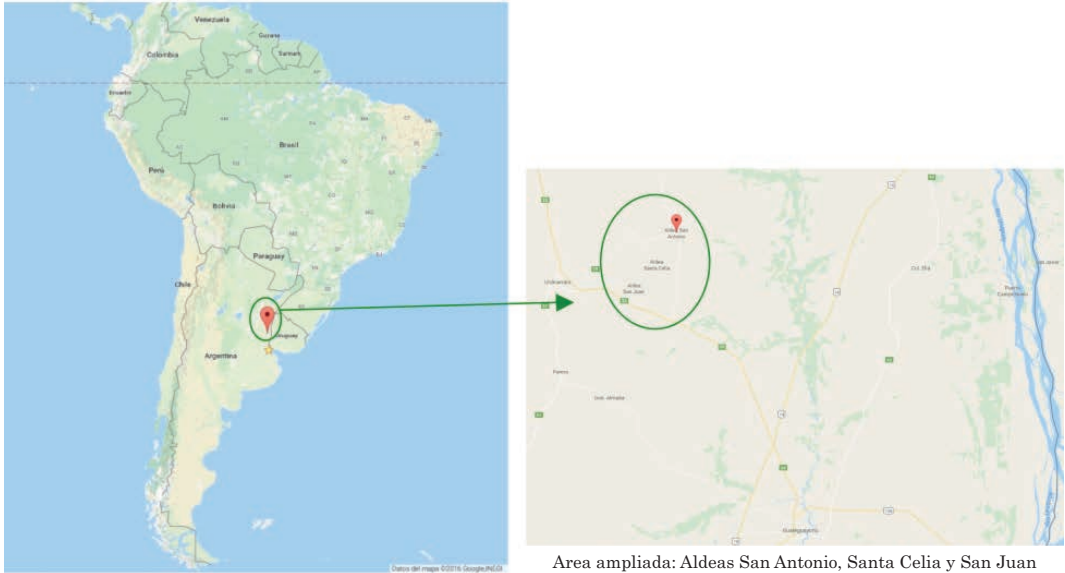


Fuente: Elaboración propia en base a Leader–Observatorio Europeo, 1997.

4. Introducción al estudio de caso: Aldeas San Antonio, San Juan y Santa Celia

Las Aldeas San Antonio, San Juan y Santa Celia se encuentran en el Departamento de Gualeguaychú, provincia de Entre Ríos, aproximadamente a 260 km de Paraná, capital de la provincia de Entre Ríos, y a 290 km de Buenos Aires, ciudad capital de Argentina (*Figura 2*).

Figura 2: Ubicación de las aldeas San Antonio, San Juan y Santa Celia, en el contexto de la provincia de Entre Ríos, Argentina



Fuente: Google Maps, <https://www.google.com/maps>, 2018.

Particularmente, estas aldeas rurales se caracterizan por ser grupos de población muy reducidos ya que no superan – entre las tres localidades - los dos mil habitantes. La base económica de las mismas es la agricultura, y complementariamente la explotación ganadera, la avicultura y la producción lechera. En ellas predominan descendientes de “alemanes del Volga”. Poseen un rico legado cultural, con la particularidad de tener iglesias de diversos cultos y conservar una cantidad de tradiciones y costumbres, especialmente relacionadas con la gastronomía, la música, los bailes, la vestimenta y la religión (Toselli y Godoy, 2011).

Para comprender la singularidad de estas aldeas y la riqueza de su patrimonio cultural es necesario conocer la historia de este pueblo, su pasado, sus orígenes, y su llegada a América del Sur, para así entender en esa combinación de aspectos históricos y culturales la identidad que los representa.

Dentro de la colectividad alemana, el grupo denominado los “ruso alemanes” provenientes del Volga constituyen un caso singular de inmigración en la Argentina y ciertamente conocer sobre su historia implica iniciar un recorrido que comienza en Alemania, siguiendo luego por las tierras rusas a orillas del Volga, para finalmente arribar a Argentina a finales del siglo XIX.

Exactamente arriban a la Argentina a finales de 1877, y se establecieron en colonias rurales, en especial en las provincias de Buenos Aires y Entre Ríos. En esta última, se expandieron por todo el territorio, atrayendo a una importantísima corriente de alemanes-rusos. A fines del siglo XIX, constituían el segundo grupo en importancia entre los propietarios extranjeros de explotaciones agropecuarias de la provincia (Firpo, 1998; Flores, 2003).

Actualmente, las tres aldeas alcanzan un total de 2.000 habitantes. Aldea San Antonio, con 1.500 habitantes, es la única aldea que tiene estatus de municipio. Por su parte, Aldea San Juan es un Centro Rural de Población, categoría III (EGES, 2009) y cuenta con 387 habitantes. En tanto, Aldea Santa Celia es un poblado rural en el ejido municipal de San Antonio, municipio del cual depende administrativamente, y no supera los 200 habitantes.

El *eje económico* de las aldeas es la actividad agropecuaria, básicamente cultivos de soja, sorgo, maíz y trigo. También ocupa un lugar de importancia la explotación ganadera, los tambos, la avicultura y la apicultura. Y particularmente en Aldea San Juan se localiza una interesante producción artesanal de ladrillo (Comunicación personal, Fuchs, C. 2014⁵; Fuchs, G., 2009).

La distancia entre las aldeas es entre los 8 y 14 km, y cabe destacar, que a 52 km de estas se ubica la ciudad de Gualeguaychú, un centro turístico de importancia a nivel nacional que se encuentra dentro del Corredor turístico del río Uruguay. Otra ciudad cercana a 25 km es Urdinarrain, que se encuentra próxima al río Gualeguay, donde está el balneario Arenas. Con relación a los *servicios básicos e infraestructura general*, Aldea San Antonio es la más equipada de las tres, y cuenta con una provisión adecuada de servicios e infraestructura en relación con su escala (centro de salud, farmacia, seguridad, comunicaciones, bancos, correo, etc.). Estos resultan suficientes para cubrir las necesidades de los habitantes locales, aunque no para recibir una concurrencia masiva de visitantes.

4.1. Análisis de la oferta turística del área de estudio

La *oferta de servicios y facilidades turísticas*⁶ – sólo disponible en Aldea San Antonio – es aún incipiente ya que está conformada por dos hospedajes y dos servicios de comida – y la misma resulta adecuada para el uso de los habitantes locales, viajantes, estudiantes, y eventualmente en el caso de recibir algún grupo de turistas de manera puntual, pero no así para cubrir, por ejemplo, la afluencia generada por la Fiesta del Inmigrante Alemán, donde los turistas tienen que recurrir a alojamientos disponibles en Urdinarrain ó Gualeguaychú.

Aparte del *alojamiento y el servicio de restauración*, no hay otras prestaciones turísticas (guías, servicios de recreación, agencias de viaje). Tampoco hay venta de productos artesanales locales de manera permanente, a excepción de los puestos ó stands que se instalan durante la Fiesta del Inmigrante Alemán, los cuales ofrecen gastronomía típica, souvenirs, y/o libros de historias de inmigración.

En cuanto a la *accesibilidad* a las aldeas no hay servicios de ómnibus de media y larga distancia. La localidad más cercana para acceder a este tipo de servicio es Urdinarrain, distante a 25 km aproximadamente. Solo la existencia de algunos servicios de remise permiten la conexión entre las aldeas en caso de no poseer automóvil particular.

Acerca de los aspectos relativos a la *gestión y desarrollo del turismo*, Aldea San Antonio es la única localidad que posee un área específica en cultura, turismo y deporte. Si bien no existe una partida presupuestaria ni están establecidas formalmente las responsabilidades de dicha área, como tampoco normativa específica que regule el incipiente sector turístico (alojamiento y restauración), resulta positivo el hecho de que se haya creado un espacio/sector dentro del organigrama municipal, lo cual va sentando el precedente de posicionar esta actividad en la agenda local, como así también seguir la línea de las políticas de turismo provinciales.

Con respecto a la *capacitación y formación en turismo* resulta de importancia contar con técnicos y profesionales especializados en el tema y formados en localidades cercanas a las aldeas, aunque por el momento no hay posibilidad de inserción laboral en esta actividad hasta tanto no se ofrezcan nuevas condiciones para el desarrollo del turismo.

La *promoción y difusión* que se realiza - especialmente de la Fiesta del Inmigrante Alemán - se ve reflejada en la participación del municipio de Aldea San Antonio en distintas presentaciones, stands, notas periodísticas y televisivas, tanto en la misma provincia de Entre Ríos como en la Ciudad de Buenos Aires.

Si bien no se dispone de folletería, como tampoco de una oficina de información turística, se brinda atención a los visitantes en la Casa de la Cultura ubicada en la Avenida principal de Aldea San Antonio dentro de los horarios de atención que tienen las dependencias municipales. Vale indicar que el fin de semana de la Fiesta del Inmigrante Alemán, la Casa de la Cultura se encuentra abierta al público.

De las dos *localidades turísticas más cercanas*, Gualeguaychú⁷ y Urdinarrain⁸, existe mayor vinculación con esta última, especialmente por la proximidad, como también por la posibilidad de difusión de la Fiesta del Inmigrante Alemán en distintos eventos que se realizan en dicha localidad.

Respecto a los *circuitos integrados*, se promovió durante algunos años la iniciativa de la micro región turística “Pueblos del Sur entrerriano”⁹ integrado por más de 10 localidades y poblados rurales, siendo parte de esta integración las tres aldeas. No obstante, a pesar de los esfuerzos para la conformación y sostenimiento de esta micro región turística, y pese al impulso de algunos actores locales por dar continuidad a esta iniciativa, la misma no ha prosperado de acuerdo con lo esperado.

En cuanto a las características de la *demanda actual*, se observa que el único perfil aproximado del turista que llega hasta el lugar se puede obtener a través de los datos que proporcionan las localidades de Gualaguaychú y Urdinarraín. Esta demanda se caracteriza por ser un tipo de turismo de mayor afluencia durante la temporada de verano (especialmente en los meses de diciembre a marzo), aunque también en los últimos años se ha registrado una afluencia de visitantes durante Semana Santa, vacaciones de invierno y fines de semana largo, debido a la diversificación de productos en los que ha trabajado particularmente Gualaguaychú, entre ellos termas y ecoturismo.

El lugar de procedencia es mayormente de localidades de Buenos Aires y Ciudad de Buenos Aires; también Santa Fe, Córdoba y de distintas localidades entrerrianas. Predomina el turismo de familias, se informan principalmente por referencia de otras personas o por Internet; y el medio de transporte más utilizado es el automóvil.

Con relación a los *atractivos turísticos actuales/potenciales* de las aldeashay un rico legado cultural tanto tangible como intangible, reflejado esto en la conservación de objetos y utensilios domésticos y productivos, en las numerosas iglesias y antiguas viviendas de más de cien años, así como en la música, los bailes, la gastronomía y la vestimenta típica. La historia inmigrante ocupa un lugar central en las aldeas, lo cual marca su identidad, su idiosincrasia y le otorga un valor agregado que las diferencia de otras comunidades cercanas.

Es de destacar que los pobladores, reconocen y mantienen vivas sus raíces, las costumbres de la colonia y las tradiciones familiares, nutriendo así la vida cultural y su preservación tanto a través de instituciones locales, como a través de sus fiestas.

Al respecto se observa que a pesar de haber transcurrido muchos años, Aldea San Antonio aún preserva huellas de su pasado, sobre todo en lo referente a la música, donde muchas personas del pueblo saben ejecutar algún instrumento y se dedican a la música tradicional alemana de sus abuelos (*Völksmusik*). Existe también una rica tradición en cuanto a la gastronomía típica, sin embargo, no hay un registro de las mismas y esto va pasando de generación en generación por transmisión oral.

Con relación a la arquitectura y las edificaciones existen casas antiguas que aún conservan su construcción original de hace 100 años, pero con remodelaciones. Décadas atrás éstas se caracterizaban por ser construcciones de tipo ladrillera, con una puerta de entrada por el costado (no por el frente), tenían techo a dos aguas con altillo, tres ventanas al norte y la puerta de entrada al sur, protegida por una galería, pero las mismas se fueron modificando con el tiempo y quedan pocas que conservan el estilo original. Dentro de las fiestas locales, se destaca el aniversario de fundación de la Aldea que se realiza el último fin de semana de febrero de cada año, y ese mismo día se festeja la Fiesta del Inmigrante Alemán (*Figura 3*).

Figura 3: Aniversario del Pueblo y Fiesta del Inmigrante Alemán





Fotos: Ferreyra, G., Prensa Aldea San Antonio, 2013, 2017 y 2018.

En particular, esta fiesta realizada desde hace más de dos décadas consecutivas constituye la máxima expresión de la identidad de Aldea San Antonio, y en la cual participan también las Aldeas San Juan y Santa Celia. Este evento es sin dudas el principal atractivo turístico a partir del cual actualmente se produce la mayor afluencia de visitantes hasta el lugar. Allí las distintas expresiones culturales vinculadas con la gastronomía, la música, el baile, la vestimenta típica, las costumbres y usos de antaño, se resignifican en toda su magnitud, permitiendo su transmisión a las nuevas generaciones y afianzando la identidad cultural de la comunidad.

Todo el pueblo y las casas se adornan con banderas argentinas y alemanas para esa ocasión. En particular, los festejos inician desde la mañana en la plaza frente al edificio municipal, donde hay stands de artesanías, comidas - *prode* de cerdo, *krau pirök*, *dinne kuchen* ó *kreppel*¹⁰ - y bebidas típicas alemanas – como el *quast*¹¹ -. También hay orquestas en vivo, actuaciones del ballet alemán, paseos gratis en carro ruso y un museo interactivo¹² al aire libre que muestra distintos elementos domésticos que utilizaban las antiguas generaciones.

Durante la tarde comienza el desfile típico alemán por las calles de la aldea, con carrozas representativas, delegaciones de ballets, “carros rusos”, y música alemana en vivo.

Cabe indicar que la religiosidad es muy importante en las aldeas. En ellas se encuentran ocho templos o iglesias de diversos cultos, todas en muy buen estado de conservación (*Figuras 4*).

Figura 4: Iglesias de Aldea San Antonio, San Juan y Santa Celia

Detalle: Aldea San Antonio: 1) Iglesia Evangélica Congregacional; 2) Capilla Católica San Antonio de Padua; 3) Iglesia Evangélica del Río de la Plata; 4) Iglesia Evangélica Luterana; 5) Templo Adventista. Aldea San Juan: 6) Iglesia Evangélica Luterana; 7) Iglesia Evangélica del Río de la Plata. Aldea Santa Celia: 8) Iglesia Evangélica Luterana del Río de la Plata. Fotos: Toselli, C., 2013, 2014 y 2018.

Acerca de las **expresiones culturales** relevantes, algunas instituciones que ayudan a transmitir las a las nuevas generaciones son la Asociación Alemana “Gewohnheit” en Aldea San Antonio. En la misma actualmente se realizan eventos y ensayos de danzas alemanas como la *Polka Tradicional*, *Polka del Sapito*, la *Nach Lindenau Krauss* y la *Danza Voladora*. Asimismo, participan en la Fiesta del Inmigrante Alemán en el desfile tradicional con trajes típicos, presentación de bailes y comidas tradicionales (Kindsvater, G., 2014, comunicación personal¹³).

En Aldea San Juan se ha conservado el dialecto alemán, algunas comidas típicas y la música. En las fiestas que se realizan se escucha música alemana, especialmente polkas. Además, se encuentra la *Filial Unser Dorf*, institución que aglutina a los descendientes fundadores del pueblo y ayuda a preservar la cultura local. También participa en los desfiles de la Fiesta del Inmigrante Alemán de Aldea San Antonio.

4.2. Matriz de evaluación del potencial turístico de las aldeas

De acuerdo con el análisis desarrollado hasta aquí, se presenta a continuación una matriz de evaluación del potencial turístico en base a los componentes relevados el instrumento de relevamiento (*Figura 5*). Para ello, se analizan desde la perspectiva interna, puntos fuertes y débiles; y desde la perspectiva externa, oportunidades y riesgos para el desarrollo del turismo en estas aldeas rurales.

Figura 5: Matriz de evaluación del potencial turístico de las aldeas

Puntos fuertes	Puntos débiles
Respecto a las características y servicios generales de las aldeas	
<ul style="list-style-type: none"> Localización en el área de influencia del Corredor turístico del río Uruguay. Existencia en Aldea San Antonio de servicios básicos generales (educación, red de agua potable, red de gas, etc.). Proximidad a uno de los principales centros emisores de turistas del país, como son la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de disponibilidad de gran cantidad de servicios básicos generales en las Aldeas San Juan y Santa Celia (comunicación, transporte, red de agua potable, red de gas, etc.)
Respecto a la oferta turística actual/potencial (atractivos culturales/naturales; accesibilidad y medios de transporte; servicios turísticos)	
<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de un patrimonio cultural tangible que se visualiza en la existencia de diversas iglesias y viviendas antiguas de más de cien años. Existencia de un rico patrimonio cultural intangible relacionado con el legado cultural inmigrante, la historia, la religión, la gastronomía, la música, el baile y la vestimenta típica. Existencia de un atractivo que genera llegada de visitantes de manera espontánea a partir de un recurso propio y genuino como es la Fiesta del Inmigrante Alemán en Aldea San Antonio. Existencia de organismos de la sociedad civil que mantienen vigentes las tradiciones y costumbres de los inmigrantes del Volga. 	<ul style="list-style-type: none"> Inexistencia de un museo local que permita difundir a los visitantes y transmitir a las nuevas generaciones aspectos de la cultura inmigrante que caracteriza a las aldeas. Falta de registro de las expresiones culturales tangibles e intangibles. Las asociaciones locales no mantienen vínculos con los países de origen lo cual puede incidir en el sostenimiento y continuidad de estas instituciones. Dificultades con relación a los medios de transporte públicos que llegan hasta el lugar. Escasa disponibilidad e incipiente calidad de los servicios de alojamiento, gastronomía y otros servicios turísticos. Falta de cartelería descriptiva que identifique los principales sitios de las aldeas, especialmente las iglesias.
Respecto a la gestión y desarrollo del turismo a nivel local	
<ul style="list-style-type: none"> Creación de un área específica de turismo en Aldea San Antonio dentro del organigrama municipal, y posicionamiento de la actividad en la agenda de la administración local. Disponibilidad de un sitio web municipal (Aldea San Antonio) que difunde especialmente la Fiesta del Inmigrante Alemán. 	<ul style="list-style-type: none"> No se han realizado inventarios de atractivos turísticos. No hay planes de desarrollo y/ o de marketing turístico. No existe normativa vinculada a la protección del patrimonio natural y cultural, ni tampoco un registro de los bienes culturales tangibles intangibles disponible en las aldeas. Existencia de escasa folletería del destino y falta de difusión en el sitio web institucional de distintos sitios que pueden ser visitados en las aldeas, especialmente iglesias y monumentos.
Respecto a las características de la demanda turística	
<ul style="list-style-type: none"> Aumento y registro de la cantidad de visitantes a la Fiesta del Inmigrante Alemán realizada durante los últimos tres años. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de información estadística fehaciente con relación a las características de los turistas que llegan hasta las aldeas a lo largo del año.
Oportunidades	Riesgos
Respecto a la gestión y desarrollo del turismo	
<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de incorporación de recursos humanos formados en turismo y hotelería, capacitados en localidades cercanas. Cercanía de las aldeas a dos localidades con afluencia turística como son Gualaguaychú y Urdinarrain. Oportunidad de difusión de la Fiesta del Inmigrante Alemán y las costumbres de Aldea San Antonio en las localidades cercanas que tienen afluencia turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Débil articulación/comunicación, desde la perspectiva turística, entre las aldeas y los destinos turísticos cercanos más importantes.
Respecto a las características de la demanda actual	
<ul style="list-style-type: none"> Afluencia masiva de turismo durante la temporada de verano, especialmente a Gualaguaychú. Visitantes que llegan a Gualaguaychú que utilizan como principal medio de transporte el automóvil, motivo por el cual pueden trasladarse con mayor facilidad hasta las aldeas. Permanencia en el destino Gualaguaychú entre 3 y 5 días, lo cual posibilita la visita a otros sitios cercanos, como por ejemplo, las aldeas. 	
Respecto a aspectos relevados del turismo provincial y regional	
<ul style="list-style-type: none"> Aumento en las demandas turísticas orientadas al turismo cultural y rural, y nuevas tendencias que reflejan una preferencia por la autenticidad y los espacios no degradados. La tranquilidad del lugar y la amabilidad de su gente constituye un atractivo de acuerdo a las nuevas tendencias en turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Difuso apoyo extra local con relación a la implementación de programas de preservación y normativa del patrimonio cultural. Existencia de productos similares con más posibilidades de desarrollo en la misma provincia de Entre Ríos, como son las aldeas de alemanes del Volga en la zona del Paraná, Entre Ríos.

5. Recomendaciones para el desarrollo del turismo en las aldeas

En particular, las aldeas rurales objeto de estudio de este trabajo, cuentan con atractivos turísticos actuales y potenciales suficientes para diseñar una propuesta de desarrollo turístico. A partir del relevamiento preliminar realizado, se constata que poseen un singular *patrimonio cultural tanto tangible como intangible* de raíces inmigrantes, sobre el cual pueden encontrar su apoyo para el desarrollo del turismo, particularmente basado en la existencia de bienes culturales tangibles (iglesias, viviendas, monumentos, elementos y objetos de uso doméstico y productivo), y de bienes culturales intangibles (historias de inmigración, creencias religiosas, gastronomía, música, vestimenta).

Cabe destacar que la historia del largo recorrido de los alemanes del Volga hasta llegar a estas tierras, el número de iglesias bien preservadas de distintos cultos que conviven armoniosamente en poblados tan pequeños, así como las tradiciones y costumbres inmigrantes heredadas que a más de 120 años de su fundación se conservan casi intactas, constituyen un atractivo potencial que sumado a la tranquilidad del lugar y la amabilidad de los habitantes, pueden constituir un producto de turismo cultural en un espacio rural factible de enmarcarse dentro de las tendencias turísticas actuales.

Es a partir del análisis de resultados y la matriz de evaluación del potencial turístico de las aldeas desarrollados anteriormente, surgen distintas recomendaciones, como por ejemplo, mejorar aspectos de accesibilidad al sitio (medios de transporte), desarrollar nuevos productos, fortalecer la integración con localidades cercanas, y especialmente, poner en valor el patrimonio cultural tangible e intangible de las aldeas.

Con relación a esto último, resulta primordial la realización de *inventarios de atractivos turísticos, especialmente aquellos vinculados con el patrimonio cultural*. Este es un tema que merece especial atención, y se entiende que existen las condiciones para ello, ya que el área a cargo de estos temas en Aldea San Antonio vincula turismo y cultura dentro del mismo sector municipal.

En este contexto, sería entonces prioritario impulsar un relevamiento, registro e inventario del patrimonio cultural mueble e inmueble (viviendas más antiguas, iglesias, instrumentos de producción y labranza, utensilios domésticos, trajes típicos, etc.), como así también del patrimonio cultural intangible (historias de la inmigración, personajes más relevantes de la comunidad, tradiciones, usos y costumbres, creencias, religión, música y danzas típicas, recetas, modos de producción, etc.).

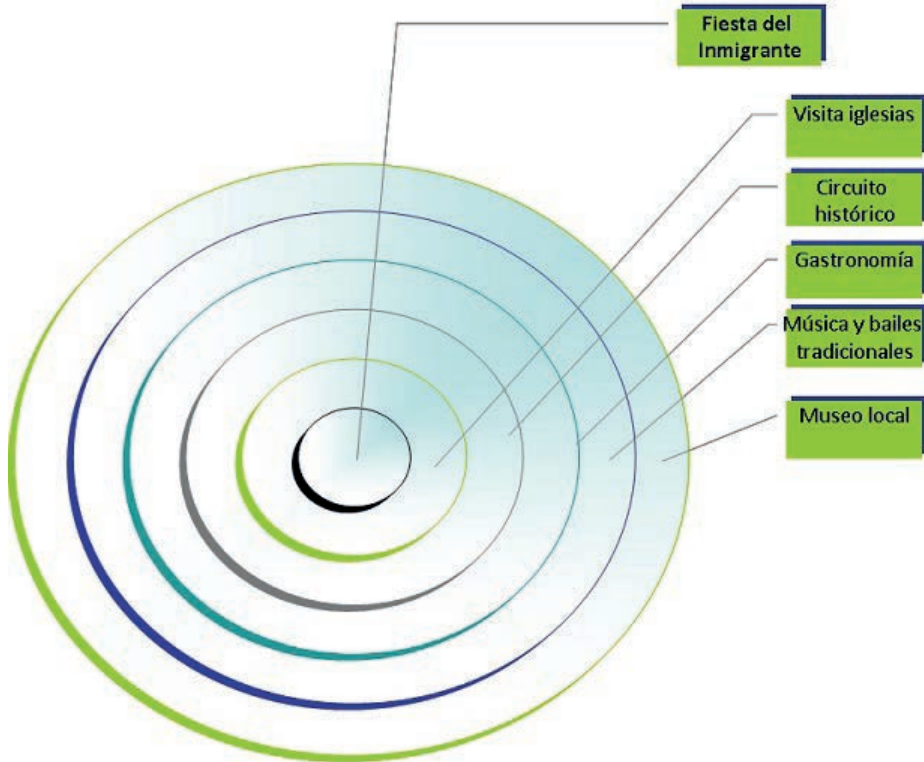
Disponer de una información más detallada de estos aspectos permitiría impulsar distintas acciones, tales como:

- Conocer en profundidad cuestiones relacionadas con el patrimonio cultural local para la difusión entre la propia comunidad, especialmente pensando en el legado para las futuras generaciones.
- Identificar el grado de deterioro de algunos edificios, y así implementar un marco normativo que protegiera estos bienes antes de que el paso del tiempo sea irreversible, como así también la posibilidad de solicitar financiamiento ante organismos provinciales, nacionales o fundaciones privadas que permitieran recuperar o preservar este patrimonio cultural local.
- Detectar nuevos atractivos que puestos en valor faciliten la ampliación de la oferta turística. Esto permitiría, por ejemplo, elaborar un circuito turístico-cultural integrando las tres aldeas, incorporar información en cartelera explicativa, en folletos, mapas, en el sitio Web municipal, y/o en el portal turístico de la provincia de Entre Ríos.
- Analizar junto a la comunidad, posibles emprendimientos a partir del rescate y puesta en valor de dicho patrimonio relacionado, por ejemplo, con la elaboración de artesanías, la elaboración de comidas y bebidas tradicionales, el rescate de la música, canciones y bailes tradicionales para realizar presentaciones, etc. Todo esto, además de contribuir a la preservación de la identidad local, podría generar nuevas actividades productivas.
- Considerar también la posibilidad de reabrir el museo local ó una pequeña sala de exposición en Aldea San Antonio, donde se exhiban los objetos domésticos, elementos e instrumentos de labranza o de producción, que se muestran durante la Fiesta del Inmigrante Alemán. Esto, además de estar disponible para la comunidad local a modo de mantener viva la memoria y transmitir la historia a las nuevas generaciones, podría abrirse en las fechas de mayor afluencia de visitantes, donde a partir del cobro de una entrada y/o la venta de souvenirs ó artesanías de producción local, podrían otorgarle sustentabilidad a esta iniciativa.

En síntesis, la elaboración de un relevamiento, registro e inventario específico y detallado de los bienes culturales locales existentes, permitiría detectar posibles atractivos o emprendimientos turísticos. Por

lo tanto, sobre la base de la Fiesta del Inmigrante Alemán, se podría pensar en un desarrollo, donde de manera concéntrica se agreguen otras actividades o sitios en base al patrimonio tangible e intangible disponible, como por ejemplo se puede observar en la *Figura 6*.

Figura 6: Desarrollo concéntrico de posibles atractivos turísticos en las aldeas sobre la base de la Fiesta del Inmigrante Alemán



Otro aspecto que considerar es la fecha en la que tiene lugar la *Fiesta del Inmigrante Alemán*, la cual tiene lugar a finales del mes de febrero, en coincidencia con la etapa de mayor arribo de turistas hacia las localidades de Gualeguaychú y Urdinarrain (temporada de playa, río y carnavales). Para ello, sería importante continuar o fortalecer el acercamiento con estas localidades ya que las mismas pueden constituirse en centros de promoción y difusión de los atractivos existentes en las aldeas.

A partir de estas localidades se podría aprovechar la afluencia de visitantes que llegan hasta allí para tratar de captar un porcentaje interesado en productos orientados al turismo cultural y/o rural. En este sentido resulta de utilidad contar con información cuali y cuantitativa sobre los turistas actuales para pensar en el desarrollo de servicios o productos orientados al perfil de dicha demanda.

Sobre este tema, es interesante enfatizar que un municipio o localidad aislada, no puede mantenerse al margen de lo que ocurre a su alrededor. En el plano turístico y desde la perspectiva del desarrollo local, sumar recursos, infraestructuras, servicios, etc., potencia enormemente las posibilidades de construir un destino con oportunidad de ser integrado en los circuitos ya existentes y posicionados en el mercado turístico, como así también se aumenta la capacidad de respuesta ante posibles eventualidades que puedan surgir a partir del desarrollo de esta actividad (OIT-CIF, 2015^b).

Aldea San Antonio es de las tres aldeas la única que cuenta con condiciones incipientes pero promisorias para el desarrollo del turismo, ya que posee un área de gestión específica, está instalada la actividad en la agenda municipal, y existen en la localidad algunos pequeños emprendimientos en materia turística.

Asimismo, la Fiesta del Inmigrante Alemán que se desarrolla anualmente, constituye el atractivo principal a partir del cual se movilizan turistas y visitantes hasta el lugar. Se considera que en base a esta fiesta podrían apoyarse otros recursos o productos de manera concéntrica, los cuales se podrían “crear” ó “recrear” sustentados en un relevamiento e inventario del patrimonio tangible e intangible.

Otra consideración que surgen a la luz de esta investigación es que claramente la base productiva de las aldeas se focaliza en la actividad agropecuaria, por tanto, se entiende que en caso de desarrollar el turismo, esta sería – al menos en un primer momento - una actividad complementaria.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que existen políticas de desarrollo turístico a nivel provincial que representan una oportunidad, como por ejemplo, la vinculación de pequeñas localidades con otras de mayor envergadura, considerando que las primeras cuentan con recursos culturales y naturales que pueden ser incluidos como complemento de destinos turísticos de mayor desarrollo, dándole al conjunto de estos espacios, la diversidad necesaria para hacerlos más completos y atractivos.

Con relación a estas acciones provinciales es importante tener en cuenta lo que plantea Alburquerque (2009), en cuanto a que el desarrollo local no sólo debe basarse en los recursos propios, sino también en la capacidad local de aprovechar las oportunidades existentes, tanto endógenas como exógenas. Asimismo, este autor plantea que si bien el desarrollo local tiene un enfoque ascendente (abajo-arriba), también son importantes las actuaciones y políticas de carácter descendente (arriba-abajo), otorgando relevancia a la coordinación entre los diferentes niveles de las administraciones públicas ya sea local, regional, provincial y nacional.

Siguiendo esta línea de pensamiento, se observa que faltaría fortalecer el trabajo conjunto entre las localidades cercanas ya que en el marco del desarrollo local resulta fundamental trabajar el tema de alianzas y asociatividad, particularmente en turismo, donde un elemento aislado tiene menor capacidad de sostenibilidad en el tiempo, especialmente ante la multiplicidad de destinos ó productos que van surgiendo cada año.

Por último, en todo este contexto no hay que olvidar que, aunque se profundizara en estudios más completos de evaluación del potencial turístico, es importante la opinión de la comunidad local.

En base a las consultas realizadas a distintos actores locales, a priori pareciera existir una división entre los habitantes locales con relación a otorgar mayor impulso a la actividad turística. En particular, en Aldea San Antonio existe un sector de la comunidad más reticente al desarrollo turístico, en tanto otro sector está abierto a las oportunidades que brinda el turismo, considerando especialmente el orgullo de dar a conocer y difundir la cultura inmigrante de estas aldeas. De allí que sería fundamental por parte de las autoridades locales en caso de querer llevar adelante un proceso de desarrollo turístico, realizar un sondeo de percepción entre los residentes de las aldeas, especialmente para dar apoyo y sostenibilidad en el tiempo a cualquier acción que se emprenda en la materia.

Finalmente, indicar que si se dieran las condiciones propicias para encarar acciones en materia turística, su desarrollo no debería plantearse solamente desde la perspectiva de la diversificación económica-productiva, sino también desde la perspectiva social y cultural, como una actividad que permite preservar, poner en valor y difundir el patrimonio cultural local, generar los recursos necesarios para que dicho patrimonio pueda ser conservado, e impulsar nuevos emprendimientos o empleos con la finalidad de ofrecer oportunidades de trabajo y arraigo para las generaciones más jóvenes.

Bibliografía

- Alburquerque, F.
2009. *La crisis financiera y el desarrollo económico territorial*, en *Actas del V Congreso de la red DEFE ALC*, 6-7 de mayo 2009, Rafaela, Santa Fe, Argentina.
- Alburquerque, F.
2007. “Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local”, en *Revista OÍDLES (Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social)*, Vol 1, N° 0. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/oidles/00/Alburquerque.htm> (fecha de consulta: enero 2015)
- Antón Clavé, S. y F. González Reverté
2005. *Planificación territorial del turismo*. Editorial UOC, Universidad Oberta de Cataluña, Barcelona.
- Baeza, S.; Correa, D.
2011. “Impacto del Turismo Cultural en la Isla de Chiloé”, en *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, Vol 7, N° 1. Disponible en: <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/viewFile/216/78> (fecha de consulta: octubre 2018).

- Barrera, E.
2009. "Las Rutas Alimentarias como instrumento para el desarrollo territorial: el caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina", en *Revista Universidad de Sonora*, N° 26, julio – septiembre, México.
- Benedetto, A.
2007. "Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países del MERCOSUR", en Fonte, M. y C. Ranaboldo (Eds.) *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*, Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- Boschi, A.; García, M.
2011. "Nuevos Productos Turísticos: Ruta del Vino de la Patagonia en el Valle del Río Negro y Neuquén. Argentina", en *Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión*, Año 11, Volumen VII, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina. Disponible en: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/203/1/Articulo5_Boschi_Garcia.pdf (fecha de consulta: octubre 2018).
- Camou, C.
2010. "La dinámica del proceso de planificación y gestión del turismo en el espacio rural". Proyecto Nacional de Turismo Rural – Pronatur. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Disponible en <http://www.pronatur.gov.ar/phocadownload/la%20dinamica%20del%20proceso%20de%20planificacin%20y%20gestin%20del%20turismo%20en%20el%20espacio%20rural.pdf> (fecha de consulta: noviembre 2013).
- OIT-CIF - Organización Internacional del Trabajo - Centro Internacional de Formación
2004. *Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate*. Noticias Delnet, Revista electrónica del Programa Delnet de Desarrollo Local, N° 34.
- Domínguez de Nakayama, L.
1994. *Relevamiento Turístico*, Centro de Estudios Turísticos del Instituto Superior de Turismo "Sol", Santa Fe.
- EGES - Equipo de Gestión Económica y Social
2009. *Provincia de Entre Ríos, Informe de situación*. Disponible en http://www.eges.com.ar/archivos/informes/1258722832_informe-entre-rios.pdf (fecha de consulta: noviembre 2013).
- Ejarque, J.
2005. *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Ed. Pirámide, Madrid.
- Firpo, A.
1998. *Los alemanes en la provincia de Entre Ríos*, Consejo Federal de Inversiones, Paraná.
- Flores, F. C.
2003. "Vivienda y pautas culturales. La organización de la vivienda y el espacio cotidiano en las colonias rusoalemanas de Argentina", en *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. VII, Nro. 146(068), Universidad de Barcelona.
- Fonte, M.
2009. "Hacia un sesgo rural en el desarrollo económico: la valorización de la riqueza cultural de América Latina", en Ranaboldo, C. y A. Schejtman (Eds.). *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*, Instituto de Estudios Peruanos-IEP/Rimisp - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Lima
- Fuchs. G.
2009. *Historia del ladrillo. Trabajo de investigación producido en el marco de una muestra de recuperación del patrimonio cultural denominado Wurzeln (Raíces)*, Aldea San Juan (inédito).
- Fundación DEMUCA
2009. *Guía práctica para el Agente de Desarrollo Local de Centroamérica y República Dominicana*, Fundación DEMUCA y CEDeT, San José, Costa Rica.
- GIZ - Programa de Cooperación Alemana
2016. *Programa de Promoción del Desarrollo Económico Rural Sostenible*. Disponible en: https://www.giz.de/en/downloads/giz2016-es-Fact_Sheet_PRODES.pdf ó <https://www.giz.de/en/worldwide/35343.html> (fecha de consulta: octubre 2018).
- Hernández Asensio, R.
2009. "Posibilidades y límites de las estrategias de desarrollo local basadas en la identidad cultural en el valle del Colca (Arequipa, Perú)", en Ranaboldo, C. y Schejtman, A. (eds.), *El valor del patrimonio cultural: territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*, IEP-RIMISP; Territorios con Identidad Cultural, Serie Estudios de la Sociedad Rural, 35, Perú.

ICOMOS - International Council on Monuments and Sites

1999. *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, 8º Borrador, México.

Leader – Observatorio Europeo

1997. *Evaluar el potencial turístico de un territorio*, Guía metodológica, Cuadernos LEADER II, Comisión Europea, Dirección General de Agricultura.

Leno Cerro, F.

1993. *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Secretaría General de Turismo, Dirección General de Política Turística, Madrid.

Madoery, O.

2008. *Otro desarrollo. El cambio desde las ciudades y regiones*. 1º ed., UNSAM EDITA, Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.

MINTUR – PROFODE

2012. Ministerio de Turismo de la Nación, Argentina. *Ficha de postulación e Instructivo*. Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE), Dirección de Desarrollo de la Oferta, Subsecretaría de Desarrollo Turístico. Disponible en <http://desarrolloturistico.gov.ar/recursos/profode/PROFODE%20Ficha%20Convocatoria%202013.pdf> (fecha de consulta: noviembre 2012).

MINTUR

2011. Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. *Plan Federal de Turismo Sustentable. Actualización 2011. Turismo 2020*. Disponible en <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/recursos/documentos/SubDoc/fd217bc5b686d951cdc21ec84792279335f7f055.pdf> (fecha de consulta: noviembre 2012).

Navarro, M.

2002. “Patrimonio religioso en espacio rural: Las capillas del Bajo Valle del Río Chubut, Argentina”, en Schluter, R. y J. Norrild (Coord.) *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.

OIT-CIF

2015^a. Organización Internacional del Trabajo-Centro Internacional de Formación. “Diagnóstico y planificación estratégica, ejes centrales de una política local de turismo sostenible”, en *Curso de Turismo Sostenible y Desarrollo Local*, Unidad Didáctica 5, Programa Delnet de Apoyo al Desarrollo Local, Centro Internacional de Formación, Turín.

OIT-CIF

2015^b. “Gestión del desarrollo local basado en el turismo”, en *Curso de Turismo Sostenible y Desarrollo Local*, Unidad Didáctica 4, Programa Delnet de Apoyo al Desarrollo Local, Centro Internacional de Formación, Turín.

OMT – Organización Mundial del Turismo

1999. *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico sostenible*, Madrid, España.

OMT – Organización Mundial del Turismo

2013. *Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial. Resumen de los resultados*. Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarytourismandichstudy120512esprint.pdf> (fecha de consulta: junio 2018).

OMT – Organización Mundial del Turismo

2018. *Tourism for Development – Volume II: Success Stories*, UNWTO, Madrid. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284419746> (fecha de consulta: junio 2018).

OMT – Organización Mundial del Turismo

2018. *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284418978> (fecha de consulta: junio 2018).

OMT – OEA

2018 Organización Mundial del Turismo - Organización de los Estados Americanos. *Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas*, UNWTO, Madrid. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284419685> (fecha de consulta: junio 2018).

OMT-PNUD

2017. Organización Mundial del Turismo -Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401> (fecha de consulta: junio 2018).

ONU - Organización de Naciones Unidas

2012. *Documento Final de la Conferencia sobre el Desarrollo Sostenible Río + 20, Río de Janeiro*, Brasil. <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/CONF.216/L.1> (fecha de consulta: noviembre 2013).

Owen, O.; Hughes, J.

2009. “Atractivos histórico-culturales producto de la colonización galesa”, en *Revista Párrafos Geográficos*, Instituto de Investigaciones Geográficas de la Patagonia (IGEOPAT), Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Comodoro Rivadavia.

Rodil, D.; Alemany, C.

2010. “La ruta del vino. Un caso de autonomización de los actores locales”, en *Primer Encuentro Nacional de Economía Agraria y Extensión Rural*, AADER-AAEA y XV Jornadas Nacionales de Extensión Rural, VII del MERCOSUR, Potrero de los Funes, San Luis, Argentina. Disponible en: https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-sistematizacion_ruta_del_vino.pdf (fecha de consulta: octubre 2018).

Scalise, J.

2012. *Herramientas, técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural*, 1° edición, Ed. PROSAP, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ucar.gob.ar/images/publicaciones/Herramientas%20t%C3%A9cnicas%20y%20conceptos%20claves%20para%20el%20desarrollo%20del%20turismo%20rural.pdf> (fecha de consulta: octubre 2018).

Secretaría de Turismo de Entre Ríos

2011. *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable de la Micro Región El Paraná y sus Aldeas. PDETS 2011-2020*. Programa de Fortalecimiento Institucional Productivo y de Gestión Fiscal Provincial – PROFIP.

Toselli, C. y F. Godoy

2011. *Circuitos de Turismo Cultural. Inventario preliminar del patrimonio tangible en aldeas rurales de alemanes del Volga, Pcia. de Entre Ríos, Argentina*, Revista Estudios del IMAE Nro. 15, Instituto de Medio Ambiente y Ecología, Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo, Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Toselli, C.; ten Hoeve, A.; de Mahieu, G.

2015. “Propuesta de circuito turístico-cultural en el Corredor del río Uruguay, Entre Ríos, Argentina. Relato de una experiencia”, en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 13, Nro. 5, Universidad de La Laguna, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Tenerife, España. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/articulos/840-propuesta-de-circuito-turistico-cultural-en-el-corredor-del-rio-uruguay-entre-rios-argentina-relato-de-una-experiencia> (fecha de consulta: enero 2017)

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

2015. *Turismo cultural. Hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro*. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (fecha de consulta: enero 2015)

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

2007. *Estrategia a Plazo Medio para 2008–2013*, París.

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

2003. *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*, París, 17 de octubre 2003. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf> (fecha de consulta: mayo 2015).

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

1972. *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*, París, 16 de noviembre de 1972. Disponible en http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (fecha de consulta: mayo 2018).

Valls, J.

1996. *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Ed. Deusto, Bilbao.

Varisco, C.; Castellucci, D.I.; González, M. G.; Muñoz, M. J.; Campoliete, L.; Padilla, N.; Benseny, G.

2014. El relevamiento turístico: de CICATUR a la planificación participativa. *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*, Neuquén. Disponible en Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, <http://nulan.mdp.edu.ar/2052/1/varisco.etal.2014.pdf> (fecha de consulta: febrero 2015)

Vázquez Barquero, A.

2009. "Desarrollo Local, una estrategia para tiempos de crisis", en *Universitas Forum: International Journal on Human Development and International Cooperation*, Vol. 1, No. 2. Disponible en http://hdrnet.org/444/1/barquero_UF2.pdf (fecha de consulta: marzo 2013).

Vázquez Barquero, A.

1998. *Desarrollo económico local y descentralización: Aproximación a un marco conceptual*, Proyecto CEPAL/GTZ Desarrollo económico local y descentralización, Santiago de Chile.

Vereda, M., Salemme, M.; Daverio, M.E. y S. Alazard

2002. "Recursos culturales y paisajes naturales. Una aproximación turística para la revalorización del patrimonio", en Schlüter. R. y J. Norrild (Coord.) *Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires.

Wallingre, N.

2014. "Instrumentos para el diagnóstico integral de la oferta en destinos turísticos", en Wallingre, N. y A. Villar (Comp.). *Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.

Wallingre, N.

2017. "Enfoques del desarrollo y el turismo en América Latina", en *Divulgatio*, Vol. 1 Núm. 3, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <http://revistadivulgatio.web.unq.edu.ar/?entradas-ejemplares=enfoques-del-desarrollo-y-el-turismo-en-america-latina> (fecha de consulta: mayo 2018).

Notas

¹ Artículo adaptado en base a la Tesis de Maestría en Desarrollo Local de la Universidad Nacional de San Martín (Argentina) y la Universidad Autónoma de Madrid (España) titulada: "*Turismo, patrimonio cultural-rural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de las aldeas alemanas del Volga, micro región Pueblos del Sur entrerriano (Provincia de Entre Ríos, Argentina)*". Tesista: Claudia Toselli; Directora de tesis: Genoveva de Mahieu. El proyecto de tesis fue seleccionado en el marco del Programa PROFITE del Ministerio de Educación de la Nación, Argentina (2013-2015).

² Según el Diccionario de la Real Academia Española (<http://lema.rae.es/drae/?val=aldea>) se entiende por "aldea" al pueblo de corto vecindario y, por lo común, sin jurisdicción propia. Se lo define también como "pueblo pequeño donde la población tiene una fuerte relación con el campo" (Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, 2005).

³ El *desarrollo local o endógeno* consiste básicamente en los recursos tangibles que dispone un territorio, pero también en los recursos intangibles, como son las capacidades que poseen las personas e instituciones que lo integran, relacionadas con la búsqueda de consensos, la creatividad, la innovación, la fuerza emprendedora, la comunicación, la asociación, la articulación, y las formas de organización, decisión y control que los actores ejercen sobre el propio territorio para mejorar su calidad de vida. En síntesis, plantea que el desarrollo local es un proceso controlado por los actores locales, donde es particularmente importante la capacidad de gestionar los propios recursos, sabiendo aprovechar estratégicamente los recursos externos, donde resultan fundamentales las capacidades locales, y donde además predomina la mirada "abajo-arriba", es decir tomar el control desde las bases, asumiendo los actores locales el protagonismo de su propio proceso de desarrollo (Madoery, 2008).

⁴ Según el ICOMOS (1999) el patrimonio cultural "es amplio e incluye sus entornos tanto naturales como culturales. Abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, y los conocimientos y experiencias vitales".

⁵ Fuchs, C. Responsable del Área Cultura, Turismo y Deporte, Municipalidad de Aldea San Antonio, comunicación personal.

⁶ Datos correspondientes al año 2015.

⁷ Gualaguaychú es una ciudad donde el sector turístico constituye la base su economía, conjuntamente con la actividad agropecuaria e industrial, fundamentalmente en los rubros de productos alimenticios. Esta localidad, doblemente ribereña ya que por ella pasan el río Gualaguaychú y el río Uruguay, se enmarca en un agradable paisaje litoral, con numerosos espacios verdes dentro del espacio urbano. Asimismo, es destino turístico posicionado a nivel nacional, por su atractivo basado en las playas y las fiestas de carnaval que se realizan durante los meses de enero y febrero.

⁸ La localidad de Urdinarrain cuenta con 8.986 habitantes. Tiene la particularidad de haber transformado la estación de ferrocarril en el Complejo "La Estación" - construcción típica de la arquitectura inglesa de fines del siglo XIX y recuperada como patrimonio por el municipio en 1998. Allí se encuentra el Museo Histórico Regional donde se exhiben objetos y escenas de la vida del pueblo, además de muestras de arte y artesanías locales tradicionales y urbanas.

⁹ La micro región "Pueblos del Sur Entrerriano" - conformada entre los años 2000 y 2015 (con sus altos y bajos según los cambios políticos municipales) - recorría de manera circular unos 130 km aproximadamente, incluyendo las siguientes localidades y pueblos rurales: Gualaguaychú, Pueblo Belgrano, Larroque, Irazusta, Parera, Urdinarrain, Escriña, Gilbert y las Aldeas San Antonio, San Juan y Santa Celia. Todos estos sitios tienen en común la puesta en valor de las tradiciones rurales y las costumbres de los inmigrantes europeos que se radicaron en esas tierras a fines del siglo XIX. La conformación de estas micro regiones fue impulsada por el gobierno provincial durante esos años, con el fin de asociar unidades territoriales vecinas para integrar el esfuerzo de varias jurisdicciones municipales, y así consolidar las relaciones sociales entre los actores intervinientes, fortalecer la identidad local, posibilitar la integración a la oferta turística provincial, generar una mayor diversidad de atractivos, reducir los costos, equilibrar las temporadas, aumentar los índices de permanencia y promover un mayor movimiento económico.

- ¹⁰ La descripción de cada uno de estos platos se puede observar a continuación:
- *Prode*: comida que consiste en carne de cerdo ó pollo con batatas cocidas en horno de barro.
 - *Krau piroc*: masa de harina y levadura que se rellena con carne picada, repollo y cebolla rehogada. Luego se cocinan al horno en diversas formas, pero generalmente es cuadrada.
 - *Dinne Kuchen*: masa de harina, levadura, azúcar quemada y caramelo.
 - *Kreppel*: masa que consiste en leche cortada, harina, huevo y crema. Con esa mezcla se elabora una trenza y se fríe. Luego se espolvorea con azúcar impalpable.
- ¹¹ *Quast*: bebida autóctona de los alemanes del Volga elaborada con cebada cervecera, harina de maíz, levadura casera, afrechillo de trigo y azúcar.
- ¹² En algún momento también tuvo lugar una pequeña sala de exposición en el edificio municipal, denominado Museo “Andenken” (recuerdos), con objetos y elementos vinculados a la historia de los primeros pobladores. Luego esta sala tuvo que ser utilizada para otras actividades y los objetos se conservan guardados, siendo exhibidos solo durante la Fiesta del Inmigrante Alemán.

Recibido: 09/07/2018
Reenviado: 08/10/2018
Aceptado: 13/11/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



Certificación turística sostenible y los impactos socioeconómicos percibidos por hoteles en Costa Rica

Sergio A. Molina-Murillo*
Universidad Nacional (Costa Rica)

Resumen: En respuesta a los impactos negativos producto del rápido crecimiento del turismo en Costa Rica, el Gobierno creó el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST). A través de este estudio se examina si los hoteles certificados perciben una mayor generación de beneficios socioeconómicos para sus comunidades locales y su importancia para optar por la certificación. Después de revisar la literatura, administrar seis entrevistas y realizar una prueba en 35 hoteles, se creó un cuestionario finalmente completado por representantes de 121 hoteles. El principal resultado muestra que el CST influye de manera favorable en la percepción de los impactos socioeconómicos positivos que los hoteles tienen en las comunidades donde operan, aunque estos parecieran ser efectos colaterales y no la razón principal para adoptar el CST.

Palabras Clave: Centroamérica; Comunidad local; Hotelería; Responsabilidad social empresarial; Turismo responsable.

Sustainable Tourism Certification and its Perceived Socio-economic Impacts in Costa Rican Hotels

Abstract: In response to the negative impacts of the accelerated growth of tourism in Costa Rica, the Government created the Certificate for Sustainable Tourism (CST). This study examines whether certified hotels perceive greater socioeconomic benefits as a result of the certification and therefore its importance for their local communities. After review of the existing literature, six interviews and a trial run carried out in 35 hotels, a questionnaire was finally completed by representatives of 121 hotels. The main result shows that the CST is seen positively as improving the socioeconomic impact that hotels have in the communities where they operate, although these seem to be collateral effects and not the mainstream reason for adopting CST.

Keywords: Central America; Environmental social responsibility; Hospitality; Local community; Responsible tourism.

1. Introducción

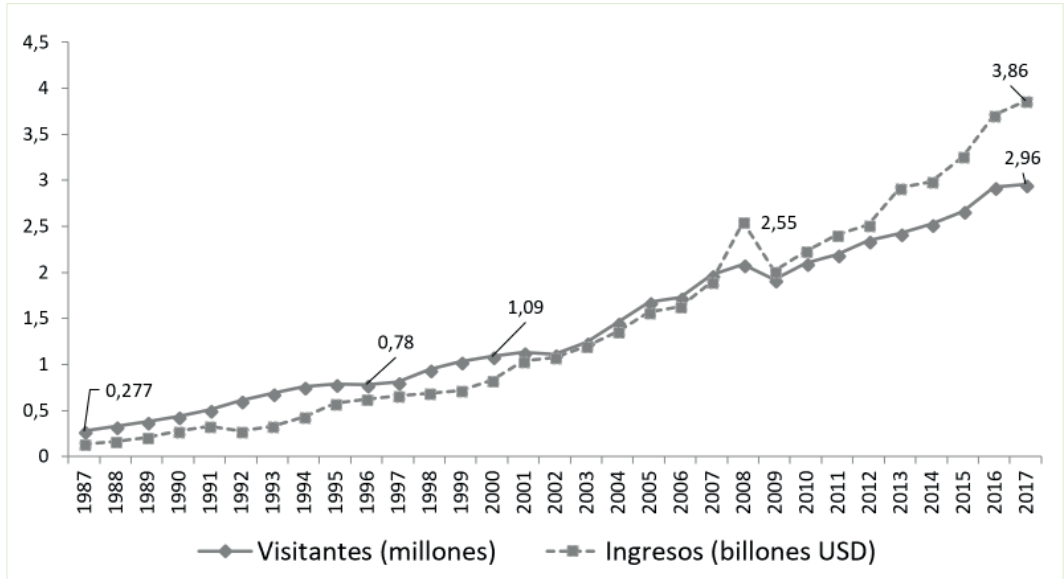
Promover el turismo responsable en destinos ambiental y socialmente frágiles debe ser una política prioritaria de los gobiernos y organizaciones del sector para resguardar el patrimonio sociocultural y ambiental. Costa Rica es considerado uno de los principales destinos de naturaleza con gran potencial de crecimiento (Flores, 2014; Honey, 2003); sin embargo, por el rápido crecimiento de la actividad turística (Figura 1) han surgido preocupaciones en el dominio público, en particular por la creciente presión sobre ecosistemas biodiversos (Hunt, Durham, Driscoll, & Honey, 2015), así como impactos socioeconómicos negativos (Horton, 2009). A nivel general, tales impactos socioeconómicos de la actividad turística pueden manifestarse en la forma de fuga financiera, pérdida de la cultura local, y posibles desplazamientos de campesinos de sus tierras (p. ej., Smith 2015, Murray 2007). A nivel comunitario sus manifestaciones pueden ocurrir en la forma de inflación local, posible aumento de actividades como drogadicción o prostitución, o pérdida de la identidad local (p. ej., Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005).

Con el fin de abordar estas cuestiones ambientales y socioeconómicas, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) —una agencia gubernamental— creó en 1996 el Certificado de Sostenibilidad Turística

* Universidad Nacional; E-mail: sergiomolina@una.ac.cr

(CST), programa de certificación voluntario. A través de la participación en el programa —de hoteles u otros actores de la actividad turística— se busca una interacción balanceada entre el uso apropiado de los recursos naturales, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, y los rendimientos económicos de la actividad. De acuerdo a lo propuesto por Buckley (2012), se aboga por mejorar la forma en que se utilizan los recursos naturales y culturales, incentivar la participación activa de las comunidades locales, y gestionar de manera competitiva la actividad empresarial.

Figura 1: Tendencias de la actividad turística en Costa Rica



Fuente: Elaborado con base en información del ICT (2018a).

La mayoría de la investigación sobre este y otros programas de certificación en sustentabilidad se ha centrado en la dimensión ambiental en lugar de la socioeconómica (Vasconcelos-Vasquez, Balbastre-Benavent, & Redondo-Cano, 2011) o se han realizado para casos específicos de un hotel (p. ej. Almeyda, Broadbent, Wyman, & Durham, 2010; Vásquez & Gutiérrez, 2016). Entonces, el objetivo principal de este estudio es examinar la percepción sobre los impactos socioeconómicos positivos y negativos que los hoteles en Costa Rica —con o sin el Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST)— pueden tener sobre sus comunidades de manera que se pueda propiciar una actividad turística más centrada en las poblaciones locales. ¿Perciben los hoteles certificados —en relación con los no certificados— una mayor generación de beneficios socioeconómicos para sus comunidades locales? ¿Es esta generación de beneficios a las comunidades realmente importante para optar por la certificación CST? Después del desarrollo de un marco contextual, se detalla la metodología, seguido por la presentación de los principales resultados obtenidos, y luego se finaliza con una discusión de los resultados y conclusiones.

2. Turismo en Costa Rica

Costa Rica es considerada una de las naciones con mayor biodiversidad del mundo. Ubicada entre América del Norte, América del Sur, y los océanos Pacífico y Atlántico, este país es caracterizado por un sistema montañoso, una marcada estacionalidad y temperaturas relativamente estables, que proveen numerosos y variados microclimas que sostienen a más de 500 000 especies, cerca del 4 % del total de las especies estimadas a nivel mundial en tan solo 0,03 % de la superficie terrestre del planeta equivalente a 51 100 km² y 589 000 km² de mar territorial (INBio, 2016; Mok, 2005). Tal biodiversidad constituye un enorme potencial, ya sea con fines intelectuales, económicos o como instrumento para el desarrollo

del país (INBio, 2016). A partir de la consolidación del sistema de áreas protegidas desde la década de 1970, junto con la condición de ser la democracia más estable de Centroamérica (la abolición de su ejército ocurrió en 1948), le ha permitido a Costa Rica posicionarse como uno de los ecodestinos más buscados del mundo (Lepree 2009; Lindberg y Aylward, 1999).

Durante los primeros años en los que el turismo internacional comenzó a expandirse, las agencias de ayuda internacional vieron en esta actividad un potencial para el crecimiento y el progreso para muchos países menos desarrollados. Para 1993 la actividad turística en Costa Rica había superado las otras exportaciones dominantes como el café y el banano, convirtiéndose en el sector productor más importante. Los datos más recientes indican que en el año 2017 Costa Rica recibió más de 2,96 millones de turistas, con un impacto económico cerca a los US\$ 3 864 millones (Figura 1), generando el 35,4 % de las divisas y el 6,7 % del producto interno bruto (ICT, 2018a).

En 1996, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) diseñó e implementó el programa voluntario de Certificación para la Sostenibilidad Turística, conocido por las siglas “CST”, para transicionar el concepto de sustentabilidad a algo real y práctico y así mantener la competitividad turística del país. Dicho programa, que ha sido descrito anteriormente (p. ej.: LePree, 2009; Vasconcelos-Vasquez *et al.*, 2011; Tepelus & Córdoba, 2005; Rivera, 2002; Vásquez & Gutiérrez, 2016) ha otorgado certificaciones para hoteles desde 1997, y hoy en día también certifica tour operadoras, empresas de alquiler de vehículos, y parques temáticos. El CST permite evaluar el desempeño de las empresas en cuatro ámbitos: entorno físico-biológico, planta de servicio (para establecimientos de hospedaje) o gestión del servicio (para agencias tour operadoras), cliente y entorno socioeconómico. Precisamente en este último ámbito es en que se enfoca este estudio, donde se evalúa la identificación e interacción de la empresa con las comunidades adyacentes, analizándose, por ejemplo, el grado en que las empresas turísticas responden al crecimiento y desarrollo de la localidad, mediante la generación de empleo o el logro de beneficios en pro de la colectividad. Esta certificación está reconocida internacionalmente por el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (Global Sustainable Tourism Council, 2016), Rainforest Alliance y múltiples tour operadores emisores en Norteamérica y Europa (Spenceley y Bien, 2013; Valenzuela, Majano, Jäger y Kilian 2013).

3. Turismo y su impacto local

Localmente, el turismo puede contribuir al desarrollo comunitario, muy especialmente en áreas rurales (p. ej.: Fleischer & Felsenstein, 2000). A través de sus múltiples modalidades (ecológico, rural, comunitario, de aventura), ha permitido inyectar y dinamizar el mercado, favoreciendo en gran parte a las zonas rurales donde se concentran muchas de las áreas protegidas (Mok 2005; Molina-Murillo, Hernández y Shreeve, 2016; White, 1993).

Aunque en este artículo usamos el término turismo sostenible para mantener concordancia con el nombre oficial del programa de certificación bajo análisis, este comparte los principios de turismo responsable discutidos por Idelhadj, Rivera & Rodríguez (2012) quienes acercan la definición como aquella práctica integral que promueve aspectos como la reducción de la pobreza, el comercio justo, el trabajo decente, los salarios dignos, el respeto a la cultura e identidad de las comunidades locales, el enfoque de género, la participación y el desarrollo comunitario, la lucha contra problemas ambientales, el control y autogestión de los recursos naturales, así como la educación y sensibilización de los turistas hacia estos aspectos. Ellos mismos aclaran que el turismo responsable ha de ser necesariamente sostenible, pero va más allá, no como una categoría de turismo, sino como “un movimiento en favor de la sostenibilidad turística” (Cañada y Gascón, 2003: 98) que reconoce el papel central y el control que debe tener la población local sobre la actividad y su proceso de desarrollo, a partir de un señalamiento expreso de compromisos, sensibilidades y responsabilidades para los diferentes actores involucrados.

En comparación con el modelo turístico tradicional, el turismo responsable no solamente ayuda a conservar y proteger los atractivos y el patrimonio, sino que permite revalorizar las diversas manifestaciones culturales (Lane, 2011; Matarrita-Cascante, Brennan, & Luloff, 2010), modelo que permite dar más control a la comunidad local sobre sus capitales (Bridger & Luloff, 1999; De Rave, 2010, Molina y Clifton, 2014). En este sentido, se esperaría que desarrollar la actividad turística de una manera responsable permitiría promover la tenencia de la tierra de los pobladores locales, la utilización de prácticas productivas sostenibles (Vásquez & Gutiérrez, 2016), el fortalecimiento de la organización local (Briedenhann & Wickens, 2004), y en última instancia, “la reducción de la pobreza en aquellas comunidades desfavorecidas” (Cordobés y Sanz, 2009).

H1: Los hoteles certificados perciben un mayor impacto positivo sobre sus comunidades adyacentes que los hoteles no certificados

Según la teoría institucional, las organizaciones —para legitimarse— siguen una serie de reglas, creencias y prácticas prevaletentes en el sistema (DiMaggio & Powell, 1983; Lowndes & Roberts, 2013; Meyer & Rowan, 1977); por tanto, si programas públicos voluntarios como el CST le permiten a los hoteles percibir una imagen positiva ante los diferentes actores con quien se relacionan para obtener dicha legitimidad, entonces, esta percepción sería clave para consolidar el éxito de dichos programas y la adhesión a sus principios inclusive en la eventual ausencia de ellos (Lyon & Maxwell, 2007). Sin embargo, y a raíz del “efecto polizón” o “*free rider problem*” como se le conoce en inglés, algunas empresas se aprovecharon de la imagen natural que caracteriza a Costa Rica, defraudando a los visitantes con la promoción de productos turísticos “ecológicos” o “sustentables” sin que estos lo sean (Bien, 2002).

H2: Los hoteles buscan certificarse principalmente para alinearse a prácticas y normas prevaletentes en el sistema en busca de legitimización

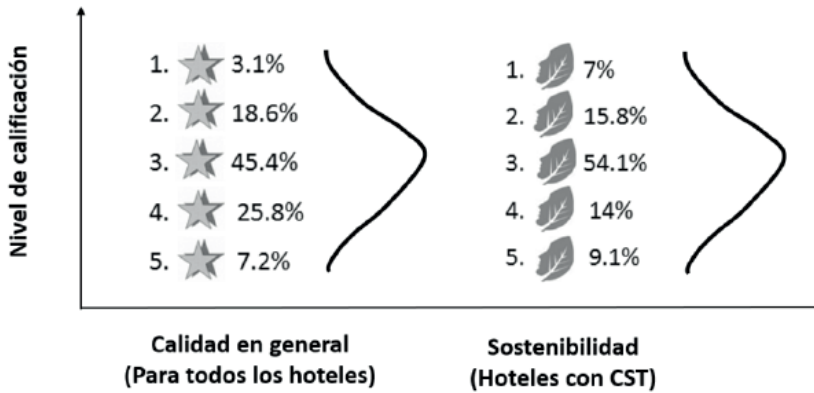
4. Metodología

En esta investigación se utilizó un diseño transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) para evaluar la percepción de hoteles costarricenses de su desempeño socioeconómico sobre su comunidad circundante. Primero se hizo una revisión de la literatura para establecer los principales indicadores socioambientales por evaluar, considerando los parámetros establecidos en evaluar la sostenibilidad turística como trabajadores, capacitación, interacción con la comunidad, beneficios económicos indirectos de la comunidad y desarrollo social y cultural (ICT, 2018b). Estos indicadores fueron discutidos en seis entrevistas a profundidad con dueños o administradores de hoteles certificados en las comunidades de Santa Elena y Monteverde alrededor del área protegida privada más visitada del país: la Reserva Bosque Nuboso Monteverde. Con la información obtenida se elaboró un cuestionario estructurado que luego se probó de manera piloto con encuestas presenciales en 35 hoteles en la zona turística de La Fortuna, alrededor del Parque Nacional Volcán Arenal. Después de unos pequeños ajustes para lograr mejor interpretación, se diseñó y aplicó en el año 2013 una encuesta por internet utilizando la plataforma SurveyMonkey.com. La muestra total se obtuvo a través de los hoteles afiliados en su momento a la Cámara Nacional de Turismo (356), y los 130 hoteles certificados CST del Instituto Costarricense de Turismo. Del total de 486 hoteles se recibieron 121 respuestas (24,9 % tasa de respuesta), para un error de muestreo del 7,73 a un 95 % de confianza. La encuesta final se estructuró considerando datos generales del encuestado, datos generales del hotel, interacción del hotel con la comunidad y la influencia que tiene el hotel sobre la comunidad. En el caso de los hoteles con la certificación también se tomó el dato del número de estrellas y hojitas (análogo para el nivel de eco-certificación). La medición de estos elementos a través de estudios de percepción es valiosa ya que, como lo discuten Molina y Clifton (2014, p.84), individuos y comunidades actúan según su interpretación de la realidad, la cual está influenciada tanto por elementos subjetivos como objetivos. El análisis de los datos se llevó a cabo usando el programa estadístico JMP Pro10, utilizando análisis factorial y de medias no paramétricas debido al uso de escalas ordinales.

5. Resultados

Se obtuvo una muestra balanceada donde 51,2 % de los hoteles poseen el certificado CST. El 64,6 % de los hoteles son de capital nacional, el 23,9 % extranjero y el restante de capital mixto. La media de operación fue de 59 años. Como se muestra en la Figura 2, los hoteles están distribuidos normalmente en cuanto al número de estrellas, y similarmente para aquellos certificados, en cuanto al número de hojitas galardonadas.

Figura 2: Distribución de los hoteles muestreados según la calificación obtenida sobre la calidad en general y sostenibilidad turística



Fuente: Elaborado a partir de datos propios de la encuesta.

Antes de hacer la comparación sobre la percepción que los hoteles con y sin certificación CST tienen sobre los impactos socioeconómicos que ellos ejercen en sus comunidades circundantes, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio para asegurar que efectivamente al analizar los impactos positivos y los negativos estaban siendo considerados como dos dimensiones. La agrupación de los datos en ambos factores confirma dicha percepción (Cuadro 1); igualmente el indicador alfa de Cronbach mayor a 0,70 nos asegura la confiabilidad en dichos factores (Nunnally & Berstein, 1994).

Cuadro 1: Análisis factorial confirmatorio sobre componentes principales* de los impactos socioeconómicos que los hoteles tienen sobre sus comunidades circundantes

	Factor 1	Factor 2	α Cronbach**
Ayuda a mejorar la calidad de empleo e ingreso	0,72	-0,04	0,809
Ha fortalecido la conciencia ambientalista	0,67	-0,15	
Incentivan el aprendizaje del idioma inglés	0,72	0,17	
Incentiva participación de mujeres en puestos de liderazgo	0,68	-0,02	
Ha promovido el desarrollo de infraestructura comunitaria	0,71	0,16	
Apoya en la capacitación y educación	0,82	0,03	
Propicia mayor alcoholismo/drogadicción	-0,11	0,80	0,718
Ha ocasionado aumento en la prostitución	-0,17	0,75	
Ha causado un aumento de los precios en general	0,13	0,69	
Ha alterado la cultura tradicional	-0,08	0,56	
Favorece el aumento de la población	0,26	0,64	
Ha favorecido la inseguridad ciudadana	0,10	0,50	
<i>Eingen values</i>	4,286	2,708	
Porcentaje de la varianza explicada	32,967	20,834	

* Rotación varimax. ** Confiabilidad del factor

Fuente: Elaborado a partir de datos propios de la encuesta.

Examinar la percepción sobre los impactos socioeconómicos que los hoteles con o sin el Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST) del Instituto Costarricense de Turismo pueden tener sobre sus comunidades es un elemento clave para entender el éxito de estos programas públicos voluntarios (Lyon & Maxwell, 2007). En respuesta a la primera pregunta planteada de si perciben los hoteles certificados —en relación con los no certificados— una mayor generación de beneficios socioeconómicos a sus comunidades locales, se muestra que efectivamente tal diferencia de percepciones ocurre. Esto apoya nuestra primera hipótesis, aunque como se muestra en el Cuadro 2, los impactos socioeconómicos positivos fueron percibidos significativamente distintos, entre los hoteles certificados CST y aquellos que no lo están, donde la media de los primeros fue de 4,26 en una escala de 1 a 5.

La generación de capital económico como empleo, ingresos, infraestructura comunitaria, así como de capital social en la forma de aprendizaje de un segundo idioma, fortalecimiento de la conciencia ambiental y desarrollo de liderazgo en mujeres, son todos indicadores de que, al menos en la percepción de los hoteles certificados, el CST logra su objetivo de impulsar la sostenibilidad. Aunque no se cuenta con la información para asegurarlo, tal aseveración debe tomarse con cautela, ya que autores como Potoski & Prakash (2013) han evidenciado que la participación en estos programas ocurre con frecuencia por empresas que ya de por sí eran superiores en estos parámetros de sustentabilidad.

En el caso de la percepción de los impactos socioeconómicos negativos sobre las comunidades, se observa que dicha diferencia no fue evidente estadísticamente, con ambos tipos de hoteles mostrando valores similares y menores a 2; acá podría estar ocurriendo un efecto halo, un sesgo cognitivo que desde la psicología interpreta que los hoteles podrían considerar que, por su razón de ser, en su mayoría generan solamente impactos positivos sobre sus comunidades.

Cuadro 2: Diferencias en las medias entre hoteles con CST y hoteles no certificados en los impactos socioeconómicos positivos y negativos que ellos tienen sobre sus comunidades circundantes

	Media*	Desviación Estandar	Valor Z-Wilcoxon	Prob.
<i>Impactos socioeconómicos negativos</i>				
Hotel certificado CST	1,92	0,707	-0,690	0,488
Hotel no certificado CST	1,81	0,654		
<i>Impactos socioeconómicos positivos</i>				
Hotel certificado CST	4,25	0,532	-4,082	< 0,001
Hotel no certificado CST	3,66	0,846		

* Escala de 1 a 5, donde 1 es bajo impacto y 5 es alto impacto.

Fuente: Elaborado a partir de datos propios de la encuesta.

Cuando se consultó sobre como los hoteles interactúan más comúnmente con sus comunidades circundantes, se evidencia que todos los hoteles parecen percibir un alto nivel de interacción comunitaria. En general, la evaluación tiende a ser mejor para los hoteles certificados en comparación con aquellos no certificados (Cuadro 3). Estadísticamente este fue el caso para aquellos mecanismos de interacción más profundos como “participar activamente en eventos organizados por la comunidad”, en la “compra de productos locales para uso en el hotel”, o a través de “donaciones a grupos comunitarios” como equipamiento de cómputo o implementos deportivos. Si se considera que los dos mecanismos de interacción comunitaria más superficiales (“la generación de empleo” y “el impulso al desarrollo del turismo local”) no ofrecen diferencias significativas, es difícil explicar que hoteles sin el CST estén interesados de adoptar dicha certificación cuando ya sienten que están apoyando su comunidad local. ¿Existen entonces otras razones por las cuales los hoteles estarían interesados en participar en dicho programa voluntario?

Cuadro 3: Comparación de los principales mecanismos de interacción de los hoteles sobre sus comunidades

Mecanismo de interacción con la comunidad	CST		Valor Z-Wilcoxon	
	Sí	No		
	Med.* (D.E.)	Med. (D.E.)		
Participa activamente en eventos comunitarios	4,16 (0,88)	3,46 (1,22)	-2,4	**
Ayuda a impulsar el turismo local	4,26 (0,81)	3,96 (1,08)	-1,03	
Favorece la compra de productos locales	4,66 (0,61)	4,17 (1,01)	-2,37	**
Genera empleo en la comunidad	4,79 (0,49)	4,54 (0,78)	-1,58	
Hace donaciones a grupos comunitarios	4,42 (0,78)	3,88 (1,19)	-1,99	**

* Escala de 1 a 5, donde 1 es bajo impacto y 5 es alto impacto. ** (Prob. ≤ 0.05)

Fuente: Elaborado a partir de datos propios de la encuesta.

Al analizar sobre las razones principales por las cuales los hoteles han adoptado o adoptarían participar en el programa Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST) no evidencia apoyo a la segunda hipótesis. Los resultados indican que la principal razón es ser más ecoeficiente, seleccionado por el 90 % de los hoteles ya sea como primera, segunda o tercera opción (Cuadro 4), aspecto alineado con la adopción por parte de los hoteles de una estrategia de responsabilidad social empresarial (Vásquez, Balbastro-Benavent, & Redondo-Cano, 2011; Vásquez & Gutiérrez, 2016). Capturar clientes con conciencia ambiental es la segunda razón de importancia, considerada como la principal segunda opción, con un 44 % de los hoteles, siendo esta una razón estratégica sobre el negocio y no seriamente integrada a una estrategia de educación ambiental por parte de los hoteles (Stem, Lassoie, Lee, & Deshler, 2003). Mejorar la relación con el Gobierno o con la comunidad parece un beneficio tangencial, y aunque cerca de un tercio de los hoteles lo considera como una tercera opción, solamente para un 2 % de ellos lo señala como una opción prioritaria. Esto supera la propuesta de la teoría institucional sobre participar en el programa simplemente para obtener una legitimación (DiMaggio & Powell, 1983; Lowndes & Roberts, 2013) y evidencia que efectivamente el programa CST ofrece a los hoteles suficientes incentivos excluibles, aspecto que Potoski & Prakash (2013) señalan como clave para su éxito.

Cuadro 4: Razones por las cuales el hotel ha adoptado o adoptaría el CST

Razones	Nivel de prioridad		
	1 ^{ra} opción	2 ^{da} opción	3 ^{ra} opción
Ser más ecoeficiente	56%	25%	9%
Capturar clientes con conciencia ambiental	17%	44%	22%
Porque es lo correcto/ filosofía empresarial	11%	2%	0%
Porque otros hoteles tienen la certificación	7%	4%	7%
Reducir los costos de operación	2%	19%	33%
Mejorar relaciones con el Gobierno y comunidad	2%	6%	27%
Otro	6%	0%	2%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaborado a partir de datos propios de la encuesta.

Finalmente, se aclara que también se evaluaron los impactos socioeconómicos positivos y negativos tanto para los hoteles por nivel de desempeño general (estrellas) como por el desempeño en sostenibilidad (hojitas) pero no se encontraron diferencias significativas. Adicionalmente, se hizo un análisis de contingencia para determinar la presencia de alguna relación entre el número de estrellas y si el hotel está o no certificado.

Aunque se muestra una pequeña tendencia de hoteles certificados CST con más 4 y 5 estrellas, o de hoteles no certificados CST con más 1 y 2 estrellas, en realidad la mayoría de datos se concentran sobre la media (3 estrellas) y provoca que no haya diferencias significativas. Estos resultados indican que existe un interés por obtener la certificación de sostenibilidad independientemente del nivel de la calidad de los servicios e instalaciones del hotel, aunque dicha calidad con frecuencia está limitada por un factor presupuestario.

6. Conclusiones

Costa Rica a través del Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST) ha desarrollado un programa con alto potencial para incentivar a que hoteles y otras opciones de hospedaje diseñen y ejecuten sus estrategias de negocio de manera responsable. A pesar de las posibles deficiencias que el programa pueda tener, en este estudio se demuestra que el CST influye de manera favorable en la percepción de los impactos socioeconómicos positivos que los hoteles tienen sobre la comunidad donde operan. Hoteles certificados tienden a interrelacionarse con sus comunidades circundantes de una manera que va más allá de su razón de ser —la de hacer dinero— a participar en eventos comunitarios, favorecer la compra de productos locales o inclusive a través de pura filantropía. No obstante, es evidente que para cualquier tipo de hotel —certificado o no— obtener dicho reconocimiento tiene un objetivo estratégico de negocio: ser más ecoeficiente y reducir costos, por tanto, los posibles impactos socioeconómicos sobre las comunidades locales donde operan parecieran ser efectos colaterales y no la razón principal para adoptar el CST. Se sugiere entonces, que el programa ponga más énfasis en facilitar el empoderamiento de las comunidades y su representación sociocultural desde la actividad turística (LePree, 2009).

Aunque el desempeño de un programa voluntario como este no debería medirse por el número de hoteles participantes, las barreras de entrada o los beneficios percibidos son fundamentales para adherir principalmente a aquellos actores que mayor necesidad de cambio requieren. Este estudio provee evidencia sobre esta mayor percepción de beneficios, un elemento central en la difusión de información y éxito de programas públicos voluntarios como este (Lyon & Maxwell, 2007; Potoski & Prakash, 2013). Actualmente el costo de verificación es gratuito; sin embargo, los costos de implementación para ejercer una actividad responsable de la manera como lo proponen Cañada y Gascón (2003) y Idelhadj, Rivera & Rodríguez (2012) podrían ser significativos, empero, de mayor beneficio para la comunidad local y la sociedad en general.

Reconocemos que este estudio está limitado por un análisis comparativo en relación con la percepción que las comunidades puedan tener sobre los hoteles. Por tanto, una de las preguntas que se deriva de este análisis es: ¿perciben las comunidades de hoteles certificados, de manera agregada, mayores beneficios socioeconómicos? Aunque esta pregunta se ha explorado en otras latitudes (Andereck *et al.*, 2005) o para un hotel en particular (Almeyda *et al.*, 2010), para el programa CST la respuesta está aún por investigarse.

Bibliografía

- Almeyda, A. M., Broadbent, E. N., Wyman, M. S., & Durham, W. H. 2010. Ecotourism impacts in the Nicoya Peninsula, Costa Rica. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 803-819. <https://doi.org/10.1002/jtr.797>
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. 2005. Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Bien, A. 2002. Environmental Certification for Tourism in Central America: CST and Other Programs. In Honey, M.: *Ecotourism and Certification: Setting Standards in Practice*. Washington: Island Press.
- Bridger, J. C., & Luloff, A. E. 1999. Toward an interactional approach to sustainable community development. *Journal of Rural Studies*, 15(4), 377-387. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(98\)00076-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(98)00076-X)
- Briedenhann, J., & Wickens, E. 2004. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Buckley, R. 2012. Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39, 528-546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Cañada, E. y Gascón, J. 2007. *Turismo y Desarrollo: Herramientas para una mirada crítica*. Managua: Enlace. Disponible en <http://www.albasud.org/downloads/142.pdf>

Cordobés, M. y Sanz, B. (Coord.)

2009. Turismo para el Desarrollo. Barcelona: Obra Social. Fundación “la Caixa”. Disponible en https://multimedia.caixabank.es/lacaixa/ondemand/obrasocial/agendaelectronica/cooperacioninternacional/turismo/pdf/turismo_para_el_desarrollo.pdf
- De Rave, K.
2010. Estudio de caso sobre los requisitos del programa Certificado de Sostenibilidad Turística (CST) del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para posadas de turismo rural. Tesis como requisito para optar por el título de máster en gestión de Turismo Sostenible. UCI. San José, CR. 106p.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W.
1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Fleischer, A., & Felsenstein, D.
2000. Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007–1024. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00126-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00126-7)
- Flores, A.
2014. Compendio de los logros más importantes del Ministro de Turismo en el periodo 2011-2014 (Informe final de gestión). Instituto Costarricense de Turismo. Disponible en <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/departamento-de-recursos-humanos/informes-finales-de-gesti%C3%B3n/455-informe-final-de-labores-lic-allan-flores-moya,-ex-ministro-de-turismo/file.html>
- Global Sustainable Tourism Council
2016. List of Recognized Standards for Hotels & Tour Operators. Disponible en <https://www.gstcouncil.org/en/gstc-criteria-hotels-tour-operators-destinations/gstc-recognized-standards/gstc-recognized-standards-for-hotels.html>
- Hernández, R.; Fernández, C., & Baptista, P.
2010. *Metodología de la Investigación*. 5ta Ed. México: McGraw-Hill
- Honey, M.
2003. Giving a Grade to Costa Rica’s Green Tourism. *NACLA Report on the Americas*, 36(6), 39-47.
- Horton, L. R.
2009. Buying Up Nature: Economic and Social Impacts of Costa Rica’s Ecotourism Boom. *Latin American Perspectives*, 36(3), 93-107.
- Hunt, C. A., Durham, W. H., Driscoll, L., & Honey, M.
2015. Can ecotourism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 339-357. <https://doi.org/10.1080/0969582.2014.965176>
- Idelhadj, A., Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L.
2012. Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la “Declaración de Tetuán” (Marruecos). *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 651–664. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.079>
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT)
- 2018a. Anuario Estadístico de Turismo 2018: Divisas por concepto de turismo. Disponible en <http://www.ict.go.cr/es/estadisticas.html>
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT)
- 2018b. Certificación para la Sostenibilidad Turística. Disponible en <http://www.turismo-sostenible.co.cr/>
- Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio).
2016. Biodiversidad en Costa Rica. (En línea). Disponible en: <http://www.inbio.ac.cr/conservacion.html>
- Lane, B.
2011. Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Revista Interamericana de Ambiente Y Turismo - RIAT*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.4067/riatvolliss1pp12-18%0718-235X>
- LePree, J.G.
2009. Certifying Sustainability: The Efficacy of Costa Rica’s Certification for sustainable tourism. *Florida Atlantic Comparative Studies Journal* 11: 57-78.
- Lindberg, K., & Aylward, B.
1999. Price Responsiveness in the Developing Country Nature Tourism Context: Review and Costa Rican Case Study. *Journal of Leisure Research*, 31(3), 281-299.
- Lowndes, V. & Roberts, M.
2013. *Why institutions matter*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W.
2007. Environmental Public Voluntary Programs Reconsidered. *Policy Studies Journal*, 35(4), 723-750. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2007.00245.x>
- Matarrita-Cascante, D., Brennan, M. A., & Luloff, A. E.
2010. Community agency and sustainable tourism development: the case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 735-756. <https://doi.org/10.1080/09669581003653526>

- Meyer, J. W., & Rowan, B.
1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Mok, C.S.
2005. Turismo y ambiente: un potencial para el desarrollo económico para Costa Rica. *Reflexiones* 84 (2): 25-37.
- Molina, S. A., & Clifton, J.
2014. Perceptions of institutions and development in rural Costa Rica. *The Journal of Rural and Community Development*, 9(4): 80-101. <http://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/898>
- Molina-Murillo, S., Hernández, M., & Shreeve, K.
2016. Understanding the link between benefits from protected areas and its relationship with surrounding communities: An exploration in Costa Rica. *Parks Journal*, 22(1):77-86. <http://dx.doi.org/10.2305/IUCN.CH.2016.PARKS-22-1SAM-M.en>
- Murray, G.
2007. Constructing Paradise: The Impacts of Big Tourism in the Mexican Coastal Zone. *Coastal Management*, 35(2-3): 339-355. <http://doi.org/10.1080/08920750601169600>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. R.
1994. *Psychometric theory* (3rd Edition). New York: McGraw-Hill. 752p.
- Potoski, M., & Prakash, A.
2013. Green Clubs: Collective Action and Voluntary Environmental Programs. *Annual Review of Political Science*, 16(1), 399-419. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-032211-211224>
- Rivera, J.
2002. Assessing a voluntary environmental initiative in the developing world: The Costa Rican Certification for Sustainable Tourism. *Policy Sciences* 35, 333–360.
- Smith, M.
2015. Tourism and Cultural Change. *En The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, Hall, M., Gossling, S., Scott, D. (Eds.) p. 175-184. New York: Routledge.
- Spenceley, A. & Bien, A.
2013. Ecotourism Standards: International Accreditation and Local Certification and Indicators. In: R. Ballantyne and J. Packer (ed.) *International Handbook on Ecotourism*, p. 404. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Stem, C. J., Lassoie, J. P., Lee, D. R., & Deshler, D. J.
2003. How «Eco» is Ecotourism? A Comparative Case Study of Ecotourism in Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(4), 322-347. <https://doi.org/10.1080/09669580308667210>
- Tepelus, C. M., & Córdoba, R. C.
2005. Recognition schemes in tourism—from ‘eco’ to ‘sustainability’? *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 135-140. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.12.015>
- Valenzuela, A.; Majano, A.; Jäger, U. & Kilian, B.
2013. *La política de turismo sostenible en Costa Rica como fuente de innovación para servicios de hospitalidad: Innovación y Productividad en el Sector Servicios*. INCAE Business School. Alajuela, CR. 53p.
- Vasconcelos-Vasquez, K., Balbastre-Benavent, F., & Redondo-Cano, A.
2011. Is certification for sustainable tourism complementary to ISO 9000 certification? The case of the Parque del Lago Hotel in Costa Rica. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(4), 543-557. http://www.pasosonline.org/Publicados/9411/PS0411_05.pdf
- Vásquez, K. L. V., Balbastre-Benavent, F., & Redondo-Cano, A. M.
2011. La certificación de sostenibilidad turística (CST): facilita la certificación ISO 9000: el caso del HPL. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1). Recuperado a partir de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7060>
- Vásquez, K. L. V., & Gutiérrez, C. M.
2016. Hotel Finca Campestre Rosa Blanca: Ejemplo de responsabilidad social empresarial en Costa Rica. *Relaciones Internacionales*, 89(1), 95-121. <https://doi.org/10.15359/ri.89-1.5>
- White, D.
1993. Tourism as economic development for native people living in the shadow of a protected area: A North American case study. *Society & Natural Resources*, 6(4), 339-345. <https://doi.org/10.1080/08941929309380832>

Recibido: 26/12/2016

Reenviado: 27/06/2018

Aceptado: 21/12/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Culinaria y territorio: entre la comoditización y patrimonio

Beatriz Cid A.*, Sandra Fernández C.**, Noelia Carrasco H.***

Universidad de Concepción (Chile)

Resumen: El texto reflexiona en torno a un proyecto de Investigación-Acción Participativa de turismo culinario basado en la puesta en valor del patrimonio alimentario campesino e indígena, desarrollado en el Sur de Chile. Desde ahí, se reflexiona en torno a la turistificación del territorio y los alimentos, y sus implicancias para la repolitización del lugar. A partir del caso se argumentará que los procesos de patrimonialización y turistificación son heterogéneamente vividos y terreno de luchas por la hegemonía, existiendo el riesgo de hegemonía del saber experto donde se arriesga que la categoría de “lo otro” se imponga sobre la categoría de “lo justo” y se produzcan formas de colonización cultural.

Palabras Clave: Turismo culinario; Patrimonialización; Comoditización; Territorio; Otredad; Chile.

Cuisine and territory: between commodification and heritage

Abstract: The text reflects on a research project-participative event relating to cuisine and gastronomy, in this case, native cuisine in the South of Chile. This led us to reflect on the touristification of territory and food, and its implications for repolitising sense of place. The case study affords a perspective of how the processes of patrimonialization and touristification are heterogeneously experienced and power struggles as a result, existing the risk that the perspective of “the other” be imposed on what is “fair” and produce new versions of cultural colonisation.

Keywords: Culinary tourism; Patrimonialisation; Commoditisation; Territory; Otherness; Chile.

1. Introducción

El turismo experiencial ha aparecido crecientemente como propuesta de desarrollo para comunidades campesinas e indígenas, gestada desde las propias comunidades o bien desde organismos de promoción, ONG, gobiernos y el mundo académico (Murphy 1985; Murphy & Murphy, 2004). En la construcción experiencial, la culinaria juega un rol central, haciendo del turismo un espacio de manifestación tanto de la otredad como de la comensalidad; la producción de la diferencia como atractivo turístico y el encuentro en torno a la mesa, que aparecen como elementos centrales en dicha experiencia. El turismo se expresa así como un espacio de encuentro entre distintos: el visitante es quien observa, se divierte, paga, se mueve a lugares distintos; y quién es visitado, que acoge, recibe dinero, trabaja y permanece en el lugar. Uno es portador de interés y dinero, el otro es portador de sus propios intereses y de patrimonio para mostrar. La culinaria, así mismo, es tanto el espacio de la comensalidad –el compartir, el reconocerse como iguales- como también el espacio de producción de la diferencia: lo que comemos nosotros en relación a lo que comen los otros.

El presente texto es una reflexión en torno al proyecto “Desarrollo del Arca del Gusto en Chile, Bases para el Fomento del Turismo Culinario Comunitario” desarrollado entre los años 2012 a 2015 en el Sur de Chile. Dicho proyecto tuvo como objetivo “Contribuir al desarrollo de turismo culinario basado en la reactivación, conservación y puesta en valor del patrimonio alimentario y en la promoción de comunidades del alimento en localidades rurales de Chile”. El proyecto se desarrolló en dos etapas

* Universidad de Concepción; Chile; E-mail: beatrizcid@udec.cl

** Universidad de Concepción, Chile; E-mail: sandrafernandez@udec.cl

*** Universidad de Concepción, Chile; E-mail: noeliacarrasco@udec.cl

de trabajo, primero la identificación y catálogo de alimentos de interés patrimonial. Posteriormente se trabajó en forma participativa en la construcción de circuitos de turismo culinario que permitan a las comunidades la valoración de sus productos en el mercado del turismo experiencial, los cuáles fueron plasmados en un Atlas Culinario Comunitario. Desde ahí se reflexiona más ampliamente en torno a la turistificación y exotización del territorio, la re-construcción del alimento lento y las dinámicas de construcción de la otredad en la búsqueda de repolitizar el lugar.

Participaron de este proyecto organizaciones de distinta naturaleza. Los mandantes fueron la Asociación Nacional de Mujeres Rurales e Indígenas – ANAMURI, la principal organización política del mundo campesino en Chile y única de base femenina - y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – institución del gobierno de Chile con rango ministerial ocupado de promover el desarrollo cultural, incluyendo la preservación, promoción y difusión del patrimonio. El ejecutor del proyecto fueron las Facultades de Ciencias Sociales y de Arquitectura, Urbanismo y Geografía de la Universidad de Concepción –residencia institucional de las investigadoras que escriben este texto-, dos ONG, el Centro de Educación y Tecnologías para el Desarrollo del Sur (CETSUR) y el Centro de Investigación en Medicina y Agroecología (CIMASUR), de amplia trayectoria en el trabajo con el mundo campesino, y la Fundación Slow Food para la Biodiversidad. Slow Food, organización de raíz europea y reconocida trayectoria en temas alimentarios.

En particular, este escrito se detiene en tres momentos del devenir del proyecto, que constituyen ventanas para el desarrollo de una discusión en torno al turismo y la culinaria como ejes del desarrollo local. Estos tres momentos son primero, el momento de catálogo, por el cual un grupo de investigadores busca la diferencia alimentaria, relevando -desde ojos externos y diálogo con conocimientos locales- una “cocina otra” portadora de un tiempo lento frente al rápido tiempo urbano. El segundo momento refiere al proceso de investigación participativa, realizada a través de una serie de talleres de cartografía social desarrollada por cocineras tradicionales y pequeños oferentes de servicios turísticos campesinos e indígenas, a través de los cuáles se relevó la culinaria y las prácticas agrícolas tradicionales que las localidades desean mostrar. Estas quedaron finalmente plasmados en un Atlas que muestra rutas gastronómicas de interés turístico. En este momento los investigadores externos hablaron menos, limitándose a transcribir y organizar el discurso local de la culinaria. Finalmente, un tercer momento remite a la gira desarrollada por un grupo de las cocineras tradicionales al Encuentro de Terra Madre organizado por el Movimiento Slow Food en Turín, Italia, espacio donde se presentan los productos locales –en el marco de muchos otros productos considerados igualmente lentos y exóticos ante la mirada y criterios de actores europeos sensibles a la cuestión alimentaria. Cada una de estas instancias constituye una ventana de observación a la construcción social de los territorios turísticos tercermundistas basados en las culinarias locales y su sentido histórico cultural.

2. Reflexiones teóricas

Las reflexiones teóricas se detienen en dos temas centrales y dos categorías transversales. Los grandes temas son (1) el turismo como ejercicio complejo de construcción social de los territorios y (2) la culinaria como espacio a la vez localizado/doméstico y mercancía global de nicho. Las categorías transversales son primero, los procesos de comoditización, esto es la transformación de valores de uso cotidiano y localizado en valores de cambio deslocalizados transables en el mercado; y segundo, los procesos de representación de la otredad –en este caso el paisaje y la culinaria de comunidades campesinas- que es construcción social de la diferencia despojando al representado de su capacidad de autorepresentación. Esto último es especialmente relevante dado el que enfoque Investigación-Acción Participativa (IAP), busca reconocer la relevancia de los discursos y representaciones locales. Ambas dimensiones, comoditización y producción de la otredad aparecen indisociadas, pues la representación de la diferencia por parte de la mirada del turista produce valor de mercado.

Turismo: Experiencia colonial, turistificación y comoditización del territorio. Esta sección discute la “construcción social” de los territorios turísticos, en el sentido que el turismo, como práctica sociocultural, es un ‘constructor’ de territorio material e inmaterial, llevando a configurar lugares cargados de relaciones de poder, de conflicto, pero también de cooperación y negociación entre actores con disímiles capacidades de agencia. La territorialidad es comprendida como un conjunto de relaciones tejidas por el ser humano con su entorno, individual y colectivamente (Lindón 2002, 2007, 2009). El proceso de territorialización, se construye a partir de la historia de relaciones sociales y objetos en un sin número de combinaciones posibles, por lo que cada lugar será siempre único (Santos 1996). En este contexto,

el turismo juega un rol fundamental porque entrega un peso valórico a la estructura del territorio, plasmando en él una serie de imágenes, representaciones y discursos (Aliste 2010). Así, es posible observar cómo la llegada de viajeros puede llevar a la consolidación de estereotipos; favorecer procesos de intercambio; o de revalorización del patrimonio local (Cañada y Gascón 2007).

El turismo es la industria de servicios más grande del mundo y el rubro más grande en el comercio internacional (Cordero, 2006). Si bien ha habido una importante democratización del acceso a servicios turísticos, la producción de bienes turísticos, retrata las relaciones geopolíticas, donde la dinámica del capital aprovecha las desigualdades entre países y regiones. Así como las regiones se dividen entre-productoras y oferentes de bienes turísticos – también la (des)igualdad interna de una sociedad puede calcularse en términos de acceso a esos bienes. Desde los ochenta y noventa, el sector se ha vuelto mucho más centralizado a nivel global, donde los países centrales dominan las cadenas de hoteles, aerolíneas, agencias de viaje, operadores turísticos, restaurantes, etc. (Cordero 2006; Cañada y Gascón 2007). En este contexto, es posible observar una relación contradictoria y dinámica entre los países y sectores que producen esos bienes y los que los consumen (Cañada 2015).

El turismo, es una realidad creciente en América Latina, relacionada con el eje económico de la acumulación, en que la cultura y el lugar que ésta habita, se hacen parte de la *comoditización* territorial. Así el énfasis es puesto en la producción de bienes turísticos que han sido dirigidos por la demanda del visitante (Cordero, 2006). Los países latinoamericanos son principalmente oferentes de servicios turísticos, cada vez más complejizados a medida que avanza la reestructuración económica global. El mercado del turismo se ha segmentado mucho, incluyendo cada vez más diversidad de experiencias relacionadas con la naturaleza, la cultura, la culinaria. El turismo basado en experiencias vivenciales – pilar central del turismo comunitario – es generalmente representado por viajeros con alto poder adquisitivo, que salen en busca de lo nuevo intocado, ‘prístino’, salvaje y auténtico. Ya no se trata de ofrecer solamente las tres S (*sand, sun and sex*); el paquete debe incluir el contacto aparentemente genuino con las comunidades indígenas y campesinas.

Pensando en el modelo de relaciones laborales que envuelve las actividades turísticas en los países y regiones pobres, es importante subrayar el nivel de informalidad en que éstas germinan; es ésta una de las dificultades para que estos servicios puedan ser vendidos por quienes los producen. (Cordero 2006; Almeida y Cordero 2017). El turismo no es solo un proceso de economía política, sino también un ejercicio de reorganización socioespacial y transformación cultural: una industria productora de espacios, significados y experiencias. Como tal genera un proceso de mercantilización o comoditización de los lugares, que se expresa en la imaginación social, formas de representación cultural y prácticas de consumo (López 2010).

En el proceso de turistificación del territorio, en parte problematizado por John Urry (1990), la *mirada del turista* es primordial para crear un atractivo turístico (Larsen 2014); así, los lugares se transforman en “artefactos históricos” (Sunyer y Brenner 2011), son motivo del viaje turístico, donde un conjunto de actores sociales externos y locales, intervienen también para hacer de ese lugar específico un objeto creado para el turista. El lugar - territorio habitado y vivido- es entonces

“[Un] elemento y un factor, porque ambos coexisten, y que entabla un diálogo, primero, con el sujeto, o los sujetos, que lo visitan... otros actores...tendrán potestad para *designar* la función correspondiente al territorio turístico. Porque, en realidad, de lo que se trata en última instancia es de asignar al territorio, a los lugares, la función que en un momento concreto mejor desempeñan de cara al modelo económico, social y territorial vigente” (Sunyer y Brenner 2011, p.178)

Urry (1990; Urry & Larsen 2011) define el turismo como una práctica moderna de ocio racionalizado y transitorio, opuesta al mundo del trabajo regulado y organizado, que consiste en mirar lugares examinados y escogidos con anticipación. La “mirada del turista” (*tourist gaze*) se estructura junto a nuestras experiencias; éstas a la vez son construidas por la preexistencia de imágenes culturales generadas por el cine, la televisión, la literatura, la prensa, la música, los videos, etc. Allí se producen nuevas mercancías culturales que se presentan a los turistas como parte de sus expectativas, dependiendo de dimensiones como las estructuras de clases, los géneros, las edades, las identidades étnicas y/o nacionales, los gustos, etcétera. Así, la mirada del turista está dirigida históricamente a observar y experimentar ciertas características de los lugares, que son coleccionados, registrados, apropiados y reconocidos. La obra de Urry (1990) se fundamenta en la noción de poder de Foucault, es decir, cómo crear una situación estratégica para dirigir las acciones de las personas; en el caso del turismo, se trataría de la *mirada y el deseo* de experimentar vivencias placenteras, estimulantes y exóticas. Los

lugares a visitar son contruidos, diseñados como una oferta mercantil. El territorio como totalidad se construye en base a relatos, revistas, la televisión; la industria del transporte ha establecido ya las redes para el flujo masivo de turistas. En este texto, ponemos énfasis no sólo en el aspecto de la producción de imágenes y relatos en el proceso de turistificación territorial, sino también en la forma cómo el poder estructural contribuye a la conformación de nuevas formas económicas y de organización del trabajo que combinan su participación en el mercado con prácticas de intercambio basadas en el autoconsumo y la reciprocidad (Harris, 2009).

Queremos también problematizar el proceso de construcción de la belleza turística al turistificar el territorio. Muchas veces, las comunidades que habitan lugares cautivadores para los visitantes, no siempre forman parte de ese proceso y son más bien invisibilizadas. Así también, los habitantes del lugar no necesariamente reconocen valor en el paisaje natural y cultural que siempre han habitado: si siempre han sido periferia y muchas veces pobres, no siempre entienden por qué ahora aparecen como espacio interesante de atracción de visitantes, ni tampoco el interés que hoy despiertan sus productos y preparaciones (Guzmán-López, Borges y Castillo-Canalejo, 2011). En América Latina, la estética naturalista entrega un valor supremo a lo virgen o salvaje; el juicio acerca de lo bello es socialmente ratificado. En el caso de las regiones pobres, es el empresariado quien interpretará los cambios de los gustos turísticos a nivel global y local, y diseñará experiencias acorde a esas nuevas demandas. Los visitantes y usuarios de los servicios turísticos ratificarán o no las valoraciones realizadas por el empresariado. *Lo bello natural* muchas veces se modifica de acuerdo a las transformaciones en los gustos de los visitantes, de manera que lo bello natural deviene en lo bello construido, o lo *bello para sí* (Cordero 2006).

Culinaria y geografía de los tiempos lentos. Si entendemos el tiempo y el espacio como construcciones ligadas a procesos y prácticas sociales, vemos cómo el capitalismo ha construido una determinada concepción de los mismos. Esta concepción se caracteriza por una comprensión espacio/temporal hegemónica, que borra o minimiza prácticas alternativas y otros usos socio-espaciales. Esto es, crea un espacio socialmente homogeneizado. Sin embargo, muchas prácticas y “movilidades” obscuras por esta espacio-temporalidad hegemónica, se producen y reproducen en los tiempos lentos. Estas “cotidianan” - hacen cotidiana- la geografía de los tiempos lentos (Nogué y Romero 2006; Nogué 2014). Nos referimos acá por ejemplo, a prácticas cotidianas de crianceros, pastores o productores a pequeña escala.

El espacio de la alimentación está compuesto por una gran y compleja heterogeneidad; mezclando lo orgánico y lo inorgánico, lo material y lo simbólico, lo social y lo natural (Murdoch, 2006). Asimismo la alimentación es un escenario en el que grandes esfuerzos se están haciendo para proteger los componentes naturales de los alimentos en contra de la industria de “sustitución” y “apropiación” (Goodman et al. 1987). La cuestión de la alimentación es ya un sector completamente politizado y espacializado donde la producción alimentaria de masas ocupa extensas áreas del territorio. Del mismo modo, el consumo de alimentos tiene lugar en espacios culturales diferenciados. Por lo tanto, el esfuerzo para industrializar o desindustrializar los alimentos debe ser planteado espacialmente. En términos binarios, podemos rastrear la aparición de dos espacios alimentarios que por una parte están en pugna ético política, convergen territorialmente: por un lado, los espacios industrializados y estandarizados que están sujetos a procesos de continuas innovaciones tecnológicas en consonancia con los principios de eficiencia económica, por el otro lado, diversos espacios locales de alimentos que mantienen adhesión a los procesos de larga data de producción y consumo, profundamente arraigados en las culturas locales y la naturaleza (Espeitx 2004; Murdoch 2006)

Ambos espacios –el agroindustrial y agroartesanal- coexisten y se hibridizan en el mercado de alimentos contemporáneo bajo la forma de nichos de consumo, sin embargo las contradicciones ético-políticas escalan en la producción de grandes volúmenes y alto valor. Por ejemplo, los alimentos industrializados desafían las nociones convencionales de calidad y justicia que han sido establecidas alrededor de métodos tradicionales y “naturales” de las producciones, mientras que la reafirmación de otros alimentos implica un alejamiento de tecnologías industriales y el re-descubrimiento de procesos de producción más típicos o auténticos. En resumen, los diferentes segmentos del sector de la alimentación parecen ser la partida de las trayectorias opuestas de desarrollo, algunos hacia una aplicación más refinada o intensiva de la ciencia y la tecnología (por ejemplo, los alimentos modificados genéticamente), y otros hacia un nuevo compromiso con los métodos tradicionales de producción (por ejemplo los alimentos, orgánicos y tradicionales) y con el bienestar de las comunidades tradicionales.

Los McDonald aparecen como la ilustración arquetípica de la industrialización y estandarización alimentaria, ofreciendo un producto uniforme desde un sistema de suministro de alimentos fuertemente controlada, lo que permite surgir una red de alimentos realmente globalizados. En contraste, el mo-

vimiento “Slow Food” (*comida lenta*), tiene como objetivo reafirmar el valor de los diversos alimentos locales, haciendo hincapié en que las cocinas deben reflejar normas, prácticas y ecologías diferenciadas en lugar de algún modelo normalizado de la entrega de alimentos. La variación de la cocina de comida lenta va de la mano con la variación espacial. Por lo tanto, la red trabaja para fortalecer las culturas y entornos asociados con la producción local y las prácticas de consumo. Así, en lugar de unir áreas locales en un conjunto normativo de las relaciones espaciales uniformes, la comida lenta promueve autonomía, fluidez y complejidad dentro de los espacios de estas propias redes (Murdoch, 2006).

El consumidor “lento” estaría cada vez más fuertemente vinculado no sólo a la comida en sí, sino a los contextos espaciales de la producción de alimentos, saboreando las diversas propiedades de los alimentos, y adquiriendo conocimientos acerca de la ecología y asociaciones culturales en torno a la producción de alimentos, lo que involucra un nuevo compromiso con la alimentación. Estos procesos han venido siendo concebidos como nuevos sentidos asignados a las comidas locales, asociados a valores que son sintetizados a través de la idea de patrimonio cultural y por tanto, implicados en procesos de patrimonialización. El origen de estos procesos se encuentra en consumidores críticos y responsables que, además de procurar la superación de modelos de producción y consumo industrial, buscan relevar los valores nutricionales y simbólicos de las comidas tradicionales. Cuando este proceso se articula con reivindicaciones locales asociadas a la biodiversidad, el reconocimiento cultural y la superación de los problemas que afectan a las economías de subsistencia, se produce el encuentro virtuoso para que actores y comunidades locales validen en la patrimonialización un espacio de desarrollo. De acuerdo a Espeitx (2004) “a través de la patrimonialización se representa simbólicamente la identidad colectiva, y este es sin, duda, uno de los sentidos de construir patrimonio” (p. 195), es decir, contribuir a la creación de relaciones más respetuosas de la diversidad. No obstante, tal y como apunta también la autora, el turismo ha permitido comprobar que las culinarias tradicionales cumplen un rol aún más determinante, no sólo en lo relacional sino también en lo económico y en lo político. Es decir, los procesos de patrimonialización de las comidas locales pueden integrar en sí mismos la reivindicación de derechos, la recuperación cultural y al mismo tiempo favorecer el acceso a mercados a través de la puesta en valor de recursos culturales. Se agrega a ello lo propuesto por Medina (2017), en relación a la dimensión política de la activación patrimonial, pues desde su perspectiva

“[] el patrimonio no existe más que cuando es activado desde determinadas instancias. La iniciativa de activación patrimonial puede corresponder a los ámbitos oficiales, o bien surgir directamente de la sociedad civil; sin embargo, aun en este último caso, debe de contar con el apoyo, más o menos explícito, de los poderes o los contrapoderes. Sin poder, no hay activación patrimonial y, por tanto, no hay patrimonio” (*Ibid.*, p. 2).

En síntesis, la patrimonialización de las cocinas locales dependerá de los intereses que motiven o apoyen el proceso de puesta en valor; lo que en el caso del proyecto analizado se vio especialmente marcado tanto por la presencia del Estado como financista y promotor del desarrollo económico de territorios empobrecidos, como por el reconocimiento que cocineras y comunidades hacen de esta instancia como una oportunidad para emprender.

Ahora bien, las prácticas socioespaciales del movimiento Slow Food no han estado exentas de controversia. Pilcher (2008) señala que la disponibilidad de buenas comidas tradicionales regionales a precios moderados, solo se sostiene a través de prácticas de autoexplotación fuertemente genderizadas. La utopía Slow Food responde a necesidades de consumo de clases acomodadas, a la sobrevivencia de culturas alimentarias campesinas, y no necesariamente a las necesidades del proletariado urbano escaso en dinero y tiempo para la preparación de alimentos. Leitch (2010) agrega que al visibilizar y valorar alimentos tradicionales, productos comunes en las dietas locales son ahora resignificados como alimentos gourmet; estos son trasladados desde las economías domésticas a la circulación de mercancías de alto valor. De esta manera quienes tradicionalmente tuvieron acceso a dichos alimentos, arriesgan quedar ahora excluidos de su consumo. Y todo ello en una narrativa de localización y diversidad cultural que arriesga caer en una retórica de nostalgia nacionalista. Lotti (2010) describe en las prácticas de Slow Food una tensión entre por una parte, tendencias a la comoditización de alimentos y procesos que pasan a ser estandarizados y puestos en el mercado; y por la otra, tendencias a una efectiva salvaguarda de la diversidad social y agrícola en las que participan organizaciones de productores. Miele y Murdoch (2002) destacan las políticas de estetización asociadas a estos procesos.

Ahora bien, es necesario relativizar la pregunta por la comoditización. Appadurai hace varios años (1991), argumentó que la vida social de las cosas –y los territorios– puede adquirir muchas formas, entre ellas la de mercancía (o *commodity*), esto es, los objetos transitan desde ser definidos por su

valor de uso (como por ejemplo la habitabilidad o su uso culinario) a ser definidos por su valor de cambio, esto es intercambiable por dinero e inserto en el mercado. Así los objetos entran y salen de su categoría de mercancía. Ello marca la diferencia entre un territorio —o un objeto culinario— habitado o producido para su uso comunitario, o producido para su venta. Mientras los objetos no comoditizados están organizados por usos disímiles, singularizados o incluso opuestos; la comoditización involucra cierta estandarización para su intercambiabilidad abstracta (Lotti, 2010). El proyecto de Slow Food, apuesta a la singularización de las prácticas y relaciones productivas y alimentarias, teniendo como horizonte de acción, estrategias tendientes a rescatar variedades y prácticas productivas desplazadas por la agricultura mercantil. Sin embargo Lotti (2010) argumenta - a partir del caso de la crianza de cerdos vascos- que estas mismas prácticas de diferenciación productiva contribuyen a la creación de mercancías de nicho, altamente diferenciadas y estandarizadas. En otras palabras, no es posible establecer una distinción transparente entre comoditizado y no comoditizado, y en consecuencia tanto las mercancías como las prácticas productivas de los objetos y los espacios transitan entre ambos polos. Así también se problematiza la oposición entre convencional y alternativo, sugiriendo que antes que sistemas opuestos, ambos están fundamentalmente interrelacionados.

3. Notas metodológicas

El documento presente texto, proviene de un ejercicio de reflexión crítica posterior a un trabajo de inspiración en la Investigación-Acción Participativa en torno al turismo comunitario del Centro Sur de Chile.

La IAP responde a una larga tradición que problematiza de diversas maneras la relación entre producción científica y comunidad. Primero, fuertemente influida por la pedagogía freiriana (Freire, 1969, 1975, 1997), problematiza y tensiona la relación entre conocimiento experto y conocimiento popular, buscando espacios de diálogo, simetría y sinergia entre ambos. Ello salvaguardando no solo la validez del conocimiento local sino también su vital relevancia para la comprensión de realidades territoriales complejas. El trabajo de Martínez Alier (2005) sobre el saber ambiental de los pobres, es ejemplo de este tipo de aproximación. Segundo, reflexiona acerca del compromiso político que los procesos de investigación deben tener con las comunidades con las cuáles colaboran. Las comunidades no pueden ser reducidas a espacios de “extracción de información” —, sino que el mismo proceso de investigación debe estar organizado a partir del sentido político de las comunidades para su empoderamiento como actores de su desarrollo y el abordaje de sus problemas específicos. Como tal, privilegia formas de investigación aplicadas que permitan producir y devolver conocimiento nuevo con las comunidades (Balcazar, 2003). Finalmente, la IAP hace una reflexión epistémica crítica sobre la distancia sujeto/objeto de investigación y el ejercicio de construcción de la otredad que ello significa. Hablar del otro y por el otro, es un ejercicio de representación y violencia epistémica que vulnera el derecho y la capacidad de las comunidades de hablar por sí mismas (Spivak, 2009). Es por ello prioritario reconocer a todos los participantes como productores de conocimientos y afinar las capacidades de comunicación entre los actores diversos que forman parte del proceso de investigación acción.

En modelos contemporáneos de trabajo participativo, este proceso es concebido como de participación extendida (Funtowicz y Strand, 2007) en el cual los saberes científicos son desafiados a dialogar horizontalmente con los saberes locales en torno a los ecosistemas y las culinarias. Este desafío epistemológico y político fue especialmente importante en el desarrollo de la experiencia, pues sentaba las bases éticas y científicas del trabajo a realizar. Se materializó de diversas formas: a través de la co-organización de las actividades — talleres y giras — con las propias organizaciones locales, a través del uso del diálogo como principal estrategia de trabajo en las sesiones del programa de formación, y a través de la co-autoría del Atlas Culinario Comunitario que sirvió como cierre al proceso implementado.

El proyecto “Desarrollo del Arca del Gusto en Chile. Bases para el fomento de turismo culinario comunitario”, en adelante “Arca del Gusto”, buscó en sus distintas etapas de trabajo cautelar el trabajo colaborativo y simétrico entre el equipo académico y las participantes de las comunidades. De hecho ANAMURI — la organización política nacional de mujeres campesinas e indígenas— actuó como “mandante” del proceso de investigación y como tal tuvo participación en el diseño y control del proceso. Así también, tanto en las etapas de catálogo e identificación de productos de valor patrimonial como en la etapa de construcción de circuitos de turismo culinario, se trabajó con metodologías participativas que facilitarían el diálogo entre actores, y que subordinarían los objetivos del ejercicio a los intereses de las personas participantes. Cada una de estas etapas es abordada en las dos primeras ventanas del texto. Y en las

ventanas del documento se problematiza si las cautelas y métodos trabajados lograron efectivamente prevenir el ejercicio de violencia epistémica o si por el contrario ésta se filtra de distintas formas. La tercera ventana describe la participación del grupo en el Encuentro de Terra Madre del Movimiento Slow Food en Turín. En su escritura se plasma tanto la observación etnográfica de una de las autoras como también un conjunto de discusiones desarrolladas por la delegación chilena participante en el encuentro. Como se mostrará, esta tercera experiencia muestra en forma dramática el ejercicio de construcción de otredad que se asocia al turismo y la culinaria tradicional.

4. Tres ventanas de análisis al “Arca del Gusto”

Primera ventana: el proceso de catalogación del Arca del Gusto. En esta etapa del proyecto se articularon un dispositivo de Slow Food “El Arca del Gusto”, con un conjunto de saberes expertos locales respecto de la agricultura y culinaria tradicional, y la mirada selectiva del grupo de investigación, cada uno de ellos portando una carga de significación necesaria de manejar.

El Arca del Gusto, constituye uno de los dispositivos políticos y simbólicos centrales de Slow Food. En palabras del propio movimiento

El Arca del Gusto es un catálogo de productos que pertenecen a la cultura y a las tradiciones de todo el mundo y que están en peligro de desaparición. A bordo del Arca suben especies vegetales y animales, pero también alimentos transformados, puesto que, junto a la biodiversidad vegetal y animal, desaparecen asimismo quesos, embutidos, panes, dulces: expresión de saberes campesinos y artesanos no escritos, pero complejos y cargados de prácticas y capacidades transmitidas durante generaciones (...) El Arca nace para señalar la existencia de estos productos, denunciar el riesgo de su desaparición, invitar a todos a hacer algo para salvaguardarlos: buscarlos, comprarlos, comerlos, describirlos, ayudar a los productores y, en algunos casos (cuando los productos son especies silvestres en peligro de extinción), tutelarlos y favorecer su reproducción (Slow Food, s.s. pp 4 y 5).

La metáfora del Arca releva el rescate de productos de la culinaria tradicional frente al diluvio catastrófico representado por la agricultura industrial. La misma metáfora resultó ser contenciosa en contextos poscoloniales (Lander, 2000), como lo señaló abiertamente un dirigente mapuche en una actividad pública del proyecto: una alegoría bíblica tiene un carácter fuertemente eurocéntrico incapaz de representar otras sensibilidades. Este elemento representa una tensión del dispositivo: es el mundo occidental quien construye un arca para salvar los mismos alimentos amenazados por el diluvio de una forma también occidental de desarrollo.

El proceso de investigación para la elaboración del catálogo remitió a revisión de fuentes –tales como libros de recetas, libros de razas animales, etc.–, visita a bancos de germoplasma (como el banco de germoplasma de papas) y entrevistas y visitas a diversos investigadores e informantes clave (veterinarios, agrónomos, ONG, cocineros tradicionales, gastronomos). Hay aquí un primer ejercicio de selección, pues estos informantes clave, no son necesariamente portadores fieles de la memoria colectiva de una comunidad. Por ejemplo, la experiencia del Banco de Germoplasma Chileno de Papas (de la Universidad Austral de Chile), que ha logrado catalogar alrededor de 200 variedades de papas chilotas en riesgo por la pérdida de sistemas productivos tradicionales y que sin embargo no logra mantener totalmente una relación de confianza con las comunidades de productores. Proceso similar sucede con estudiosos de la avellana y los quesos, que comprenden dichos productos como separados de sus comunidades de alimento: las avellanas nativas en relación a la industria cosmética, y los quesos como un producto a ser estandarizado y mejorado según estándares y recetas europeas. Finalmente, investigadores nombraron “superalimentos” como el Liuto –la raíz de la astromería, una flor del bosque- la cual sin embargo no es reconocida como alimento real por ninguna comunidad del territorio.

Así mismo, el equipo de investigación hizo un segundo proceso de análisis de las entrevistas, que implicó la selección –y normalización- de la información señalada por los informantes clave. En este segundo análisis, se descubre la existencia de especies que poseen una evidente doble valoración. Ejemplo de ello es la zarzamora y sus elaboraciones, reconocida por algunas cocineras locales como un producto tradicional que es necesario proteger, y evaluada por los investigadores como una plaga invasiva introducida por la colonización europea que daña la tierra agrícola.

Estos ejemplos muestran como el proceso de construcción del catálogo es un proceso dialógico en el cual se negocian diversos saberes y construcciones políticas. Así mismo se evidencia que la revaloración

de la culinaria tradicional por parte del mundo urbano es parte de un proceso mayor de revalorización de los espacios “lentos del comer”. Actores políticamente informados buscan y encuentran en la cocina del mundo campesino aquello perdido por los procesos de industrialización de la cadena alimentaria: lo diverso, lo agroartesanal, lo ecológico, lo familiar. Por su parte, el mundo campesino, revalora sus propias prácticas en relación a esta mirada urbana y global.

Segunda ventana: los talleres. Luego del ejercicio del Arca del Gusto, el proyecto emprendió un proceso de creación colectiva de rutas culinarias comunitarias centradas en la valoración de productos tradicionales. Estas rutas buscaron articular distintos actores que trabajan en torno al producto: productoras y recolectoras, elaboradoras y cocineras del alimento. Para ello se diseñó una metodología que integrara el diseño de rutas, con un proceso de formación en temas de turismo, el cual culminó con la elaboración de un Atlas Culinario Comunitario de co-autoría entre participantes locales e investigadores/as.

El Atlas nace de la implementación de una metodología que permitió acercarse a la escala de la cocina tradicional a través del mapeo colectivo. El mapeo colectivo, como herramienta teórica - metodológica de las cartografías sociales y cartografías participativas, es una forma *otra* de construir y entender las distintas espacialidades y representaciones presentes en cada territorio (Diez Tetamani y Escudero 2012). Busca el diálogo de otras realidades, mediante la visibilidad de una serie de sucesos, lugares y personas antes ignoradas. Construido de manera horizontal, el mapeo colectivo, incorpora a la construcción de los mapas las visiones, aprehensiones, significancias, sanciones y necesidades de quienes lo construyen. En este sentido, hablar de mapeo colectivo, es hablar de la acción colectiva de hacer. Acción que se materializa en una relectura del territorio, en donde quien decide, traza y dialoga en y con el mapa, son las personas de la comunidad (Vélez, Rátiva y Varela 2012; Diez Tetamani y Varela 2012) Se trabajó en talleres y terrenos, tanto en la cordillera de Nahuelbuta como en el cordón Llanquihue y Chiloé; en las jornadas se trazaron los distintos territorios –vinculados a la investigación- reconociéndose en ellos los componentes ambientales y culturales presentes.

Las comunidades vinculadas se encuentran localizadas entre la región del Biobío y la región de Los Lagos, principalmente en zonas rurales de agricultura campesina y el uso de semillas recuperadas^[1]. En cuanto a sus cocinas, éstas se caracterizan por estar basadas en productos de cultivo y recolección local, los que son conservados y preparados sobre la base de recetas memorizadas y aprendidas en cada hogar. Nuestra reflexión se sustenta en el análisis del intenso y enriquecedor proceso de trabajo en los talleres de cartografía social coordinados durante un año por el equipo de investigación del proyecto. Para los fines de este texto, queremos rescatar algunas temáticas emergentes que surgieron de la forma colectiva de generación de conocimiento que conforman el pilar de la investigación participativa:

- 1) Valorización /desvalorización de las prácticas tradicionales. La primera entrada al proceso de revalorización de la economía local, se desarrolló a través de una *muestra de culinaria* por el cual se invitó a cocineras locales –desde dueñas de casa hasta cocinerías y microempresas de catering- a recuperar recetas familiares antiguas, y elaborarlas en su totalidad con productos campesinos del territorio. Esta muestra terminó con una premiación de los platos más destacados y una exposición de los productos. Posteriormente las mismas participantes fueron invitadas a cartografiar su territorio culinario. Este fue un ejercicio denso de revalorizar la práctica privada y genderizada de la cocina, especialmente en su vertiente tradicional (en oposición a la cocina experta gourmet). En esta oportunidad, se repitieron muchas veces frases como “nunca había valorado lo que hacía”, “yo no me daba cuenta”, “yo era la vieja y ahora soy valorada”. Estas frases visibilizan que el ejercicio de valoración está mediado por la mirada de los otros, permitiendo relevar en este contexto, la dimensión intersubjetiva de lo valioso.
- 2) Valorización/desvalorización del trabajo colectivo: El ejercicio de mapeo participativo, obliga a pensar en términos colectivos y territoriales. Asimismo, pensar en términos de ruta responde a un objetivo ideológico de promover emprendimientos cooperativos y un objetivo de mercado de asegurar productos turísticos más complejos que involucren distintas actividades en torno al producto – como por ejemplo acompañar expediciones de recolección en bosque o cultivo en huertas, presenciar la elaboración (ahumado, conservería, etc.) y finalmente acompañar y disfrutar de la cocina y consumo del producto-. Este ejercicio mostró una gran dificultad para pensar el turismo en términos comunitarios, pues cada uno posee un recurso y cuesta pensar en términos de un lugar que es habitado colectivamente. La instalación de cierta lógica de competencia logró traspasar los anhelos y sentidos de trabajo compartido. Los ejes de acumulación del capital transforman el

territorio en recurso; las disputas sobre qué recurso es más valioso, más “vendible” atraviesa los proyectos y reafirma la visión de una necesidad de construcción de la valorización mutua.

- 3) Tensiones generacionales en los procesos de comoditización: Las portadoras de un valor turístico –conocimiento culinario- son generalmente mujeres mayores. Sin embargo, su propia experiencia no se articula con el turismo como práctica comercial, no se visualiza como un “verdadero” trabajo, sino más bien como parte de su cotidianidad. Son los jóvenes quienes están más abiertos a ello; pero en general, no son portadores de ese saber. Relevamos aquí las dificultades para establecer vínculos intergeneracionales a nivel local. Desde ahí –y en un proyecto de continuidad- se pensó en dos figuras centrales: las cocineras tradicionales, portadoras de la experiencia y el saber de la culinaria tradicional; y los gestores de turismo culinario; personas –en su mayoría más jóvenes- capaces no solo de hacer la guiatura de los circuitos sino también de desarrollar labores de administración y vínculo digital con el mercado turístico.

Tercera ventana: visita Terra Madre. Como parte de las actividades finales del proyecto, una delegación de cocineras/os tradicionales participó del Terra Madre 2014 desarrollado en Turín, Italia. Terra Madre es un evento bianual del Movimiento Slow Food, desarrollado desde el año 2004, que convoca a representantes de comunidades del alimento de distintas partes del mundo. Se desarrolla en forma paralela al Salón del Gusto (que visibiliza a productores tradicionales y gourmet italianos), en espacios contiguos pero claramente delimitados.

El evento convoca productores agrogastrónomicos de los cinco continentes, y se organiza como una feria con stands por países donde se muestran y degustan productos y especialidades regionales. Además de la degustación se venden algunos productos, los que sin embargo no son vendidos directamente por los productores sino a través de la mediación de Slow Food. De hecho la organización compra previamente los productos directamente a los expositores y se hace cargo del transporte, trámites de importación y distribución de productos excedentes, razón por la cual los productos aparecen muy encarecidos respecto a su precio original, lo que causa extrañeza entre los productores.

Los stands están atendidos por los productores de los países visitantes, generalmente vestidos con atuendos tradicionales y que muchas veces no hablan italiano ni inglés, junto a voluntarios italianos de Slow Food, que hacen el trabajo de traducción lingüística y muchas veces reinterpretación sociocultural (por la cual el discurso de los productores puede quedar silenciado por el relato de los interpretadores). La Feria está organizada espacialmente de acuerdo a pasillos referidos a cada continente, teniendo un lugar central la exposición del “Arca del Gusto” donde se muestran productos agrícolas y elaborados que están en riesgo de desaparición por desplazamiento desde la agroindustria. La Feria es ampliamente visitada tanto por personas que vienen primariamente a ella como por aquellos que visitan el Salón del Gusto, ello hace difícil el tránsito en la feria (dificultando la comunicación entre los productores de los distintos stands, más allá de las barreras idiomáticas) y especialmente recarga de trabajo a los productores que atienden el stand. Contribuye a esta recarga el hecho que los horarios de atención son muy extendidos.

El viaje hacia el encuentro es un evento en sí mismo. Para muchos de los productores ésta es la primera vez que viajan fuera del país y se suben a un avión. De hecho el viaje mismo se vive como una experiencia vital y como una performance. Por ejemplo, una expositora es acompañada al aeropuerto por funcionarios de la municipalidad y otras expositoras viajan con su vestimenta tradicional completa, incluyendo pesada joyería sobre su cabeza. Una vez llegados a Turín son recibidos por voluntarios de Slow Food quienes se encargan de su distribución en alojamientos y de sus necesidades de alimentación. Al respecto, es muy distinta la situación de los productores quienes se alojan en casas de voluntarios de Slow Food, quienes hacen gala de su hospitalidad, respecto de los acompañantes técnicos, quienes se alojan en hoteles, quedando a la deriva en la ciudad.

La primera actividad del encuentro –que las delegaciones vivieron en la ambivalencia del entusiasmo y el cansancio del viaje- fue un evento de inauguración con presentaciones artísticas y diversos discursos, de miembros de las distintas delegaciones y especialmente el discurso de Carlo Petrini, fundador de Slow Food. Destacan la diversidad de los discursos, desde la presentación de la representante de México, con un claro discurso feminista y crítico a la agroindustria; hasta el saludo vía video de Michelle Obama, quien destaca la promoción de huertas urbanas para la calidad de vida. El discurso de Petrini, de una vertiente crítica enfatizó la relevancia de las personas –y las comunidades del alimento- por sobre el producto. Un hito central de este evento fue el desfile de representantes de las delegaciones visitantes, el que fue hecho en su gran mayoría por personas embanderadas vestidas con atuendos tradicionales.

El vestuario en sí mismo fue objeto de conversación entre los asistentes por la carga de esencialización y folclorización que tiene el uso de vestimentas tradicionales entre personas que no la usan ni habitual ni ceremonialmente.

A la hora de las evaluaciones, las delegaciones latinoamericanas valorando profundamente la experiencia de viaje y encuentro que Terra Madre significa, manifiestan también diversos grados de insatisfacción particularmente respecto al contraste y articulación entre Terra Madre y el evento Salón del Gusto, los que aparecen visualmente y espacialmente organizados desde categorías semánticas muy disímiles.

Terra Madre aparece fuertemente etnizado: los productos, las vestimentas y los lenguajes se presentan desde la categoría de lo exótico y necesitado de “traducción” por parte de los voluntarios. Este ejercicio de traducción puede llegar a ser bastante contencioso, pues en la dificultad de la comunicación los voluntarios terminan monopolizando el habla, mientras los productores quedan silenciosos con sus caras y vestimentas exóticas en el telón decorativo del discurso. Junto a la exotización, predomina también la categoría de “lo justo” como criterio de inclusión: cada uno de los productos expuestos y comercializados debe demostrar su pertenencia a una “comunidad del alimento” donde se salvaguarde el carácter ético, ecológico y agroartesanal de lo producido. Esto es la subordinación de la producción a principios ético políticos.

El espacio del Salón del Gusto, por su parte, se presenta menos politizado y dominado por las categorías de los gourmet –la organoléptica y la presentación de los productos- y el territorio en tanto portador de un *terrior*. De esta manera, mientras la categoría de “lo slow” en el espacio Terramadre aparece como una categoría política que da cuenta de un conjunto de prácticas productivas, en el espacio Salón del Gusto, “lo slow” se enfoca en el producto -como objeto- invisibilizando las relaciones sociales de producción (que son relaciones entre sujetos). Como consecuencia la pregunta por el tipo de relaciones productivas en las que se elaboran estos productos, estaría relativamente ausente o menos trabajada.

Esta distinción tan marcada entre los dos espacios tiene como consecuencia la introducción en la estética y la práctica de Terra madre de una dimensión colonial, esencializante, erotizante, exotizante y folclorizante. De hecho en parte de la gráfica desplegada en el evento, las personas mismas pueden ser vistas como apetecibles, un objeto comestible (Figura 1 y 2).

Figura 1: Gigantografía desplegada en Terra Madre, 2016.



Recuperada de <http://www.abouttimemagazine.co.uk/event/lavazza-x-slow-food/>

Figura 2. Gigantografía desplegada en Terra Madre 2016.

Recuperada de <http://www.abouttimemagazine.co.uk/event/lavazza-x-slow-food/>

Estas imágenes desplegadas en Terra Madre y el Salón del Gusto., estaban acompañadas de la siguiente leyenda:

The 2015 Lavazza Calendar which has been produced together with Slow Food, features twelve breathtaking pictures by renowned US photographer, Steve McCurry, capturing the spirit, strength and humanity of the Earth Defenders – women and men who protect their land and projects in Africa with passion and bravery. The images will be on display at the international food and wine fair, Salone del Gusto and Terra Madre 2014 (Turin, October 23-27 2014), which is geared towards the Slow Food movement, of which Lavazza has been a sponsor for more than 20 years (www.slowfoodfoundation.com/filemanager/.../SPA_libretto_arca_b.pdf)

De esta manera, dominan en la descripción de los productos una estética de la otredad, donde la commodity es evaluada no tanto por su representación de lo justo, sino por su representación de “lo otro”.

5. Reflexiones finales y conclusiones

Este escrito se detiene en procesos en torno a la culinaria y el turismo que traen consigo importantes desafíos políticos y culturales para comunidades rurales e indígenas del capitalismo periférico. Dichos procesos incluyen la mercantilización de culturas e identidades, y por tanto, de aquellos lugares específicos donde se tejen relaciones entre actores sociales diversos; los territorios se construyen como atractivos turísticos bajo la “mirada” del visitante; el lugar se va configurando por la intervención de visitantes y actores locales movidos por distintos intereses; este lugar puede convertirse en un objeto funcional para la industria del turismo, como también en un catalizador de una reafirmación identitaria o en un centro de actividades socioeconómicas revitalizadoras para regiones periféricas.

Construcción de territorio y diversidad de actores: El proyecto que da sustento a este artículo, fue diseñado e implementado por una diversidad de actores que involucra permanentes negociaciones. Los mandantes del proyecto - el Consejo Nacional de la Cultura y la organización ANAMURI – son

dos organizaciones de muy distinta naturaleza; sus proyectos están también sujetos a una variedad de discursos sobre lo alimentario, el patrimonio y la economía política de los alimentos. Mientras el Consejo de la Cultura lo define como parte del patrimonio cultural inmaterial de la nación, ANAMURI lo hace desde la densidad de las relaciones productivas campesinas, donde la culinaria es parte de un entramado agrícola, familiar, material y simbólico mayor (irreductible a la noción de inmaterialidad), densidad toda consustancial al sentido de lugar y territorio, donde el turismo puede ser una herramienta para contribuir a la sostenibilidad de las economías campesinas. Así por ejemplo si desde el Consejo de la Cultura tiene sentido el rescate de recetas y platos, para ANAMURI eso sólo tiene sentido en el rescate material y político integral del modo de vivir campesino que da vida a dichos platos. Por otra parte, Slow Food, posee un foco y lenguaje puestos en la recuperación y conservación de los productos y culinaria tradicional en un contexto de apertura económica y globalización cultural, basados en principios éticos que aparecen compatibles con la exotización y folclorización de la otredad. Finalmente, el financista del proyecto, CORFO, cuyo foco y lenguaje se aleja de la pregunta por el patrimonio, se enfoca en el apoyo a procesos de emprendimiento e innovación, por lo cual entiende a la culinaria como un recurso susceptible de ser explotado desde la lógica del turismo; por lo cual entiende a la culinaria como un recurso susceptible de ser explotado desde la lógica del turismo; y donde las expresiones y artefactos de identidad son también recursos disponibles a procesos de comoditización capaces de adquirir valor de mercado.

Esta diversidad de discursos y visiones sobre el proyecto, reflejan que cada lugar es heterogéneamente vivido y terreno de luchas por la hegemonía del habla/discurso. En este contexto, la metáfora del Arca puede no hacer sentido en contextos interculturales, o incluso dar cuenta de nuevas y sofisticadas formas de dominación, donde el centro rescata aquellos recursos de territorios periféricos que le son de utilidad, reafirmando patrones de relaciones no sólo diversas sino también desiguales. Por tanto, comprender al territorio como un tejido de relaciones, constantemente intervenido por ciertas tecnologías de poder/saber que se despliegan para conformar racionalidades dominantes que buscan crear espacios de control sobre los saberes de comunidades campesinas e indígenas a nivel local, supone una tensión entre el diálogo auténtico de saberes y el riesgo de la hegemonía del saber experto. En cualquier proceso investigativo, ciertas prácticas pueden ser invasivas y provocar cambios; esas prácticas tienen el efecto de, por ejemplo, silenciar voces o celebrar otras, al interior de comunidades en que las relaciones sociales de género, clase o generacionales son poco igualitarias.

Frente a ello es necesario reconocer los ejercicios de resistencia y de control cultural, en que la modalidad del turismo comunitario puede permitir la reivindicación de derechos y el debate ecológico político en torno a la naturaleza. No se trata de tomar aspectos de una determinada 'cosmovisión' y agregarlos a un modelo ya construido y comprendido como superior, sino más bien de nuevos modos económicos en que se participa del mercado pero no se depende de él.

Lo anterior, implica el gesto de reconocer, valorar y celebrar el pensamiento y prácticas diversas de los/as otras/as constructores de territorio a través de las relaciones que se tejen en torno a la alimentación, los productos, alimentos y formas de cocinerías ancladas espacialmente al lugar único y diverso que se ha construido. En este contexto, es importante considerar el ejercicio de inversión de las habituales relaciones de hegemonía discursiva que apunte a reconocer la diversidad de hablas y discursos en el lugar.

Comoditización de los alimentos y turistificación del territorio. La comoditización es un proyecto de transformación de algunos valores de uso cotidiano a las comunidades –objetos, prácticas y artefactos simbólicos- en valores de cambio transables en el mercado. Este proceso es siempre problemático pero no necesariamente negativo. De hecho la intuición del proyecto es que, mientras sea controlado por actores y comunidades locales, cierto grado de comoditización puede ser positivo para generar las condiciones económicas que sostengan la continuidad de los procesos productivos que mantienen el patrimonio. Asimismo muchos de los actores lo evalúan como una contribución efectiva para el bienestar de las comunidades, en términos de reproducción ampliada de la vida económica y social rural. Ello no lo exime sin embargo de su carácter problemático, particularmente en términos de economía política. Las preguntas centrales son entonces ¿Cómo y quién controla y se beneficia del proceso de producción y circulación de las culinarias tradicionales comoditizadas?; ¿qué se requiere para que el proceso de comoditización sea organizado y controlado a nivel local?; ¿cómo se organizan las experiencias de turismo comunitario basados en el principio de la generación de beneficios colectivos? Y ¿cómo interactúan en la culinaria tradicional el carácter de commodity con las otras dimensiones del objeto: utilitarias y simbólicas?

En este proceso de comoditización identificamos al menos tres tensiones. La primera de ellas refiere a la tensión entre el desarrollo de proyectos individuales de comoditización y las posibilidades de desarrollo de proyectos colectivos. La apuesta por la construcción de rutas territoriales que hace el proyecto es

parte de un acto de voluntarismo político de quienes lo promueven, interesados en fomentar relaciones cooperativas. Así mismo y como se señaló anteriormente, la incorporación de más actores –recolectores, elaboradores, cocineros- permite la elaboración de rutas más complejas y atractivas. Esta dimensión colectiva, también da cuenta que la producción y consumo de alimentos es siempre comunitaria. Ello no solo por las relaciones de comensalidad sino por la participación en un sistema alimentario común, que articula a productores y cocineros de un territorio. De esta manera la herramienta de las rutas reconoce lo complejo, territorial y colectivo de la conservación y puesta en valor de los alimentos. Ello sin embargo se tensiona con la posibilidad, siempre cierta, que algunos actores puedan tomar un rol protagónico en la gestión de la ruta, desarrollando un proyecto económico desarraigado de la acción colectiva y concentrando una parte mayor de los beneficios.

Una segunda tensión refiere a la ya mencionada relación entre productores y cocineras tradicionales y actores más nuevos en el territorio. Productores y cocineras representan la mantención e historicidad del producto en un contexto adverso, los saberes y las prácticas de una cultura culinaria. Sin embargo, dada la avanzada edad de algunas de estas culturas tradicionales cabe la pregunta de la reproducción intergeneracional del producto, su preservación –y reinención- para el futuro, y la gestión de su proceso de comoditización. Surge acá la figura de los que hemos venido a llamar *gestores de turismo comunitario*, esto es, personas que no estando ajenas al proceso productivo, coordinen y gestionen el vínculo del mismo al mercado, resguardando los principios de cooperación y sentido comunitario.

Una última tensión asociada a este proceso de comoditización tiene que ver con el cambio del cocinar como acto familiar, al cocinar “para otros”. El cocinar para otros, expone a otras miradas –y otros ejercicios de significación- el acto de producir y cocinar. Entran acá varias miradas, primero la de nosotras como observadoras externas, Slow Food como organización internacional, el Consejo de la Cultura, y posteriormente la mirada de empresarios turísticos (que han visitado el proyecto a través de Tours de familiarización) y ciertamente la mirada del turista. Todos ellos dispositivos de observación que evalúan críticamente el sabor, y sobre todo la estética de lo presentado, y ciertamente pueden conllevar el riesgo de la exotización. Ello pone en duda la libertad que mantienen las comunidades para decidir respecto a la permanencia y modificación del producto. Como ejemplo, el mundo campesino suele usar el mismo tipo de loza y cubiertos que se usan en el mundo urbano, sin embargo la mirada del turista, de la agencia de viajes y del patrimonio demanda la utilización de platos tradicionales de greda. Como López y Marín (2010) señalan, en el proceso de comoditización, el turismo produce mercancías culturales y experiencias que incluyen las representaciones de los “otros” y la reconstrucción de las identidades.

Terra Madre y la producción de la otredad. La categoría de “lo justo” en el discurso de Slow Food – es semánticamente un adjetivo del producto. O sea, agrega atributos, pero no problematiza la complejidad de los procesos de comoditización, por el cual los objetos pasan desde el uso cotidiano a ser producidos para el mercado. En la ausencia de dicho análisis, la producción de la otredad como producto de mercado, se constituye para los productores en una de las pocas opciones que tienen para hacer económicamente viables sus iniciativas productivas. Es por ello, que la promoción de la pequeña producción –lo slow- sin una real problematización del contexto político y económico de los productores, arriesga conllevar a nuevas formas de colonización cultural -ya no como proceso de estandarización de acuerdo a patrones occidentales, sino como folclorización y super-estetización de culturas locales, que parecen en sí mismas como artículos de venta de alta exclusividad en mercados de nicho. Preocupa en este sentido el riesgo de relevar lo exótico, puro y prístino de los lugares turistificados en las periferias del capitalismo tardío. Diversos estudios sobre turismo en el ‘tercer mundo’ revelan cómo se acentuó el “retorno a la naturaleza” para el turista que demanda y paga por un servicio construido literalmente para él/ella. Esto incluye la creciente “patrimonialización” de objetos, construcciones, productos y también de las personas que habitan esos lugares declarados patrimonio.

Sin embargo, ésta no es la única codificación posible, estando abierta la posibilidad de ser herramienta útil para los procesos políticos de construcción económica local. De hecho, desde las economías campesinas, el discurso y dispositivos de Slow Food devienen en una identidad instrumental para acceder a reconocimiento y recursos, más que una relación sustantiva. Ello se articula con lo oblicuo como estrategia campesina histórica, porque las decisiones de identidad y comoditización de las comunidades son siempre subjetivas, negociables y políticas. De esta manera la afinidad estratégica–nunca identidad- entre dos cuerpos políticos –la demanda por el respecto a la alteridad cultural y económica del mundo campesino-, y la demanda por lo “slow” de raíz urbana y occidental, puede dar frutos ciertamente interesantes que permitan la valoración económica y simbólica de los territorios, sus comunidades y alimentos patrimoniales.

Bibliografía

- Aliste, Enrique
2010. "Territorio y ciencias sociales. Trayectorias espaciales y medioambientales en debate." En Aliste, Enrique y Urquiza, Anahi (Compiladores) *Medio ambiente y Sociedad* (pp. 55-73). Santiago de Chile: RIL Editores.
- Almeida, Paul y Cordero, Allen (Eds.)
2017. *Movimientos sociales en América Latina. Perspectivas, tendencias y casos*. Colección Democracias en Movimiento. ISBN 978-987-722-244-9. Buenos Aires: CLACSO
- Appadurai, Arjun
1991. *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México D.F.: Grijalbo.
- Ashely, Caroline
2000. *The impact of tourism on rural livelihoods: Namibia's experience*. Londres: Chameleon Press.
- Balcazar, Fabricio
2003. "Investigación Acción Participativa (IAP): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación". *Fundamentos en Humanidades IV* (I y II): 59 – 77.
- Cañada, Ernest y Gascón, Jordi
2007. *Turismo y Desarrollo. Herramientas para una mirada crítica*. Managua: Enlace.
- Cañada, Ernest
2015. *Las que limpian los hoteles*. Barcelona: Icaria. ISBN 9788498886849
- Cordero, Allen
2006. *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo*. Colección Becas de investigación. Buenos Aires: CLACSO.
- Diez Tetamani, JM y Escudero, Beatriz 2012 *Cartografía Social: Investigación e intervención desde las ciencias sociales, métodos y experiencias de aplicación*. 1a ed. - Comodoro Rivadavia: Universitaria de la Patagonia, ISBN 978-987-21581-8-7
- Espeitx, Elena
2004. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 2, núm. 2, Pp 193-213 España: Universidad de La Laguna
- Freire, P.
1969. *La educación como práctica de la libertad*. Montevideo: Siglo XXI.
- Freire, P.
1975. *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
11. Freire, P.
1997. *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. México: Siglo XXI.
- Funtowicz, Silvio y Strand, Roger
2007. De la demostración experta al diálogo participativo. *Revista CTS* 8 (3): 97-113.
- Goodman, D., Sorj, B. y Wilkinson, J.
1987. *From farming to biotechnology: a theory of agro-industrial development*. Oxford, Basil Blackwell.
- Guzmán-López, T., Borges, O. y Castillo-Canalejo, A.M.
2011. "Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso". *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XVII (3): 432 – 446.
- Harris, Roger W.
2009. "Tourism in Barrio, Sarawak, Malaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 (2): 125-135.
- Lander, Edgardo (Compilador)
2000 *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Larsen, J.
2014. "The tourist gaze 1.0, 2.0 and 3.0" . En Lew, Alan A.; Hall, Michael y Williams, Allan (Editores) *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Leitch, Alison
2010. Slow Food and the politics of pork fat: Italian food and European identity, *Ethnos*, 68:4, 437-462, DOI: 10.1080/0014184032000160514

- Lindón, Alicia
2002. "La construcción social del territorio y los modos de vida en la periferia metropolitana." *Territorios* 7 (Enero): 27-41.
- Lindón, Alicia
2007. "Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales." *EURE* 33 (99): 31-46.
- Lindón, Alicia
2009. "La construcción socioespacial de la ciudad: el sujeto cuerpo y el sujeto sentimiento" *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* (RELACES), ISSN-e 1852-8759, Año 1, N°. 1, 2009, Pp. 6-20
- Lotti, Ariane
2010. "The commoditization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity" *Agriculture and Human Values* 27(1): 71-83.
- López, Ángeles y Marín, Gustavo
2010. "Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura". *Relaciones. Estudios de historia y sociedad XXXI* (123): 219-258.
- Martinez Alier, Joan
2005. *El ecologismo de los pobres. Conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Barcelona: Icaria-Antrazit
- Medina, X.
2017. Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología* 51 (2): 106-113.
- Miele, M. y Murdoch, J.
2002. "The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany." *Sociologia Ruralis* 42 (4): 312-328.
- Murdoch, J.
2006. *Post-structuralist geography*. London: SAGE Publications Ltd.
- Murphy, P.
1985. *Tourism: A community approach*. London. Methuen.
- Murphy, Peter y Murphy, Ann
2004. *Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps*. Bristol: Channel View Publications.
- Nogué, J. y Romero, J.
2006. *Las otras geografías*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Nogué, J.
2014. Sentido del lugar, paisaje y conflicto. *Geopolítica(s)*, vol. 5, núm. 2, 155-163. ISSN: 2172-3958
- Pilcher, J.
2008. "Taco Bell, Maseca and Slow Food: A postmodern apocalypse for Mexico's peasant Cuisine". En Counihan, Carole y Van Esterik, Penny (Editoras) *Food and Culture*. New York and London: Routledge.
- Santos, M.
1996. *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Slow Food
s.f. El arca del gusto. Cómo construir el más grande catálogo de los sabores del mundo: un patrimonio a descubrir y a salvar. Recuperado de www.slowfoodfoundation.com/filemanager/.../SPA_libretto_arca_b_pd
- Spivak, Gayatri
2009. *¿Pueden hablar los subalternos?*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani.
- Sunyer, Pere y Brenner, Ludger
2011. "Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina." *POLIS* 7 (1): 177-182.
- Urry, J.
1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications.
- Urry, J. & Larsen, J.
2011. *The tourist gaze 3.0*. London: SAGE. ISBN 1446259927, 9781446259924
- Vélez, I., Rátiva, S, y Varela, D.
2012. Cartografía social como metodología participativa y colaborativa de investigación en el territorio afrodescendiente de la cuenca alta del río Cauca. *Cuad. Geogr. Rev. Colomb. Geogr.*, Volumen 21, Número 2, p. 59 - 73, 2012. ISSN electrónico 2256-5442. ISSN impreso 0121-215X.

Notas

- ¹ La recuperación de semillas es una práctica político-cultural destinada a la conservación y recuperación de las semillas ocupadas tradicionalmente al interior de una familia y/o comunidad. Arrastra un discurso político de rechazo a la manipulación y capitalización de estas, siendo a su vez una práctica campesina y solidaria de autoabastecimiento denominada tranfkintu, la cual ocupa un lugar importante dentro de las prácticas sociales mapuche, siendo celebrados constantemente por las comunidades.

Recibido: 11/11/2016
Reenviado: 15/05/2018
Aceptado: 25/10/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Entre la retórica y la ruta: la relación patrimonio y turismo cultural en la carta de ICOMOS¹

Giselle Virginia Chang-Vargas*

Universidad de Costa Rica (Costa Rica)

Resumen: La relación patrimonio y turismo es un dilema. El estudio de cada uno de estos elementos por aparte es algo complejo, pero, el estudio de ambos en un mismo paquete es un gran reto. Para analizar esta relación, se toma como base la Carta del Turismo y Patrimonio de ICOMOS, organismo cuya misión es conservar el patrimonio cultural. Figuran también como texto (en el sentido semiótico y etnográfico) algunas observaciones de estudio o vivencias de distintas situaciones de Costa Rica o de otros países, que se interpretan como discursos. Estos casos se incluyen como ejemplo para ilustrar hechos concretos ya sean de oportunidad, armonía y respeto, o de su contrario: amenaza, riesgo y depredación. Los proyectos sostenibles en ambos aspectos son una utopía, pues es difícil servir a “dos señores”, por lo que a fin de cuentas se debe escoger y dar prioridad a los intereses de uno u otro.

Palabras Clave: Patrimonio; Turismo; Amenaza; Utopía; Contradicciones; Sostenibilidad.

Between Discourse and Practice: Heritage and Cultural Tourism in the ICOMOS Charter

Abstract: The relationship between heritage and tourism is problematic and intricate, not permitting a separate study of either of the interrelated elements. However, the relationship and analysis of the same is even more complex. This paper analyses how the links are discussed in the ICOMOS Charter of Tourism and Heritage. ICOMOS is an organization designed to preserve cultural heritage. We examine the text as discourse (in the semiotic sense) with observations and experiences from Costa Rica and other countries. These are included to illustrate cases either of opportunity, harmony and respect, or of threat, risk and depredation. However, projects that are sustainable in both aspects (heritage preservation and tourism) are a utopia. It is hard to serve “two masters”, and ultimately one must choose and prioritize the interests of one over the other.

Keywords: Heritage; Tourism; Threats; Utopia; Contradictions; Sustainability.

1. Introducción

Este trabajo se enfoca en la relación que existe entre dos grandes fenómenos: el patrimonio cultural y el turismo, donde el proceso de mundialización representa una amenaza para el primero, por la tendencia a homogeneizar culturas, mientras que para el segundo es una oportunidad de desarrollo en distintos ámbitos y escenarios geo-socio-culturales.

No es nuestra intención profundizar en los conceptos de patrimonio y de turismo. No obstante, debido a ciertas confusiones sobre lo patrimonial, se anotan algunos puntos básicos sobre su alcance. Partimos de la premisa que el patrimonio cultural –concebido como una herencia y construcción histórica colectiva de bienes que son referentes identitarios de una comunidad– es un fenómeno dinámico, que se adapta a las nuevas condiciones del contexto. El patrimonio es una construcción histórica antigua, que se cifra en la selección que hace un grupo de elementos culturales materiales e inmateriales pues les otorga valores especiales y los concibe como bienes representativos de la cultura propia, que se deben proteger y transmitir de una generación a otra. El turismo es un fenómeno relativamente más reciente y, a pesar de la globalización, todavía no ha sido una vivencia de todos los pueblos del mundo.

* Universidad de Costa Rica; E-mail: giselle.chang@ucr.ac.cr

Al revisar documentos de divulgación cultural es común la mención a ambos, que se aproxima a un tipo de relación semántica que se denomina “colocación”². Pero, el acercamiento a esta pareja (patrimonio/turismo) no es nada sencillo. El estudio de esta relación es complejo, pues muchas variables intervienen en su conceptualización y desarrollo. Por lo tanto, la aproximación a ella es un reto, tanto para quienes se abocan a la investigación del fenómeno turístico y a la gestión del patrimonio cultural material e intangible, como a quienes se encargan del planeamiento y desarrollo de la actividad turística. Ya en los años finiseculares, en la Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible se reconoció

“... que el turismo es una actividad ambivalente, dado que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global” (CMTS, 1995:3).

El objetivo de este trabajo es reflexionar en torno a las relaciones que se establecen entre el patrimonio cultural y el turismo, en cualesquiera de sus modalidades. La intención³ es compartir algunas de las inquietudes surgidas en la tarea de investigar ambos fenómenos, desde la antropología y los estudios culturales. Es *vox populli*⁴ que hay un trecho entre los patrones de comportamiento reales e ideales y eso, más bien ha sido un motivo para intercambiar opiniones sobre las razones de esta fractura, que a veces es ligera y en otros casos, más distante o profunda.

Es abundante la literatura⁵ sobre investigaciones que tratan esta relación, a lo que se agregan las memorias⁶ de congresos sobre patrimonio, donde no falta una mesa de trabajo que directa o indirectamente trate los efectos del turismo y con base en las experiencias que se presentan, se distinguen partidarios y detractores, se señalan las contradicciones y ambigüedades del turismo. Con el propósito de evitar maniqueísmos, intentaremos confrontar y conciliar diferentes puntos de vista, en aras de contribuir al debate del tema con argumentos basados en la observación de la realidad, como algunas gestiones y proyectos comunitarios o gubernamentales asociados con el patrimonio cultural y el turismo. Reiteramos la complejidad de estudiar esta relación, en parte por la misma polisemia sobre los conceptos, la variedad de los fenómenos (ecoturismo, turismo cultural, etnoturismo, turismo de masas, entre otros, y su relación con el patrimonio intangible, los monumentos históricos, los paisajes culturales, los museos arqueológicos, etc.). En este tema es embrolloso aislar la mirada de turista y la de antropóloga estudiosa del turismo.

2. Metodología

A escala internacional, la doctrina en este campo es bastante amplia, pues hay una considerable cantidad de fuentes escritas, cifradas en convenios y declaraciones internacionales. Entre los principales documentos en materia de turismo están la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, la Declaración de La Haya y la Carta del Turismo y Código del Turista. En materia de patrimonio, la UNESCO ha aprobado en sus asambleas generales y reuniones técnicas varias declaraciones: Convención para la Protección de los Bienes Culturales en Caso de Conflicto Armado (1954), Convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, exportación y transferencia de propiedad ilícitas de bienes culturales (1970), Convención sobre el Patrimonio Mundial Natural y Cultural (1972), Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático (2001), la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003); Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005). Este organismo también ha emitido declaraciones en este campo, como la Recomendación sobre la salvaguardia de los bienes culturales muebles (1978) y las recomendaciones sobre la salvaguarda de la cultura popular y tradicional (1989), sobre el paisaje urbano histórico (2011); la relativa a la protección del patrimonio documental (2015) y la recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad. Si se incluyen los tratados y convenios referentes a las variadas dimensiones del desarrollo⁷, se incrementa el material, que ha sido la base para la formulación de políticas que vinculan el trinomio patrimonio, turismo y desarrollo.

Para analizar esta relación —a veces de matrimonio armonioso y otras de divorcio convencido— se toma un documento emanado del Consejo Internacional de Sitios y Monumentos: la “Carta⁸ Internacional del Turismo Cultural”. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio cultural significativo que alude a varias normas y recomendaciones de otras Cartas Internacionales, emanadas por ese organismo.

Se utiliza el análisis de contenido como técnica, complementaria con el cotejo de la observación directa y la observación participante (Taylor y Bogdan, 1987: 31-94), ambas son técnicas del método etnográfico, comunes en la investigación cualitativa, que se aplicaron a estudios e informes sobre turismo cultural realizados en Costa Rica y otros países centroamericanos. Hay diferentes tipos de análisis de contenido (entre ellos: semiótico, léxico, estructural, ideológico, análisis crítico del discurso, psicoanalítico), pero en este caso es pertinente la investigación semiótica, concebida como “el estudio de la producción, circulación e interpretación del sentido en contextos enunciativos determinados” (Abril, 1999:429). Con esta autora, se comparte que esta es una metodología para la interpretación de textos-discursos y hasta de comportamientos, pues las acciones humanas se conciben en un sentido amplio como textos, lo que se ejemplifica con algunos casos que ilustran o registran hechos concretos de amenaza, riesgo, depredación o armonía. El análisis del discurso es una lectura de los signos, que por su carácter polisémico ha sido objeto de diferentes interpretaciones, por lo que la base de la rigurosidad es conocer el contexto⁹ en que se inserta el mensaje. Este análisis se puede aplicar a todo tipo de textos (verbales: escritos y orales, no verbales: visuales, gestuales, artefactivos, etc.).

Escogimos esta modalidad de análisis, pues permite su aplicación a investigaciones complejas, como a estudios más cortos o en proceso, pues nos permite realizar inferencias que tengan validez y confiabilidad con base en el contexto determinado en que se producen. No obstante, para su aplicación debemos advertir la necesidad del conocimiento del contexto histórico o contar con datos e información sobre aspectos económicos, políticos y ambientales de esa sociedad. Seguimos varios pasos como identificar una situación dada, que fue el texto escrito, visual, gestual u oral que registramos en nuestras notas de campo. Comparamos los mensajes de esos textos con enunciados de la Carta sobre Turismo y Patrimonio de ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, por sus siglas en inglés). La tarea fue un ejercicio de interpretación, para lo que fue relevante el conocimiento o información previa sobre el lugar. Este paso se enfocó en la identificación y clasificación del mensaje, según su claridad, intenciones ocultas o explícitas, en fin, descifrar las prácticas discursivas, cifradas en expresiones, gestos, comportamientos, actitudes y valores en torno al binomio patrimonio-turismo. La unidad de análisis fue la oferta turística-cultural, es decir, los bienes patrimoniales utilizados como recursos turísticos. Las categorías incluyeron el territorio, la infraestructura, los bienes culturales materiales e inmateriales, así como textos legales. Las unidades de análisis, donde aplicamos técnicas etnográficas fueron los sitios naturales y culturales, las tradiciones, los museos, los festivales y el marco legal.

El motivo por el cual se toma como base el análisis de ciertos enunciados de la Carta del Turismo Cultural, de ICOMOS (1999) se debe a que ese organismo tiene el estatus de asesor de UNESCO en materia de patrimonio cultural, así que sus recomendaciones inciden en la formulación de políticas, reforzadas con sus asociaciones¹⁰ en todos los continentes. Sin embargo, a pesar de las buenas intenciones de los documentos de marcar una ruta a seguir, es frecuente hallar un trecho de incongruencias entre diversos postulados emanados de los comités técnicos, aprobados en asambleas generales y las prácticas discursivas concretas.

3. Temas analizados en el estudio de la Carta

La Carta se compone de una introducción y seis principios (de los que presentamos una sinopsis), subdivididos en acápite específicos. De los cuatro objetivos, uno de ellos se refiere a “facilitar y animar el diálogo entre los intereses de la conservación del patrimonio y los intereses de la industria del turismo”, ya que han predominado acciones separadas sobre tópicos comunes.

El principio 1 señala que “desde que el turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona, así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y el patrimonio de esa comunidad” (ICOMOS, 1999:3).

El principio 2 dice que “la relación entre los sitios con patrimonio y turismo es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y futuras generaciones” (ICOMOS, 1999:3).

El principio 3 apunta que “La planificación de la conservación del patrimonio y del turismo en los sitios con patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable” (ICOMOS, 1999:4).

El Principio 4 estipula que “Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del Patrimonio y en la planificación del Turismo” (ICOMOS, 1999:5).

El principio 5 se refiere a que “Las actividades del Turismo y de la conservación del Patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona” (ICOMOS, 1999:5)

El principio 6 señala que “los programas de promoción del turismo deberían proteger y ensalzar las características del patrimonio natural y cultural” (ICOMOS, 1999:6).

3.1. El respeto al patrimonio en la gestión del turismo

En la introducción, la Carta de ICOMOS se refiere al espíritu del documento, a la amplitud de los entornos naturales y culturales que abarca el concepto de patrimonio, y al derecho de su conservación, pues “constituye la esencia de muy diversas identidades nacionales, regionales, locales, indígenas y es parte integrante de la vida moderna” (ICOMOS, 1999:1) y en tiempos de globalización es un desafío su conservación. Se apunta que el acceso bien gestionado a los bienes del patrimonio es un privilegio que

“conlleva la responsabilidad de respetar los valores del patrimonio natural o cultural, así como los intereses y patrimonios de la actual comunidad anfitriona, de los pueblos indígenas conservadores de su patrimonio o de los poseedores de propiedades históricas, así como la obligación de respetar los paisajes y las culturas a partir de las cuales se ha desarrollado el Patrimonio” (ICOMOS, 1999:1)

En la Carta se señala que el turismo “es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente” (ICOMOS, 1999:2). Coincidimos en el papel del turismo como fuente de divisas a distintas escalas, así como en su rol potencial de favorecer el desarrollo, condicionado por el estilo de gestión. En ese sentido, es obvia la conveniencia de esa alianza, pues los fondos captados por el turismo, son de provecho para generar o aumentar el capital económico y cultural de una comunidad, pues estos se reinvierten en la educación formal. Cabe mencionar el caso del pueblo indígena brunca -ubicado en los territorios Boruca y Curré, en el sureste de Costa Rica-, donde a inicios de los 70, solo dos jóvenes tuvieron la oportunidad de ser becados y realizar estudios en el liceo y la Universidad de Costa Rica, donde estudiaron Agronomía y hoy (gracias a la venta de sus artesanías al turismo), la gran mayoría de la niñez y la juventud local logra terminar sus estudios primarios y secundarios y cada año, al menos un miembro de ese pueblo, se gradúa en alguna de las universidades del país. En ese caso se observa que “el espacio de las posiciones sociales se retraduce en un espacio de tomas de posición por intermedio de los *habitus*” (Bourdieu, 2010:31), es decir, del producto de los condicionamientos sociales, cuya modificación se dio ante el incremento de un nuevo capital, facilitado por el auge del turismo. Hay muchos casos de cómo el flujo de turistas nacionales contribuye a sostener la economía familiar en zonas agrícolas, pero el dato no está registrado (pues en el censo, el oficio familiar se consigna como agricultor u oficios domésticos), cuando su tiempo lo dedican a cultivar hortalizas y frutas, preparar panes y otros productos caseros, que venden por donde transitan turistas. Esto es común en todas las zonas rurales de Costa Rica y las orillas de las principales autopistas.

Es fundamental distinguir entre las modalidades de turismo y sus intereses, pues los resultados de un proyecto tendrán efectos diversos, como menciona la Carta:

“el Turismo excesivo o mal gestionado con cortedad de miras, así como el turismo considerado como simple crecimiento, pueden poner en peligro la naturaleza física del Patrimonio natural y cultural, su integridad y sus características identificativas. El entorno ecológico, la cultura y los estilos de vida de las comunidades anfitrionas, se pueden degradar al mismo tiempo que la propia experiencia del visitante” (ICOMOS, 1999:2).

Es importante recordar que hay tipos de turismo y de turistas, así que no se debe copiar un modelo que funcionó con éxito en un lugar y aplicarlo en otro contexto. En Costa Rica, ante el auge del ecoturismo, para solucionar la situación de pobreza de muchos poblados, es común que surjan proyectos con ofertas turísticas en zonas con bellos paisajes naturales, esperando un resultado similar al desarrollo de Guanacaste y el Pacífico Central, lamentablemente, esas propuestas a menudo son riesgosas para la población del lugar, los visitantes y el medio ambiente, ya que no toman en cuenta diferencias de clima, relieve y falta de infraestructura. A esto se agrega la idealización del auge de esos polos turísticos -donde hay mayor flujo de iniciativas inmobiliarias externas, en un contexto con limitadas capacidades públicas para planificar, identificar y mitigar los riesgos ante las irregularidades en la aprobación de planes

reguladores, con los efectos en manejar la demanda de agua para riego, la producción y manejo de los desechos y el cambio en el uso del suelo (cfr. Programa Estado de la Nación, 2007).

3.2. Turismo e intercambio cultural

En el principio 1 se menciona que “Desde que el turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas” (ICOMOS, 1999:3).

Aunque concordamos con la última oración del párrafo, cuestionamos el uso generalizado del término “intercambio cultural”, pues no explicita que hay diferentes modalidades y enfoques que generan distintos comportamientos en un intercambio determinado. Al revisar la historia de la humanidad, se observa que en las diversas formas de contacto entre pueblos con culturas diferentes, aunque por lo general se realiza un paso de rasgos de una cultura a la otra, este intercambio no siempre se ha efectuado en un marco de equidad y respeto, ni de relaciones dialógicas. Es pertinente apuntar un concepto que explica esta situación con el aporte del etnólogo cubano Fernando Ortiz, quien en el año 1939 acuñó el concepto de “transculturación” (Ortiz, 1983:90)¹¹. Si bien el debate sobre el contacto con la otredad es parte del quehacer antropológico y se ha enriquecido con nuevos aportes, como la corriente de filosofía intercultural, cuyo ideólogo Raúl Fornet-Betancourt (2013) reconoce la visión de Ortiz y la vigencia de su propuesta en la interpretación de las fases del contacto.

El término intercultural es amplio y en la variedad de relaciones que admite, hay buenas y malas experiencias. En el ámbito de la lengua, es evidente que esta cumple un rol esencial, por lo que G. Dann (1996) se refiere a un “lenguaje del turismo”, tanto por el mensaje implícito en los vocablos como por el uso de la jerga turística. Por ejemplo, el inglés cumple una función de *lingua franca*, como se observa su uso predominante en rótulos de aeropuertos, el *chek-in* y el *chek-out* en los hoteles, entre otros. La voz francesa *tour*, es uno de los vocablos más frecuentes en la actividad turística. Hoy es común notar la transferencia y mezcla de códigos lingüísticos hasta en pequeñas aldeas rurales y/o indígenas, como cuando una artesana le dice al turista “*handicrafts* a 100 pesos”; o cuando el turista regresa a su país con nuevo vocabulario: poncho, chumpa, choco, palta, guacamole, gallo, tortilla, guaro o *cachaça*, *caipirinha*, *pinga*, etc., que denotan la variedad geosocial de la lengua española y la diversidad léxica del portugués brasileño para distintos tipos de aguardiente de caña de azúcar. Estos ejemplos, muestran la veta de aprendizaje informal que facilita el turismo.

Sin embargo, hay intercambios culturales que se valen del turismo para generar prácticas que son consideradas negativas por la mayoría de la población (a excepción de quienes obtienen beneficio de ellas o todavía no reconocen los riesgos), como el incremento del turismo sexual en comunidades costeras latinoamericanas –portadoras de una diversidad de bienes culturales y naturales de valor patrimonial– como sucede en algunos poblados de las costas Caribe y Pacífico costarricense, que se promocionan por Internet o en *brochures* turísticos (cfr. Frohlick, 2008:8-19). Los riesgos de contactos con “ciertos visitantes”¹² se basan en hechos observados y testimonios de población local, pero la llamada sociedad en riesgo global “no hay mejor abono para los riesgos que el negarlos” (Beck, 2000:15), pues como dice Beck, ante un espectro de posibilidades y un déficit de conocimiento, es casi imposible definir con certidumbre el nivel exacto de los riesgos. El turismo sexual es un comportamiento cultural que superó la fase de encuentros sexuales entre nativos y visitantes, pues en la actualidad esta actividad trae consigo la adquisición de otras prácticas como el abuso infantil, la prostitución juvenil, trata de blancas, el alcoholismo y no solo el consumo, sino la compra o alquiler de casas y yates, que son punto de distribución de drogas, pues estas zonas costeras se utilizan como puente para el narcotráfico (cfr. La Nación, mayo, 2017). Estas actividades generan violencia (como el sicariato contra extranjeros y nacionales, “peces gordos o flacos”) en detrimento de las tradiciones de paz y los valores morales de la cultura local.

3.3. El patrimonio como recurso turístico

No hay duda del dinamismo de la interacción entre el turismo y el patrimonio, pues este es uno de los mayores atractivos y recursos para el turismo. Esta identificación es un elemento que el mercado exige al gestor de destinos turísticos, pues –entre las tendencias de la oferta, los nuevos productos y el reposicionamiento de productos consolidados– se menciona la “inserción de aspectos culturales, ambientales y del patrimonio histórico en la oferta turística (Vignati-Scarpatti, 2009:81) y entre las tendencias de la demanda se incluye “la valoración del turismo étnico social, del turismo sostenible, del turismo responsable y solidario” (Vignati-Scarpatti, 2009:82).

Varios estudiosos del patrimonio y de la cultura (Vargas y Sanoja, 1993; Prats, 2004; Yúdice, 2006; Ballart y Treserras, 2008), se han referido a la noción de recurso cultural y recurso turístico, lo que es parte del debate en el campo de la economía de la cultura. El cambio de sentido de bien a recurso cultural, nos remite a la cuestión del uso del patrimonio, que plantea tres escenarios diferentes: 1) el patrimonio para sí, para ser disfrutado y vivido por y dentro de la comunidad que lo heredó y lo custodia; 2) el patrimonio para los otros, es decir, como recurso turístico adecuado a proyectos de turismo, lo que se presta, como apunta Llorenç Prats (2004:43), a una triple casuística¹³; y, 3) una mezcla de ambos. Tras la simple palabra ‘recurso’, se encuentra el engendro de situaciones complejas. Al respecto se transcribe la opinión del Banco Mundial¹⁴ :

“El patrimonio genera valor. Parte de nuestro desafío conjunto es analizar los retornos locales y nacionales para inversiones que restauran y derivan valor del patrimonio cultural, trátense de edificios y monumentos o de la expresión cultural viva como la música, el teatro y las artesanías indígenas” (citado en Yúdice, 2009:16).

A pesar de su poder, la figura y el rol de ese organismo financiero han sido cuestionado por reconocidos científicos sociales (Hinkelammert, 2007; Ibisate, 1998) y algunos gobiernos latinoamericanos¹⁵ pues no es necesario ser economistas para observar que tras su misión de “promover la prosperidad compartida de manera sostenible” (Banco Mundial), aprovecha para tener injerencia en las políticas públicas de los países latinoamericanos; es ingenuo pensar que ese poderoso Banco es un samaritano y que sus intereses se orientan a fomentar los derechos culturales de los pueblos a desarrollar y conservar su patrimonio. Una lectura connotativa de su gestión, constata lo que el antropólogo Lombardi Satriani (1978:91), hace varias décadas llamó “cultura de la ganancia”, por la habilidad en apropiarse de la ideología de lo genuino de un pueblo. En este sentido, se debe estar alerta acerca de cuál es el fin prioritario de que el patrimonio sirva de recurso para el turismo, si predomina fortalecer el negocio o los valores identitarios inherentes a lo patrimonial.

3.4. Valoraciones encontradas

El principio 2, alude a las valoraciones encontradas que pueden presentarse en los sitios con patrimonio y turismo. Este punto de la Carta es el que amerita mayor reflexión, por lo que se hace referencia a cada acápite, aunque se transcriben solo algunas frases.

3.4.1. Desarrollo, límites y sostenibilidad

En el punto 2.1, se hace un llamado a las instituciones gubernamentales

“La protección y conservación a largo plazo de las culturas vivas, de los sitios con Patrimonio, de sus variados objetos, de su integridad física y ecológica y de su contexto medioambiental, debería ser un componente esencial en el desarrollo de las políticas sociales, económicas, políticas, culturales y turísticas (ICOMOS, 1999:4).

En la relación patrimonio/turismo es fundamental la formulación y ejecución de lineamientos, pero se enfatiza que sean sólidos y claros. Sin embargo, hay casos donde se contraponen las acciones de instituciones públicas: en un inventario¹⁶ cultural realizado en el cantón de Santa Cruz de Guanacaste, se registraron comidas y bebidas que identifican a la región, que tanto nacionales como extranjeros las valoran como recurso turístico. En un contexto amenazado por la demanda de *fast food*, la gestión de organizaciones comunales como CoopeTortillas y Sol Verde, en pro de la gastronomía tradicional y orgánica, fue reconocida por el Ministerio de Cultura al incluirlos en la Galería de la Cultura Popular Tradicional, incentivo que avala acciones complementarias en pro de otras áreas del patrimonio. Desde hace varias décadas, en esa zona hay una amenaza urgente para la sostenibilidad del patrimonio y del turismo: la dificultad por salvaguardar la producción de cerámica chorotega –declarada patrimonio inmaterial de la Península de Nicoya– estimada como recurso de gran demanda turística y fuente de ingresos para la mayoría de las familias alfareras. La causa del riesgo es que el terreno donde está la veta de barro desde hace varios años está en manos privadas, pues aunque en los años 40, la antropóloga Doris Stone lo compró y donó a la comunidad artesana, pero, durante la guerra civil de 1948 se quemaron los archivos municipales y desde la década de los 90, los nuevos dueños prohibieron el paso y se limitan a vender algunos kilos de materia prima a un alto costo para las familias alfareras. En el 2014, cambió el propietario, pero la negociación continúa y el problema no se ha resuelto para los artesanos. Hasta

tanto el gobierno nacional y local no tomen medidas que permitan la devolución de la única veta de barro, la continuidad de esa ancestral producción está en peligro.

El punto 2.2 es contradictorio pues apunta que

“Los proyectos turísticos, sus actividades y su desarrollo, *deberían* conseguir resultados positivos y minimizar los impactos negativos para el Patrimonio y para los modos de vida de la comunidad anfitriona, al mismo tiempo que deberían responder a las necesidades y expectativas del visitante” (ICOMOS, 1999:4).

El estilo de la mayoría de las convenciones y declaratorias internacionales es algo retórico, pues el mensaje se cifra en la buena intención, para persuadir a los gestores que se identifiquen en poner en práctica esta Carta. Además, no siempre hay convergencia entre las necesidades del visitante y los intereses de las comunidades y en este punto, volvemos a llamar la atención a los tipos de turistas y turismo. Las tipologías son muy variadas, tal como lo sistematiza el antropólogo español Agustín Santana (1998, 27-32), y muchas de ellas tienen comportamientos opuestos, algunos muestran respeto a la otredad, mientras que otros se sienten amos y señores, que exigen pleitesía por pagar un servicio.

Brevemente, mencionamos un caso en Costa Rica: El primer polo de vacaciones del país fue Puntarenas –desde mediados del siglo XIX– puerto del Pacífico Central, donde las familias del Valle Central iban a veranear y disfrutar de otras costumbres (comidas, bebidas, canciones y artesanías) típicas de la zona. A partir de los 90, con el auge del turismo, llegan cruceros con grupos de visitantes extranjeros, lo que introdujo el turismo sexual, que abrió espacios para que muchos turistas se comporten irrespetuosamente en sitios públicos y con personas que no ofrecen ese servicio. Esta afirmación se basa en observaciones¹⁷ en el “Paseo de los Turistas”, calle peatonal junto a la playa, donde hay muchas heladerías, cafeterías y venta de *souvenirs* y, se corrobora con relatos de meseras de restaurantes del lugar, que son acosadas por algunos turistas.

Costa Rica se ha convertido en uno de los destinos más frecuentes a escala mundial en materia de turismo sexual, ante debilidades de programas públicos y que no es ilegal ejercer la prostitución, amenaza contra los valores y la sostenibilidad de la actividad turística, por lo que se creó el Programa “Protegiéndoles” (cfr. <http://cactustour.com/index.php?id=85&L=1>), al que se han afiliado empresas vinculadas con el turismo (operadores turísticos, restaurantes, transportes) y organizaciones no gubernamentales con proyectos por la población infantil y juvenil. Este programa se rige por un “Código de Conducta para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes contra la Explotación Sexual Comercial en Viajes y Turismo”, que firman las entidades que se comprometen a combatir estas prácticas negativas.

3.4.2. Conocer y valorar el significado del patrimonio

En el acápite 2.3 se expone que los programas de desarrollo turístico deberían basarse en un entendimiento diáfano de los aspectos significativos del patrimonio sobre todo en sitios complejos y conflictivos, por lo que “es importante la continua investigación y el asesoramiento para lograr una permanente comprensión y aprecio de estos significados” (ICOMOS, 1999:4).

Se considera que esta acción es más conveniente en zonas de turismo étnico, pues las diferencias culturales y el sentido de sus tradiciones a menudo es desconocido por los intermediarios del turismo, lo que afecta negativamente a los turistas (pues pierden la oportunidad de valorar aspectos reales de la otredad cultural) y a las comunidades receptoras (por las ventajas económicas del turismo, reciben mecánicamente a grupos de visitantes, cuya mirada se desarticula del verdadero sentido de los bienes).

Hay casos positivos en que los guías turísticos están certificados no solo por la institución rectora del turismo en el país o una cámara de turismo regional, sino por entidades especializadas en el estudio del patrimonio de los pueblos y de su diversidad cultural, como el Instituto de Antropología e Historia, como se observa en México, Argentina, Perú, Guatemala o hay controles de organizaciones de los mismo pueblos que son visitados, como el caso del Consejo de Cultura de Gunayala, en Panamá. En estos casos se brinda al turista información sobre el contexto histórico-cultural y la situación de un determinado pueblo indígena y su relación con las políticas gubernamentales, por lo que la experiencia es de beneficio para ambas partes: comunidad receptora y visitantes. En Costa Rica, el turismo cultural es relativamente reciente y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) otorga Certificado de Sostenibilidad Social, pero todavía no hay indicadores oficiales para estimar la sostenibilidad cultural, aunque haya organizaciones de guías turísticos, la formación de estos procede de distintas instituciones y muchas carecen de material didáctico que enseñe sobre los bienes culturales y su significado. Por lo tanto, todavía es común que se presenten casos como el que observamos¹⁸ en Sierpe –pequeño poblado del sur costarricense, ubicado entre canales y manglares, cerca de ciertos poblados indígenas– donde algunos jóvenes locales trabajan

como guías turísticos (sin certificación), entre ignorancia de las prácticas y sentidos, así como de buscar a atraer a los turistas, relatan a los turistas otra versión de las tradiciones indígenas, al comunicar una serie de imágenes fantásticas, como afirmar que las esferas de piedra del Diquis fueron traídas por extraterrestres; atribuir a otras especies animales el color del tinte morado que se obtiene del caracol múrice; inventar “historias” sobre el origen o celebración del juego de los diablitos del pueblo brunca. Esta “inocente” tergiversación de bienes emblemáticos de un pueblo, engatusa a los turistas, falta a la ética y fomenta la turistización de la cultura. Este caso avala la vigencia de lo señalado por Llorenç Prats (2003:131), al apuntar la diferencia referirse a “las disciplinas que se ocupan respectivamente del patrimonio y el turismo son distintas y estancas”.

El desconocimiento de los significados del patrimonio cultural y del contexto en que funcionan sus bienes trae como consecuencia una serie de carencias informativas y de posibilidades de comunicación entre los actores del turismo. Por ejemplo, desde la óptica de muchos tour-operadores y otras entidades, los indígenas o pueblos originarios que conservan sus tradiciones son “perdedores” y pasan a ser “exitosos” al aceptar administrar los casinos que el Estado ha promovido en los desiertos de Arizona y Nuevo México, ubicados en zonas cercanas a la mayoría de reservas indígenas de Estados Unidos. Este fue el mensaje emitido por un guía turístico no indígena, a grupos de turistas y estudiosos de la actividad en esa pluriétnica región.

Este caso nos enfrenta al problema de los valores, pues desde una mirada superficial, los visitantes observan las grandiosas edificaciones en medio desierto, donde miles de personas juegan fortunas millonarias y aunque los navajos y otros pueblos indígenas reparten las ganancias del casino en su pueblo, la mirada profunda (aquella que interpreta la complejidad de otra visión del mundo), halla nuevos problemas (alcoholismo, violencia doméstica, obesidad ante el cambio de dieta), generados por el cambio de patrones culturales, que refuerzan la reproducción de una imagen negativa de los indígenas y limitan el valor cultural de estos pueblos en sus artes populares (Bright & Bakewell, 1995), que han posicionado como objeto de estima en mercados y festivales internacionales.

3.4.3. Autenticidad o exotismo en la oferta turística

El punto 2.4, se refiere a un asunto muy álgido en materia de estudios de las identidades y los valores del patrimonio cultural, que ya ha sido tratado en otros documentos de ICOMOS, como la Carta de Venecia (1964), que se refiere a las intervenciones para conservar sitios y monumentos histórico-arquitectónicos¹⁹ y la Carta de Nara (1994), que al reconocer la diversidad de culturas y de patrimonios, concibe la autenticidad como relativa al tipo de bien y a los valores que en cada época le atribuyen al patrimonio. Un lustro después, la Carta de 1999 continúa indicando la importancia de

“conservar la autenticidad de los sitios del patrimonio y de la variedad de sus objetos. La autenticidad constituye un elemento esencial del significado cultural... Los programas deberían presentar e interpretar la autenticidad de los sitios y de sus experiencias culturales para mejorar el aprecio y la comprensión del patrimonio cultural” (ICOMOS, 1999: 4).

El concepto de “auténtico” ha sido estudiado por muchos investigadores del patrimonio cultural y de la historia del arte, aunque no hay coincidencia en sus enfoques, las distintas perspectivas son aportes para el debate en el marco de la Carta. Por ejemplo, es una demanda turística y el turismo crea escenografías (MacCannell, 1976); se ajusta a los requerimientos de turistas y anfitriones (Boorstin, 1991); es una construcción social (Cohen, 1988); puede ser negociable, varía según la demanda (Cohen, 1988; Taylor, 2001); es una ficción (Agué, 1998); es una conexión entre objeto turístico y vivencia (Wang, 1999); los turistas son los receptores de la autenticidad (Chabra, 2005). Sin embargo, un punto común es concebir la autenticidad como un atributo dinámico, en cuya interpretación predomina lo subjetivo, por lo que ante la pregunta ¿qué es lo auténtico de un sitio y de un objeto?, se hallan matices según el tipo de bien patrimonial. En el caso de bienes materiales o tangibles, la clave está en que los materiales y diseños fueran genuinos u originales, al momento de su construcción. Respecto a los bienes intangibles, cuestionamos la autenticidad si esta no se vincula con la identidad cultural de la comunidad portadora que vela por su salvaguarda. En este ensayo, partimos de la premisa de que lo auténtico está en riesgo desde el momento en que hay una transformación de los valores de uso por valores de cambio y, esto sucede (tarde o temprano, según el contexto) con la llegada del turismo, que trae consigo el fomento de pautas de consumo en distinta escala, hasta llegar a extremos de consumismo y mercantilización cultural. Como dice J. A. Donaire (2012:136) “el turismo es una forma de semiótica, es decir, una forma de interpretar unos símbolos determinados”, que impregna las relaciones sociales. Al ser la actividad

turística una forma de romper con la cotidianeidad, de manera anticipada al viaje se crean símbolos turísticos, por medio de imaginarios. En este aspecto nos encontramos con problemas éticos, como lo referimos en casos en que los intermediarios promueven la compra de un objeto o la visita a un sitio y embaucan a los turistas.

En el caso de las artesanías, una manera de garantizar un poco que un artefacto fue hecho en un determinado lugar y reconocer la autoría, para así proteger la propiedad intelectual del grupo creador es mediante la llamada “denominación de origen”. Decimos “un poco”, pues la amenaza de la copia se mantiene. La oferta de lo auténtico implica una suerte de juego entre los actores del turismo, pues, parafraseando a R. Amirou (1995:336) se valen del exotismo, como una ilusión útil, que reduce los significados de un destino turístico a un par de características. Es común que se asocie lo indígena con ranchos y máscaras; el Caribe con palmeras y sexo; lo brasileño con el carnaval y el fútbol, pues esas imágenes estereotipadas se venden como atracciones de un “paquete”. Pero, no debemos confundir la proyección y representación de una tradición que se vende como exótica, con la vivencia real por el grupo portador de esa tradición. Es el caso de las llamadas “limpias” de cuerpo o espíritu que ofrecen algunas personas dizque curanderos, suquias o sacerdotes, al aprovecharse de la ingenuidad de turistas que buscan lo exótico (Cfr. Chang, 2014) y les ofrecen “el ritual de sus sueños” con una ceremonia o espectáculo inventado, en el que usan elementos (humo, incienso, aguardiente, ramos de hojas, rancho o paraje especial en un río o bosque) que son un remedo de tratamientos aplicados por personas reconocidas en una colectividad. Este tipo de actividad es calificada como falsa por la población nativa o local, que no acude a ese tipo de consultas para foráneos.

Un indicio para estimar lo auténtico se da cuando los miembros de un grupo diferencian entre el uso y sentido de un objeto o una práctica cotidiana y otra que se usa para los turistas. Sin embargo, se deben evitar los juicios de valor sobre la autenticidad, pues como apuntaron en el documento de Nara, no hay que basarse en criterios fijos, sino en fuentes de información confiables, sustentadas en el contexto histórico y legitimadas por la colectividad a la que pertenece. Aunque haya acuerdo que la autenticidad de una expresión cultural es avalada por la comunidad portadora, la situación a veces es más compleja, como en el caso²⁰ de la representación cultural con variantes, una más apegada a la tradición y otra más abierta a la innovación, con motivos más exóticos.

3.4.4. El contexto del sitio patrimonial y la coherencia de la infraestructura turística

En el acápite 2.5, se hace un llamado para que en la infraestructura de los proyectos para el desarrollo turístico se tome en cuenta “la dimensión social, estética y cultural, los paisajes naturales y culturales, las características de su biodiversidad, así como los amplios contextos visuales de los sitios con Patrimonio” (ICOMOS, 1999:4).

El respeto al contexto en que se halla un bien cultural es fundamental en las declaratorias patrimoniales, no solo en las de índole material. Se debe atender la armonía entre el entorno ambiental con las edificaciones y otras prácticas humanas. El contexto económico-político de Centro América, como se señala en el IV Informe Estado de la Región (cfr. Estado de la Región, Cap.1 2011:362) sin llegar a extremos de crisis como en los 80, si retrocedió en los frentes ambientales, económicos, políticos, oscila entre limitaciones financieras e imposiciones de los gobernantes y, por falta de visión o por intereses ajenos a la conservación del patrimonio y sostenibilidad turística, otorgan licitaciones subjetivamente, impulsan proyectos con materiales ajenos a las tradiciones culturales o no amigables con el ambiente. En la última década, el ICOMOS de Costa Rica ha debido enfrentarse a proyectos que atentan la conservación del patrimonio histórico-arquitectónico. En 2010, los propietarios demolieron una casona de adobe, construida en la primera mitad del siglo XIX, a pesar de ser patrimonio declarado y el interés de la comunidad por comprarlo para construir un centro cultural (http://www.nacion.com/ocio/artes/Patrimonio-denunciara-demolicion-casona_0_1123087802.html). Un caso reciente, es el de otra sede para la Asamblea Legislativa, en una construcción de 17 pisos, que romperá la armonía con el entorno histórico urbano y el aval de la construcción fue dado por la instancia del Ministerio de Cultura y el de los y las diputados (http://www.icomoscr.org/content/index.php?option=com_content&view=article&id=320:asamblea&catid=49:defensas&Itemid=84). Otros proyectos remodelación de inmuebles como el Teatro Variedades y el Hotel Costa Rica (http://www.nacion.com/vivir/arquitectura/Remodelacion-Gran-Hotel-Costa-Rica_0_1638036268.html); están en estudio judicial y restauración arquitectónica y aún no se sabe en qué terminarán las negociaciones.

Un ejemplo positivo es Antigua Guatemala, donde hay logros a pesar de la presión por incrementar las grandes edificaciones por la visita de miles de turistas. Allí se prohíben las intervenciones que atenten el diseño colonial del centro histórico la ciudad (por ej., las empresas transnacionales de comidas rápidas

no pueden imponer su logotipo ni otro estilo en la fachada), así como las edificaciones de varios pisos, cuya altura impida apreciar la vista del Volcán de Agua.

3.4.5. El impacto sobre el patrimonio y los límites al turismo

El punto 2.6, refuerza el punto anterior y se enfoca en la necesidad de poner límites.

“Antes de que un creciente turismo promueva o desarrolle sitios con Patrimonio, los planes de gestión deberían sopesar los valores naturales y culturales de estos recursos.../ Si el previsible nivel de cambio es inaceptable, deberían modificarse los planes de desarrollo que se propongan” (ICOMOS: 1999:4).

En lugares pequeños también puede haber depredación, pero es difícil estimarla. Sin embargo, en sitios famosos²¹ hay más atención al respecto, pues al ser reconocidos mundialmente, si no se guardan las medidas para su conservación, se corre el riesgo de perder la declaratoria. Se exhorta para que los planes de desarrollo contemplen los eventuales impactos sobre el territorio, el ambiente, el bienestar social y la cultura de la llamada comunidad huésped o “anfitriona”, término acuñado por la antropóloga Valene Smith (1979), para referirse a la comunidad receptora de turistas.

El impacto connota choque o golpe fuerte y para evitarlo, todo plan de desarrollo turístico, debería tomar medidas²² previas a la ejecución. Cabe aludir a otros ejemplos en Costa Rica: uno positivo, pues con el fin de conservar el sitio, se prohíbe a los turistas caminar sobre las calzadas del Monumento Arqueológico Guayabo de Turrialba y, otro negativo. Este último se refiere a eventuales megaproyectos en la zona del Diquis, donde se ubican los asentamientos indígenas con esferas de piedra, que la UNESCO declaró, en el 2014, como Patrimonio de la Humanidad²³ y, también rica zona de humedales. Sin embargo, hay graves amenazas contra ese patrimonio cultural y natural, pues desde hace varios años hay un megaproyecto hidroeléctrico; desde el 2012, se promueve la construcción de un aeropuerto internacional y en el 2017, la ampliación del cultivo de piña, que colinda con estos sitios, también reconocidos por su paisaje cultural. El gobierno que avale estos proyectos, quedará en la historia como el padrino de la depredación del patrimonio (cfr. Estudio Multidisciplinario: aproximaciones al megaproyecto hidroeléctrico el Diquis). <http://kioscosambientales.ucr.ac.cr/documentos/EstudioDiquis.pdf>.

Las comunidades portadoras de patrimonio y receptoras de turismo pueden ocupar un papel activo, pero, si falta conciencia acerca de los valores patrimoniales, se impone la recepción de mensajes confusos desde la oficialidad y la voz comunal se puede replegar ante atractivas promesas.

3.4.6. Necesidad del seguimiento de los bienes patrimoniales

El punto 2.7, señala que “Deberían elaborarse programas de evaluación continua para valorar los impactos progresivos de las actividades turísticas y de los planes de desarrollo en cada sitio o comunidad” (ICOMOS: 1999:4). Esto es lo ideal, pero algo alejado de las prácticas usuales, pues es común argüir que hay limitaciones financieras para esa tarea. Aunque haya quejas sobre casos perjudiciales, se impone el *laissez passer*, por evitar conflicto ante eventuales alianzas entre empresarios y autoridades gubernamentales. Pocas personas se atreven a denunciar intereses que atentan contra el patrimonio natural o cultural, pues debido al poder de grandes empresas, su queja se invisibiliza. En 1995, la UNESCO declaró la Tradición del Boyeo y la Carreta de Costa Rica “Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad”, pero existen²⁴ carencias en el monitoreo del plan de acción y la coordinación entre las organizaciones boyeras, las municipalidades y el gobierno central, por lo que persisten problemas con los cuatrereros, que matan las yuntas de bueyes, ante la impunidad de la policía rural; las normativas municipales que limitan los desfiles de boyeros, yuntas y carretas en zonas urbanas; los altos costos del flete y traslado de carretas y yuntas, desde zonas alejadas al lugar de un evento, entre otras y hay varios cantones del Valle Central, otrora región de auge, donde la tradición está en riesgo (cfr. Chang, 2017).

4. Planificación de la oferta al turista

El principio 3 se enfoca en la oferta al turista: debe tener contenidos de calidad para que pueda disfrutar de la visita al haber obtenido información sobre las características de un lugar y lo significativo del patrimonio y así comportarse respetuosamente con comunidad que se visita. En el punto 3.2, se apunta la necesidad de que los visitantes experimenten los sitios patrimoniales a su propio ritmo. Este punto es compatible con los derechos humanos y culturales y en varios países han implementado facilidades para

el acceso a personas con alguna discapacidad. Lamentablemente, la mayoría de las agencias carecen de una oferta adecuada a los requerimientos del turista y mientras abundan los paquetes con itinerarios con trayectos largos y cansados, al llegar al destino, se debe seguir al guía en una carrera estrepitosa. Surge la pregunta: ¿por qué si hay operadoras de turismo masivo, que diariamente inician un *tour* de 5, 8, 12 o 15 días, no ofrecen paquetes ajustados a otros intereses? En este caso, los cruceros se acercan a una oferta diversa, pues en un día de navegación hay múltiples opciones para disfrutar. En Costa Rica, gracias a la Ley N° 7600 sobre accesibilidad, es obligatorio construir rampas o ascensores en sitios públicos. Esta medida es costosa y no se puede aplicar en todo lugar, pues si es sitio patrimonial debe respetar la integridad y armonía con el entorno, según lo estipulan otras leyes (cfr. Ley N°7555).

5. Participación de las comunidades y pueblos indígenas

El principio 4 de la Carta se refiere al tema del compromiso y la participación, palabras usuales en el discurso, pero, aunque las acciones para su logro deberían ser imperativas, es algo muy difícil de realizar. Las causas de las limitaciones se hallan en la ignorancia del proceso histórico y las vicisitudes sufridas por los pueblos sometidos a procesos de conquista y colonización que deterioraron las relaciones sociales.

Getino (2002:80) explica que a partir del auge del turismo “todo aquello²⁵ a lo cual no se le había dado hasta entonces ningún valor, parecía comenzar a tenerlo con la aparición del mercado de la oferta y demanda turística”. Son pocas las organizaciones o comunidades indígenas del continente que tienen la posibilidad de planificar el tipo de desarrollo que consideran adecuado para la conservación de sus tradiciones y a la vez, disfrutar diversas ventajas de la mundialización. En Costa Rica, por lo general, se trata de micro o pequeñas empresas familiares o comunales, que complementan su proyecto turístico con otras actividades. Es el caso de proyectos²⁶ de los pueblos indígenas²⁷, en los que se hallan orientaciones diferentes, algunas codependientes de entidades foráneas y otras con mayor claridad y control en su programa de actividades.

El punto 4.1, específicamente hace alusión al respeto de los derechos e intereses de la comunidad anfitriona, ya sea que esta opere a nivel local, regional o se trate de pueblos indígenas, que

“deberían involucrarse en el proceso de establecer objetivos, estrategias, políticas y métodos para la identificación, conservación, gestión, presentación e interpretación de sus propios recursos patrimoniales, de sus prácticas culturales y de sus actuales expresiones culturales, dentro del contexto turístico” (ICOMOS, 1999:5).

Este principio es clave para la solución de la mayoría de los problemas que se generan en la relación patrimonio-turismo, pero el camino al logro está lleno de señales confusas, que ameritan respeto a la otredad y participación real en las distintas fases del proceso.²⁸

Cuestionamos la visión de la comunidad “anfitriona” como una unidad monolítica, pues en la realidad concreta, esta es una comunidad receptora de turistas, compuesta por distintos sectores sociales con enfoques particulares y hasta antagonicos. Ante esto, los foráneos deberían respetar cuál es la instancia legitimada según los lineamientos internos de una comunidad determinada. Lamentablemente, hay intervenciones de intermediarios que toman partido (para evitar que sus intereses se afecten “negativamente” o porque “ayudaron” en algún proyecto comunal), con lo que el conflicto se agrava.

La inserción de entidades foráneas en una comunidad es algo que merece cuidado y respeto. No debe reducirse o confundirse con acciones informativas, muchas veces de tipo indirecto. Con frecuencia los canales informativos no son nítidos y ante esta falta de transparencia, es poco probable que la opinión comunal sea sólida. Este vicio o práctica ha sido común en los megaproyectos hidroeléctricos, que crean alianzas con los de índole turística y ofrecen la fórmula para saltar hacia un desarrollo sin precedentes.

Otro es el caso de la toma de un rol activo, por las comunidades afectadas ante un eventual proyecto. El pueblo indígena térraba (teribe o brorán) se opone a una represa en la zona del Diquís, proyecto todavía latente –que amenaza con inundar sitios espirituales, arqueológicos y la biodiversidad regional, gracias al maridaje de entidades públicas costarricenses y privadas que convergen en una concepción limitada de desarrollo– que antepone el avance tecnológico al respeto de la consulta²⁹ con los pueblos afectados y la integridad de los bienes patrimoniales (cfr. el estudio interdisciplinario realizado en la UCR: [www. http://kioscosambientales.ucr.ac.cr/documentos/EstudioDiquis.pdf](http://kioscosambientales.ucr.ac.cr/documentos/EstudioDiquis.pdf)).

6. Control en la cantidad y calidad en el acceso a sitios patrimoniales

El punto 4.2 se refiere a la necesidad de limitar el acceso a ciertos bienes de reconocimiento mundial

Cuando el Patrimonio de un sitio o región concretos pueda tener una dimensión universal, deberían respetarse las necesidades y los deseos de las diversas comunidades o pueblos indígenas para restringir o administrar la región y el acceso físico, espiritual o intelectual a determinadas prácticas culturales, conocimientos, creencias, actividades, objetos o lugares (ICOMOS, 1999:5).

Es el caso de sitios (pirámides y templos mayas e incas, egipcios, muralla china, etc.) expuestos tanto al deterioro de fenómenos naturales, como al paso de miles de visitantes. En el Perú, con el fin de evitar la erosión aplican controles, como el cierre temporal o limitar el acceso a Macchu Picchu y a Huayna Picchu. Esto afecta las entradas de las agencias operadoras de turismo, pero ante la magnitud del evento, se ha impuesto la normativa conservacionista, que en los sitios de patrimonio mundial, también es monitoreada por UNESCO.

Un atractivo actual es “maquillar” los sitios patrimoniales o su entorno, donde “el espacio de la simulación es el de la confusión de lo real y del modelo. Ya no hay distancia crítica y especulativa de lo real a lo racional... lo real es hiperrealizado” con la “transfiguración en el mismo lugar, aquí y ahora, de lo real en modelo...” (Baudrillard, 2012:189). En el sitio arqueológico del Tajín, en Veracruz, México hay investigaciones antropológicas (Zúñiga, 2013, 2014), que muestran la preocupación por una tendencia al estilo Disney del sitio, ya que el turismo es considerado como motor del desarrollo de la región, pero ,como apunta Zúñiga (2012: 2012:259) el gobierno estatal se ha encargado de elaborar discursos e imágenes idílicas de la cultura totonaca, que se ofrecen como objeto de consumo turístico y parafraseando a Baudrillard (2012: 117), el público visitante se resiste a la comunicación con sentido y lo que piden es espectáculo³⁰.

7. Equidad en los beneficios

El Principio 5 se compone de seis acápites que se enfocan en la distribución equitativa de los beneficios del turismo, cuestión que debe provocar desde carcajadas a una sonrisa disimulada de parte de muchos empresarios que han invertido su capital en un proyecto de desarrollo turístico. Una empresa puede ser sostenible en el aspecto turístico, pero no hay garantía que lo sea en los costes no solo financieros, sino en el aprovechamiento de los recursos humanos, culturales y ambientales de un destino. Así funcionan algunos operadores y proveedores de turismo, que convierten la actividad en un arma a su favor, pues como señalan Cañada y Gascón (2007: 28) “puede obligar a la comunidad a acatar ciertas condiciones, so pena de encaminar a los turistas hacia otras zonas con una oferta similar. O promover la competencia a la baja, entre comunidades de la región, de las que solo él saldría beneficiado”.

La Carta sugiere que los legisladores promuevan medidas para lograr la equidad, pero ya hay experiencias negativas sobre cómo se “cocinan” las leyes en la mayoría de los parlamentos y cámaras de diputados. En Costa Rica el marco legal asociado al turismo es numeroso (cfr. Revista Parlamentaria, 2005), que inicia en 1955 con la ley que crea el Instituto Costarricense de Turismo ICT y a la fecha cuenta con tres decenas de leyes y varios proyectos de ley; decenas de proyectos archivados; otros de convenios y acuerdos con diversos países; varias resoluciones en la Sala Constitucional. No obstante, los instrumentos legales no siempre favorecen los proyectos de microempresarios y son los grandes complejos turísticos, los que gozan de las múltiples prerrogativas del sistema, desde la exoneración de impuestos, usurpación de caminos públicos, concesiones del usufructo de un territorio por 99 años, entre otras.

Otro punto de este principio, se enfoca en la formación de intérpretes y guías de turismo provenientes de la misma zona, necesidad que además abre espacios a la población local, heredera de un cúmulo de bienes. Su logro requiere otro tipo de alianzas, en este caso entre los programas de turismo y las entidades educativas. Las experiencias de capacitación o formación³¹ en América Latina, son muy diversas.

8. Protección del patrimonio cultural

El Principio 6 apela a la producción de expectativas reales de los potenciales visitantes y reitera puntos como promover el patrimonio y proteger la autenticidad; vender recuerdos locales para asegurar que no se degrade la integridad cultural. Este conjunto de buenas intenciones es muy difícil de controlar, pues si no hay convergencia de intereses, se trata de una lucha entre David y Goliath y, la meta es ganar gracias al dominio de recursos tecnológicos, ofertas más competitivas, aunque no funcionen en un marco con límites. Además, se explota el uso de imágenes publicitarias, recurso que lleva al éxito económico, aunque el precio sea la depredación de tradiciones de valor patrimonial. El tema de los *souvenirs* –trofeos de viaje, como diría Canestrini (2001)– amerita un estudio particular, pues su barato costo productivo, puede tener un alto costo en la reproducción de estereotipos y la venta de imágenes de un pasado que no corresponde a la dinámica cultural.

9. Conclusiones

La dificultad de analizar la relación entre el patrimonio cultural y el turismo es muy compleja, pues implica conocer el rol de factores multisectoriales implícitos en ese nexo.

No podemos afirmar que la existencia de espacios para acciones de reciprocidad es una señal de augurio en el nexo armonioso y sustentable entre ambos fenómenos socioculturales. Tampoco podemos dictar sentencia sobre la misión imposible de amarrar un lazo diáfano y congruente entre el discurso y las prácticas. Cuando se amplía la oferta turística con atractivos del patrimonio cultural, se abren nuevos nichos que incrementan la demanda de turistas interesados en temas de memoria histórica, tradiciones e identidad. Mientras que el desarrollo de ciertas modalidades de turismo, como el masivo y el etnoturismo, pueden traer efectos negativos sobre el patrimonio de un pueblo, como lo señalan múltiples estudios (cfr. Barretto, 2007; Quintero, 2004; Salazar: 2006, 2010, entre otros), ya que hay condicionamientos de distinta índole más allá de las buenas intenciones de un programa turístico.

La relación “patrimonio y turismo” nos remite a diversos escenarios, según la coincidencia de intereses entre los diversos actores. No se trata de formular una relación dicotómica, “matrimonio o divorcio”, entre ambos, sino de distinguir una gama de matices, una suerte de *continuum* entre la convergencia o divergencia de intereses, así como en la jerarquización de prioridades y definición de los actores que controlan sus bienes o recursos culturales de interés turístico.

El turismo es una oportunidad para abrir espacios físicos y sociales de intercambio cultural, orientados en descubrir y valorar el patrimonio de la otredad, gestión que debe basarse en un proceso educativo de sensibilización al grupo de actores y agentes del patrimonio y el turismo. Lamentablemente, las prácticas priorizan aspectos de *marketing* y minimizan aspectos sustantivos sobre el conocimiento de las culturas locales.

El dinamismo es una característica de todo fenómeno sociocultural, por lo que hay que mantener una información actualizada y profesional del contexto en el que se realiza un proyecto. Si bien la cuestión de la sostenibilidad es un punto crucial y eje de múltiples proyectos, se considera que es algo utópico, pues sí hay algunos proyectos sostenibles en lo turístico, pero con debilidades o amenazas en el componente patrimonial. Tras la consulta de artículos y el relato de experiencias exitosas, estas últimas se dan en situaciones en pequeña escala y los resultados son moderados.

Las posibilidades de éxito en proyectos turísticos culturales en un marco de desarrollo sostenible requieren de la participación activa de la comunidad, pues ellas deben ser las protagonistas en la transmisión y salvaguarda de su patrimonio, de acuerdo al sentido que otorgan a sus bienes patrimoniales. Las comunidades portadoras de patrimonio y receptoras de turismo no siempre están en condiciones de asumir un rol activo, pues hay factores inhibitorios, como la carencia de información de distintas fuentes, lo que facilita la confusión ante las pautas publicitarias y discursos oficiales con promesas atractivas; las discrepancias entre grupos internos, entre otras. Por ejemplo, en Centro América ha habido oposición popular a las represas hidroeléctricas, pero la actitud y comportamiento ante otros proyectos (canales y aeropuertos cerca de sitios patrimoniales) es contradictoria.

Una necesidad de todo tipo de proyecto es definir su alcance y fijar los límites. Los sitios patrimoniales que gozan de declaratorias universales tienen mayor esperanza de recibir apoyo de diversas entidades para su conservación. Las iniciativas pequeñas, como las de turismo rural comunitario surgieron aproximadamente en el segundo lustro del siglo XXI, todavía no han desarrollado herramientas para consolidar el ámbito de lo propio y romper algunos elementos de codependencia con entidades auspiciadoras.

Por supuesto en todo hay excepciones, como el caso del pueblo totonaca de Veracruz, México, cuyo Centro de las Artes Indígenas recibió de la UNESCO (2012) la mención de “Buena práctica de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial”. Al preguntar a uno de los líderes totonacas acerca de su secreto, respondió: “priorizar y nosotros decidimos consolidar nuestra identidad cultural y hasta después, permitimos la llegada de turistas, pero siempre con límites” (CAIT.2013). No obstante, otros proyectos cosifican el patrimonio, al montar un espectáculo *full color* en el vecino sitio arqueológico Tajín.

Es tiempo de dejar de insistir en la autenticidad y dedicar más atención a consolidar el sentido y valor de los bienes culturales para un pueblo. Paralelamente, es hora de abrir el paso a la participación real de las comunidades en la gestión de sus proyectos turístico-culturales, clave para la sostenibilidad de estos. Se trata de implementar políticas públicas que fomenten el diálogo y alianzas tripartitas (Comunidades/Estado-nación/Empresa Turística), que co-gestionen proyectos de puesta en valor de los bienes patrimoniales, pero asociados a los contextos y procesos de producción, transmisión, apropiación y consumo. Es decir, la estrategia es educar a actores y agentes del turismo en la proyección del patrimonio en un marco de respeto a sus creadores y portadores.

La Carta de ICOMOS es un marco de referencia para la reflexión y la esperanza de establecer lineamientos, que se plasmen en hechos concretos de compromiso y cooperación que permitan una relación de armonía entre el turismo y el patrimonio cultural. Ojalá surjan iniciativas que posibiliten su práctica.

Bibliografía

- Abril, G.
1999. “Análisis semiótico del discurso”. En: J.M. Delgado y J. Gutiérrez (Coordinadores). *Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Síntesis. Pp.427-463.
- Amirou, R.
1995. *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris: Les Presses Universitaires de France
Asamblea Legislativa.
2005. *Desafíos de la actividad turística en el siglo XXI*. Revista Parlamentaria. San José:vol13 (2).
- Ballart, J. y J. Treserras
2008. *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Banco Mundial
<http://www.bancomundial.org/>
- Baudrillard, J.
2012. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Barretto, M.
2007. *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones, expectativas*. Colección PASOS. Edita N°1.
- Beck, U.
2000. “Retorno a la teoría de la sociedad del riesgo”. En: *Boletín A.G.E.*, N°30, pág.9-20.
- Boorstin, D.
1991. *The Image: a Guide to Pseudo-Events in American*. New York:Vintage.
- Bourdieu, P.
2003. *Capital cultural, escuela y espacio social*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Bright, J. y Bakewell, L.
1995. *Looking High and Low. Art and Cultural Identity*. Tucson: The University of Arizona Press.
- Canestrini, D.
2001. *Trofei di viaggio. Per un' antropologia del souvenir*. Torino. Bollati Boringhieri.
- Cañada, E. y J. Gascón.
2006. *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*. Managua: Fundación Luciérnaga.
- Chambers, E.
2000. *Native tours. The anthropology of travel and tourism*. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press.
- Chang Vargas, G.
2017. “La tradición del boyeo y la carreta como patrimonio mundial: percepción y estado actual”. En: *Simposio Valores y riesgos en torno al patrimonio cultural. XI Congreso Centroamericano de Antropología*. Red Centroamericana de Antropología. San José: UCR.

- Chang Vargas, G.
2014. "Turismo étnico: sus trampas en algunos casos de comunidades indígenas de Costa Rica". Pp. 393-422. En: *Turismo cultural: retos y perspectivas en América Latina* (Editores: Julián Oviedo y Edna Rozo), Universidad del Externado. Bogotá: Colombia.
- Chang Vargas, G.
2014. *Imaginarios Turísticos y transformaciones del patrimonio cultural indígena: artesanías y artes bruncas de 1975 a 2014*. Tesis para optar al grado de Doctora en Estudios de la Sociedad y la Cultura. Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad de Costa Rica.
- Chang, G.
2012. El proyecto hidroeléctrico Diquis: la oferta turística en la región y el patrimonio intangible indígena del pueblo térraba. En: *Estudio Multidisciplinario: aproximaciones al megaproyecto hidroeléctrico el Diquis*. Pp 156-181. <http://kioscosambientales.ucr.ac.cr/documentos/EstudioDiquis.pdf>.
- Chhabra, D.
2005. Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. En: *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.
- Cohen, E.
1988. Authenticity and Commoditization in Tourism. En: *Annals of Tourism Research*, vol15, 371-386.
- CMTS. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible
1995. *Carta Mundial del Turismo Sostenible*. Lanzarote, Islas Canarias, España, del 27 al 28 de abril. <http://insula.org/carturi.pdf>.
www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf
- Dann, G.
1996. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. USA: CAB International.
- Donaire, J.A.
2012. *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Girona: Edicions Vitel-la.
- Fornet-Betancourt, R.
2013. *IX Congreso Internacional de Filosofía Intercultural*. Universidad de Costa Rica. Conferencia inaugural y comunicación personal, San José.
- Frohlick, S. 2008. "Negociating the public secrecy of sexina transnational tourist town in Caribbean Costa Rica." *Tourist Studies*, pp. 8-19. [http:// tou.sagepub.com/content/8/1/19](http://tou.sagepub.com/content/8/1/19).
- Getino, O.
2002. *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio: identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur*. (No. 379.85). Ediciones Ciccus.
- Hinkelammert, H.
2007. *El asalto a l'poder mundial y la violencia sagrada del imperio*. San José, Costa Rica :DEI. <http://www.pensamientocritico.info/index.php/libros/libros-de-franz-hinkelammert?download=18>
- Ibisate, F.J.
1998. Neoliberalismo y globalización. En: *Revista ECA*, (600). Recuperado de: <http://www.uca.edu.sv/publica/eca/600art1.html>
- ICOMOS.
1964. *Carta de Venecia. Carta Internacional para la conservación y restauración de conjuntos histórico-artísticos*. www.icomos.org/charters/venice_sp.pdf
- ICOMOS.
1994. *Documento de Nara sobre la autenticidad*. En: http://www.esicomos.org/Nueva_carpeta/info_DOC_NARAesp.htm
- ICOMOS.
1999. *Carta Internacional del Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio cultural significativo*. www.patrimoniocultural.pt/.../cartaintsobreturismocu.
- Lombardi Satriani, Luigi M.
1978. *Apropiación y destrucción de la cultura de las clases subalternas*. Buenos Aires: Editorial Nueva Imagen.
- MacCannell, D.
2007. *Lugares de encuentros vacíos*. Madrid: Melusina.
- MacCannell, D.
1976. *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. Los Angeles: California Press.
- Ortiz, F.
1983. *El contrapunteo cubano del tabaco y del azúcar*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

- Prats, L.
2004. *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.
Programa Estado de la Nación.
2007. *Decimotercer informe en Desarrollo humano sostenible*. San José.
- Quinteros Santos, J.L.
2004. "Impactos económico, socioculturales y medioambientales del turismo. En: *Anales del Museo de América (12)*, pp.203-224.
- Salazar, N.
2006. *Antropología del Turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados en el turismo*. En: *Tabula Rasa*, N° 55, 99-128.
- Salazar, N.
2010. *Envisioning Eden. Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*. New York: Berghahn.
- Santana Talavera, A.
1998. *Antropología y turismo. Nuevas hordas, viejas culturas*: Barcelona, Ariel Editores.
- Self, W.
2014. *Has English Heritage ruined Stonehenge?* <http://www.theguardian.com/books/2014/jun/21/from-heritage-to-heretics-stonehenge-making-history>.
- Smith, V.
1989. *Hosts and Guests, The Anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Taylor, J.P.
2001. Authenticity and Sincerity in Tourism. En: *Annals of Tourism Research*, 28 (1), .7-26.
- Taylor, S. J. y R. Bogdan.
1987. *Introducción a los métodos de investigación cualitativa*. Buenos Aires, Paidós. 343 pp.
- UNESCO
2003. *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, Paris.
- UNESCO
1972. *Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial, natural y cultural*, Paris.
- Vargas Arenas, I y M. Sanoja Obediente
1993. *Historia, identidad y poder*. Caracas. Fondo Editorial Tropykos.
- Vignatti Scarpati, F.
2009. *Gestión de Destinos turísticos, cómo atraer personas a polos, ciudades y países*. México: Editorial Trillas.
- Wang, N.
1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. En: *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370
- Yúdice, G.
2006. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, Instituto Cubano del Libro.
- Zúñigabravo, F.G.
2012. "El patrimonio biocultural frente a los procesos de apropiación turística y mercantilización como estrategia de desarrollo para el Totonacapán veracruzano. En: Castellanos, ay Machuca, J.a.. (Coord). *Turismo y Antropología: miradas del Sur y el Norte*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Zúñiga Bravo, F.G.
2013. "Los nuevos usos de la cultura y el patrimonio cultural en el contexto turístico de México. El caso del Totonacapan veracruzano". En: Oechemichen Bazán, C. (editora). 2013. *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*, México: UNAM, pp.193-242.
- Zúñiga Bravo, F.G.
2014. "Los nuevos usos del patrimonio arqueológico del Tajín, Veracruz, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización". En: *Anales de Antropología*, vol 48-II, UNAM. pp.151-184.

Fuente Oral

CAIT

2013. Miembro del Centro de las Artes indígenas totonacas. Conversación en el marco del XXXIII Simposio de ICOMOS de México, Coaptepec, Estado de Veracruz.

Anexos

<http://www.nacion.com/sucesos/narcotrafico/>

Noticias sobre narcotráfico en Costa Rica publicadas en La Nación. ... Actualizado el 23 de mayo de 2017. Asesinos novatos están detrás de crímenes narco.

Hombres en su gran mayoría jóvenes, pero inexpertos en el manejo de armas de fuego, son los que están detrás de los asesinatos que ocurren en el país.

Cárceles se llenan de imputados por narcotráfico. Las prisiones se están llenando de hombres y mujeres vinculados con asuntos de drogas.

Sucesos Pandillas reciben hasta €1 millón diario en puntos de venta. Dominio sobre lucrativos búnkeres acelera guerra narco.

La venta al menudeo de “crack” y marihuana se convirtió en un negocio tan lucrativo, que controlar esos puntos de venta es la causa de buena parte de los asesinatos del país

<http://cactustour.com/index.php?id=85&L=1>

Costa Rica es un país de respeto a los derechos humanos. ... Turismo », el programa de lucha contra la explotación sexual asociada a los niños y adolescentes ...

<http://archivo.eluniversal.com.mx/internacional/74344.html>

19 Sep 2011 ... “Hemos tratado de quitar la imagen de Costa Rica como destino del turismo sexual”, dijo en entrevista con El Universal, al explicar que las. Referencias Digitales

<http://www.nacion.com/sucesos/narcotrafico/>

Noticias sobre narcotráfico en Costa Rica publicadas en La Nación. ... Actualizado el 23 de mayo de 2017. Asesinos novatos están detrás de crímenes narco.

Hombres en su gran mayoría jóvenes, pero inexpertos en el manejo de armas de fuego, son los que están detrás de los asesinatos que ocurren en el país.

cárceles se llenan de imputados por narcotráfico. Las prisiones se están llenando de hombres y mujeres vinculados con asuntos de drogas.

Sucesos Pandillas reciben hasta €1 millón diario en puntos de venta. Dominio sobre lucrativos búnkeres acelera guerra narco.

La venta al menudeo de “crack” y marihuana se convirtió en un negocio tan lucrativo, que controlar esos puntos de venta es la causa de buena parte de los asesinatos del país

<http://cactustour.com/index.php?id=85&L=1>

Costa Rica es un país de respeto a los derechos humanos. ... Turismo », el programa de lucha contra la explotación sexual asociada a los niños y adolescentes ...

<http://archivo.eluniversal.com.mx/internacional/74344.html>

19 Sep 2011 ... “Hemos tratado de quitar la imagen de Costa Rica como destino del turismo sexual”, dijo en entrevista con El Universal, al explicar que las .

<http://www.nacion.com/sucesos/narcotrafico/>

Noticias sobre narcotráfico en Costa Rica publicadas en La Nación. ... Actualizado el 23 de mayo de 2017. Asesinos novatos están detrás de crímenes narco.

Hombres en su gran mayoría jóvenes, pero inexpertos en el manejo de armas de fuego, son los que están detrás de los asesinatos que ocurren en el país.

cárceles se llenan de imputados por narcotráfico. Las prisiones se están llenando de hombres y mujeres vinculados con asuntos de drogas.

Sucesos Pandillas reciben hasta €1 millón diario en puntos de venta. Dominio sobre lucrativos búnkeres acelera guerra narco.

La venta al menudeo de “crack” y marihuana se convirtió en un negocio tan lucrativo, que controlar esos puntos de venta es la causa de buena parte de los asesinatos del país

<http://cactustour.com/index.php?id=85&L=1>

Costa Rica es un país de respeto a los derechos humanos. ... Turismo », el programa de lucha contra la explotación sexual asociada a los niños y adolescentes ...

<http://archivo.eluniversal.com.mx/internacional/74344.html>

19 Sep 2011 ... “Hemos tratado de quitar la imagen de Costa Rica como destino del turismo sexual”, dijo en entrevista con El Universal, al explicar que las.

<http://www.nacion.com/sucesos/narcotrafico/>

Noticias sobre narcotráfico en Costa Rica publicadas en La Nación. ... Actualizado el 23 de mayo de 2017. Asesinos novatos están detrás de crímenes narco.

Hombres en su gran mayoría jóvenes, pero inexpertos en el manejo de armas de fuego, son los que están detrás de los asesinatos que ocurren en el país.

cárceles se llenan de imputados por narcotráfico. Las prisiones se están llenando de hombres y mujeres vinculados con asuntos de drogas.

Sucesos Pandillas reciben hasta €1 millón diario en puntos de venta. Dominio sobre lucrativos búnkeres acelera guerra narco.

La venta al menudeo de “crack” y marihuana se convirtió en un negocio tan lucrativo, que controlar esos puntos de venta es la causa de buena parte de los asesinatos del país

<http://cactustour.com/index.php?id=85&L=1>

Costa Rica es un país de respeto a los derechos humanos. ... Turismo », el programa de lucha contra la explotación sexual asociada a los niños y adolescentes ...

<http://archivo.eluniversal.com.mx/internacional/74344.html>

19 Sep 2011 ... “Hemos tratado de quitar la imagen de Costa Rica como destino del turismo sexual”, dijo en entrevista con El Universal, al explicar que las .

<http://www.nacion.com/sucesos/narcotrafico/>

Noticias sobre narcotráfico en Costa Rica publicadas en La Nación. ... Actualizado el 23 de mayo de 2017. Asesinos novatos están detrás de crímenes narco.

Hombres en su gran mayoría jóvenes, pero inexpertos en el manejo de armas de fuego, son los que están detrás de los asesinatos que ocurren en el país.

cárceles se llenan de imputados por narcotráfico. Las prisiones se están llenando de hombres y mujeres vinculados con asuntos de drogas.

Sucesos Pandillas reciben hasta €1 millón diario en puntos de venta. Dominio sobre lucrativos búnkeres acelera guerra narco.

La venta al menudeo de “crack” y marihuana se convirtió en un negocio tan lucrativo, que controlar esos puntos de venta es la causa de buena parte de los asesinatos del país

<http://cactustour.com/index.php?id=85&L=1>

Costa Rica es un país de respeto a los derechos humanos. ... Turismo », el programa de lucha contra la explotación sexual asociada a los niños y adolescentes ...

<http://archivo.eluniversal.com.mx/internacional/74344.html>

19 Sep 2011 ... “Hemos tratado de quitar la imagen de Costa Rica como destino del turismo sexual”, dijo en entrevista con El Universal, al explicar que las .

<http://cactustour.com/index.php?id=85&L=1>

<https://www.crhoy.com/.../informe-el-turismo-sexual-en-costa-rica-es-un-problema-gr...>

2 ene. 2017 - El informe replicó algunos aspectos del turismo sexual en Costa Rica. Archivo CRH. “El turismo sexual infantil es un problema grave, ya que ...

<https://actualidad.rt.com/sociedad/167060-costa-rica-turismo-sexual-narcotrafico>

21 feb. 2015 - Más de 50.000 turistas sexuales visitan anualmente Costa Rica, un país donde las autoridades policiales luchan constantemente contra la ...

www.prensalibre.com/guatemala/solola/el-pais-es-un-paraiso-para-turismo-sexual

5 jun. 2016 - Añadió que el turismo sexual es una de las cuatro formas de explotación ... torturan y truncan vidas a costa del sufrimiento de otros”, señala el informe. ... Hoteleros, para impedir la trata de personas y el turismo sexual en el país, Las autoridades de Costa Rica arrestaron el martes a dos mujeres como ...

Edificación herediana. Patrimonio denunciará demolición de casona. Actualizado el 18 de mayo de 2010 a las 12:00 am

http://www.nacion.com/ocio/artes/Patrimonio-denunciara-demolicion-casona_0_1123087802.html

Documentación sobre la polémica del nuevo edificio para la Asamblea Legislativa. http://www.icomoscr.org/content/index.php?option=com_content&view=article&id=320:asamblea&catid=49:defensas&Itemid=84.

Remodelación del Gran Hotel Costa Rica desató críticas ciudadanas. Actualizado el 06 de junio de 2017 a las 11:00 am. Costarricenses y especialistas en arquitectura consideran drástico el cambio en la fachada del inmueble. Patrimonio asegura que obras conservan el tejido histórico de la estructura http://www.nacion.com/vivir/arquitectura/Remodelacion-Gran-Hotel-Costa-Rica_0_1638036268.html

Estudio Multidisciplinario: aproximaciones al megaproyecto hidroeléctrico el Diquís). <http://kioscosambientales.ucr.ac.cr/documentos/EstudioDiquis.pdf>.

Notas

- ¹ Este artículo se basa en una primera versión de la ponencia inédita titulada “¿Matrimonio o divorcio? otras alternativas en la relación turismo y patrimonio cultural”, que la autora presentó en el eje temático *Sociedad, cultura y turismo*, en el marco del I Congreso Internacional de Investigaciones en Turismo, evento organizado por la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad del Externado, Colombia. El Congreso se realizó del 22 al 24 de octubre del 2014 en la sede de esa Universidad en Bogotá.
- ² La colocación en la jerga lexicológica es una unidad fraseológica, en la que se combinan al menos dos palabras que frecuentemente aparecen juntas. Por ejemplo, sal y pimienta, marido y mujer.
- ³ Aunque el propósito que lleva a producir este texto parece muy simple —he de confesar que como gestora cultural y docente es parte de mi cotidianeidad— la tarea no fue fácil, pues debemos enfrentar cuestiones éticas y sentimientos de impotencia ante realidades locales de comunidades, en contextos de limitaciones de diversa índole, donde ellas deben tomar el control.
- ⁴ Tanto entre los académicos/as que estudian este tema, como entre las personas portadoras de bienes o habitantes de sitios patrimoniales, que hay una distancia entre el discurso hablado o escrito y la ejecución. Esto es común en los discursos de algunos políticos que prometen y no realizan. En Costa Rica, el turismo se ha posesionado de la economía nacional y es frecuente que los candidatos/as a puestos del gobierno local (municipios) o nacional, incluyan la creación de más empresas de turismo rural comunitario, sin tomar en cuenta los factores administrativos y de diversa índole, que influyen en el buen logro de esta meta.
- ⁵ Entre las consultas cfr. Arthur Asa Berger, Margarita Barreto, Dean Mac Cannel, Noel Salazar, Mónica Rotman, Agustín Santana, Alessandro Simonica, J. Nogués-Pedregal, entre otros.
- ⁶ Entre ellas: Hernández-López, J.J.; M. Rotman y A.N. González de Castells (Editores) 2010. *Patrimonio y Cultura en América Latina: nuevas vinculaciones con el estado, el turismo y sus perspectivas actuales* (Mesa del II Congreso Latinoamericano de Antropología, UCR). México: Acento Editores; Osorio, J. y E. Roza (Editores). 2013. *Turismo y Cultura. Retos y perspectivas en América Latina*. Universidad del Externado. Bogotá: Colombia (Mesa del 54 Congreso de Americanistas, U Viena); López Morales, F.J. y F. Vidargas (editores). 2015. *Encuentro Internacional. Usos del patrimonio: Nuevos escenarios*. México-Guanajuato: INAH-Secretaría de Cultura-Universidad de Guanajuato.; Oechemichen Bazán, C. 2013. *enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*, México: UNAM; Chang Vargas, G (Editora). 2015. *Memoria del I Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural (2010)*. San José: UCR.
- ⁷ Desde la Declaración de los Derechos Humanos, hasta otros documentos específicos, sobre todo las relacionadas con el ambiente, como Cumbre de Río y la Agenda 21.
- ⁸ Esta Carta fue adoptada en la Asamblea General de ICOMOS, realizada en México, en 1999 y señala la misión y foco del Comité Internacional de Turismo Cultural de ese organismo.
- ⁹ El contexto varía según la disciplina, por mencionar algunos, si es análisis estructural, se parte del contexto de la frase u oración desde la perspectiva lingüística; si es el análisis crítico del discurso, esto implica un acercamiento interdisciplinario (lingüística, antropología, sociología, historia).
- ¹⁰ La autora de esta comunicación es miembro de ICOMOS de Costa Rica y del Comité Internacional de Patrimonio Cultural Inmaterial (ICICH) de ICOMOS.
- ¹¹ Ortiz aclara que “... no consiste solamente en adquirir una distinta cultura, que es lo que en rigor indica la voz angloamericana *acculturation*, sino que el proceso implica también la pérdida o desarraigo de la cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial desculturación y, además significa la consiguiente creación de nuevos de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse neoculturación” (Ortiz, 1983:90).
- ¹² Nos referimos a individuos que abusan sexualmente. Sin embargo, el análisis de Ulrich Beck, se puede aplicar a múltiples sectores, como otro tipo de relaciones de riesgo con grupos sociales cuyo proyecto tiene intereses antagónicos o con distintas prioridades. En la llamada sociedad del riesgo, hay nuevos desafíos por mantener el control de un proyecto.
- ¹³ Pratz señala que este puede a) constituirse como un producto turístico *per se*, capaz de integrar un motivo de compra autónomo; b) puede presentarse asociado a un producto turístico integrado (a un “paquete”); c) puede constituirse en un valor añadido para varios destinos turísticos, que no tienen al patrimonio como principal atractivo.
- ¹⁴ Tomado de *World Bank, 1999. Culture Counts: Financing, Resources, and the Economics of Culture in Sustainable Development. Proceedings of the Conference, Washington, D.C.*
- ¹⁵ Se ha formado una red latinoamericana para tratar asuntos sobre la deuda, el desarrollo y derechos con grandes entidades financieras, como bancos como el Banco Mundial, el FMI, entre otros. <https://www.latindadd.org/2015/10/03/para-que-han-servido-el-fmi-y-e>
- ¹⁶ El inventario se realizó como parte del programa del curso “Patrimonio Cultural y Turismo”, impartido por la autora de este artículo, a estudiantes del Bachillerato en Antropología, Universidad de Costa Rica, 2006.

- ¹⁷ Estas observaciones están en notas de campo y en reportes de trabajos de los estudiantes del curso Antropología del Turismo, impartido en la Escuela de Antropología, Universidad de Costa Rica, segundo semestre de los años 2010, 2012 y 2014.
- ¹⁸ Observaciones del 2010, como parte de una investigación de la autora titulada “Imaginario turístico y transformaciones del patrimonio cultural indígena” (inérita), inscrita en el Doctorado en Estudios de la Sociedad y la Cultura de la Universidad de Costa Rica.
- ¹⁹ En el artículo 5°, expresa la necesidad de que estos cumplan una función útil a la sociedad, pero tomando en cuenta la evolución de usos y costumbres.
- ²⁰ Es el caso de un debate actual en Costa Rica, del pueblo indígena bruca, en relación con el Juego de los Diablitos y el tipo de máscaras que se deben usar, entre otros puntos de discrepancia de organizaciones comunales. No amplió la información, pues no tengo autorización de las fuentes comunales de divulgar detalles, que se espera se resuelvan a nivel interno, en un corto plazo y sin mediación de entidades foráneas.
- ²¹ Como lo señala el principio 4.2 de la Carta.
- ²² Por ejemplo, realizar estudios de impacto ambiental y sociocultural tanto de las acciones de la naturaleza (que muchas son impredecibles), como de la mente y la mano humana.
- ²³ Al respecto, Luis Guillermo Solís, Presidente de la República, comentó: “Vamos a darle mucho más rigor a una zona que estaba necesitando de nuevos incentivos para desarrollo turístico.../...Esta declaratoria de la UNESCO es vital para nuestra historia e identidad nacional” (La Nación, 23 de junio, 2014). Se espera que tras esas palabras no se mantenga el proyecto del aeropuerto, que si bien acarrearía la llegada de miles de turistas, el impacto del ruido y el aceite de los aviones, sería negativo sobre las esferas, los humedales y el paisaje cultural de esa zona.
- ²⁴ Fuentes: Reunión en el Centro de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura, con la participación de funcionarios de esa institución y miembros de organizaciones de boyeros, San José, sábado 21 de junio, 2014 y entrevista a boyeros en el Sesteo, previo al Desfile Nacional de Boyeros, en San José, sábado 28 de noviembre, 2015.
- ²⁵ Se refiere a costumbres, fiestas, gastronomía, vestuario, celebraciones y al folklore en general.
- ²⁶ Entre ellos, los museos comunitarios de Curré y Boruca, la Finca Educativa de Suretka, las mujeres de cacao de Talamanca, la casa de cultura de Palenque Margarita, la Asociación cultural ngöbegue.
- ²⁷ Como los brucas, bribbris, teribes o térrabas, malecus, ngöbes, cabécares y huetares.
- ²⁸ El artículo “Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina”, cuyo autor es Xerardo Pereiro, reúne una serie de casos de efectos e impactos sobre estos pueblos.
- ²⁹ En relación con proyectos en territorios indígenas, el artículo 6, del Convenio 169 de la Organización Mundial del Trabajo, OIT, estipula el derecho de los pueblos a la consulta previa e informada.
- ³⁰ Los países pequeños como Costa Rica, no están exentos de caer en ese peligro, pues a pequeña escala, siempre hay alguien que sueña con remedar producciones atractivas, pasando por alto el significado de los valores patrimoniales, pero debemos esperar a que se visibilicen los efectos de proyectos y con datos concretos, tratarlos en otro artículo.
- ³¹ En Costa Rica, debido al auge del ecoturismo en las últimas tres décadas, hay diversos niveles para los actores del grupo de intermediarios del turismo. El turismo cultural es incipiente, pero podemos mencionar la labor de la UNED, que produce material didáctico sobre distintos aspectos del turismo, incluyendo el acervo turístico y cultural de las regiones del país. El Museo Nacional ha realizado una labor con miembros de organizaciones locales, que participan como guías en los sitios arqueológicos.

Recibido: 08/11/2016
Reenviado: 16/06/2018
Aceptado: 26/06/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

El paisaje cultural almadrabeto y el ejemplo de la costa de Cádiz. Aproximación desde una perspectiva patrimonialista

Jonatan Alcina Segura*, Santiago Amaya-Corchuelo**

Universidad de Cádiz (España)

Resumen: El objetivo de este trabajo es doble: por un lado, analizar la figura de paisaje cultural en el contexto contemporáneo del patrimonio cultural, y por otro reflexionar sobre el caso que denominamos paisaje cultural almadrabeto. El reconocimiento de bienes culturales como paisaje cultural comenzó hace veinticinco años desde UNESCO. Sin embargo, todavía hoy no existe una carta internacional sobre paisajes culturales, por lo que encontramos múltiples desacuerdos para identificarlos, analizarlos e implementar planes de gestión como los turísticos. Este artículo describe los valores del potencial paisaje cultural en la costa gaditana donde la histórica actividad pesquera almadrabeto constituye una manifestación extraordinariamente significativa, incluyendo los agentes sociales vinculados a este ámbito, las acciones ya realizadas o los impactos del potencial reconocimiento sobre turismo, población local y la relación de su calidad de vida con la preservación y gestión de los valores del paisaje.

Palabras Clave: Paisaje cultural; Patrimonio cultural; Almadrabeto; Pesca; La Janda; Turismo.

The coast of Cádiz and the tuna traps cultural landscape: a heritage perspective.

Abstract: In this article, we analyze the present concept of cultural landscape and apply it to our coastal tuna traps fishing heritage. UNESCO has done much to give value-added to cultural landscapes but there is no international Charter that specifies how these can be identified, and managed with cultural tourism in view. This text describes the cultural values of a segment of the coast in Cádiz (Spain), where tuna trap is still practiced and its links to the quality of place and cultural identity.

Keywords: Cultural landscape; Cultural heritage; Tuna traps; La Janda; Tourism.

1. Introducción

La cambiante consideración sobre lo que cada sociedad y momento histórico selecciona como patrimonializable nos sitúa en un interesantísimo escenario impensable hace unas décadas. La perspectiva contemporánea sobre patrimonio cultural vincula ahora valores culturales y naturales para determinar ciertos bienes o manifestaciones que se patrimonializarán. La figura que conjuga dichos valores se denomina *paisaje cultural*.

En nuestro caso de análisis es necesario tener en cuenta qué agentes y en base a qué criterios deciden cuáles serán los bienes seleccionados como paisajes culturales y cuáles los excluidos. Este tipo de reflexiones ya han sido objeto de análisis (Gómez, 2010; Mateu, 2014; Zoido, 2004), en algún caso reclamando el reconocimiento de paisajes depositarios de valiosos activos patrimoniales, como el de la dehesa española y el montado portugués (Silva y Fernández, 2015). Nuestra propuesta se inscribe en dicha línea argumental, dedicándonos aquí a las particularidades del territorio comprendido entre Conil y Tarifa (Cádiz, España), donde actualmente se calan cuatro instalaciones pesqueras almadrabetas de importante tradición histórica, y su potencial para ser reconocido como *paisaje cultural almadrabeto*.

El contexto que analizamos aquí se basa en la pesca del atún rojo salvaje o atún de aletas azules -*Thunnus thynnus*- mediante el método conocido como almadrabeto, así como las labores posteriores de

* Oficina estatal para la conservación de monumentos de Baden-Württemberg; E-mail: j.alcina.s@gmail.com

** Universidad de Cádiz; E-mail: santiago.amaya@uca.es

procesamiento de las capturas. Estos atunes realizan un movimiento migratorio anual desde el Atlántico, atravesando el Estrecho de Gibraltar, hasta los lugares de freza en el interior del mar Mediterráneo. Los atunes han sido capturados históricamente tanto en el trayecto de ida, abril-junio, como en el de retorno, julio-septiembre, calándose almadrabas de derecho y de revés. Esto ha condicionado la ubicación histórica de los enclaves almadraberos, actualmente restringida a zonas de las costas luso-española, marroquí e italiana; generándose así un paisaje sociocultural (Florido, 2017:14) resultado de la adaptación humana al ciclo migratorio mencionado.

La pesca del atún mediante este sistema se remonta a la antigüedad prerromana y lógicamente ha evolucionado a lo largo del tiempo, dando lugar a distintos tipos de almadraba, principalmente la de *tiro o vista*, la de *monteleva* y la almadraba de *buche*.



Anclas de almadraba. Fuente: Jonatan Alcina Segura

La almadraba de tiro o vista, documentada hasta el siglo XIX y ya en desuso, era un arte de pesca activo que se montaba una vez los atunes eran divisados por los torreros, que desde sus torres dirigían además la faena de las barcas que cercaban los peces con redes. Otros especialistas, los ventureros, tiraban posteriormente de las redes hasta la orilla.

La almadraba de buche es un arte de pesca pasivo conformado por un sistema de cables y redes fijas ancladas al lecho marino, en paralelo a la línea de costa, que guía a los atunes al interior, al copo. Requiere mucho menos personal para su funcionamiento que la de tiro, pero sí de una gran experiencia por parte del arráez o capitán a la hora de montar el arte, lo cual se lleva a cabo antes de la llegada del atún. Se introdujo en el suroeste atlántico en el siglo XVIII y es la que se sigue practicando actualmente. Su vigencia podemos vincularla, entre otras cuestiones, con una relación respetuosa con el entorno o con la necesidad de menor cantidad de mano de obra.

La almadraba de monteleva, también en desuso, era un arte de pesca pasivo de similares características a la de buche, pero de menor complejidad.

La instalación de explotaciones almadraberas ha conllevado el establecimiento de contingentes humanos que han transformado intensamente el paisaje; reflejo evidente de la singular relación hombre-recursos-adaptación, así como de las diversas coyunturas sociopolíticas bajo las que se establecieron estas pesquerías y su industria de transformación. Puede afirmarse entonces que *“la industria del atún*

es factor de poblamiento en sitios costeros” (Florido, 2006) y esto se manifiesta en el legado territorial e identitario de aquellos lugares donde la pesca del atún se ha practicado secularmente. Así, el paisaje creado durante siglos a lo largo de la línea costera ubicada entre los municipios gaditanos de Conil y Tarifa, es el resultado de un intenso proceso de antropización donde la almadraba, elemento de gran «potencia civilizatoria» (Florido y Ménanteau, 2006) ha tenido un papel determinante como catalizador de procesos históricos. Se trata de un área de una enorme magnitud patrimonial donde se dan cita valores ambientales, estéticos, históricos, arquitectónicos, arqueológicos, etnológicos, industriales, etcétera.

Algunos de estos argumentos, fundamentalmente la larga tradición cultural de este tipo de pesca, ya han sido usados para solicitar el reconocimiento de las particularidades patrimoniales del territorio como veremos en las páginas siguientes. Sin embargo, queda por resolver qué tipo de reconocimiento se le otorga, en base a qué criterios y valores culturales, aplicando normas internacionales o estatales, o las consecuencias de todo ello tanto para el bien cultural como para la población local.

Por tanto, estamos ante un trabajo de profundo calado histórico, reflexivo al tiempo que propositivo en materia de patrimonio cultural. Para abordarlo empleamos una metodología que fue, por un lado, de carácter exploratoria, basada en la revisión de un abanico de fuentes secundarias. Por otro lado, realizamos charlas informales con especialistas y técnicos en las materias que aquí abordamos, antes y durante el proceso de redacción del trabajo. De esta manera podemos señalar que también aplicamos un enfoque cualitativo escasamente formal o desestructurado pero fundamental para contrastar las propuestas que formulamos en la segunda parte del trabajo. Dentro del apartado cualitativo se incluye el trabajo de campo que requirió el conocimiento directo del territorio y sus componentes culturales que aquí se tratan y sobre los que se avanzan propuestas que contienen potenciales fórmulas de carácter sociocultural, económicas y políticas.

2. La figura de paisaje cultural a nivel internacional, estatal y andaluz

Términos como patrimonio histórico y patrimonio cultural han sido ampliamente tratados ya desde la literatura científica (Agudo, 2003; Amaya, 2004; Aguilar y Amaya, 2007; Menasche, 2011). Estos trabajos coinciden en que se trata de un constructo social que empleado en las sociedades occidentales básicamente aplica unos cánones de valor sobre determinados bienes culturales. Las posiciones teóricas y conceptuales y la propia tutela del patrimonio cultural, así como las razones ideológicas que acompañan y promueven las tendencias en torno a lo considerado patrimonio cultural, han cambiado enormemente. En los últimos tres siglos se ha producido el salto *del monumento al patrimonio cultural*, llegándose a la consideración actual de patrimonializables aspectos inmateriales de determinadas culturas o incluso ámbitos territoriales singularizados por sus actividades antrópicas: “*Hemos asistido del paso del patrimonio histórico, de una consideración y valoración de un bien cultural como aquel elemento excepcional, antiguo, de carácter generalmente monumental y realizado bajo los cánones y/o estilos de élites socioculturales, usado para su mera contemplación, a un concepto amplio, holístico, culturalista, integrador de parcialidades patrimoniales (arqueología, arquitectura, etnología...)*” (Amaya, 2006:6). *La Convención de la Haya -1954-*, *la Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico -1975-*, *las Recomendaciones para la salvaguarda de la Cultura Tradicional y Popular -1989-*, *El Libro Blanco de Delors -1994-* o *la Cumbre Europea de Essen -1994-*, por citar algunos hitos importantes, ponían ya de relieve cómo a partir de la segunda mitad del siglo XX el mundo occidental se planteó considerar el patrimonio cultural mediante una perspectiva que fuese más allá de la valoración de lo estético, histórico y monumental.

El papel de UNESCO en esta materia ha sido determinante pues en 1972 aprobó en París la Convención para la protección del Patrimonio Cultural y Natural donde abogó por la protección de bienes patrimoniales “considerando que el deterioro o la desaparición de un bien del patrimonio cultural y natural constituye un empobrecimiento nefasto del patrimonio de todos los pueblos del mundo” (UNESCO, 2006:9). En 2003 aprobó también en París la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Estos principios emanados desde UNESCO posicionan al patrimonio cultural como un *asunto de todos* y le otorga un valor universal.

Este cambio de consideración sobre el patrimonio, ahora abierta e integradora, debe ser entendido en un contexto de globalización con un nuevo modelo de bienestar social, donde el incremento del sector turístico, formación, tiempo libre y el modelo público de intervención cultural, inciden directamente en la nueva valoración de bienes culturales, las acciones destinadas a su preservación-tutela y el uso que de ellos se realiza (Bendala, 2001; Carreras, 2009; Llull, 2005; Ollero, 2010). Bajo esta nueva perspectiva

patrimonialista surgieron los precedentes de los actuales paisajes culturales, denominación con la que se le da carta de naturaleza a una nueva figura patrimonial conformada por bienes y valores culturales y naturales. La principal novedad es que reconoce la existencia de espacios y territorios cuya destacada valía patrimonial es el resultado de la combinación de valores naturales y culturales, o lo que es lo mismo, fruto de la acción del hombre sobre el territorio.

En 1972 la UNESCO utilizó la categoría de *sitio o lugar* para referirse a “obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un “*valor universal excepcional*” desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico” (UNESCO, 2006:10). Este fue un paso determinante, pues de este modo el paisaje, o mejor, los valores ambientales, naturales, estéticos, espirituales, etc., presentes en el medio, pasaron a incorporarse a la esfera de lo patrimonializable junto a valores estrictamente *culturales*.¹ No fue hasta 1992 cuando la UNESCO reconoció la categoría de *paisaje cultural* determinando su elección en base a su “...Valor Universal Excepcional, su representatividad de una región geocultural claramente definida y su capacidad para ilustrar los elementos culturales esenciales y distintivos de esas regiones” (2006:132). UNESCO incluyó además una clasificación de estos paisajes en tres tipos²:

- A) Paisajes claramente definidos, creados y diseñados intencionalmente por el hombre. Comprenden los jardines y parques diseñados por razones estéticas.
- B) Paisajes que han evolucionado como respuesta adaptativa de un grupo cultural al medio natural. Pueden ser paisajes fósiles o bien paisajes vivos en los que las prácticas económicas tradicionales no se han estancado, ni han caído en desuso, sino que se han adaptado a los nuevos tiempos convirtiéndose en una señal de identidad cultural territorial. En estos paisajes vivos los factores culturales que los desarrollaron desempeñan un papel activo en la sociedad actual aunque muy vinculado a la tradición.
- C) Paisajes culturales asociativos, con valor religioso, artístico o cultural donde las pruebas culturales materiales tienen poca o ninguna entidad.

Por otro lado, el concepto de paisaje cultural se consolidó en Florencia en el año 2000 en el Convenio Europeo del Paisaje (CEP), mediante el que se organizó la cooperación europea sobre la gestión y *ordenación de los paisajes*. El convenio fue ratificado por el Estado español en 2007 y sus principios se incorporaron al Plan Nacional de Paisaje Cultural (PNPC) de 2012. Este documento define qué es un paisaje cultural, cómo identificarlo y delimitarlo, y cómo orientar la selección de los mismos, señalando que la elección no recaerá en su excepcionalidad o rareza, sino por ser *representativos* y pertenecientes a determinado modelo de paisaje cultural; que sean ejemplos sobresalientes de territorios antropizados donde sus actividades productivas constituyan la base de la idiosincrasia física, material e inmaterial de la cultura de dicho territorio. Finalmente, el PNPC promueve el análisis de “[...] *los valores culturales del paisaje en su conjunto, no sólo de aquellos considerados singulares o de interés cultural, y contextualizados en el marco de sistemas territoriales patrimoniales complejos que aportan el marco de coherencia patrimonial necesario.*” (PNPC, 2012: 27). Esta idea, la consideración del marco, del contexto complejo y global de carácter territorial, es también inherente a la propia figura de paisaje cultural, que promueve así la interpretación del bien cultural mediante un enfoque integral. En este marco de coherencia territorial también es imprescindible definir la escala, dimensionar adecuadamente el espacio territorial del bien cultural (municipal, supralocal, comarcal...)³.

Si bien la aplicación del PNPC es de competencia estatal, las Comunidades Autónomas (CCAA) han creado instrumentos encaminados a la catalogación, protección y valorización de sus propios paisajes culturales⁴. Con anterioridad a la creación del CEP y del PNPC, las CCAA habían puesto de manifiesto la importancia de sus paisajes como parte de su capital territorial.

Cabe recordar el papel de Andalucía⁵ en el compromiso europeo por el paisaje cuando en 1993 suscribiera junto a Toscana y Languedoc-Roussillon, la Carta del Paisaje Mediterráneo. Está claro entonces que el reconocimiento de un paisaje cultural ligado al contexto territorial almadrabero y circunscrito a un área concreta del litoral gaditano, escala supralocal, puede llevarse a cabo desde la Comunidad Autónoma de Andalucía. Para ello cuenta con instrumentos no normativos, como las figuras de protección de la LPHA (Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía), la Estrategia de Paisaje de Andalucía (EPA, 2012) y las herramientas metodológicas desarrolladas por el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH), donde destacan dos trabajos: la *Guía del paisaje cultural de la Ensenada de Bolonia* de 2004 y el *Registro de Paisajes de Interés Cultural de Andalucía* (R-PICA, 2016⁶).

La mencionada *Guía del paisaje cultural de la Ensenada de Bolonia*⁷, fruto de la larga experiencia acumulada en el IAPH sobre el tratamiento patrimonial y holístico de los paisajes, consolida firmemente

el concepto de paisaje cultural ligando el objeto patrimonial al contexto territorial del que forma parte. Aborda de manera multidisciplinar el ámbito de estudio, así como propone diversificar las actividades productivas y conservar los valores de la zona. Conceptualmente dicha Guía puede entenderse como el primer gran trabajo donde se recogen los lineamientos del IAPH tanto para elegir-discriminar paisajes culturales de cara a su patrimonialización, como de posibles ejes para planificar proyectos productivos basados en los valores culturales de estos paisajes.

El R-PICA, por su parte, constituye un documento orientado a sistematizar una selección de paisajes culturales andaluces. Esto supone que eleva a categoría de patrimonializados⁸ a los ámbitos integrantes de este registro pues le otorga carácter de reconocimiento cultural. Pero herramientas como los registros constituyen también métodos de segregación de acuerdo a determinados criterios, en este caso de valores culturales, distinguiendo a los territorios que a priori reúnen dichos valores y excluyendo a los que no. Así el PNPC señala que determinadas áreas "...han sido seleccionadas por ser depositarias de una serie de valores patrimoniales, culturales e históricos, que han participado y son testigos actuales de su formación como un paisaje cultural reconocible, significativo e identitario de Andalucía" (R-PICA, 2016:1). Desde esta perspectiva metodológica, para delimitar los paisajes culturales deben aplicarse criterios flexibles. Cuestión distinta, y no por ello necesariamente subjetiva, es si algunos contextos territoriales andaluces no incluidos en el R-PICA son también extremadamente significativos desde el punto de vista patrimonial. En este sentido, una de las destacadas exclusiones corresponde a la zona donde la actividad almadrabra ha sido una de las bases configuradoras del territorio y es hoy parte importante de su identidad, tal como señalamos antes. La afirmación no es mero atrevimiento a la luz de los datos del apartado siguiente.

3. Valores patrimoniales del *paisaje cultural almadrabra Conil-Tarifa*

La descripción de valores naturales y culturales constituye un método objetivo para comprobar la relevancia de un bien cultural y, en última instancia, determinar si es merecedor de reconocimiento legal. En este sentido, la descripción de valores patrimoniales es el argumentario de los documentos que administrativamente justifican la importancia de un bien cultural en los procesos de protección y tutela de los mismos. Los valores patrimoniales del paisaje cultural almadrabra estructuran un relato a escala supralocal, no de detalle como un monumento, ni de extensiones de ámbito comarcal o mayores; constituyen argumentos precisos sobre realidades concretas que configuran de forma inconfundible este paisaje cultural.

Aunque algunas manifestaciones culturales relacionadas con las almadrabas de nuestra área de estudio ya gozan de reconocimiento legal, son múltiples y de muy variado calado los valores que de forma inseparable constituyen esta realidad patrimonial. Diseccionamos aquí este conjunto de valores naturales y culturales para su mejor comprensión, unos de amplia profundidad histórica y evidencia material, otros más recientes y de carácter inmaterial.

Los valores naturales abarcan, en primer lugar, el marco físico; aquellos accidentes geográficos como playas, ensenadas, roquedos y ríos que conforman la franja costera contenida entre los términos de Conil y Tarifa, que por su situación en el entorno del Estrecho los convierte en lugares propicios bien para el establecimiento de pesquerías o bien de industrias de transformación, así como salinas y otras actividades auxiliares propias de estas latitudes. Algunos de elevado valor ambiental como los Monumentos Naturales del Tómbolo de Trafalgar y las Dunas de Bolonia y el Paraje Natural de la Playa de los Lances. En segundo lugar, el fenómeno biológico que cataliza el desarrollo del paisaje cultural aquí citado, las migraciones del atún.

Junto a ello, los valores culturales de carácter arqueológico e histórico nos remiten a una actividad atunera continuada a partir del período fenopúnico en este territorio gaditano. Una actividad caracterizada por la intervención "estatal" para la instalación y explotación de las pesquerías en cada periodo y asociadas históricamente a un modelo de explotación económica con vocación exportadora de salazones de atunes y otros subproductos, con una comercialización eminentemente monopolista.

Los valores arqueológicos del *paisaje cultural almadrabra* Conil-Tarifa nos remiten a hallazgos de época romana que testimonian un pasado atunero materializado en instalaciones fabriles. Son restos que refuerzan la afirmación de que "*la Tarraconense era célebre por su vino, África por su trigo, Gades y el Estrecho de Gibraltar por su pesca y su garum [...]*" (Ponsich, 1988:20) y afianzan la importancia histórica de un recurso como la pesca del atún para la antropización de este territorio gaditano; pasamos a describirlos.

En el ámbito suburbano de Conil de la Frontera se encuentra el yacimiento de El Prado, s. I d. C/ IV-V d. C., donde aparecieron, entre otros materiales, restos de ánforas Dressel 7/11, ladrillos y tejas romanas así como restos de vértebras fosilizadas de atunes que nos hablan de una más que posible factoría de salazón o cetaria junto a la desembocadura del río Salado (Ponsich, 1988:206). Según estos indicios

ésta debió contar con su propio taller y horno de producción de ánforas, o figlina, para el transporte de las conservas así como un punto de extracción de sal.

En Barbate se hallan, entre otras infraestructuras, las piletas de la factoría romana de salazones del Cabo de Trafalgar (Amores, 1979) y en Tarifa las espectaculares ruinas de la antigua ciudad hispanorromana de *Baelo Claudia*, donde la manufactura del atún, así como de otras especies, fueron decisivas para la existencia del núcleo urbano y cuya “*vocación marinera es mantenida en la actualidad en las almadrabas de Zahara y Conil*” (Arévalo y Bernal, 2007:24). En último lugar, también en Tarifa, los hallazgos relacionados con la ciudad de *Mellaria* apuntan de nuevo a la importancia salazonera en la ensenada de Valdevaqueros (Villalobos y García, 2003).

Los valores históricos de este paisaje se encuentran en referencias literarias, artísticas y documentales tales como el Archivo de la Casa Ducal de Medina Sidonia. Para los mundos fenopúnico, romano, bizantino y árabe, las fuentes ofrecen pocos datos en cuanto a la dinámica o la gestión de las almadrabas, pero sí nos confirman su fuerte presencia en el territorio, su elevada productividad y los principales ejes productivos. Por ejemplo mediante monedas como las de la ciudad de *Gadir*, cuyo modelo fue seguido por otras cecas del sur peninsular, en las que el atún reflejado en el reverso nos transmite la tremenda importancia de dicha actividad pesquera-comercial (Lagóstena, 2001:101). Tampoco debemos olvidar los textos que citan el trascendente papel pesquero-industrial de Cádiz y su entorno, incluida nuestra área de estudio, durante toda la antigüedad.

En época andalusí Al Mahalli, siglo XII, escribió que el atún era pescado en grandes cantidades delante de la roca conocida como *Hayar al Ayyil*, la Peña del Ciervo, en Tarifa (Liaño, 1997:4). También existió una almadraba entre los cabos de Roche y Trafalgar, la almadraba de *Huedi Coní* o del río Salado, que se ubicaría en algún punto de la costa del actual término municipal de Conil. Esto muestra que esta actividad pesquera no desapareció con la llegada de los musulmanes, de los que provienen muchos de los términos actuales de esta actividad incluyendo la palabra almadraba, sino que se mantuvo viva en el territorio.

Durante la segunda mitad del siglo XIII se produjo paulatinamente la conquista castellana del área comprendida entre la desembocadura del Guadalquivir y las costas de Tarifa. Gran parte de este territorio pasó a la jurisdicción de los Guzmán, que fueron configurando un gran señorío en la Baja Andalucía donde las pesquerías de atún jugaron un papel importantísimo en la reorganización del litoral, especialmente en el área que aquí estudiamos, y supusieron además una de las actividades económicas más importantes de este linaje.

En la Edad Moderna los Guzmán, ya duques de Medina Sidonia, conformaron además un auténtico señorío almadrabero en el que destacan las productivas almadrabas de Conil y Zahara, en cuyos orígenes están también el de estas poblaciones. Por su cercanía a Berbería y por el atractivo contingente humano que ofrecían al corso berberisco los trabajadores de las almadrabas, las costas de Conil a Tarifa se convirtieron en foco habitual de ataques (Aragón, 2009: 164). La protección y vigilancia del litoral pasó a ser cuestión de interés general y por este motivo las infraestructuras de algunas de estas pesquerías desempeñaron la doble función pesquera y defensiva. Las almadrabas se convirtieron en un fenómeno social que llamó la atención de Miguel de Cervantes -La Ilustre Fregona- y quedaron reflejadas en el trabajo de los artistas flamencos Hoefnagel y Van den Wyngaerde. Estas recreaciones literarias y artísticas contribuyeron a establecer y difundir una temprana imagen del paisaje cultural que proponemos.

La decadencia propia de las almadrabas suratlánticas entre finales del siglo XVII y el primer tercio del siglo XVIII deja entrever la escasa rentabilidad de la costosa almadraba de tiro en tiempos de crisis. Esto abrió la puerta a la introducción del arte de buche en el suroeste andaluz, que arrinconó al arte de tiro hasta su desaparición definitiva en el último tercio del siglo XIX.

La etapa monopolística protagonizada por los Guzmán se vio frenada por la liberalización del sector iniciado en las Cortes de Cádiz, que declaró abolidos los señoríos y los privilegios de pesca en 1811, y definitivamente en 1817. Así durante el siglo XIX surgieron almadrabas nuevas a lo largo de la costa gaditana, algunas de breve duración. Entre 1875 y 1928 asistimos a la liberalización plena del sector, al desarrollo técnico de los procesos de pesca, así como de su industria, con la consiguiente proletarización de los trabajadores –colonias industriales, y a la expansión de su mercado (Florido, 2017: 69-71).

De 1928 a 1971 fue la época del Consorcio Nacional Almadrabero (CNA). Éste unía a un grupo de concesionarios, constituidos bajo el Sindicato Nacional Almadrabero y al Estado, lo que supuso la recuperación y ampliación del sistema monopolístico de explotación. El proceso industrializador conllevó un modelo de poblamiento distinto al anterior, los poblados-factoría. La concentración productiva permitió la reproducción de otra de las características seculares de la almadraba, el impulso de migraciones interiores peninsulares de fuerza de trabajo. Si bien la liquidación definitiva del Consorcio se produjo en 1973, ya en 1972 las almadrabas se adjudicaban mediante subasta pública, y recayeron de nuevo en

mano de unas pocas familias (Crespo, Carranza, Ródenas y Ramírez), algunos accionistas del Consorcio, que asumieron las inversiones necesarias para su explotación, como así continúa hoy con escasos cambios.

Durante los años 80 el modelo productivo se había transformado debido a la aparición de agentes comercializadores japoneses que adquirirían la mayor parte de las capturas de atún rojo. Son empresas que disponían de barcos con cámaras de ultracongelación (-60°C) en los que se desembarca directamente el atún desde los barcos de la almadraba. Sin dejar de ser el mercado japonés el principal cliente, ya a partir de los 90 los atunes han pasado a ser distribuidos desde instalaciones de ultracongelación en tierra ubicadas en Barbate que favorecen a su vez la venta del atún en el mercado local y regional.

Entre los valores de carácter arquitectónico hay que señalar hitos como las torres de Castilnovo y Torre del Puerco, ambas en Conil, la Chanca de Zahara o el castillo medieval de Conil, BIC desde 1985, construcciones con una doble funcionalidad defensiva a la vez que productiva. Destaca sobremanera la conservación de la histórica chanca de Conil, hoy Lugar de Interés Etnológico, construida en el siglo XVI y dedicada al despiece y salazón del atún de la almadraba, a almacenar las artes, barcas y material de pesca. Permanece también en pie la chanca levantada en Barbate por el CNA en torno a cuyo patio se establecieron no solo las dependencias dedicadas al trabajo sino las habitacionales, algunas aún en uso, encaminadas a alojar la mano de obra procedente de otros puntos de la geografía, sobre todo de la provincia de Huelva.

También debemos aludir a los procesos de transformación urbanísticos y territoriales directamente relacionados con fenómenos de evergetismo y maniobras políticas por parte de los magnates del atún. Así el casco urbano barbateño fue consolidándose mediante las acciones llevadas a cabo por el empresario atunero Serafín Romeu Fagés, Conde de Barbate. Éste gestionó la creación del puerto pesquero de Barbate y costeó pavimentado, acceso al agua potable y alcantarillado de la zona industrial, así como la construcción de la aduana antigua, del Colegio de Nuestra Señora del Carmen de Barbate, la primera escuela en la población de Zahara de los Atunes y realizó una sustanciosa donación para la construcción de la antigua iglesia del Carmen y San Paulino (Conde, 2007; Florido, 2017:76).

Barbate y el barrio de Zahara de los Atunes se segregaron de Vejer de la Frontera el 11 de marzo de 1938. Este hecho fue promovido por los propios empresarios almadraberos y armadores de la zona justificándose “*sobre la falta de correspondencia entre las aspiraciones e identidad de ambos pueblos, pesquero e innovador uno, agrícola, ganadero y tradicional, el otro*” (Rivas y Frende, 2003:108). De este modo acaba reconociéndose en la propia ordenación del territorio la indiscutible vocación marítima y pesquera barbateña con respecto a la tradición agrícola del municipio de Vejer.

Los valores etnológicos de este paisaje cultural almadrabero nos remiten a la forma de vida de los habitantes de este territorio, concretamente a las relacionadas con la pesca del atún. Abarcan los sistemas de gestión y explotación de la materia prima, los procesos tecnoeconómicos de producción y saberes técnicos asociados -en este sistema de pesca tanto los saberes técnicos más especializados como los derechos de participar laboralmente en la almadraba se han transmitido secularmente de padres a hijos-, el lenguaje pesquero, los rituales asociados a ello o las prácticas culinarias, entre otras muchas.

La almadraba es un sistema de pesca que exige una gran capacidad económica y de organización para desarrollarla. Esto ha condicionado los sistemas de explotación, que son, en última instancia, los que han determinado la expansión, el retraimiento y/o la permanencia de este tipo de industria en el territorio hasta llegar a la actualidad. Dichos sistemas han sido fundamentalmente de dos tipos, por un lado monopolísticos, bajo el señorío de los Guzmán y el CNA, y por otro de cierta apertura, tras la liberalización del sector con las Cortes de Cádiz en 1811 y en la actualidad.

La industrialización más intensiva de la producción almadrabera en el último tercio del siglo XIX tuvo una fuerte repercusión territorial como mencionamos antes. Los trabajadores de esta época procedentes de otras localidades, vivían en barracas y caseríos construidos por los empresarios. En caso de afluencia masiva de trabajadores, surgían enormes asentamientos de autoconstrucción de los trabajadores de almadrabas u otras pesquerías ocasionales. A partir de la instauración del Consorcio, los empresarios, bien construyeron nuevos poblados-factoría, bien modernizaron viejos enclaves pesqueros. El aumento de mano de obra en época del CNA hay que relacionarlo con una fuerte actividad en torno a las conservas y grandes centros fabriles.

Constituye un destacable valor etnológico el propio sistema técnico de captura de los atunes, las ya citadas almadrabas de tiro, de monteleva, y de buche, que es la que se practica aún, y en la que participan profesionales que desempeñan labores de capitán, administrador de mar, patrón, proel, copejeador, marinero, motorista, velamen, buceadores, etc.

Otros valores de carácter simbólico e inmaterial, pero muy significativos, tienen que ver con el uso de la pesca y/o los atunes como emblema local: los escudos de Conil de la Frontera, Barbate y Zahara de los Atunes. En todos se hace referencia directa a la pesca del atún como su origen y una de sus señas de identidad más representativas. Como nos recuerda la Ley 6/2003, de 9 de octubre, de símbolos, tratamientos y registro

de las Entidades Locales de Andalucía: “[...] *el valor de los distintos símbolos como representativos de las agrupaciones o colectividades no depende ya tanto de su ortodoxia heráldica, cuanto de su identificación por la población de la Entidad Local, siendo este respaldo popular el que eleva el símbolo a la categoría de representativo de la misma [...]*”. Si bien en el caso de Tarifa, pese a la importancia de sus pesquerías, el escudo hace solo referencia a su papel como punto fuerte de control del paso del Estrecho.

Escudo Conil de la Fra.



Escudo de Barbate



Escudo de Zahara de los Atunes



Fuente: Fuentes: Web Diputación de Cádiz y web E.L.A de Zahara de los Atunes

Los topónimos, valores en la línea de los recién expuestos, también expresan simbólicamente procesos de conformación del paisaje cultural puesto que estos ubican a los lugares en una realidad concreta expresando relaciones de pertenencia. Este fenómeno alcanza su máxima expresión en Zahara de los Atunes, Entidad Local Autónoma de Barbate por el Decreto 2014/2011, de 14 de junio, cuyas almadrabas han sido históricamente consideradas de las más importantes en número de capturas, “motivo por el cual este pueblo lleva el nombre de Zahara de los Atunes” (Ponsich, 1988:27).

Identificación colectiva, símbolo e identidad histórica y actual, autorrepresentación como grupo humano, constituyen valores inherentes a la situación descrita; son poderosos valores de referencia que coadyuvan decisivamente para conformar este paisaje cultural como almadrabero. Así llegamos a la actualidad, a las sociedades herederas de milenios de constructo del territorio en el que habitan, y uno de sus ejes ha sido la pesca del atún mediante las almadrabas y su posterior transformación y consumo. Hoy tradición e innovación se dan la mano en una realidad viva y cambiante, muy dinámica tal como demuestran la cantidad y variedad de actividades cuya centralidad continúa siendo la pesca atunera de almadraba.

Encontramos valores etnológicos como la verdadera agitación culinaria que existe respecto al atún rojo de almadraba como producto alimentario. La alimentación como actividad consustancial a cada cultura y territorio muestra en el caso del atún rojo una vitalidad inusitada. Ya no se basa en las recetas y cortes tradicionales del atún, bien en fresco o en conservas, lo cual sigue generando valor etnológico⁹, sino en las innovaciones aplicadas, en las tipologías de cortes o en los niveles de diversificación culinaria que se están alcanzando utilizando el atún como ingrediente básico. Todo ello ha dado pie a la popularización del *ronqueo*¹⁰ y a elevar a producto gourmet al atún rojo. Íntimamente asociado a ello han surgido intensos reclamos para los visitantes y turistas, tales como la Ruta del Atún, fiesta gastronómica celebrada en Conil, Barbate, Zahara y Tarifa que en 2018 alcanzará respectivamente su vigesimosegunda, undécima, décima y sexta edición.

En conclusión, a la enorme panoplia de valores históricos, arqueológicos, arquitectónicos, industriales, etnológicos, artísticos, etc., actualmente se añaden otros valores contemporáneos que complementan a los señalados y que se sustentan en museos, rutas turísticas, eventos culinarios, rituales festivos, saberes y especializaciones técnicas sobre el mar y la pesca, el habla marinera¹¹ o el propio turismo concebido como actividad productiva de enorme impacto. Son prácticas sociales sobre las que se basa la identidad cultural de este territorio en el presente y que, en gran parte, siguen centrándose en la pesca, el atún y las almadrabas, en su cultura marina, marinera y pesquera.

Los valores culturales inherentes a este territorio almadrabero, si bien ponen de manifiesto la relevancia patrimonial del caso y su posible *valor universal excepcional*, nos generan una serie de dudas

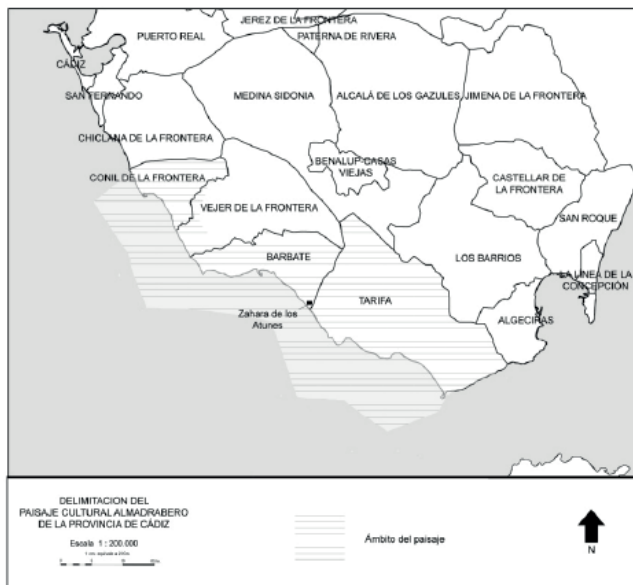
que contribuyen a su análisis desde una perspectiva patrimonial, dando respuesta así a uno de nuestros objetivos. ¿Cómo definir y delimitar este caso de paisaje cultural?, ¿en base a lo descrito se justifica su inclusión en un registro de carácter regional como el RPICA?, ¿debe ser una entidad internacional como UNESCO la que incluya este caso en la Lista del Patrimonio Mundial?, ¿quizás estos valores culturales, muchos vivos y dinámicos e inmateriales, constituyen un impedimento para el reconocimiento administrativo del *paisaje cultural almadrabeto*?, ¿qué actores sociales se han implicado ya en ello?, ¿qué efectos tendría la inscripción de este paisaje cultural en el ámbito de las políticas culturales estatales e internacionales?, ¿cómo se estructurará la dimensión comercial y turística, inherente a estos elementos una vez patrimonializados en la liberal lógica mercantil dominante del consumo cultural?, ¿en qué modo el reconocimiento de este nuevo ámbito patrimonial influirá sobre el propio “bien cultural”?

4. Discusión sobre el reconocimiento del *paisaje cultural almadrabeto*

El *paisaje cultural almadrabeto* propuesto en este artículo se define como un territorio creado por el hombre en unas condiciones históricas concretas en las que la pesca del atún va a ser el elemento clave en el proceso de territorialización así como un motor de transmisión de valores culturales con la peculiaridad de que este tipo de pesca, pese a intervalos, sigue aún practicándose en la zona y mantiene su papel como elemento catalizador de los ámbitos socioculturales y económicos de las sociedades que la habitan. Es un concepto amplio en el cual se incluyen todos aquellos lugares, actividades, manifestaciones, muebles e inmuebles vinculadas a la pesca del atún rojo mediante este sistema de redes en alguna de sus variantes y a su conversión en producto de consumo.

Por eso hemos escogido como paradigma la franja costera continua formada por los municipios que discurren entre el litoral de la Janda y la vertiente atlántica del Campo de Gibraltar: Conil de la Frontera, Barbate, Entidad Local Autónoma de Zahara de los Atunes y Tarifa. Así mismo incluimos la costa de Vejer de la Frontera, de donde se desgajaron a lo largo de la historia Conil y Barbate y a los que sirve de nexo. Para el reconocimiento administrativo de este paisaje, en sintonía con las recomendaciones internacionales al respecto, hay que señalar la importancia de los valores culturales antes descritos y la identificación de las poblaciones de este territorio con dicha actividad pesquera¹². Por tanto, estamos afirmando que la cosmovisión de los ciudadanos y la importancia de *las agencias sociales* ancladas al territorio (Carrera, 2015) constituyen variables determinantes ante posibles actuaciones administrativas.

Plano de la propuesta de delimitación del paisaje cultural almadrabeto



Fuente: elaboración propia

A lo largo del golfo ibero-marroquí y el mar Mediterráneo existen testimonios de pesquerías almadrabetas, y como en la costa gaditana algunas siguen aún calándose. En consecuencia existen paisajes almadrabetos fósiles y otros vivos, actuales, muy dinámicos material y simbólicamente. El registro de almadrabetas autorizadas de 2018 según la Comisión Internacional para la Conservación del Atún Atlántico (ICCAT)¹³, constituye un registro de partida. Recoge veintinueve pesquerías repartidas del siguiente modo: cinco almadrabetas en España (Conil, Barbate, Zahara, Tarifa y La Azohía), seis *tonnara* en Italia (Liguria, Sicilia y Cerdeña), quince *madarib* en Marruecos (Larache, Tánger y mar de Alborán) y tres *armaçoes* en Portugal (Tavira y Faro). Esto hace aplicable nuestro modelo de paisaje cultural a otras entidades territoriales fuera del ámbito andaluz y su reconocimiento puede ser abordado desde instancias regionales o estatales, o bien conjuntamente desde otras de carácter internacional. La delimitación del paisaje cultural almadrabeto gaditano podría ser considerada por el R-PICA o por el Atlas, también para declararlo BIC. Para una posterior inclusión en la Lista Tentativa PM debería ampliarse el foco. Entonces, si el proceso se afronta de forma global, se tomarían en cuenta las almadrabetas gaditanas así como otras relevantes del entorno atlántico-mediterráneo.

La relevancia y el peso específico en términos culturales derivados de la continuidad histórica del fenómeno almadrabeto en estos territorios los convierte a todos en potenciales paisajes culturales almadrabetos ¿Cabría entonces una declaración conjunta de UNESCO¹⁴ que incluya todos los territorios donde la actividad es significativa?, ¿son los estados los que, dependiendo de sus políticas de tutela, centrales o regionales, decidan cuáles de estos enclaves concuerdan con el concepto de paisaje cultural y actúen en consecuencia?.

Ahora bien, en el caso de las almadrabetas gaditanas nuestros argumentos ya han sido objeto de demanda por algunos agentes sociales. Tenemos varios precedentes claros, como el Grupo de Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho creado en 2009 en Barbate, que promueve la gestión y ejecución de proyectos relacionados con la pesca¹⁵. En 2010, como ya mencionamos, iniciaron la solicitud para la declaración de las cuatro almadrabetas gaditanas en funcionamiento como Bien de Interés Cultural. Otro agente importante es la Federación Andaluza de Cofradías de Pescadores, que en 2010 publicó la obra *Almadrabetas del Estrecho y Literatura*, donde refuerza la vinculación de estas poblaciones costeras y su cosmovisión con la pesca del atún. También hemos de tener en cuenta la labor de la Organización de Productores Pesqueros Almadrabeto (OPP-51), implicado en actividades de difusión y puesta en valor de los aspectos naturales y culturales del paisaje aquí propuesto, como la creación del Centro de Interpretación del Atún de Almadrabeto, en Barbate, o una ruta a bordo del Francisco Varo, un antiguo barco almadrabeto¹⁶.

La intervención de distintos agentes sociales en los procesos de patrimonialización es un tema apasionante y generador de tensiones, relaciones de poder asimétricas y conflictos (Amaya y Aguilar, 2014). Dichos actores, desde los institucionalizados del propio territorio como hemos señalado, los administrativamente competentes y otros muy variados como académicos o políticos, sociedad civil, asociaciones, etcétera, ocupan un lugar asimétrico en una compleja red donde cada uno de ellos intenta apropiarse del universo simbólico característico de los procesos históricos afines al bien cultural en cuestión, aspirando en muchos casos a monopolizar su uso exclusivo. Este hecho, que puede sustanciarse comercialmente de distintos modos, marcas de calidad alimentaria o de algún otro tipo, les reportará importantísimos beneficios, materiales y/o inmateriales, si consiguen ostentar hegemónicamente determinado símbolo, palabra o sello, tal que atún, atún de almadrabeto, etcétera.

Estas ideas nos ubican ya en el apartado de posibles efectos de reconocer patrimonialmente al *paisaje cultural almadrabeto*. Nos sitúan ante el omnipresente mercado y las políticas culturales neoliberales¹⁷ que utiliza el máquetin para influir de forma determinante en estas dinámicas que redefinen los referentes culturales asociados a territorios y grupos sociales concretos para incorporarlos en forma de productos y comercializarlos globalmente con nuevos sentidos (Lozano y Aguilar, 2010). Lógicas socioeconómicas y culturales pesqueras y marineras locales, incorporadas a modelos económicos, capitalizados y globalizados; actores sociales que promueven determinada idea de la historicidad y legitimidad cultural de la geografía de origen y reafirman la idea sobre la autenticidad. *Atún rojo de almadrabeto* es un término popular que sustancia y evoca la historicidad y autenticidad cultural de un territorio, un sello sociocultural de tremenda potencia comercial y turística que repercute claramente en su valor añadido. A esto habría que sumar la creación de la marca comercial *Atún Salvaje de Almadrabeto del Sur de España*.

Realmente estamos en un espacio turístico en el que el atún se presenta como la faceta material del discurso histórico de estos municipios a lo largo de los siglos, municipios, no lo olvidemos, inmersos en un proceso de reconversión turístico-cultural en el que la “playa”, en todas sus posibilidades, se complementa con multitud de ofertas derivadas del atún y la pesca en sus costas: culinarias, paisajísticas, museísticas, etcétera.

La propia dinámica sociocultural de esta realidad almadrabera, como señalamos ya, crea nuevos valores culturales, vivos y contemporáneos. Esto nos posiciona ante la más que razonable duda de si quizás estos valores culturales coetáneos, vivos y dinámicos, mayoritariamente inmateriales, constituyen un impedimento para el reconocimiento del *paisaje cultural almadrabero*. Si una sociedad posee hondos referentes históricos, los actualiza, los dinamiza, los diversifica de forma que consigue vivir de ellos, estamos ante la creación de nuevos valores culturales. Es una idea que nos incardina claramente con los lineamientos actuales sobre patrimonio cultural, concepto holístico e integrador. Sin embargo, parte de aquellos actores sociales que hemos mencionado antes, particularmente los que deciden qué casos sean merecedores del marchamo “paisaje cultural”, puedan ver un impedimento en el dinamismo socioeconómico y cultural que muestran las almadrabas. Es un hecho paradójico pero muy extendido. Los valores patrimoniales vivos, dinámicos, actuales, no meramente históricos de valor fundamentalmente estético y monumental, y sobre todo de naturaleza inmaterial, siguen siendo un problema para su reconocimiento, su declaración y la posible protección de los mismos.

Es innegable el aumento de registros de prácticas cuyos valores culturales predominantes son inmateriales -en el ámbito alimentario, prácticas y rituales festivos, etcétera- o que la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial goza de muy buena acogida, lo cual proporciona al patrimonio inmaterial una legitimidad que no tenía antes de ser introducido en la escala internacional (Bortolotto, 2017). Otra cuestión muy diferente es la formación y convicción sobre los valores culturales inmateriales de los agentes que deciden en marcos estatales o autonómicos qué se reconoce y qué no como patrimonio.

Estamos asistiendo a otra de las grandes paradojas del patrimonio y del *paisaje cultural almadrabero*. En múltiples ocasiones solo hay que revisar las inscripciones y declaraciones de BIC en BOE y BOJA, se siguen seleccionando como patrimonializables bienes en riesgo de desaparición, con valores culturales cuya vigencia sociocultural se extinguió o bien no son representativos para las poblaciones donde se ubican, pero que constituyen, en definitiva, el estereotipo de lo patrimonial presente y de aplicación en muchos casos: material, artístico, escaso, histórico, estético... Y el caso de las almadrabas gaditanas requiere de una perspectiva en sintonía con los criterios de UNESCO o el mismo R-PICA para afrontarlo, patrimonialmente abierto, integrador y holístico, además del ingrediente determinante que hasta ahora no ha hecho su aparición en esta escena, la voluntad política.

5. Conclusiones

El *paisaje cultural almadrabero* constituye un territorio en el que se incluyen lugares, actividades, manifestaciones, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales vinculados a la pesca del atún rojo y a su industria, donde siguen calándose almadrabas y donde dicha actividad es una de las bases de sus señas de identidad. En nuestro caso de estudio su delimitación geográfica es una franja costera perteneciente a la provincia de Cádiz, que abarca el litoral jandeno y la vertiente atlántica del Campo de Gibraltar. Por tanto, el *paisaje cultural almadrabero* que proponemos es un área bien definida y delimitada.

En absoluta sintonía con otros paisajes culturales ya reconocidos desde UNESCO o los incluidos en el R-PICA, hemos señalado que esta situación reúne sobradamente abundantes valores culturales de una cultura marina, pesquera y almadrabera susceptibles de ser patrimonializados mediante dicha figura. Desde los propios restos materiales y su impronta en el territorio, los procesos y relaciones de producción, distribución y consumo del atún, los oficios, actividades y conocimientos vinculados a esta actividad, hasta los valores, digamos emergentes, la realidad es incuestionable. Ahora bien, es necesario insistir en la idea de que el reconocimiento patrimonial de este paisaje cultural carecería de sentido si no se incardina en un proyecto de mayor alcance que establezca la insegura actividad pesquera actual, garantizando su mantenimiento y sostenibilidad. Realmente el alcance de la inclusión de este caso en un listado sólo supone un gesto de lo que debe constituir un verdadero proyecto de amplio calado sociopolítico.

Además para evitar aquellos efectos desfavorables sobre la realidad cultural mediante la conversión de la cultura en mera mercancía, el desarrollo económico asociado a una inscripción como paisaje cultural es recomendable que vaya directamente asociado a la divulgación y concienciación de la población local como una fórmula de evitar la descontextualización y la pérdida del marco de referencia del sentido cultural de este caso. La formación reglada en los colegios, por ejemplo, es una excelente fórmula para ello y ya se empieza a aplicar.

Si bien nuestra reflexión y análisis en este trabajo están dedicados al *paisaje cultural almadrabero*, creemos firmemente en que su reconocimiento debería formar parte de una estrategia patrimonializadora y decididamente política de amplio alcance, en la que, más allá de aplicar modelos ultraliberales de políticas culturales al uso, abogue por un proyecto que incluya investigación, difusión, conservación, salvaguardia, etc., del mismo modo que el reconocimiento expreso hacia las poblaciones locales donde se lleva a cabo la actividad almadrabera hasta hoy, protagonistas de este complejo cultural.

Bibliografía

- Agudo Torrico, J.
2003. "Patrimonio y derechos colectivos". En Quintero, V. y Hernández, E. (Coords.), *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención* (pp. 12-29). Granada: Junta de Andalucía.
- Aguilar Criado, E. y Amaya Corchuelo, S.
2007. "El patrimonio cultural como activo de desarrollo rural". En Sanz, J. (Ed.), *El futuro del mundo rural* (pp. 103-124). Madrid: Editorial Síntesis.
- Alcina Segura, J.
2016. *La provincia de Cádiz en un cuaderno*. Cádiz: Ed. Q-Book.
- Alcina Segura, J.
2018. "La almadrabera española. Una industria importantísima que San Fernando desconoce". Disponible en: <http://www.patrimoniolaisla.com/la-almadrabera-espanola-una-industria-importantisima-san-fernando-desconoce/> (consultado 3.3.2018)
- Álvarez Muñarriz, L.
2011. "La categoría de paisaje cultural". *Revista de Antropología Iberoamericana*, 6 (1): 57-80.
- Amaya Corchuelo, S.
2004. "Los usos de los bienes culturales según los criterios actuales sobre el patrimonio cultural. Evolución histórica. El caso de Extremadura". *Piedras con Raíces*, 6: 4-9.
- Amaya Corchuelo, S. y Aguilar Criado, E.
2014. "Actores sociales en conflicto. Procesos de patrimonialización del jamón ibérico". En *Periferias, fronteras y diálogos. Actas del XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español* (pp. 5366-5393). Tarragona: Ed. Universitat Rovira i Virgili,
- Amores Carredano, F.
1979. "Una nueva factoría de salazones en Trafalgar". *Habis*, 9: 441-453.
- Aragón Fernández, A.
2009. *Asalto de piratas berberiscos al litoral de la Janda*. Tarifa: (s.e).
- Arévalo González, A. y Bernal Casasola, D.
2007. *Las Cetariae de Baelo Claudia. Avance de las investigaciones arqueológicas en el barrio meridional (2000-2004)*. Sevilla: Ed. Consejería de Cultura Junta de Andalucía y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Azorín.
1940. *El paisaje de España visto por los españoles*. Madrid: Espasa-Calpe, S.A.
- Bendala Galán, M.
2001. "Los conjuntos arqueológicos y sus contextos ante las exigencias de los nuevos tiempos". En *Actas de los XI Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico (Reinosa, julio 2000)* (pp. 237-254). Reinosa: Universidad de Cantabria, Ayuntamiento de Reinosa.
- Bernal Casasola, D.
2016. "Conil en la Antigüedad Clásica. Entre Mercabulum, el garum y el retrotierra agropecuario". En Ramos Muñoz, J.; Cantillo Duarte, J.J; Vijande Vila, E. (Coords.): *Las sociedades prehistóricas y la arqueología de Conil en el contexto de la banda atlántica de Cádiz* (pp. 217-240). Conil: Ediciones Pinsapar (Ancestros).
- Bortolotto, Ch.
2017. "Como comerse un patrimonio: construir bienes inmateriales agroalimentarios entre directivas técnicas y empresariado patrimonial". *Revista andaluza de antropología*, 12: 144-146.
- Carrera Díaz, G.
2015. Propuesta metodológica para la documentación y gestión del patrimonio cultural inmaterial como estrategia de desarrollo social y territorial. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34477>(consultada 6.4.2018)

- Carreras Monfort, C. (Coord.)
2009. *Evaluación TIC en el Patrimonio Cultural: metodologías y estudio de casos*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Comisión Nacional Española de Cooperación con la UNESCO
1981. *Convenciones, recomendaciones y declaraciones de la UNESCO*. Madrid.
- Contreras Hernández, J.
2005. "Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares". En Canesqui, A. M. e García, R. W. D. (org.) *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Florido del Corral, D.
2006. "Las almadrabas andaluzas: entre el prestigio y el mercado". En Chic, G. (Dir.) *Las Almadrabas Andaluzas: Entre el Prestigio y el Mercado. Economía de Prestigio Versus Economía de Mercado*, 1, (pp. 193-214). Sevilla: Padilla Libros Editores y Libreros.
- Florido del Corral, D. y Menanteau, L.
2006. "Geohistoria de las almadrabas del golfo ibero-marroquí (siglos XVI-XXI)". En Ruiz Mata, D. (Coord.): *Historia de la Pesca en el ámbito del Estrecho*, II (pp. 855-926). Sevilla: Consejería de Agricultura y Pesca y Consejería de Innovación Ciencia y Empresa.
- Florido del Corral, D.
2013. "Las almadrabas andaluzas bajo el consorcio nacional almadrabero (1928-1971): aspectos socio-culturales y políticos". *SEMATA*, 25: 117-151.
- Florido del Corral, D. (Coord)
2017. *Las almadrabas suratlánticas andaluzas. Historia, tradición y patrimonio (siglos XVIII-XXI)*. Sevilla: Ed. Universidad de Sevilla.
- García Henche, B.
2018. "La Ruta Milenaria del Atún: Lecciones aprendidas de un producto turístico experiencial en el litoral gaditano". *International Journal of World of Tourism*, Vol. 5, Nº 9.
- Guía del Paisaje Cultural de la Ensenada de Bolonia. Avance (2004).
2004. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía.
- Gómez Alzate, A.
2010. "El paisaje como patrimonio cultural, ambiental y productivo. Análisis e intervención para su sostenibilidad". *Revista Kepes*, 6: 91-106.
- Gonzalbes Cravioto, E.
1999. "La pesca del atún en la antigüedad". *Aljaranda Revista de Estudios Tarifeños*, 34: 16-18.
- Huici Goñi, M. P.
1990. "Las Comisiones de Monumentos históricos y artísticos con especial referencia a la Comisión de Navarra". *Príncipe de Viana*, 189: 119-210.
- Lagóstena Barrios, L.
2001. *La producción de salsas y conservas de pescado en la Hispania romana (II a. C-VI d. C)*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Liaño Rivera, M.
1997. "La pesca del atún. Salir por la vía de Tarifa". *Aljaranda. Revista de Estudios Tarifeños*, 26: 4-6.
- Llul Peñalba, J.
2005. "Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural". *Arte, Individuo y Sociedad*, 17: 175- 204.
- Martínez Shaw, C.
2009. "Las almadrabas españolas a fines del Antiguo Régimen". *Estudis*, 35: 259-286.
- Mateu i Lladó, J.
2014. "Los paisajes culturales patrimonio mundial como herramientas de gestión territorial. El caso de la Serra de Tramuntana de Mallorca". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66: 253-270.
- Menasche, R.
2011. "Cuando la comida se convierte en patrimonio: puntualizando la discusión". En Mingote Calderón, J.L. (Coord.) *Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Ollero Lobato, F. (Coord.)
2010. *Patrimonio cultural, identidad y ciudadanía*. Quito: Ed. Abya-Yala.
- Orella Unzué, J. L.
2010. "Geohistoria", *Lurralde. Investigación y Espacio*, 33: 233-310.

Palacios Esteban, I.

2010. *Almadrabas del Estrecho y Literatura. Federación Andaluza de Cofradías de Pescadores* [ed. digital]. Ponsich, M.

1988. *Aceite de oliva y salazones de pescado. Factores geoeconómicos de Bética y Tingitania*. Madrid: Universidad Complutense.

Rivas Medina, L., Frende Mato, E.

2003. "La pesca, factor determinante en la conformación del entorno de Baelo Claudia". *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 44: 108 -109.

Rodrigo Cámara, J. M. et al.

2012. "Registro de paisajes de interés cultural de Andalucía. Criterios y metodología". *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 81: 64-75.

Santos García, A.

2010. "El proyecto de La Chanca". *Boletín La Laja*, 11: 89-98.

Santos García, A.

2007. *Patrimonio Cultural Litoral de La Janda Vol. II. Patrimonio de Conil de la Frontera*. Ed. GDR Litoral de La Janda.

Sarria Muñoz, A.

1994. "Los privilegios de los duques de Medina Sidonia sobre las almadrabas andaluzas". *Aljaranda Revista de Estudios Tarifeños*, 15: 9-11.

Silva Pérez, R., Fernández Salinas, V.

2015. "Claves para el reconocimiento de la dehesa como paisaje cultural de la UNESCO". *Anales de Geografía*, 35 (2): 121-142.

Soto Melgar, M.

2014. "Estudio onomasiológico y semasiológico de la terminología almadrabera gaditana". En Grande López, C.; Martín Ayzpuru, L.; Salicio Bravo, S. (Coords.) *Con una letra joven: avances en el estudio de la Historiografía e Historia de la lengua Española* (pp. 281-289). Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca.

Souto, P. (Coord.)

2011. *Territorio, lugar, paisaje. Prácticas y conceptos básicos en geografía*. Buenos Aires: Ed. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Zoido Naranjo, F.

2004. "El paisaje. Patrimonio público y recurso para la mejora de la democracia". *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 50: 66-73.

Apéndices

Consejería de cultura de la Junta de Andalucía

<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura/areas/bienes-culturales.html>

Estrategia de Paisaje de Andalucía. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/web/temas_ambientales/evaluacion_integracion_planificacion/planificacion_ambiental/estrategias/estrategia_paisaje/Estrategia_de_Paisaje_de_Andalucia_2012.pdf

El Registro ICCAT de almadrabas de atún rojo del Este contiene la lista de las almadrabas autorizadas por cada CPC para pescar, retener, transferir o desembarcar atún rojo. <https://iccat.int/es/Trapsres.asp?cajaFlag=checkbox&cajaTrap=checkbox&cajaReg=checkbox&selectOrder=1&selectOrder2=6&selectInterval=-1&Submit=Buscar>

Huelvainformación.es, 8.8.2017, «Lepe recuperará la única almadraba de la costa de Huelva». Disponible en: http://www.huelvainformacion.es/provincia/Lepe-recuperara-unica-almadraba-Huelva_0_1161484467.html

Plan Nacional del Paisaje Cultural. Texto difundido por el Instituto del Patrimonio Cultural de España.

Disponible en: <http://ipce.mcu.es/conservacion/planesnacionales/paisajes.html>

UNESCO

2006. *Textos básicos de la Convención de Patrimonio Mundial de 1972*. París, Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Disponible en: <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-562-2.pdf>

R-PICA

2016. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Disponible en: http://www.iaph.es/paisajecultural/modules.php?name=Downloads&d_op=viewdownload&cid=191&opcionMenu=bOtrosServicios0&orderby=title (consultado 1.2.2017)

Notas

- ¹ Nos referimos a aquellas tipologías de valores culturales de carácter artístico, arquitectónico y, en general, de carácter material.
- ² UNESCO determinó que los potenciales paisajes culturales debían cumplir, al menos, uno de los diez criterios que consideró imprescindibles. Actualmente aunque no existe una carta internacional universal y aplicable a los paisajes culturales, sí existen por tanto directrices de UNESCO para ello, y surgen nuevos criterios cada pocos años. Estos bienes culturales o *sitios*, también llamados mixtos, constituyen desde entonces una nueva categoría del patrimonio mundial y hasta la fecha han sido declarados 35 sitios; dos de ellos en España. Ver <http://whc.unesco.org/en/list/?&type=mixed>
- ³ La cuestión de la escala del bien cultural al tratarse de paisajes culturales es determinante entre otras cuestiones para establecer la norma de aplicación o la institución adecuada para reconocerlo como tal, o para el diseño de un plan de gestión.
- ⁴ Las Comunidades Autónomas han ido incorporando el concepto de paisaje a la planificación de sus territorios a través de estrategias (Estrategia de Paisaje de Andalucía, 2012), directrices, atlas, registros de paisajes, etcétera. También legislando al respecto: *Reglamento de Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunidad Valenciana*; *Proyecto de Ley del Paisaje del País Vasco* (aprobado en 24.1.2012); *Ley 7/2008, de 7 de julio, de Protección del Paisaje de Galicia*; *Ley 8/2005, de 8 de junio, de protección, gestión y ordenación del paisaje de Cataluña*.
- ⁵ Asimismo la importancia del agente paisajístico es reconocido en el articulado del Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (2006) y en el de sus Estatutos de Autonomía de 1981 (art. 12.3.6) y 2007 (arts. 28, 33, 37 y 195).
- ⁶ También podemos citar el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía (IAPH) herramienta de documentación del IAPH, donde se recoge específicamente la almadraba.
- ⁷ Territorio del litoral atlántico andaluz entre los municipios de Barbate y Tarifa, considerado en esta obra diferente del circundante en base a sus valores naturales y culturales.
- ⁸ Los grados de patrimonialización pueden ser de distinto tipo. Un registro no conlleva cautelas legales y jurídicas como lo hace la inscripción de un bien, aunque sí reconoce los valores de lo registrado, pone de manifiesto las características de un bien, y finalmente constituye un aval de su existencia.
- ⁹ Se trata de distintas prácticas culinarias y formas de preparar atún y túnidos sobre todo en los entornos almadraber, de hombres trabajadores y trabajadoras que recibían pescado como parte de su pago desde las empresas almadraber. Son prácticas hoy en peligro por las nuevas dinámicas laborales.
- ¹⁰ Forma en que se trocea canónicamente a los animales para extraer los distintos tipos de carnes que contiene.
- ¹¹ Una de las huellas más evidente de ese trasiego migratorio histórico al que se ha hecho referencia.
- ¹² *La Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial* de 2003 (UNESCO) colocó en el centro de los procesos de salvaguarda del patrimonio a la sociedad civil, a las comunidades, verdaderas depositarias de los bienes o manifestaciones patrimoniales.
- ¹³ <https://iccat.int/es/Trapsres.asp?cajaFlag=checkbox&cajaTrap=checkbox&cajaReg=checkbox&selectOrder=1&selectOrder2=6&selectInterval=-1&Submit=Buscar> (consultado 10.4.2018)
- ¹⁴ Recordemos que un reconocimiento por parte de UNESCO debe estar precedido de la declaración como BIC del bien cultural por el estado donde se encuentre dicho bien
- ¹⁵ Por otro lado, en 2013 el grupo puso en marcha además un proyecto turístico de desarrollo territorial llamado La Ruta Milenaria del Atún. Así mismo ha ubicado 7 monumentos dedicados al atún en municipios donde su vinculación con la pesca almadraba es especialmente significativa históricamente: Cádiz, Chiclana de la Frontera, Conil de la Frontera, Barbate, Zahara de los Atunes, Tarifa y La Línea de la Concepción –si bien podrían también ubicarse otros en San Fernando y Rota–.
- ¹⁶ Ambas actividades cerradas desde 2012. <http://www.andaluciapescadeportiva.es/cierra-el-museo-de-interpretacion-del-atun-de-almadraba-en-barbate/>
- ¹⁷ En este sentido son numerosos los autores que alertan del uso destructivo o, al menos desmedido, del patrimonio. Un ejemplo ya clásico de ello es la obra de 2007 de Antonio Ariño *Construcción del patrimonio cultural e identidad en la sociedad del riesgo y de la información*, donde entre las amenazas y peligros que se ciernen sobre el patrimonio señala su propia destrucción por codicia propia de los tiempos modernos y del progreso mal entendido.

Recibido: 16/05/2018

Reenviado: 21/08/2018

Aceptado: 28/08/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0

Concepción Campillo-Alhama*, Alba-María Martínez-Sala**

Universidad de Alicante (España)

Resumen: La declaración Patrimonio Mundial de la UNESCO, como reconocimiento internacional de los destinos, representa un valor al alza en España. El cambio de paradigma que representa el marketing turístico 2.0 condiciona su gestión estratégica y la desestabilización de la demanda tradicional de los territorios. Los eventos culturales vinculados al patrimonio, difundidos a través de las redes sociales y plataformas multimedia, contribuyen sin duda a reforzar la imagen de marca de dichos destinos ya que son recursos que se identifican como bienes turísticos activos, intencionales y estratégicos. El objetivo de esta investigación es analizar si los eventos 2.0, planificados por las entidades gestoras de destino (DMO) en los perfiles sociales de los Sitios Patrimonio Mundial en España (categoría bienes culturales), representan un factor clave en la dinamización de su promoción turística al integrarse en las estrategias de marketing territorial. Mediante el análisis de contenido, se realiza un estudio exploratorio sobre 578 eventos con perfiles sociales en *Facebook* y 508 en *Twitter* que permite verificar la eficacia de la gestión comunicativa y relacional de los eventos 2.0, a partir de tres variables: el análisis de la audiencia (publicaciones y seguimientos), la interacción y el interés suscitado en los nuevos turistas como *adprosumers*.

Palabras Clave: Turismo cultural; Sostenibilidad; Eventos; Patrimonio de la humanidad; Marketing turístico.

Tourism Marketing Strategy of World Heritage Sites through 2.0 events

Abstract: Becoming a World Heritage Site UNESCO means international recognition and value-added for a tourist destination in any country, above all in terms of online perception. By shifting marketing to social media, however, DMOs upturn the traditional demands placed on the site.. Cultural heritage events promoted via social media undoubtedly help to reinforce the brand of the destinations. Cultural events are active tourism assets with a clear purpose and strategy. The aim of this research is to analyse whether 2.0 promoted events in social media profiles of World Heritage Sites, as planned by the DMO, represent a key factor in the efficient galvanisation of tourism when integrated into territorial marketing strategies. Through content analysis, an exploratory study was carried out on 578 events with social profiles on Facebook and 508 on Twitter that allows us to verify the effectiveness of the communicative and relational 2.0 management of events, from three variables: the analysis of the target audience (publications and follow-ups), the level of interaction, and the interest aroused in the new tourists as *adprosumers*.

Keywords: Cultural tourism; Sustainability; Events; World heritage; Tourism marketing.

1. Introducción

El turismo cultural, vinculado al patrimonio histórico, constituye una actividad fundamental para el desarrollo de las ciudades y sitios que poseen la distinción Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO. Esta distinción puede ser una ventaja competitiva respecto a otros núcleos urbanos, si la *destination management organization* (DMO) del Sitio Patrimonio Mundial (SPM) gestiona de forma sostenible el valor patrimonial de sus bienes culturales para que éstos sean, ante todo, preservados. Por otra parte, las administraciones públicas de los diferentes niveles competenciales, dentro de sus

* Universidad de Alicante; E-mail: concepcion.campillo@ua.es

** Universidad de Alicante; E-mail: albamaria.martinez@ua.es

planes estratégicos territoriales, son conscientes de la necesidad imperiosa de difundir y dinamizar estos bienes culturales y patrimoniales que representan su propia identidad como territorio; para ello, en sus estrategias de marketing de destino diseñan, ejecutan y evalúan acciones de comunicación y gestión relacional que permiten visibilizar su oferta turística.

Lara de Vicente & López Guzmán (2004) afirman que las ciudades Patrimonio de la Humanidad son importantes destinos que concentran gran parte de los flujos del turismo cultural en nuestro país. Su identidad, como núcleos urbanos, gira en torno a su patrimonio histórico, cultural y artístico, convirtiéndose en el factor principal de atracción de visitantes que permite explotar las posibilidades turísticas de una determinada área geográfica como destino.

La relevancia de la celebración de eventos turístico-culturales como factor de atracción de visitantes en el contexto de las ciudades y sitios patrimoniales es indiscutible. Tales eventos poseen, en muchas ocasiones, una gran repercusión que tiene como consecuencia directa un aumento notable de visitas; circunstancia que favorece, sin duda, una cierta desestabilización de la demanda turística y, de forma paralela, repercute sobre los niveles de pernoctación en destino.

Dichos eventos vinculados al patrimonio se configuran como proyectos relevantes en la renovación o actualización de la oferta turística, y son capaces de concitar atención e interés por los bienes históricos y culturales; lo que incluso se puede traducir en la repetición de la visita al mismo destino en diversos periodos estacionales. La envergadura del evento, su proyección y notoriedad a través de los medios de comunicación de masas y *social media* condicionan tanto el perfil del visitante como su comportamiento turístico (Troitiño, 2003; Domínguez & Araujo, 2012).

La organización de eventos, como actividad estratégica y experiencial, constituye un elemento sustancial en el posicionamiento de cualquier territorio (Jiménez Morales & de San Eugenio Vela, 2009a, 2009b; Campillo, 2012) que permite, además de su promocomercialización (Ejarque, 2016; González, 2016), servir como catalizador de imágenes para su posicionamiento. El destino se convierte así en algo más que un simple espacio físico: se convierte en un símbolo identitario como resultado de la proyección cultural del evento a través de la actividad turística (Campillo, 2012).

En el actual contexto de la sociedad digital, el paradigma de la comunicación entre la DMO y el turista potencial ha cambiado sustancialmente: desde los planteamientos clásicos y tradicionales unidireccionales de hace más de una década, a través de los medios de comunicación de masas, se ha producido una evolución hacia el nuevo perfil del usuario en medios sociales, basada en la filosofía 2.0 y una interacción bidireccional permanente. Este cambio de paradigma ha transformado no sólo la estrategia de comunicación conducente a reforzar las marcas turísticas Patrimonio de la Humanidad, sino también la relación del destino turístico con el visitante potencial a partir de los eventos 2.0, que se benefician de los medios sociales tanto en su organización, como en su ejecución y difusión.

A través de las redes sociales y otras plataformas multimedia se establece un proceso de comunicación bidireccional y de gestión relacional entre los usuarios del producto turístico y los gestores de la DMO (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi & Campillo-Alhama, 2017) que resulta clave para cristalizar, a medio y largo plazo, la reputación territorial de la marca turística. Y los eventos, en este sentido, pueden ser utilizados como verdaderos recursos turísticos activos, claramente intencionales y estratégicos.

2. Turismo cultural, patrimonio histórico y sostenibilidad

A partir de 1990, superado el tradicional turismo de masas desarrollado durante los años 60 y 80 en España (Santana, 2003, 2008; Ejarque, 2016), la actividad turística aparece con fuerza en la política municipal a través de áreas de gestión centralizadas o descentralizadas, y se diseñan planes estratégicos a partir de líneas clave orientadas a desarrollar, entre otras, las potencialidades turísticas de los territorios. No obstante, tal y como apuntan Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba (2012:150) habrá que esperar hasta finales del S.XX para identificar verdaderas estrategias de desarrollo territorial vinculadas a la actividad turística cultural y patrimonial.

Lara de Vicente & López Guzmán (2004: 245) afirman que “el turismo cultural se justifica por la necesidad cada vez mayor que tienen las personas de conocer, comprender y valorar el patrimonio que nos han legado nuestros antepasados”. Y añaden que, frente al turismo cultural masivo es imprescindible establecer mecanismos pertinentes que velen por la integridad de los valores patrimoniales, evitando así que cualquier bien cultural se convierta de forma indiscriminada en un producto comercial-turístico. En este sentido, Laguna (2005), Martos (2013) y Ruiz & Pulido (2015) inciden en que la explotación turística de los bienes patrimoniales conlleva una serie de riesgos básicos de primer nivel vinculados a la

degradación del patrimonio y de los valores culturales si no se evita una concentración espacio-temporal desmedida de los turistas en determinados destinos.

La mayoría de acciones orientadas al ámbito turístico cultural se basan, siguiendo a Santana (2008: 275), “en el sostenimiento, estéticamente correcto, de los entornos no alterados, los estilos de vida tradicionales, las identidades manifiestas a través de las prácticas cotidianas y en entornos equilibrados”. Desde esta óptica, los territorios ofertan a sus visitantes experiencias únicas y relevantes, muchas de ellas basadas en eventos locales autóctonos a través de los cuáles es posible obtener una vinculación emocional positiva hacia el territorio, con efectos muy duraderos.

Y en este sentido, Pulido & López (2013) se refieren al concepto del turismo sostenible para llegar a diversas conclusiones: en primera instancia, consideran que la cuestión del cambio de modelo turístico en España, para que éste sea mucho más sostenible, no se ha planteado nunca con profundidad, ya que la mayoría de los intentos han sido análisis de caso específicos y aislados que no permiten analizar el problema en toda su dimensión e integridad. Añaden, además, que es imprescindible que dicha política estratégica se planifique desde una perspectiva normativa e institucional, e insisten en la necesidad de introducir modelos eficientes de gobernanza en los que los grupos de interés se involucren en la gestión de los destinos, provocando espacios de consenso y entornos colaborativos en la esfera pública y privada. La gobernanza entre el sector público y privado, tal y como apunta Ejarque (2016), es consecuencia directa de las características de un turismo que es transversal, y que necesita de la actuación coordinada de todos los agentes económicos, actores políticos e institucionales para la promoción y comercialización del destino.

Coincidimos con Pulido & López (2013) cuando insisten en la conveniencia de elevar la sostenibilidad a una categoría superior a la conciencia social y medioambiental, en tanto que valor añadido que puede resultar clave en la promoción de los territorios como oferta turística. No es sólo, por tanto, una cuestión de preservación de los bienes naturales y patrimoniales, sino de conseguir además un posicionamiento turístico diferenciador que contribuya a la generación de importantes incentivos y recursos económicos.

La consecuencia directa de esta necesidad manifiesta para preservar los bienes materiales culturales es la reacción de diferentes organizaciones gubernamentales, intergubernamentales, nacionales, internacionales o supranacionales como la UNESCO, cuando crea la distinción Patrimonio Cultural de la Humanidad y establece la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972).

A fecha de enero de 2017, se encuentran inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO un total de 1.052 bienes materiales (814 culturales, 203 naturales y 35 mixtos). Sin duda, poseer dicha distinción conlleva un alto prestigio que puede potenciar flujos turísticos e impactos positivos en el territorio; siendo éste, junto con la preservación de los bienes, uno de los principales motivos que inspiraron la creación de dicha Convención, como se puede constatar en el preámbulo de su articulado (UNESCO, 2004).

Este reconocimiento también posee un coste asociado, ya que los visitantes pueden llegar a generar una serie de conflictos y tensiones con su actividad turística, tal y como ya fue advertido durante la década de los años 80 (Pulido & López, 2013). En este sentido, los beneficios del turismo no están siempre garantizados, tal y como afirman Wang & Zan (2011), Martos (2013) o Ruiz & Pulido (2015); entre otras razones, por la idiosincrasia particular de cada territorio al mostrar realidades de muy diferente naturaleza, su identificación como destinos consolidados turísticamente o como destinos emergentes.

Las ciudades históricas, como destinos turísticos, se caracterizan por una serie de factores que pueden ser positivos o negativos (Velasco, 2009; Martos, 2013; Márquez-González & Caro-Herrero, 2017), y que De la Calle (2002) identifica atendiendo a su patrimonio, la demanda existente, la selectividad y la simplificación de los bienes ofertados, la heterogeneidad de la actividad turística y la amplitud de los efectos conseguidos: el patrimonio¹ constituye así el epicentro de la identidad territorial de las ciudades históricas y, en consecuencia, representa su mayor valor.

La conservación y adecuación de los bienes culturales patrimoniales necesita de una importante y constante financiación a través de recursos económicos propios (como las subvenciones) y ajenos. Por tanto, resulta preciso obtener recursos económicos que proceden del sector turístico (Lara de Vicente & López-Guzmán, 2004): entre ellos, la celebración de eventos culturales.

3. Ciudades históricas y marca territorio Sitio Patrimonio Mundial (SPM)

Desde la perspectiva turística, podemos considerar que la mayor rentabilidad para las ciudades históricas se produce cuando la visita obedece a un interés claro por su cultura, naturaleza y patrimonio; lo que permite consolidar a estos destinos SPM como potentes marcas estratégicas territoriales y

focos permanentes de turismo cultural (Okech, 2010), ya que además de experimentar un aumento considerable de flujos turísticos, permiten fidelizar la experiencia de visita al destino. Y así, podemos observar cómo la marca SPM, en ocasiones, se utiliza para potenciar otros elementos o acontecimientos como festivales, muestras, exposiciones, espectáculos o macro-eventos, a través de los cuáles, y de forma sinérgica, se refuerza a sí misma (Campillo, 2012).

En nuestro país, las ciudades patrimoniales son un valor al alza, según informes de Turespaña (2007), del World Tourism Organization (UNWTO) (2015, 2016) y del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (2015). Y desde la perspectiva de la demanda, podemos afirmar que este tipo de destinos tiene, a nivel mundial, una demanda notable y creciente.

En la siguiente tabla se reflejan los 40 Sitios Patrimonio Mundial en España que representan la delimitación de nuestra investigación, sus bienes culturales y la organización gestora de cada uno de los destinos turísticos.

Tabla 1: Sitios Patrimonio Mundial (SPM) de carácter cultural² (España)

	Localización		Bienes patrimonio mundial	Año inscripción	Web dmo
1	Municipio	Córdoba	Centro Histórico de Córdoba	1984, 1994	http://www.turismodecordoba.org/
2	Municipio	Granada	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	1984, 1994	http://www.granadatur.com/
3	Municipio	Barcelona y Santa Coloma de Cervelló	Obra de Gaudí	1984, 2005	http://www.barcelonaturisme.com/
4	Municipio	Burgos	Catedral de Burgos	1984	http://www.turismoburgos.org/
5	Municipio	San Lorenzo de el Escorial	Monasterio y Real Sitio de El Escorial	1984	http://www.sanlorenzoturismo.es/
6	Comunidad autónoma	Asturias (municipios: Oviedo y Lena)	Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	1985, 1998	https://www.turismoasturias.es/
7	Comunidad autónoma	Cantabria, País Vasco y Principado de Asturias	Cueva de Altamira y Arte Rupestre Paleolítico de la Cornisa Cantábrica	1985, 2008	https://www.turismodecantabria.com/
8	Municipio	Ávila	Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros	1985, 2007	http://www.avilaturismo.com/
9	Municipio	Segovia	Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto	1985	http://www.turismodesegovia.com/
10	Municipio	Santiago de Compostela	Ciudad Vieja de Santiago de Compostela	1985	http://www.santiagoturismo.com/
11	Comunidad autónoma	Aragón	Arquitectura mudéjar de Aragón	1986, 2001	http://www.turismodearagon.com/
12	Municipio	Toledo	Ciudad Histórica de Toledo	1986	http://www.toledo-turismo.com/
13	Municipio	Cáceres	Ciudad Vieja de Cáceres	1986	http://turismo.ayto-caceres.es/
14	Municipio	Sevilla	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	1987	http://www.visitasevilla.es/
15	Municipio	Salamanca	Ciudad Vieja de Salamanca	1988	http://www.salamanca.es
16	Municipio	Vimborá (comarca Cuenca de Barberá)	Monasterio de Poblet	1991	http://www.concadebarbera.info/
17	Comunidad autónoma	Galicia, Navarra, Aragón, La Rioja y Castilla y León	El Camino de Santiago	1993	http://www.santiagoturismo.com/

18	Municipio	Guadalupe	Monasterio Real de Santa María de Guadalupe	1993	-
19	Municipio	Mérida	Conjunto arqueológico de Mérida	1993	http://www.turismomerida.org/
20	Municipio	Cuenca	Ciudad Histórica amurallada de Cuenca	1996	http://turismo.cuenca.es/
21	Municipio	Valencia	La Lonja de la Seda de Valencia	1996	http://www.visitvalencia.com/
22	Provincia	León (comarca El Bierzo)	Las Médulas	1997	http://turismodelbierzo.es/
23	Municipio	Barcelona	Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau	1997, 2008	http://www.barcelonaturisme.com/
24	Municipio	San Millán de la Cogolla (valle de San Millán)	Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso	1997	-
25	Provincia	Salamanca	Yacimientos de Arte Rupestre Prehistórico del Valle del Còa y Siega Verde	1998, 2010	http://www.salamancaemocion.es/
26	Municipio	Alcalá de Henares	Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	1998	http://www.turismoalcala.es/
27	Comunidad autónoma	Cataluña, Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón y Castilla-La Mancha	Arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica	1998	-
28	Municipio	San Cristóbal de La Laguna	San Cristóbal de La Laguna	1999	http://www.turismolalaguna.org/
29	Municipio	Atapuerca e Ibeas de Juarros	Cuenca arqueológica de Atapuerca	2000	-
30	Municipio	Tarragona	Conjunto arqueológico de Tàrraco	2000	http://www.tarragonaturisme.cat/
31	Comarca	Alta Ribagorça (Valle de Boí)	Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí	2000	http://www.vallboi.cat/
32	Municipio	Elche	Palmeral de Elche	2000	http://www.visitelche.com/
33	Municipio	Lugo	Muralla romana de Lugo	2000	http://lugo.gal/es/lugo-destino-turistico-0
34	Municipio	Aranjuez	Paisaje cultural de Aranjuez	2001	-
35	Municipio	Úbeda y Baeza	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	2003	http://ubedaybaezaturismo.com/
36	Municipio	Portugalete y Getxo	El Puente de Vizcaya	2006	http://www.mybilbaobizkaia.eus/
37	Municipio	A Coruña	Torre de Hércules	2009	http://www.turismocoruna.com/
38	Isla	Mallorca	Paisaje cultural de la Sierra de la Tramontana	2011	http://www.infomallorca.net/
39	Municipio	Almadén	Patrimonio del Mercurio: Almadén e Idrija	2012	http://www.almaden.es/turismo.html
40	Municipio	Antequera	Dólmenes de Antequera	2016	http://turismo.antequera.es/

Fuente: Área de Patrimonio Cultural del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017), Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2016). *Elaboración propia*

Esta apuesta por parte de los territorios en la gestión estratégica de la marca SPM (con mayor o menor intensidad) es una muestra clara de cómo es posible desestabilizar la demanda tradicional (Troitiño, 2000; Laguna, 2005; Martos, 2013) que, en España, se sigue asociando con el turismo de sol y playa (Martínez-Sala, 2015). No obstante, insistimos en que a pesar de la importante repercusión económica que pueden conseguir estos destinos, a partir de la inversión tanto pública como privada (Pérez, 2006; Martos 2013), la gestión del desarrollo territorial y urbanístico de los SPM debe acometerse siempre desde la perspectiva de la sostenibilidad socialmente responsable para evitar, siguiendo a Martos (2013:61-63), fenómenos tan desfavorables y contraproducentes como la musealización³, la banalización del patrimonio cultural, el monocultivo turístico, la congestión y concentración de visitas turísticas, los efectos económicos negativos, la gentrificación⁴ o la decepción y malestar de la población residente.

Desde la última década, se ha producido en la actividad turística un cambio radical que obedece a las nuevas características del mercado y a los canales de información de los que dispone el turista, a través de los cuáles se aproxima al destino sin contar con los operadores como agentes necesarios en el proceso de intercambio. Esta circunstancia hace que la DMO, si quiere seguir manteniendo su capacidad e influencia para intervenir en ese proceso de intermediación entre el turista potencial y el destino, deba replantearse, tal y como afirman autores como Ejarque (2016) o González (2016), el tradicional modelo de promoción institucional, para pasar a otro de promocomercialización que se ajuste a las nuevas características del usuario turístico y que represente a un sistema integrado configurado por agentes económicos, políticos, sociales y culturales.

4. El nuevo paradigma del marketing turístico 2.0

El marketing de destinos turísticos es la disciplina que permite vincular al destino con el mercado (Bigné, Font & Andreu, 2000). Representa un proceso secuencial y recurrente en el que la DMO “planifica, investiga, controla y monitoriza los resultados de las actividades que desarrolla para identificar y conectar las necesidades de los potenciales turistas con los objetivos generales del destino”, tal y como apunta Ejarque (2016: 125).

Cuando se produjo la irrupción de Internet (a finales de los 90), los modelos de información turística y de prestación de servicios de tipo presencial (oficinas y puntos de información) convivían con los digitales. La llegada de la web 2.0 facilitó que la información turística no sólo fuera diseñada y producida por la DMO o por las empresas vinculadas al sector, sino por los turistas que ya habían tenido contacto con el destino y que colaboraban en la elaboración de contenidos, mostrando sus opiniones y sensaciones (Sigala, 2009; Xiang & Gretzel, 2010; Caro, Luque & Zayas, 2015; Huertas-Roig, Setió Pamies & Míguez-González, 2015; Marine-Roig & Clavé, 2015; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi & Campillo-Alhama, 2017; Yang, X., 2017).

Los nuevos medios sociales han convertido al turista actual en un *adprosumer* porque anuncia o promociona el destino (*ad*), produce informaciones sobre él (*pro*) y es consumidor del producto o subproductos turísticos (*sumer*) (Caro, Luque & Zayas, 2015). No actúa como mero espectador, sino que participa de forma activa en dicha experiencia, la comparte e influye en otros turistas potenciales con sus opiniones, poniendo en valor el destino (Huertas-Roig, 2008; Pantano, Servidio & Viassone, 2011; Hays, Page & Buhalis, 2013). Se convierte, por tanto, en un verdadero influenciador frente a los agentes tradicionales (agencias de viaje, touroperadores y medios de comunicación). Este nuevo paradigma de un consumidor proactivo, durante todo el proceso, representa la clave fundamental de la gestión reputacional de los destinos (Marine-Roig & Clavé, 2015; Márquez-González & Caro-Herrero, 2017).

El marketing turístico 2.0 se centra en la filosofía del *inbound* (como marketing de permiso o marketing de entrada) para generar interés y atraer visitas a la web institucional gestionada por la DMO. En consecuencia, podemos identificar el marketing de entrada como una estrategia orientada al consumidor: lo que significa que se centra en los clientes y clientes potenciales más que en un producto turístico concreto o en el propio destino. Desde la perspectiva turística, representa “la estrategia de marketing que utiliza los contenidos, los motores de búsqueda y las redes sociales para atraer a los usuarios” (Ejarque, 2016: 455).

Inciendiando en la definición de dicho autor, en primer término, la estrategia de contenidos permite diseñar y dirigir a los potenciales clientes contenidos específicos, ya que los *social media* favorecen una alta segmentación de los grupos de interés. A través de los medios sociales podemos crear contenidos de calidad, capaces de transmitir valores y emociones que provoquen una reacción positiva en el destinatario para que dicho contenido sea compartido.

Por otra parte, debemos hacer referencia a la optimización de los motores de búsqueda o *search engine optimization* (SEO), ya que para cualquier destino turístico es fundamental ser visible y localizable de forma rápida a través de internet. La SEO permite catalogar de forma óptima el sitio web del destino y generar tráfico gratuito procedente de los motores de búsqueda, consiguiendo así un posicionamiento natural. El marketing de los motores de búsqueda o *search engine marketing* (SEM) permite implementar actividades de marketing digital orientadas a incrementar la visibilidad y el rastro de un sitio web por los motores de búsqueda con el objetivo principal de reforzar la promoción *online*.

En tercer término, la filosofía *inbound* se basa en un plan de marketing para las redes sociales que permite, junto con las variables anteriores, incrementar la notoriedad y la visibilidad del destino, así como complementar la estrategia de marketing. Por una parte, la comunicación directa y en tiempo real que conllevan las redes sociales obliga a la DMO, en numerosas ocasiones, y en función de las reacciones de los usuarios, a cambiar el contenido, tono o estilo de los mensajes y su enfoque relacional. Por otra, la información no oficial, como las opiniones de los visitantes, *influencers* o *bloggers* puede ser un recurso muy interesante dentro de la estrategia digital y de redes sociales de la DMO, al producir contenidos de calidad y de alto interés, actualizar constantemente el sitio web del destino y añadir contenidos a sus aplicaciones móviles que se diseñan como herramienta de difusión del destino turístico, tal y como apuntan Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis & Aguaded (2016).

5. Los eventos 2.0 en la estrategia de marketing de destino

El destino es un conjunto de recursos materiales, servicios y experiencias culturales, formativas, gastronómicas, de ocio y tiempo libre que se interrelacionan y que constituyen su oferta global como producto turístico. Los eventos, en este sentido, se identifican como verdaderos recursos que sirven para reforzar el valor propio de los destinos. La gestión de eventos o acontecimientos programados de gran relevancia constituye, sin duda, un desafío y una oportunidad de gran valor para consolidar la oferta cultural, tradicional e identitaria; se erigen, en consecuencia, como elementos indispensables en el marketing integrado (*offline* y *online*) de cualquier destino turístico. Y, en consecuencia, el diseño y la gestión eficiente de los eventos actúa como un factor clave en la consolidación de la marca territorio (Laguna, 2005; Jiménez & San Eugenio, 2009b; Campillo, 2012; Martos, 2013; Folgado, 2014; Huertas-Roig, 2014; Fernández, López & Arévalo, 2016; Marine-Roig, Martín-Fuentes & Daries-Ramon, 2017).

El nuevo paradigma que representa el marketing turístico 2.0 también ha repercutido en el sector de los eventos vinculados al marketing de destino para los Sitios Patrimonio Mundial. El evento 2.0 es aquel que se beneficia del uso de los medios sociales tanto en su organización, como en su realización y comunicación; de entre todos ellos, destacan las redes sociales porque proporcionan nuevas oportunidades para organizar, difundir y comunicar el evento turístico, lograr mucha más notoriedad, vinculación y afluencia de participantes, tanto físicos como virtuales.

A través del uso de los medios sociales, la DMO puede generar antes del evento una comunidad, aportando contenidos relacionados (entrevistas, actualidad e información turística sobre el destino) o contactando con líderes de opinión, *bloggers* e *influencers*. Y, en este sentido, la investigación llevada a cabo por el *Event Marketing Institute* y la compañía *FreemanXP* (2015) concluye que *Facebook* y *Twitter* se configuran como las mejores redes sociales para la difusión y promoción de un evento.

Facebook se considera la plataforma más efectiva antes y después del evento, mientras que *Twitter* se ha convertido en la más popular durante el desarrollo del evento y su retransmisión. Así lo constatan informes como el *Social Media and Events Report (2014)*, al reflejar que la mayoría de los *tweets* relacionados con un evento se producen durante su celebración (60%); surge un segundo pico unos días después del evento, debido a la publicación de material que los usuarios comparten (y que representa el 35%). Además, el uso de etiquetas propias en *Twitter* y su combinación con otras ya consolidadas en esta plataforma permite fomentar la difusión del evento en redes sociales (Campillo, Ramos & Castelló, 2014).

Durante el evento, los medios sociales pueden fomentar la creación de una red de contactos, la conversación entre los asistentes y organizadores del evento, la interacción entre los asistentes y participantes o la compartición de material (videos, imágenes o noticias). Tras el evento, la entidad organizadora podrá recibir la retroalimentación de los asistentes a través de encuestas, monitorizar su presencia en plataformas 2.0 (a través de comentarios o menciones que sirvan para realizar una evaluación rigurosa del mismo) y mantener la comunidad creada, en el caso de eventos que se repiten periódicamente.

La utilización eficiente de plataformas colaborativas para la organización de los eventos, junto con los medios sociales, favorecerá su gestión automatizada, una promoción eficiente, mayor participación social y la generación de valor hacia el destino. En consecuencia, resulta imprescindible establecer una estrategia previa bien definida, que integre los medios sociales y digitales con el resto de canales de comunicación *offline* que se van a utilizar en la difusión del evento turístico.

6. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es analizar si los eventos 2.0 que se integran en la estrategia de marketing de los 40 Sitios Patrimonio Mundial en España (categoría bienes culturales) resultan eficaces en la dinamización de la actividad turística, a partir de su difusión en los perfiles de redes sociales de las entidades gestoras del destino. Para ello se han analizado, durante el periodo de un año (desde el 1 de noviembre de 2015 al 31 de octubre de 2016), todas aquellas publicaciones sobre eventos desarrollados por parte de las DMO, que se han vinculados al patrimonio histórico y cultural de los municipios, comunidades autónomas o comarcas reconocidas por la UNESCO con la distinción Sitio Patrimonio Mundial: 578 eventos en *Facebook* y 508 en *Twitter* representan la delimitación de nuestro contexto de investigación. Mediante el análisis de contenido (Batthyány & Cabrera 2011), se realiza un estudio exploratorio que nos permite verificar el nivel de eficacia de la gestión comunicativa y relacional de los eventos 2.0 en la estrategia integrada de marketing turístico de dichos destinos.

Tabla 2: Perfiles en redes sociales

	Bienes Patrimonio Mundial Cultural	Perfil Facebook	Perfil Twitter
1	Centro Histórico de Córdoba	https://www.facebook.com/TurismoCordobaESP	https://twitter.com/CordobaESP
2	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	https://www.facebook.com/granadaturismo	https://twitter.com/granadaturismo
3	Obra de Gaudí	https://www.facebook.com/visitbarcelona	https://twitter.com/VisitBCN_ES
4	Catedral de Burgos	https://www.facebook.com/DestinoBurgos/	https://twitter.com/BurgosTur
5	Monasterio y Real Sitio de El Escorial	https://www.facebook.com/turismosanlorenzoescorial	https://twitter.com/SLorenzoTurismo
6	Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	https://www.facebook.com/TurismoAsturias	https://twitter.com/TurismoAsturias
7	Cueva de Altamira y Arte Rupestre Paleolítico de la Cornisa Cantábrica	https://www.facebook.com/cantabriaturismo/	https://twitter.com/cant_infinita
8	Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros	https://www.facebook.com/AvilaTurismo.oficial	https://twitter.com/Avila_Turismo
9	Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto	https://www.facebook.com/TurismodeSegovia	https://twitter.com/Avila_Turismo
10	Ciudad Vieja de Santiago de Compostela	https://www.facebook.com/TurismodeSantiago	https://twitter.com/Avila_Turismo
11	Arquitectura mudéjar de Aragón	https://www.facebook.com/TurismodeAragon/	https://twitter.com/Avila_Turismo
12	Ciudad Histórica de Toledo	https://www.facebook.com/toledoturismo	https://twitter.com/Avila_Turismo
13	Ciudad Vieja de Cáceres	https://www.facebook.com/turismoccl/	-
14	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	https://www.facebook.com/Sevilla	https://twitter.com/sevillaciudad

15	Ciudad Vieja de Salamanca	https://www.facebook.com/TurismoSalamanca/	-
16	Monasterio de Poblet	https://www.facebook.com/enoturismeconca	https://twitter.com/concaturisme
17	El Camino de Santiago	https://www.facebook.com/CaminoXacobeo	https://twitter.com/camino_xacobeo
18	Monasterio Real de Santa María de Guadalupe	https://www.facebook.com/OficinaTurismoGuadalupe/	https://twitter.com/OTGuadalupe?ref_src=twsrc%5Etfw
19	Conjunto arqueológico de Mérida	https://www.facebook.com/turmerida/	-
20	Ciudad Histórica amurallada de Cuenca	https://www.facebook.com/TurismoAyuntamientodeCuenca	https://twitter.com/Turismo_Cuenca
21	La Lonja de la Seda de Valencia	https://www.facebook.com/turismovalencia	https://twitter.com/Valenciaturismo
22	Las Médulas	https://www.facebook.com/turismobierzo	https://twitter.com/turismobierzo
23	Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau	https://www.facebook.com/visitbarcelona	https://twitter.com/VisitBCN_ES
24	Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso	-	-
25	Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	-	https://twitter.com/ahturismo
26	Arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica	-	-
27	San Cristóbal de La Laguna	https://www.facebook.com/TurismoLaLaguna	https://twitter.com/turismo_ll
28	Cuenca arqueológica de Atapuerca	-	-
29	Conjunto arqueológico de Tàrraco	https://www.facebook.com/TarragonaTurismo	https://twitter.com/tgnturisme
30	Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí	https://www.facebook.com/ValledeBoi	https://twitter.com/ValledeBoi
31	Palmeral de Elche	https://www.facebook.com/visitelche	https://twitter.com/visitelche
32	Muralla romana de Lugo	https://www.facebook.com/LugoTurismo/about/	https://twitter.com/LugoTurismo
33	Paisaje cultural de Aranjuez	-	-
34	Conjunto monumental renacentista de Úbeda y Baeza	https://www.facebook.com/ubedaybaezaturismo/	https://twitter.com/ubedabaezaturis
35	El Puente de Vizcaya	https://www.facebook.com/mybilbaoBizkaia	https://twitter.com/mybilbaobizkaia
36	Torre de Hércules	https://www.facebook.com/turismocoruna	https://twitter.com/CorunaTurismo
37	Yacimientos de Arte Rupestre Prehistórico del Valle del Cúa y Siega Verde	-	-
38	Paisaje cultural de la Sierra de la Tramontana	https://www.facebook.com/InfoMallorcane-t-100824359979487/	https://twitter.com/InfoMallorca?ref_src=twsrc%5Etfw
39	Patrimonio del Mercurio: Almadén e Idrija	-	-
40	Dólmenes de Antequera	https://www.facebook.com/antequera.directaatucorazon.7?fref=ts	https://twitter.com/ATQaTuCorazon

Fuente: elaboración propia

Mediante la búsqueda de las palabras clave en *Facebook* y *Twitter*: *patrimonio*, *UNESCO*, *monumento*, *cultura* y *evento cultural* se han identificado como los eventos 2.0 gestionados, durante el periodo acotado, para fomentar la marca territorio Patrimonio de la Humanidad.

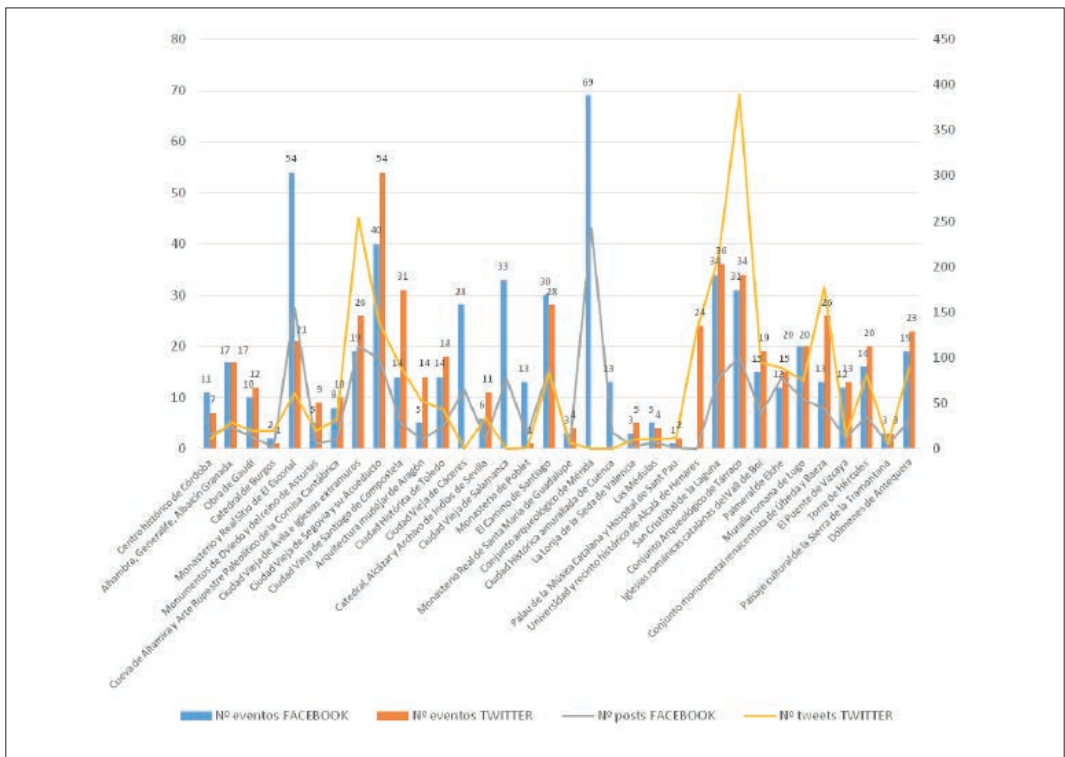
Nuestro análisis se centra en los siguientes aspectos vinculados a las redes sociales: la notoriedad y visibilidad del evento, la amplificación y viralización de su información, así como la obtención de comentarios y recomendaciones de los usuarios turísticos. Para ello, se han monitorizado tres parámetros siguiendo estudios previos realizados por Campillo, Ramos & Castelló (2014) o Mariani, Di Felice & Mura (2016): *audiencia* (seguidores y publicaciones), *nivel de implicación de los usuarios en las interacciones* con tres niveles de reacción de los usuarios ante las publicaciones (me gusta, compartidos y responder en *Facebook*; reacciones, retweets y comentarios en *Twitter*), así como *el interés suscitado por las publicaciones*, identificando las interacciones producidas por los usuarios en función del número de publicaciones.

7. Resultados

En los resultados de investigación se reflejan, como primera variable a analizar, los datos sobre la audiencia de los eventos a través de las publicaciones y el seguimiento de los mismos en las dos redes sociales principales, que son utilizadas de forma recurrente para difundir los eventos culturales realizados por las entidades gestoras del destino.

En el gráfico 1 se representan los eventos 2.0 de los Sitios Patrimonio Mundial difundidos a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, así como el número de publicaciones realizadas por la DMO como fuente de información primaria.

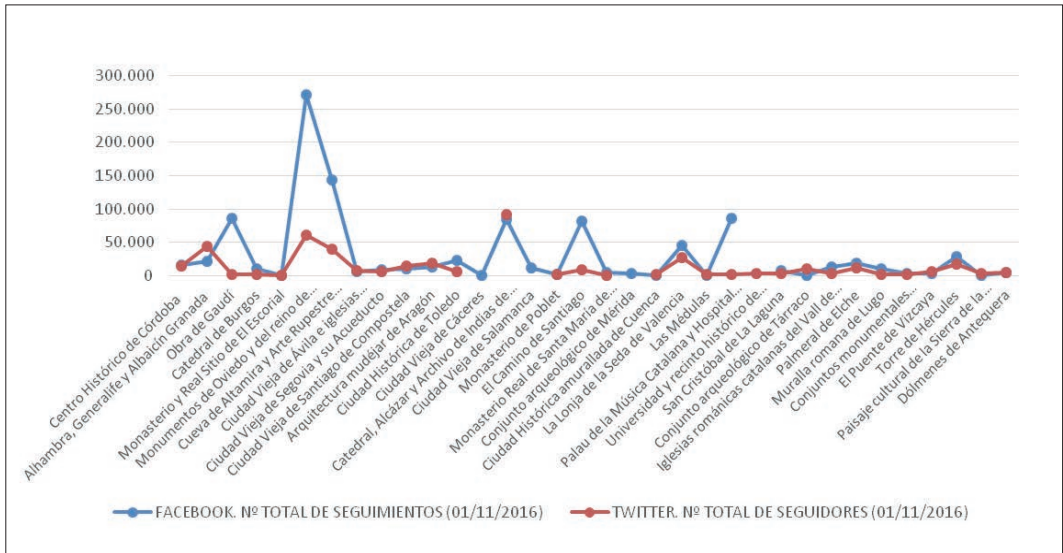
Gráfico 1: Eventos 2.0 desarrollados en los SPM y publicaciones en redes sociales de la organización gestora del destino



Fuente: elaboración propia

Podemos observar cómo a partir del número de eventos 2.0 celebrados en los Sitios Patrimonio Mundial, se presentan dos realidades sumamente diferentes: por una parte, un escaso aprovechamiento de las potencialidades de las redes sociales (número de posts en *Facebook* o tweets en *Twitter*) como es el caso del Monasterio y Real Sitio del Escorial, la Ciudad Vieja de Segovia y su acueducto o el conjunto arqueológico de Mérida; por otra, una estrategia integrada de comunicación digital a través de ambas redes sumamente eficiente por parte de las DMO, en el caso de Ciudad Vieja de Ávila e Iglesia de Extramuros, Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares, San Cristóbal de la Laguna, conjunto histórico de Táraco y el conjunto monumental renacentista de Úbeda y Baeza.

Gráfico 2: Seguidores de los eventos 2.0 de SPM en redes sociales



Fuente: elaboración propia

En cuanto al seguimiento de los eventos 2.0 de los Sitios Patrimonio Mundial en redes sociales, reflejado en el gráfico 2, de entre todos ellos destacan, alcanzando más de 50.000 seguidores en alguna de las dos redes analizadas, aquellos vinculados a los monumentos de Oviedo y del reino de Asturias (271.176 en *Facebook*; 60.900 en *Twitter*), la Catedral, el Alcázar y el Archivo de las Indias de Sevilla (84.107 en *Facebook*; 91.900 en *Twitter*), el Palau de la Música Catalana junto con el Hospital de Sant Pau (86.451 en *Facebook*; 2.382 en *Twitter*) o el Camino de Santiago (81.437 en *Facebook*; 9.369 en *Twitter*).

La interacción a partir de la difusión y viralidad de los eventos 2.0 de los Sitios Patrimonio Mundial, como segunda variable, se analiza en las tablas 3 y 4, estableciendo tres niveles (Campillo, Ramos y Castelló, 2014; Mariani, Di Felice & Mura, 2016): el nivel 1, representa simplemente una reacción y por tanto se identifica con una interacción moderada; en el nivel 2, el usuario comparte la información acerca del evento, y en consecuencia existe un mayor nivel de implicación que en el nivel anterior; en el nivel 3, se supera la simple reacción o la interacción moderada que supone el compartir el evento, ya que el usuario realiza un comentario, que requiere una mayor implicación y vinculación con el evento cultural del Sitio Patrimonio Mundial.

Tabla 3: Interacción en eventos 2.0 a través de Facebook

Bienes Patrimonio Mundial Cultural	Reacciones (NIVEL 1)	Compartido (NIVEL 2)	Comentarios (NIVEL 3)
Centro Histórico de Córdoba	2.418	2.566	62
Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	2.810	771	39
Obra de Gaudí	11.002	626	290
Catedral de Burgos	136	64	3
Monasterio y Real Sitio de El Escorial	426	92	3
Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	9.459	2.338	237
Cueva de Altamira y Arte Rupestre Paleolítico de la Cornisa Cantábrica	976	2.278	147
Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros	5.979	1.999	70
Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto	2.131	1.808	48
Ciudad Vieja de Santiago de Compostela	2.261	427	33
Arquitectura mudéjar de Aragón	285	74	3
Ciudad Histórica de Toledo	2.626	1.035	50
Ciudad Vieja de Cáceres	1.302	877	47
Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	3.965	963	78
Ciudad Vieja de Salamanca	3.011	946	39
Monasterio de Poblet	153	14	2
El Camino de Santiago	5.521	178	103
Monasterio Real de Santa María de Guadalupe	54	0	0
Conjunto arqueológico de Mérida	3.561	2.466	59
Ciudad Histórica amurallada de Cuenca	202	42	4
La Lonja de la Seda de Valencia	500	313	9
Las Médulas	477	171	1
Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau	624	48	14
San Cristóbal de La Laguna	652	200	12
Conjunto arqueológico de Tàrraco	487	126	15
Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí	3.457	473	47
Palmeral de Elche	243	909	59
Muralla romana de Lugo	2.107	1.216	46
Conjunto monumental renacentista de Úbeda y Baeza	667	176	27
El Puente de Vizcaya	64	20	2
Torre de Hércules	4.433	514	77
Paisaje cultural de la Sierra de la Tramontana	7	0	0
Dólmenes	1.814	656	44
	73.810	24.386	1.669

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3, podemos observar la interacción que se produce a través de Facebook en los eventos vinculados al Patrimonio Mundial y su grado de intensidad. El nivel 1 representa el 74% del total de interacciones producidas (73.810); el nivel 2, el 24,4% (24.386) y el nivel 3, el 1,6% (1.669). Se ha calculado, a partir de los resultados obtenidos, el valor de la mediana de los tres niveles (en el nivel 1= 1.302; en el nivel 2= 473; en el nivel 3= 39). Se identifican en la tabla (con sombreado) aquellos resultados que se encuentran situados a partir de la mediana y con valores superiores a la misma, ya que ésta representa, a nivel estadístico, el valor central en una serie determinada de datos cuantitativos que se segmentan en dos áreas de posición diferenciadas: lo que permite comparar el nivel de interacción desarrollado. Se destacan, además, los cinco valores principales en cada nivel.

En esta serie de datos se sitúan por encima del valor estadístico de la mediana en las tres categorías o niveles, de forma simultánea, 15 Sitios Patrimonio Mundial (que representan el 37,5% del total de los 40 SPM analizados): 1) Obra de Gaudí, 2) Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias, 3) Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros, 4) Torre de Hércules, 5) Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla, 6) Conjunto arqueológico de Mérida, 7) Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí, 8) Ciudad Vieja de Salamanca, 9) Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada, 10) Ciudad Histórica de Toledo, 11) Centro Histórico de Córdoba, 12) Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto, 13) Muralla romana de Lugo, 14) Dólmenes de Antequera y 15) Ciudad Vieja de Cáceres.

Tabla 4: Interacción en eventos 2.0 vinculados a los SPM a través de Twitter

Bienes Patrimonio Mundial Cultural	Reacciones: me gusta (NIVEL 1)	Compartir/ Retweet (NIVEL 2)	Responder: comentarios/ respuestas (NIVEL 3)
Centro Histórico de Córdoba	149	229	0
Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	268	234	4
Obra de Gaudí	55	38	2
Catedral de Burgos	56	52	1
Monasterio y Real Sitio de El Escorial	1	4	0
Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	740	558	15
Cueva de Altamira y Arte Rupestre Paleolítico de la Cornisa Cantábrica	587	448	11
Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros	1285	1343	34
Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto	397	361	12
Ciudad Vieja de Santiago de Compostela	181	113	5
Arquitectura mudéjar de Aragón	352	235	5
Ciudad Histórica de Toledo	148	139	4
Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	599	465	4
Monasterio de Poblet	1	3	0
El Camino de Santiago	524	301	1
Monasterio Real de Santa María de Guadalupe	1	0	0
Ciudad Histórica amurallada de Cuenca	0	0	0
La Lonja de la Seda de Valencia	138	113	4
Las Médulas	13	18	0
Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau	15	16	0
Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	401	477	8
San Cristóbal de La Laguna	266	171	5
Conjunto arqueológico de Tàrraco	656	554	15
Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí	662	240	8
Palmeral de Elche	396	355	6
Muralla romana de Lugo	178	182	2
Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	416	276	3
El Puente de Vizcaya	25	26	0
Torre de Hércules	413	292	7
Paisaje cultural de la Sierra de la Tramontana	0	0	0
Dólmenes de Antequera	277	350	12
	9200	7593	168

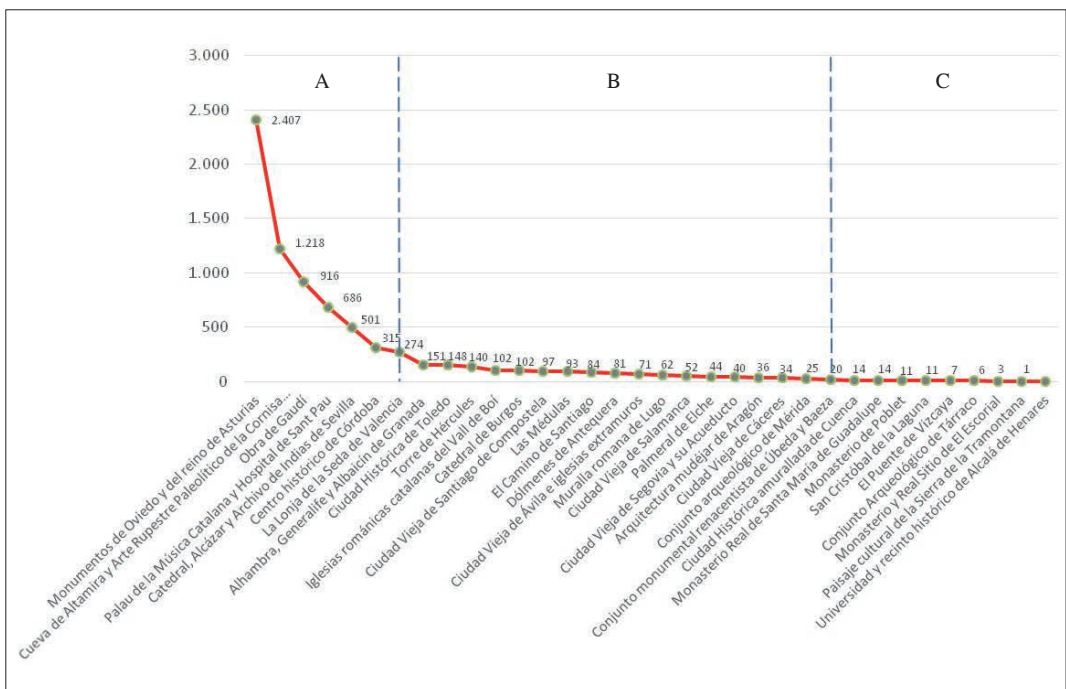
Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, podemos observar que en la interacción global de los eventos 2.0 que se produce vía *Twitter*, el nivel 1 representa un 54,2%, frente al nivel 2 (44,8%) y el nivel 3 (1%). Por otra parte, se calcula el valor de la mediana de los tres niveles (nivel 1= 266; nivel 2= 229; nivel 3= 4), para segmentar la serie de datos en dos áreas de posición, tal y como se ha procedido anteriormente en el caso de *Facebook*: se señalan aquellos resultados que se encuentran situados a partir de la mediana y con valores superiores a la misma. Así mismo, se destacan, al igual que en la tabla 3, los cinco valores principales por niveles.

En esta serie de datos se sitúan por encima del valor estadístico de la mediana 12 Sitios Patrimonio Mundial con interacción simultánea a través de los tres niveles de intensidad (que representan el 30% sobre el total de los 40 SPM): 1) Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros, 2) Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias, 3) Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí, 4) Conjunto arqueológico de Tárraco, 5) Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla, 6) Cueva de Altamira y Arte Rupestre Paleolítico de la Cornisa Cantábrica, 7) Torre de Hércules, 8) Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares, 9) Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto, 10) Palmeral de Elche, 11) Arquitectura mudéjar de Aragón y 12) Dólmenes de Antequera.

Como tercera variable se analiza el interés que han suscitado los eventos de carácter cultural; dicho parámetro se define a partir del número de interacciones producidas por los usuarios divididas entre el número de publicaciones efectuadas por las entidades gestoras de los Sitios Patrimonio Mundial en las dos redes sociales analizadas. Se establece, según los puntos de inflexión de los resultados que se reflejan en los gráficos 3 y 4, una clasificación a partir de tres categorías (*A= interés elevado, B= interés moderado y C= escaso o nulo interés*).

Gráfico 3: Interés sobre los eventos 2.0 a través de Facebook (interacciones/publicaciones)

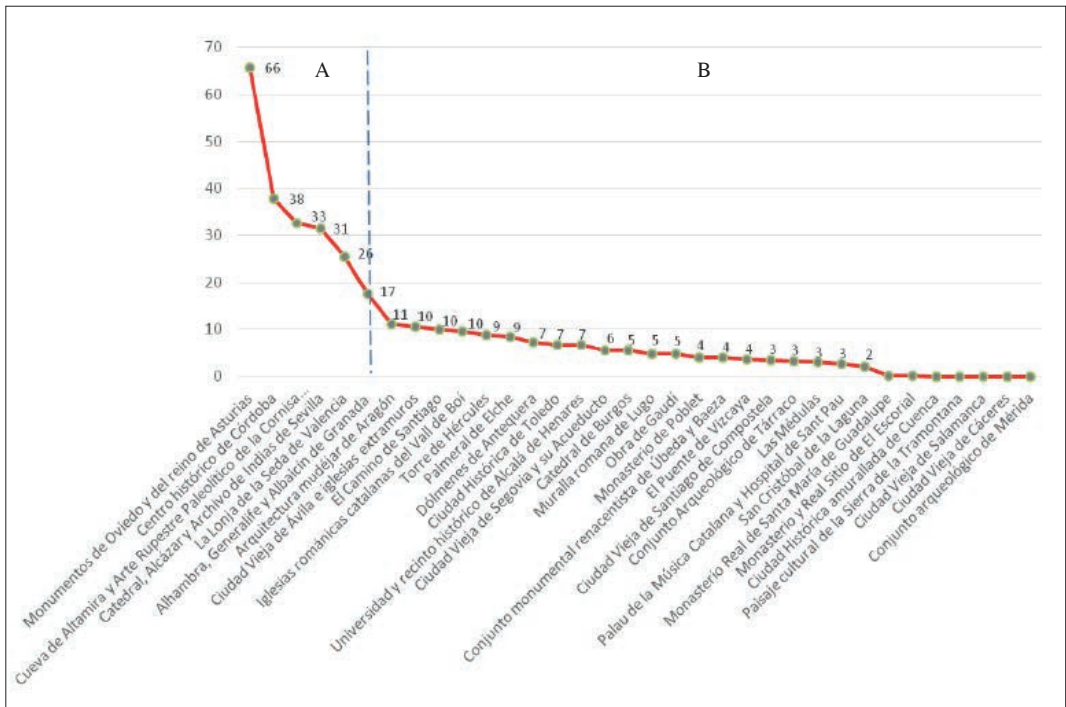


Fuente: elaboración propia

En el gráfico 3 aparecen como eventos 2.0 a través de la red social *Facebook*, con categoría A, en cuanto al interés suscitado, y en orden descendente, aquellos vinculados a los Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias, la Cueva de Altamira y el Arte Rupestre de la Cornisa Cantábrica, Obra de Gaudí, el Palau de la Música Catalana y el Hospital de Sant Pau, la Catedral, el Alcázar y el Archivo

de Indias de Sevilla, el Centro Histórico de Córdoba y la Lonja de la Seda de Valencia; en la *categoría B*, la Alhambra, el Generalife y el Albaicín de Granada, la Ciudad Histórica de Toledo, la Torre de Hércules, las iglesias románicas catalanas del Vall de Boí, la Catedral de Burgos, la Ciudad Vieja de Santiago de Compostela, las Médulas, el Camino de Santiago, los Dólmenes de Antequera, la Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros, la Muralla romana de Lugo, la Ciudad Vieja de Salamanca, El Palmeral de Elche, la Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto, la Arquitectura Mudéjar de Aragón, la Ciudad Vieja de Cáceres, el Conjunto arqueológico de Mérida y el Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza; en la *categoría C*, la Ciudad Histórica Amurallada de Cuenca, el Monasterio Real de Santa María de Guadalupe, el Monasterio de Poblet, San Cristóbal de la Laguna, El Puente de Vizcaya, el Conjunto Arqueológico de Tárraco, el Monasterio y el Real Sitio de El Escorial, el Paisaje Cultural de la Sierra de la Tramontana y la Universidad y recinto Histórico de Alcalá de Henares.

Gráfico 4: Interés sobre los eventos 2.0 a través de Twitter (interacciones/publicaciones)



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 4, aparecen como eventos 2.0 a través de la red social *Twitter*, con *categoría A*, aquellos vinculados a los Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias, el Centro Histórico de Córdoba, la Cueva de Altamira y el Arte rupestre de la cornisa cantábrica, la Catedral, el Alcázar y el Archivo de Indias de Sevilla, la Lonja de la Seda de Valencia, la Alhambra, el Generalife y el Albaicín de Granada; en la *categoría B*, y en orden descendente, la Arquitectura Mudéjar de Aragón, la Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros, el Camino de Santiago, las iglesias románicas catalanas del Vall de Boí, la Torre de Hércules, El Palmeral de Elche, los Dólmenes de Antequera, la Ciudad Histórica de Toledo, la Universidad junto con el Recinto Histórico de Alcalá de Henares, la Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto, la Catedral de Burgos, la Muralla romana de Lugo, Obra de Gaudí, el Monasterio de Poblet, el Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza, El Puente de Vizcaya, la Ciudad Vieja de Santiago de Compostela, el Conjunto Arqueológico de Tárraco, las Médulas, el Palau de la Música Catalana y el Hospital de Sant Pau, así como San Cristóbal de la Laguna; en la *categoría C*, el Monasterio Real de Santa María de Guadalupe, el Monasterio y el Real Sitio de El Escorial, la Ciudad

Histórica Amurallada de Cuenca, el Paisaje Cultural de la Sierra de la Tramontana, la Ciudad Vieja de Salamanca, la Ciudad Vieja de Cáceres y el Conjunto arqueológico de Mérida.

Tras el análisis efectuado de las tres variables: audiencia (publicaciones y seguidores), interacción de nivel 1, 2 y 3 en *Facebook* y *Twitter*, así como el interés suscitado por los eventos 2.0 en ambas redes, se configura un ranking para establecer la eficacia de las DMO, cuando utilizan en sus estrategias de marketing este recurso estratégico para reforzar la marca territorio Sitio Patrimonio Mundial. En la elaboración del ranking, para la variable audiencia (como publicaciones y seguimientos) se han asignado valores descendentes para ambos parámetros (entre 3 y 1) que determinan un índice de audiencia elevada, media y escasa o nula (gráficos 1 y 2); en la variable interacción, valores descendentes en *Facebook* (entre 19 y 1) y *Twitter* (entre 20 y 1), a partir del indicador estadístico de la mediana en los tres niveles de interacción cuando se presentan de forma simultánea (tablas 3 y 4); en la variable interés, valores descendentes (entre 3 y 1) en ambas redes sociales según el interés elevado, moderado y escaso o nulo interés (gráficos 3 y 4).

Tabla 5: Ranking de eficacia de los eventos 2.0 en las estrategias de marketing de destino de los Sitios Patrimonio Mundial Cultural en España

	Bienes Patrimonio Mundial	Publicaciones	Seguimientos	Interacción (F)	Interacción (T)	Interés (F)	Interés (T)	Puntuación	Categoría
1	Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	2	2	18	19	3	3	47	A
2	Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros	3	1	17	20	2	2	45	A
3	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	2	2	15	16	3	3	41	A
4	Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí	2	1	13	18	2	2	38	A
5	Torre de Hércules	2	1	16	14	2	2	37	A
6	Obra de Gaudi	2	1	19	0	3	2	27	A
7	Cueva de Altamira y Arte Rupestre Paleolítico C. Cantábrica	2	1	2	15	3	3	26	A
8	Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto	1	1	8	12	2	2	26	A
9	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	2	1	11	6	2	3	25	A
10	Conjunto arqueológico de Tárraco	3	1	0	17	1	2	24	A
11	Dólmenes de Antequera	2	1	6	9	2	2	22	B
12	Centro Histórico de Córdoba	2	1	9	3	3	3	21	B
13	El Camino de Santiago	2	2	4	8	2	2	20	B
14	Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	3	1	0	13	1	2	20	B
15	Ciudad Histórica de Toledo	2	1	10	2	2	2	19	B
16	Conjunto arqueológico de Mérida	1	1	14	0	2	1	19	B
17	Palmeral de Elche	2	1	1	11	2	2	19	B
18	Ciudad Vieja de Salamanca	2	1	12	0	2	1	18	B
19	Arquitectura mudéjar de Aragón	2	1	0	10	2	2	17	B
20	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	3	1	0	7	2	2	15	B

21	Ciudad Vieja de Santiago de Compostela	2	1	3	4	2	2	14	C
22	Muralla romana de Lugo	2	1	7	0	2	2	14	C
23	San Cristóbal de La Laguna	3	1	0	5	1	2	12	C
24	Ciudad Vieja de Cáceres	2	1	5	0	2	1	11	C
25	La Lonja de la Seda de Valencia	2	1	0	1	3	3	10	C
26	Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau	2	2	0	0	3	2	9	C
27	Catedral de Burgos	2	1	0	0	2	2	7	C
28	Las Médulas	2	1	0	0	2	2	7	C
29	Monasterio de Poblet	2	1	0	0	1	2	6	C
30	El Puente de Vizcaya	2	1	0	0	1	2	6	C
31	Monasterio Real de Santa Maria de Guadalupe	2	1	0	0	1	1	5	D
32	Ciudad Histórica amurallada de Cuenca	2	1	0	0	1	1	5	D
33	Paisaje cultural de la Sierra de la Transmontana	2	1	0	0	1	1	5	D
34	Monasterio y Real Sitio de El Escorial	1	1	0	0	1	1	4	D
35	Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso	0	0	0	0	0	0	0	D
36	Yacimientos de Arte Rupestre Prehistórico Valle del Còa/Sieg.	0	0	0	0	0	0	0	D
37	Arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica	0	0	0	0	0	0	0	D
38	Cuenca arqueológica de Atapuerca	0	0	0	0	0	0	0	D
39	Paisaje cultural de Aranjuez	0	0	0	0	0	0	0	D
40	Patrimonio del Mercurio: Almadén e Idrija	0	0	0	0	0	0	0	D

A partir de este ranking se establecen cuatro categorías para identificar la eficacia de las organizaciones gestoras del destino en la organización, ejecución y difusión de los eventos culturales vinculados a los Sitios Patrimonio Mundial: *A= eficacia muy alta* (representada por los Sitios Patrimonio Mundial que se sitúan entre la posición 1-10); *B= eficacia alta* (posición 11-20); *C= eficacia mejorable* (posición 21-30); *D= escasa o nula eficacia* (posición 31-40).

Los resultados de investigación obtenidos permiten afirmar que la eficacia en las estrategias de promocomercialización de los bienes culturales, a través de los eventos 2.0, se manifiesta de forma sumamente heterogénea en nuestro país, ya que su implementación presenta diferentes niveles de consolidación. En consecuencia, consideramos que para reforzar la marca territorio SPM, resulta imprescindible establecer una estrategia de difusión de los eventos turísticos, coherentemente planificada por parte de las organizaciones gestoras del destino, en la que se integren, de forma sistematizada, los medios sociales con el resto de canales de comunicación *offline*. En este sentido, en la elaboración del ranking de las DMO se refleja, de forma integrada, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación digital de los eventos 2.0 vinculados al patrimonio histórico y cultural en España.

8. Conclusiones

El marketing turístico 2.0 ha transformado, desde hace aproximadamente una década, las estrategias de promoción y comercialización de los Sitios Patrimonio Mundial reconocidos por la UNESCO. Tales estrategias no sólo deben contribuir a una mayor rentabilidad entre la oferta y la demanda del sector, sino a una sostenibilidad suficiente de los territorios que permita garantizar la preservación de los bienes patrimoniales y culturales. La declaración del año 2017, por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas, como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, pone de manifiesto el potencial de la actividad turística para conseguir los objetivos de la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible. Resulta imprescindible, en este sentido, un cambio en las políticas públicas, en las prácticas de los principales agentes del sector y en los comportamientos de los consumidores que favorezcan la sostenibilidad del sector turístico (UNWTO, 2016).

Los eventos culturales integrados en las estrategias de promocomercialización de los territorios se difunden a través de redes sociales o plataformas multimedia, y se erigen como relevantes recursos turísticos coyunturales que producen, por una parte, importantes sinergias con la oferta estructural realizada por el destino; por otra, la desestacionalización de la demanda con un aumento significativo del índice de visitas y pernoctaciones. En este sentido, la planificación y el desarrollo de los eventos culturales vinculados al patrimonio debe realizarse en clave de eficacia, identificación con el destino y su sostenibilidad como valor intrínseco.

En esta investigación se presenta una radiografía de la visibilidad, notoriedad e interés que suscitan los eventos 2.0 de los 40 Sitios Patrimonio Mundial analizados. Las cuatro categorías propuestas para las DMO, nos indican las diferencias sustanciales que existen respecto a la difusión y viralización de los eventos 2.0. Por tanto, como metodología para la planificación de estos recursos intencionales y estratégicos, es posible identificar, por parte de las entidades gestoras del destino, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que permitan establecer propuestas de continuidad, evolución y mejora en la difusión de los eventos culturales 2.0 vinculados a los bienes históricos, culturales y patrimoniales.

Tras este análisis, y a partir de la delimitación de nuestra propuesta, nos planteamos como futuras líneas de investigación establecer la correlación existente entre el índice de eficacia en la comunicación y viralidad de los eventos 2.0 con los resultados socio-económicos del sector turístico en los destinos SPM en España; así mismo, a partir de los bienes culturales analizados, la ampliación del objeto de estudio a las restantes categorías que representan los bienes naturales y mixtos declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, permitiría establecer una radiografía más amplia y exhaustiva de nuestro ámbito de investigación.

9. Relación de eventos difundidos a través de Facebook (F) y Twitter (T)

Centro histórico de Córdoba: 36 Feria del Libro Antiguo (F/T), Concurso de cartelería sobre la protección medioambiental en los cascos históricos de las ciudades que conforman el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F/T), Conmemoración Día Internacional del Patrimonio Mundial (F/T), Patio de verano: Noches de Ramadán (F/T), XXI Aniversario de la inscripción en la lista del Patrimonio Mundial (F/T), Congreso Cocina Conventual (F), Conmemoración Día Internacional del Turismo (F), Córdoba Califato Gourmet (F), Exposición de dibujos realizados por expertos del Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra (F), Magna Mariana (F), Patio de primavera (F), Día de la Solidaridad de las ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad (T) y Jornada de Calidad Turística (T).

Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada: “La ciudad del Agua”: proyecto promovido por el Patronato de la Alhambra y Generalife que integra “12 postales sonoras de la Alhambra y del Generalife” y contenidos fotográficos y videográficos (F/T), Alhambra: visita gratuita guiada para residentes (F/T), Aperturas temporales de espacios normalmente cerrados (mensuales) (F/T), Charlas temáticas en el Museo de la Alhambra (F/T), Conmemoración Día de la Hispanidad (F/T), Conmemoración Día de la Solidaridad de las Ciudades Patrimonio Mundial (F/T), Conmemoración Día Internacional de los Monumentos (F/T), CxM Alhambra Sacromonte (F/T), Exposición con las mejores fotografías del concurso organizado por el Patronato de la Alhambra y la Asociación de Vecinos del Bajo Albaicín (F/T), Fiestas de San Miguel 2016, en el Albaicín (F/T), La Alhambra en clave: Conciertos, recitales, etc. (F/T), Programa Lorca y Granada (F/T), Exposición “Granada: capricho de la Naturaleza y la Historia” en Cuarto Real. (F/T), Noches del Museo (F/T), Verano cultural: Festival Internacional de Música y Danza, concierto,

flamenco, teatro, Agenda (F/T), Verbena en honor a la Virgen de la Aurora (F/T), Museo de la Alhambra: visita guiada gratuita y actividades para niños (dibujo) (F), Seminario permanente de Patrimonio organizado por las Iglesias del Albaicín (F), V Noche Sahiliana (F), Visita guiada “Las Leyendas en el entorno de la Alhambra” (T) y Conmemoración Día del Patrimonio Mundial (T).

Obra de Gaudí: Casa Batlló “Noches mágicas” (F/T), Concurso Instagram (F/T), Conmemoración Día Mundial del Sida (F/T), Decoración navideña fachada La Pedrera (F/T), Feria de Navidad en la Sagrada Familia (F/T), Noche de los museos (F/T), Noches de verano en el Palau Güell (F/T), Jornada de puertas abiertas Palau Güell (F/T), Sant Jordi: tematización, decoración fachada Casa Batlló (F/T), Iluminación especial fachada Casa Batlló (F), Visita teatralizada a la Casa Batlló (F), La Pedrera de Gaudí, “Los Orígenes” (T) y Ciclo Dansa Ara (T).

Catedral de Burgos: Fitur 2016 (F/T) y Vuelta a Burgos (F).

Monasterio y Real Sitio de El Escorial: Taller recicla-juegos (F/T), XI Festival Folklórico “El Cimbriorio” (F/T), “Tiempo de San Lorenzo” (F/T), Carnaval (F/T), Ciclo de piano en los Reales Sitios - San Lorenzo y El Escorial (F/T), Conciertos (F/T), Exhibiciones de cetrería (F/T), Exposición “Pasión por la acuarela” (F/T), Exposición: Fondo municipal de obras de arte 2015 y un recorrido por todas las exposiciones del año (F/T), Festival de verano (F/T), Festividad de San Antón (F/T), Fiestas patronales (F/T), Fitur 2016 (F/T), III Festival Cortoespaña (F/T), Jornadas Gastronómicas y Ruta de Tapas San Lorenzo de El Escorial, micológicas y de bayas. Ruta de tapas San Lorenzo de El Escorial: Bacalao y Torrijas y Ruta tapas Romeras (F/T), Los Cursos de Verano de la Complutense en San Lorenzo (F/T), Navidad 2015 (F/T), Nueva edición de la Montaña solidaria Races Trail Running (F/T), Nueva edición de la Ruta Imperial, Imperial BikeTour (F/T), Tercer Centenario del nacimiento de Carlos III (F/T), XV Media Maratón de San Lorenzo de El Escorial (F/T), 1ª edición Imagina Escorial (F), Campaña promocional de Comunidad de Madrid (F), Campaña el Comercio sobre Ruedas III (F), Celebración del Capítulo de la Real y Militar Orden de San Hermenegildo (F), Ciclo de Teatro Coliseo Clásico, en el Real Coliseo de Carlos III de San Lorenzo de El Escorial (F), Concierto “Carmina Burana” del CIM (F), Concierto al aire libre de bossa y blues (F), Concierto de Tonadillas (F), Concierto de música barroca en los jardines de la Casita del Infante Don Gabriel (F), Concurso en RRSS: Facebook e Instagram (F), Conmemoración Día Mundial de la Justicia Social y concierto (F), Conmemoración Día Mundial del Turismo (F), Ecosalud 2016 (F), Feria del libro Antiguo y de ocasión (F), Festival de Teatro del 2 de mayo (F), Festividad de San Sebastián (F), Fiestas del Zaburdón (F), I Semana Internacional del Libro “EscoLibro” (F), Lágrimas de San Lorenzo (F), Minuto de silencio: atentados de Bruselas (F), Parque de atracciones de Madrid: “Día especial de San Lorenzo de El Escorial” (F), Rock&Run 2016 (F), Rodaje de un reality (F), Romería Virgen de Gracia (F), Semana Santa (F), Torneo de Golf Challenge Tour Europa (F), V centenario de la muerte de Hieronymus van Acken Bosch, El Bosco (F/T), V Festival Wagneriano de San Lorenzo de El Escorial (F), XII Muestra Folclórica del Grupo la Aldaba (F), XIX Torneo de Pádel & Tenis Benéfico Virgen de Gracia (F), XVII Premio de Grabado “San Lorenzo del Escorial” (F), y XXX Concurso de pintura rápida “Manuel Viola” (F).

Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias: 30 Aniversario de la Declaración del Prerrománico Asturiano (F/T), Día Internacional de los Monumentos y Sitios (F/T), Visita blogueros y escritores de viajes irlandeses (F/T), Vuelta ciclista de Asturias: presentación (F/T), I Concurso de Fotografía “Asturias Paraíso Natural” (F/T), Día Internacional del Guía de Turismo (T), Jornadas Científicas sobre Prerrománico Asturiano en Oviedo (T), Talleres en el Centro del Prerrománico Asturiano (T), y Concurso en Instagram: “Otoño en Asturias” (T).

Cueva de Altamira y Arte Rupestre Paleolítico de la Cornisa Cantábrica: Visitas Culturales guiadas gratuitas programa incentivARTE (F/T), Intur 2015: I Foro Empresarial de Innovación y Tecnologías turísticas (F/T), Fitur 2016 (F/T), Estreno tráiler de Altamira Película (F/T), Semana Santa (F/T), Conmemoración Día Mundial de la Salud (F/T), Concurso entre visitantes Museo Altamira (F/T), Puente de diciembre puertas abiertas (F), Conmemoración Día Internacional de la Mujer (T), y Día del Medio Ambiente (T).

Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros: 30 aniversario de la Declaración como Patrimonio Mundial (F/T), Fitur 2016 (F/T), Acto oficial en Memoria de las Víctimas del Holocausto (F/T), Feria de Turismo de Hamburgo (F/T), Rodaje serie documental “Ciudades españolas Patrimonio Mundial” RTVE (F/T), Rutas, visitas guiadas, teatralizadas: “Ávila Palaciega”, “Ávila Patrimonio de la Humanidad”, “Ávila Judía”, “Ávila de Leyenda”, “Joyas abulenses”, visita nocturna teatralizada a la muralla, rutas e-bike, etc. (F/T), III Ciclo de Música de Cámara del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad (F/T), Semana Santa (F/T), Conmemoración Día de la Muralla (F/T), Talleres infantiles: de arqueología, de paisajes, “Por las huellas de mi niñez”, etc. (F/T), Conmemoración Nacimiento de Santa Teresa (F/T), Centenario de la Llegada

de Guido Caprotti (F/T), Simposium internacional de murallas en Ávila (F/T), IV Muestra de Estatuas Vivientes Ciudad de Ávila (F/T), Festival de Música Internacional Abvlensis (F/T), Semana Europea de la Cultura Judía (F/T), Ávila Mágica (F), Ávila Medieval (F), XXVIII Muestra de Teatro Ciudad de Ávila (T), Feria de Turismo de Bélgica (T), Seminario-Taller Ávila: Presente y desafío de futuro de un destino turístico (T), Día internacional de los Museos (T), Ávila en Tapas (T), Concierto de Manuel Carrasco (T), XX Jornadas Medievales. Ávila Medieval: mercado, actuaciones, representaciones, pregón, etc. (T), Festival Internacional de Circo de Castilla y León (CIR&CO) (T), y Encuentro de Unidades de Música (T).

Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto: I Jornadas de Turismo y Patrimonio Industrial (F/T), Domingos de Patrimonio 2015 (F/T), Presentación colección de monedas “Patrimonio de la Humanidad de España” (F/T), 30 Aniversario de la inscripción de la Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto en la Lista del Patrimonio Mundial de Unesco (F/T), Visita de agentes de viajes de China (F/T), II Competición Internacional de Esgrima “Ciudad de Segovia” (F/T), V Carrera Monumental (F/T), Fitur 2016 (F/T), Feria Madrid Fusión (F/T), II Jornadas de sensibilización sobre la cultura japonesa y necesidades del viajero japonés (F/T), Eventos culturales en la Casa de la Moneda (F/T), Conmemoración IV Centenario del fallecimiento de Miguel de Cervantes (F/T), Ciclo de Órgano de Primavera (F/T), Tren Antonio Machado (F/T), Visitas guiadas teatralizadas: “las Damas de Isabel” (verano), personaje arriero Claudio (F/T), XVII Jornada Europea de la Cultura Judía (F/T), Govigymkhana (F/T), Conmemoración Día de la Solidaridad de las Ciudades del Patrimonio Mundial: patrimonio y movilidad y Semana Europea de la movilidad (F/T), 11 Muestra de Cine europeo Ciudad de Segovia MUCES (F/T), 12º concurso de OCPM “Navegando por las Ciudades Patrimonio Mundial de Europa del Sur/Mediterráneo” (F/T), I Jornadas Acueducto de Segovia (F/T), Día Mundial del Turismo (F/T), Jornadas Teresianas (F/T), II Encuentro Europeo de Asociaciones de Patrimonio Mundial en la Real Casa de Moneda de Segovia (F/T), I Reunión de Ciudades Romanas del valle del Duero (F/T), Paseo nocturno especial “Noche de ánimas” (F/T), Presentación oferta cultural Ciudades Patrimonio de la Humanidad (F), Ciclo Música en los Barrios (F), Charla sobre los primeros pobladores de nuestra ciudad (F), Acto de presentación del monográfico del Acueducto (F), Reunión de la Comisión de Patrimonio del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España en la sede de la Casa Árabe en Madrid (F), Rodaje video promocional de la ciudad de Segovia (F), Conmemoración Día Internacional de los Monumentos y Sitios (F), Día de la Fundación de la ciudad romana: “El legado de Roma” (F), Visita alumnos del CEIP Carlos de Lecea Casa de la Moneda (F), Feria Nacional de Artesanía (F), Conmemoración Día Internacional de los archivos (F), Press trip (periodistas norteamericanos especialistas en viajes) (F), Visita grupo de actores de Bollywood (F), “Con ojos de poeta”: clase sobre Antonio Machado (F), X Jornadas de Montaña de Segovia (T), Feria INTUR (T), Feria de cerámica y alfarería (T), Actos en conmemoración del aniversario la muerte de San Juan de la Cruz (T), Carrera de Fin de Año (T), 8º Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur (T), Asamblea de la Red de Ciudades AVE (T), Presentación del congreso de turismo y gastronomía (T), Actos en conmemoración 77 aniversario de muerte Antonio Machado (T), IX Ciclo de Actividades en la Judería de Segovia (T), 20 Aniversario Paladio Arte (T), Concurso de carteles del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (T), Simposium Internacional de Murallas, Ávila (T), Ciclo de Conferencias “La Ciudad Romana: Imagen e Ideología” (T), Promoción de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en América y Asia (T), Gymkhana del Patrimonio (T), Día internacional de los Museos (T), Festival de Música Diversa (T), 9º Festival “Vete al Fresco” (T), Ciclo de “Música en el Jardín del Rey” (T), IV Feria del Jamón (T), VI Lecciones de Arte de la Real Academia de Historia y Arte de San Quirce en Segovia (T), Festival Internacional de Cortometrajes de Animación 3D Wire (T), Colección de títeres Francis Peralta (T), 2º Aniversario de la apertura al público de la torre de la Catedral de Segovia, jornada de puertas abiertas (T), “Paralelo20”: iniciativa cultural (T), “Machado al piano”: Recital de poemas homenaje a A. Machado (T), y Concurso Tapas y Cócteles (T).

Ciudad Vieja de Santiago de Compostela: Navidad (F/T), Exposición de arte contemporáneo en la plaza del Obradoiro (F/T), Carrera nocturna SantYaGo10K (F/T), ITB de Berlín (F/T), Exposición Con-Fio en Galicia (F/T), Blogtrip (F/T), Fiestas de San Xóan (F/T), Festividad Santiago Apóstol (F/T), Expo “Picheleir@s” (F/T), XIII Edición Curtocircuito - International Film Festival. (F/T), Jubileo de la Misericordia (F), Actuación de la tuna de la universidad de Méjico en la plaza del Obradoiro (F), VI Edición Cidade Imaxinaria (F), Concurso online mejor catedral de España (F), XXIX edición de Cineuropa_SCQ (T), Concursos gastronómicos: “Santiago de Tapas”, “Santa tapas”, “De tapa en tapa” (T), IBTM World (Barcelona) (T), Fitur 2016 (T), Holiday World Show (T), Carnaval (T), Jornadas de trabajo en Seúl (T), III Ciclo de Música de Cámara en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad (T), “Programas de Lugares y Órganos” (T), Semana Santa (T), II Carrera Universitaria Solidaria (T), Exposición de fotografías en Compostela (T), Fiestas de la Ascensión (T), III Carrera ‘Camiño das Letras’ (T), Feria “Arte y San” (T), II Carrera y Caminata Solidarias por la Esclerosis Múltiple (T), “La revolución de los cuidados” (T),

Semana Europea de la Movilidad (T), Jornada “Santiago Turismo Ordenado: Repensando a relación entre turismo e cidade” en Belvís (T), y ITB de Asia de Singapur (T).

Arquitectura mudéjar de Aragón: Eventos promocionales y plan de ferias 2016 por Europa, España y otros (F/T), XI Salón Aragonés del Turismo ARATUR (Zaragoza) (F/T), B Travel Show (F/T), Jornadas de Formación Turística (F/T), Campaña “Mudéjar abierto” (F/T), World Travel Market in London, WTM15 (T), Jornada para la creación y comercialización de experiencias turísticas Segittur (T), I Jornadas Turísticas en Aragón de la Escuela Universitaria de Turismo en Zaragoza (T), Jornadas Gastronómicas de Semana Santa, “Gastropasión” (T), Visita de periodistas de Marsella y París (T), Expovacaciones 2016 (T), Feria Mudéjar en Utebo (T), y Día Mundial del Turismo (T).

Ciudad Histórica de Toledo: 1^{er} aniversario del Museo de Tapices de la Catedral Primada (F/T), Capitalidad Gastronómica: (F/T), Hanuká (F/T), Casting de la próxima edición de MasterChef (F/T), Feria del Dulce (F/T), Corpus (F/T), III ciclo de conciertos “Música de Cámara en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España” (F/T), Día de los Museos: “Museo y Paisajes culturales” (F/T), Visitas personalidades públicas cine (F/T), Rodaje de película Bollywood (F/T), Visita de un grupo de jóvenes universitarios de Colorado: “En busca de las raíces judías” (F), Finisterra Arrábida Film Festival de Arte y Turismo de Sesimbra (Portugal) (F), Concurso en Facebook del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), Rodaje serie “La Catedral del Mar” (F), XVI Edición de las Jornadas de la tapa (T), Concurso en Twitter (T), Navidad (T), Fitur 2016 (T), Rodaje reality show de China (T), Semana Santa (T), Feria del Libro (T), y Feria de Artesanía: Farcama (T)

Ciudad Vieja de Cáceres: Mercado Medieval de las Tres Culturas 2015 y 2016 (F), Navidad Cáceres 2015 (F), 30 Aniversario de la Declaración como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco (F), Día de los guías turísticos (F), XXIII Festival Solidario de Cine Español de Cáceres (F), Festival de Cine de Turismo de la Feria ITB de Berlín (F), Casting para serie de época (F), Semana Santa (F), Rodaje película (F), Romería Patrona de Cáceres (F), XXV Rallye Turístico de Coches Antiguos, Ruta Cervantina y Tierra de Conquistadores (F), Festividad de San Jorge (Patrón) (F), WOMAD Cáceres 2016. 25 aniversario (F), Jornada técnica: Festival de las Aves en Cáceres (F), Día Internacional de los Museos (F), Feria de San Fernando de Cáceres 2016 (F), Festival de teatro clásico de Cáceres (F), XI Feria Extregusta (F), I Jornada sobre la función social del Patrimonio (F), XXI Edición Empresario Extremeño del año (F), Noches Solidarias del Baluarte (F), Rodaje serie Catedral del Mar (F), Jornada Europea de la Cultura Judía (F), Casting y rodaje serie Juego de tronos (F), Rodaje serie Still Star Crossed (F), Inauguración de la exposición “Laberintos Líricos” (F), y “Cáceres, vive tu patrimonio (F).

Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla: Rodaje serie Emerald City de la NBC (F/T), Visitas nocturnas teatralizadas (F/T), Ópera Carmen en el Real Alcázar de Sevilla (F/T), Visita personalidad política (F/T), Noches en los Jardines del Real Alcázar (F/T), Rodaje serie Juego de Tronos (F/T), Visitas solidarias al Alcázar de Sevilla (T), Encuentro Anual del Consorcio de agencias de viajes de EEUU y Canadá ‘Ensemble’ (T), ASTA Destination EXPO (T), Día Mundial del Turismo (T), y Rodaje serie The White Princess (T).

Monasterio de Poblet: Visita de periodistas alemanes (F), Conmemoración del 75 aniversario de la restauración de la comunidad cisterciense (F), Reunión de la comisión para la promoción del turismo en la Cuenca de Barberá (F), Programa “25 propuestas”: ruta con juego detectivesco (F), Visita de personalidad pública (deportes) (F), Mercado de escapadas de Barcelona (F), Caminatas populares: naturaleza y patrimonio (F), Festival de música Antigua de Poblet (F), Visita de periodistas de la TV francesa, TF1 (F), Visita de periodistas de la TV pública alemana del estado de Hessen (F), Stands informativos y promocionales en el Festival de Playmobil de Montblanc (Conca de Barberá): Clickània (F), IV Festival internacional órganos de aldea (F), Presentación revista turística descubrir.cat (F), y Concierto de órgano de Juan de la Rubia en el Monasterio (T).

El Camino de Santiago: V Foro Consultivo de Itinerarios Culturales Europeos del Consejo de Europa (F/T), Presentación online de ‘Xacopedia (F/T), Exposición “Silencio, el monacato en el Camino” (F/T), Exposición itinerante “Acogida y hospitalidad en el Camino de Santiago” (F/T), Año jubilar de la Misericordia (F/T), Premios Camino de Santiago 2015 y 2016 (F/T), Foro de empresas de la Asociación de Municipios del Camino de Santiago en Jaca (F/T), Fitur 2016 (F/T), Semana de puertas abiertas y visitas guiadas en el Pazo de Xelmírez en Santiago (F/T), Realización del camino por personajes públicos, populares, etc. (F/T), Jornadas internacionales Misericordia y Peregrinación (F/T), IV edición de “Cultura en el Camino” (F/T), Vuelo del Botafumeiro (F/T), “Vive o Camiño 2016 (F/T), Fiestas del Apóstol Santiago (F/T), Proyección del documental Walking the Camino (F/T), Exposición de fotografía “Via Lacobitana I” “Via Lacobitana II” (F/T), Traslación de Santiago (F), Presentación documental Terry Porter, “el Camino acaba en Obradoiro” (F), Peregrinación por el Camino del Norte (F), Exposición “Galicia, Casa

de los Peregrinos” (F), Vuelta ciclista a España (F), Visitante/peregrino nº 200.000 (F/T), Exposición “A la luz del Calixtino. El Códice de Santiago” (F/T), X Jornadas en Defensa de los Caminos Públicos (F/T), Conferencia “Galicia y los Caminos de Santiago” (F/T), Conferencia “El relato de peregrinación de Gian Lorenzo Buonafade Vanti (1717) y su paso por Monforte y la Ribeira Sacra (F/T), Día Mundial de la sonrisa (F), Entrega oficial del título de Embajador de Honor del Camino a Vicente del Bosque (F/T), “Footprints, el camino de tu vida” (F/T), Jornadas del programa de profesionalización en el Camino (T), y VIII Concurso de Fotografía Vía da Prata (T).

Monasterio Real de Santa María de Guadalupe: Recital de música tradicional (F/T), I Marcha Cicloturista Solidaria (F/T), Mercado de productos ecológicos (F), Día de la Hispanidad (T), y IV Mercado Artesanal en Guadalupe (T).

Conjunto arqueológico de Mérida: Capital iberoamericana de la cultura gastronómica 2016 (F), Conmemoración Día Internacional contra la Violencia de Género (F), Día Internacional del Voluntariado (F), Visitas guiadas nocturnas al Teatro-Anfiteatro (F), V diploma Mérida Patrimonio de la Humanidad memorial Manuel Domínguez, de la sección local de la Unión de Radioaficionados de España (F), San Valentín (F), Seminarios de Patrimonio Mérida, arqueología e historia (F), II Ciclo de música de cámara Grupo Ciudades Patrimonio (F), Conmemoración Día internacional de la Mujer (F), Evento de recreación de un Castra del Ejército romano (F), X Media Maratón Mérida “Patrimonio de la Humanidad” (F), Semana Santa (F), Concurso en Facebook del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), Feria IBT Berlín (F), Reunión de la Comisión de patrimonio del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), II Rally de fotografía (F), Programa “20 años, 20 Monumentos” (F), Programa ‘Aula Patrimonio’ del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), Concurso diseño del cartel sobre la necesidad de protección del medio ambiente en los cascos históricos de las 15 ciudades que forman El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), IV edición del Desafío por la Salud (F), Visita a Mérida de miembros de la asociación defensora del Patrimonio Histórico Hispania Nostra (F), Visita con fines solidarios: de los Padrinos de Bodouakro (F), XX Edición del Festival internacional de Teatro Juvenil Grecolatino (F), 62 edición Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida (F), XX Aniversario, el Consorcio: jornada académica y de convivencia (F), Programa “La escuela adopta un monumento” (F), VII Emerita Lvdiva (F), Conmemoración Día Internacional de la Danza (F), Conmemoración del Dos de Mayo y del 50 aniversario del grupo de artillería XI (F), Concierto de presentación de la Joven orquesta Ciudad de Mérida (F), I Jornada Nacional de Sexología (F), Acto de promoción de la oferta turística de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España en Lisboa (F), Reunión de la Comisión de Educación y Cultura del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), Asamblea general del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), Homenaje a las víctimas del atentado de Orlando (F), Presentaciones técnicas en Seúl, Tokio y Manila (F), Presentación de las 15 ciudades del Grupo de Ciudades Patrimonio en Málaga para turoperadores (F), I Jornadas sobre “La Función Social del Patrimonio” (F), Presentaciones técnicas en Canadá del Grupo de Ciudades Patrimonio (F), Exposición Temporal: Theatrvn (F), Inauguración de la exposición Theatrvn en el Museo Nacional de Arte Romano (F), Campeonato de España de Ciclismo Escolar (F), Grabación en directo programa radiofónico “No es un día cualquiera” de RNE (F), XIV Edición” Los jueves del Museo” (F), Stone & Music Festival (F), 30 edición Festival Folklórico de los Pueblos del Mundo (F), Talleres infantiles del museo sobre grandes mitos de la cultura clásica (F), Presentación nuevo curso 2016/17 de la Escuela de Teatro de Taptc (F), Conmoración Día del Museo: encuentro “Pensando y Haciendo Museos” (F), XXX Aniversario del MNAR (F), Presentación exposición “Laberintos Líricos” (F), Día de Extremadura (F), I Carrera Popular Solidaria e Inclusiva #HeroeSSincapa (F), Día de la Ruta Vía de la Plata (F), Visita turoperadores de Miami (F), Feria JATA de Tokio 2016 (F), Día del Turismo (F), Reunión de la Comisión de Patrimonio del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), Exposición-Recreación “Juego de espejos” (F), III Festival Ibérico de Teatro Amateur (F), Feria Chica de Mérida (F), Ciclo de conferencias mensuales sobre el mundo Romano “Emerita Antiqua” (F), Presentación de la oferta cultural y turística del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad en el Instituto Cervantes de Budapest (F), Grabación en directo programa radiofónico (F), Recreación de la celebración fin del fin de las Campañas Béticas, el Armilustrium (F), Presentación de las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, en la sede de la ONU en Ginebra (F), y Campaña Educativa de Otoño del MNAR. Taller: “Dos túnicas y un manto” (F).

Ciudad Histórica amurallada de Cuenca: Fitur 2016 (F), 20 Aniversario de su inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial (F), 55 Edición de la Semana de Música Religiosa (F), Semana Santa (F), Feria del libro de Cuenca (F), Rodaje reportaje Cuenca por la productora japonesa TBS Vision (F), Visita de representantes de agencias de viajes Mejicanas (F), Visita de personal de la Oficina Municipal de Turismo a la Exposición del artista chino Ai Wei Wei (F), I Jornadas del Misterio Ciudad de Cuenca

2016 (F), Representación “La conquista de la ciudad por el Rey Alfonso VIII de Castilla” y mercado medieval, (F), Video mapping en la fachada de la Catedral de Cuenca (F), Inauguración órgano gótico y carrillón de campanas medievales (F), y III Jornadas de teatro español de títeres (F).

La Lonja de la Seda de Valencia: Día Internacional de los Monumentos y Sitios (F/T), Día internacional de los Museos (F/T), Día de la Comunidad Valenciana (F/T), Congreso Internacional sobre la seda (T), y Visita teatralizada barrio Velluters (T).

Las Médulas: Feria INTUR Valladolid (F/T), 18º aniversario de la Declaración del paraje como Patrimonio de la Humanidad (F/T), Fitur 2016 (F/T), Visita de Responsables del Consejo Comarcal del Bierzo a Escucha (F/T), y Exposición de los coches clásicos del Rally “Terras do Incio” (F).

Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau: Conciertos de Músicas del Mundo en los jardines del recinto modernista Sant Pau (F/T), y Programación Palau de la Música (T).

Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares: Tren de Cervantes (T), Exposición “Miguel en Cervantes (T), Premios Cervantes 2015 (T), “Las Noches de Don Juan” (T), Exposición 500 años de la Magistral de Cisneros (T), Concurso Otoño en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad (T), IV Centenario de la Muerte de Cervantes (T), XVII Aniversario de su declaración como Patrimonio Mundial: (T), Encuentro de Técnicos de Turismo del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad (T), Fitur 2016 (T), Visita promocional de Rodolfo Sancho (T), Carnaval (T), XXX Semana Gastronómica (T), Ruta de los vinos de Madrid (T), Fiesta de la Música (T), 16 Festival de Teatro “Clásicos” (T), Visita de Carolina Marín (T), Visitas Guiadas a las obras del Monasterio de las Bernardas “Abierto por Obras” (T), Visita de periodistas de Ensemble Travel Group (T), Visita nocturna a las Murallas de Alcalá y antiqarium del Palacio Arzobispal (T), Conciertos de la Muralla (T), Día Mundial del Turismo (T), Visitas Guiadas y teatralizadas gratuitas “Historias de Complutum” (T), y XXXII Representación del Don Juan en el recinto amurallado del Palacio Arzobispal (T)

San Cristóbal de la Laguna: 7ª “Noche en Blanco” (F/T), XVI Aniversario de declaración de La Laguna como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco (F/T), Concurso de fotografía Ciudades Patrimonio: “Otoño en las ciudades patrimonio” (F/T), Exposición “San Cristóbal de La Laguna. Patrimonio Mundial” (F/T), Fitur 2016 (F/T), Reunión en Madrid de la Comisión de Turismo del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F/T), Resumen Shower Festival 2015 (F/T), Ruta cultural en bici (F/T), ITB de Berlín (F/T), Salón Internacional de Turismo de París (F/T), III Foro de Turismo en Canarias, Futurismo 2016 (F/T), XXVI Congreso de la Sociedad Canaria de Medicina Familiar y Comunitaria (F/T), Visita 120 agentes de viajes de Globalia-Travelplan (F/T), Promoción de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España en América y Asia (F/T), IV Semana Internacional de Jazz Ciudad de La Laguna 2016 (F/T), Promoción en Portugal junto al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y visita de equipo de la Televisión Portuguesa (F/T), “Diablos y Tarasca”(F/T), Fiesta de la Música de La Laguna 2016 (F/T), Nueva edición de “La Laguna Encuentro con África” (F/T), Presentación campaña “La Laguna tiene una historia que contarte” en Seatrade Cruise Med (F/T), Conmemoración Día Internacional del Turismo 2016 (F/T), 8ª Noche en Blanco (F/T), Rodaje videoclip de Jairo Martín (F), Concurso en RRSS Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), Asistencia a la Asamblea General del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), Congreso Internacional de Turismo (F), Concierto en el Antiguo Convento de Santo Domingo (F), Exposición fotográfica “Ciudades Patrimonio de la Humanidad. 15 Joyas de España” en el Instituto Cervantes de Hamburgo (F), Presentación en el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid de la oferta turística y cultural de las ciudades pertenecientes a Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (F), Ruta de los Conventos (F), Ciclo “Jazz en el Convento” (F), Visita de directivos y gerentes de la empresa City Sightseeing (F), II Festival Internacional Benéfico de Música en solidaridad con Nepal (F), II Conferencia Autonómica de Participación Ciudadana (F), Semana Santa (T), II Edición Shower Hidrosfera Festival (T), Presentación de “Los amantes de Verona visitan La Laguna” (T), IV Festival Internacional Latino La laguna 2016 (T), Ciclo de Música de Cámara de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad (T), Presentación del Encuentro de Cultura y Derechos Humanos La laguna 2016 (T), 9ª edición de la Ruta de la Tapa por San Benito (T), Sunsets Summer Sessions (T), 3er Festival “La Laguna descubriendo Tangos” (T), I Paseo Canino San Cristóbal de La Laguna (T), Semana Europea de la Movilidad (T), III Congreso Iberoamericano de Innovación Pública “Personas, valores y tecnología” (T), Festival “Musicando Alegría · Movimiento Santuka” 2016 (T), y II Festival Internacional Benéfico de Música en solidaridad con Nepal (T).

Conjunto arqueológico de Tárraco: 15 Aniversario de la Declaración de Tárraco como Patrimonio mundial (F/T), Visita teatralizada “Habitantes de Tárraco” (F/T), Asistencia a Feria de Utrecht (F/T), Asistencia a Feria de Bruselas (F/T), Presentaciones de producto junto a Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad en mercado asiático (F/T), Rodaje serie 4K ‘Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad’

de RTVE (F/T), Exposición “La moneda en época de Augusto” (F/T), Festival “Tárraco Viva” (F/T), Programa de Talleres infantiles: “Al taller de Terenci Càndid” y teatro “Perseu, el Sant Jordi grec” (F/T), Programa “Tarragona Family Week” (F/T), Eclèctic Festival (F/T), Programa “ViTour Tarragona” (F/T), Concierto de Los Ludi Scaenici (F/T), Conmemoración Día Mundial del medioambiente (F/T), Asistencia a Congreso AST Sevilla (F/T), Festival de Danza (F/T), Programa “Tarragona Historia Viva” (F/T), Concurso Internacional de Fuegos artificiales Ciutat de Tarragona, y 7ª edición “Sopars sota els focs” (F/T), Festival de verano (F/T), Ciclo “Una semana con Historia... en el MNAT” (F/T), Santa Tecla 2016 (F/T), Día del Turismo (F/T), Acto de presentación de la oferta turística y cultural de las ciudades del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España en el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid (F/T), Celebración de las fiestas de Sant Martí (F), Asistencia a Feria Reisen de Hamburgo (Alemania) (F), Día Internacional de la Mujer (F), Fotógrafo invitado (F), Presentación del audiovisual “La Tárraco de los primeros cristianos” (F), “Vacaciones en Tárraco” (F), Concierto dúo de guitarra y flauta travesera (F), Hispania nuestra. 40 Aniversario (F), II FoodTruck Festival & Vintage Market (T), Exposición “Foto del día” (T), 22 Festival Internacional de Dixieland de Tarragona. (T), Tarragona de Tapes (T), Sant Jordi (T), Exposición “Redescubriendo Centelles” (T), Festival Escena en la Villa Romana de Altafulla (T), 8ª edición de La Imaginada (T), Fiestas de San Roque (T), Famtrip de periodistas de Miami (T), y Festival de fotografía: exposición Talent Latent (T).

Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí: Rodaje y emisión del rodaje del Programa TV Cafeïna Tour (F/T), FeMAP - Festival de Música Antiga (F/T), Presentación Alta Ribagorça en Barcelona (F/T), Visita del presentador y rodaje programa TV: elforastertv3 (F/T), Concurso online “Monumento favorito de Cataluña” (F/T), Visitas de prensa mejicana “Catalunya Romànica” (F/T), Treckfestival (F/T), Visitas de prensa, y medios de comunicación (F/T), “Romànica a escena” (F/T), 25 años de “Dijous a la fresca” (F/T), 4ª edición “La noche de la luz (F/T), Fira de Barruera (F/T), Rodaje de programa Divdres de TV3 “En Patrimonio” (F), Jornadas Europeas del patrimonio en la Vall de Boi (F), “Caminem pel Romànic” (F), Navidad (T), Asistencia a Mercado de escapadas de Barcelona (T), Visita de los blogueros de turismefacil.org (T), Fiesta de la “guinsa” (T), Sesiones de trabajo en la Vall de Boi con empresarios del sector turístico (T), 22 edición de las Jornadas gastronómicas del boletus (T), y Asistencia a Fires Girona (T)

Palmeral de Elche: Jornadas de puertas abiertas (F/T), XV Aniversario de la Declaración del Palmeral de Elche Patrimonio de la Humanidad por la Unesco (F/T), Conciertos en el Parque Municipal (F/T), Congreso Eurotoques 2016 (F/T), Día Internacional de los Museos (F/T), Ruta de iniciación a la marcha nórdica (F/T), Festival de cine de Elche (Palmeral) (F/T), X Àgora Heliketana (F/T), Campeonato Internacional de Trepas de Palmera “Palmeral de Elche” (F/T), Famtrip: jornada para profesionales sector turístico Red Tourist info Comunitat Valenciana (F/T), Fireta del Camp d’Elx (F/T), Halloween en el Palmeral (F/T), Navidad: concierto en el parque municipal (T), Exposición de bonsais en la rotonda del Parque Municipal (T), y Día mundial del Turismo (T).

Muralla romana de Lugo: XXV Festival de Jazz de Lugo (F/T), XV Aniversario de la Declaración de la Muralla Romana de Lugo como patrimonio de la Humanidad (F/T), XIII Carrera Lugo Monumental (F/T), Cabalgata de Reyes Magos (F/T), Vuelta ciclista a España: Lugo punto de llegada (F/T), Presentación institucional candidatura “Muramiña: da muralla ao Miño” (F/T), Fitur 2016 (F/T), XVI Muestra de teatro clásico (F/T), Día Internacional de la Mujer (F/T), Seminario sobre las tecnologías de la información y la comunicación para la difusión de ciudades históricas en Florencia y presentación proyecto “Muralla digital” (F/T), Lvevs Cultural (F/T), Día Mundial del Autismo (F/T), Ruta “Os cazadores de mineraiis” (F/T), MMXVI Arde Lvevs 2016 (F/T), Asistencia a Congreso Internacional de Murallas del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad (F/T), XXVIII Triatlón do Miño (F/T), “Volta Junior” (F/T), Acto solidario pro enfermedades raras (F/T), Ruta “Terras de auga e cultura” (F/T), Día Internacional de los museos (F), y IX Desafío Volta a Lugo (T).

Conjunto monumental renacentista de Úbeda y Baeza: XVIII Festival de Música y Danza Ciudad de Úbeda (F/T), XVIII Certamen Nacional de Tunas “Andrés de Vandelvira” (F/T), Fitur 2016 (F/T), Semana Machadiana (F/T), Semana Santa (F/T), VII Jornadas de Ciencia para tod@s (F/T), Úbeda y Baeza 10 / Experiencias 10 (F/T), Concurso “Baeza, conoce su Patrimonio” (F/T), XIII Fiestas del Renacimiento (F/T), XIII Aniversario de la Declaración de Úbeda y Baeza Patrimonio de la Humanidad por la Unesco Música (F/T), Visita de periodistas chinos para reportaje (F), Día de los Museos (F), Seminario “Reputación on-line y mejora de prestigio en el sector turístico” (F), Navidad en Úbeda (T), XV Jornadas gastronómicas en el Renacimiento (T), Carnaval de Úbeda (T), Día Internacional de la Mujer (T), Concurso para elegir cartel sobre protección medioambiental organizado por el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad (T), Día Internacional de los Monumentos y Sitios de la Unesco (T), III Ciclo Música de Cámara en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (T), Día Mundial de Star Wars en Úbeda (T), XIII Semana Santa Chica de Úbeda (T), Sábados de Ciencia y observación

solar (T), XVII Encuentro nacional de encajeras en Úbeda (T), 3^{as} Jornadas y Concurso “Sabina por aquí” (T), Día de la Patrona de Úbeda - 75 Aniversario nombramiento Alcaldesa Perpetua de la ciudad de Úbeda (1941-2016) (T), 12^o Concurso de Internet “Navegando por las Ciudades Patrimonio Mundial de la OCPM” 2016 (T), Feria y fiestas de San Miguel de Úbeda (T), Día mundial del Turismo (T), y 4^o Concurso Juvenil de Fotografía de las Ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad (T).

El Puente de Vizcaya: Getxo Feria de artesanía (F/T), Festival cultural Smithsonian Folklife Festival: (F/T), III Trofeo Internacional Ciudad de Getxo de Patinaje Artístico (F/T), Mes de los museos de la Costa Vasca (F/T), Visita interactiva “Paseo de las Grandes Villas” (F/T), Jornada de trabajo de la Red de Ciudades Interculturales, RECI (F/T), Día Mundial de los Monumentos y Sitios (F/T), Recorridos toponímicos (Getxo) (F/T), Festival “Ken Zazpi” (F/T), III Getxo Skating Race (F/T), Festival Internacional de Jazz de Getxo (F/T), Europride 2016 Amsterdam (F/T), y Entrada libre y actividades especiales en los museos de la costa vasca tras Semana Santa (T).

Torre de Hércules: Visitas guiadas y teatralizadas gratuitas con personajes prescriptores: Mil Españe, nieto de Bregón y Catuxa (F/T), Carnaval (F/T), Concurso mundial de fotografía de la Unesco en Instagram (F/T), San Patricio (F/T), Concurso “Espontáneas” (F/T), Día Mundial de la concienciación sobre el Autismo (F/T), Visita gratuita 25 de abril (F/T), 7^o aniversario de la inscripción de la Torre de Hércules en la lista de Patrimonio Mundial de la Unesco (F/T), Visita touroperadores alemanes (F/T), Presentación del World Padel Tour (WPT) (F/T), Día del Daño Cerebral Adquirido (F/T), Día Mundial de las Enfermedades Raras (F), Día de la Concienciación de la Sarcoidosis (F), Día Mundial del Lupus (F), Exposición virtual de la evolución de Acoruña en el siglo XX (F), Observación de lluvia de estrellas (F), Día Mundial de la Diabetes (T), Fitur 2016 (T), VIII edición de la Media Maratón Coruña 21 (T), Día Internacional de la Mujer (T), Día Mundial de los Monumentos y Sitios (T), Día Internacional de los Museos (T), Día Mundial del Alzheimer (T), Visita bloguero italiano (T), y Día Mundial de la Parálisis Cerebral (T).

Paisaje cultural de la Sierra de la Tramontana: Gastrotast-2016 (F/T), Fira de la Mar y Trobada de Havaneres (F/T), y Feria de Antigüedades y Coleccionismo de la Serra de Tramontana (F/T).

Dólmenes de Antequera: Día Internacional del Patrimonio Mundial (F/T), Sesiones de yoga y chikung (F/T), Celebraciones del sol en el equinoccio de invierno, primavera y otoño (F/T), Fitur 2016 (F/T), Conferencia sobre el Sitio de los Dólmenes en la Sociedad Económica de Amigos del País (F/T), Carnaval (F/T), Conciertos en apoyo a los Dólmenes (F/T), I Vespepe “Ciudad de Antequera” (F/T), Jornadas Técnicas Municipales sobre el expediente de Dólmenes ATQ_WH (F/T), Día Internacional de los Monumentos y Sitios (F/T), Semana de Antequera en Málaga (F/T), Día de la Provincia (F/T), Día Internacional del Museo (F/T), Concierto Orquesta Sinfónica Provincial de Málaga (F/T), Festival gastronómico Food Truck (F/T), Retransmisión en directo de la probable declaración de Dólmenes ATQ_WH como Patrimonio Mundial de la Unesco (F/T), Espectáculo de luces para celebrar la Declaración de los Dólmenes como Patrimonio Mundial del Sitio (F/T), Café de trabajo por visita grupo de touroperadores (F/T), I Media Maratón BTT “Antequera, Patrimonio Mundial” (F/T), ITB Berlín (T), Programa “Luz de luna - Moonlight 2016” (T), Feria de Agosto (T), y Promoción en las jornadas de turismo cultural y gastronómico de EE.UU y Canadá (T).

Bibliografía

Área de Patrimonio Cultural del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

2017. Recuperado el 01/03/2017, de: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-tipo-de-bien.html>

Batthyány, K. & Cabrera, M.

2011. *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República.

Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L.

2000. *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic editorial.

Campillo, C.

2012. El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (1), 119-129.

Campillo, C., Ramos, I. & Castelló, A.

2014. La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *AdResearch*, 10 (10), 52-73.

Caro, J.L., Luque A. & Zayas B.

2015. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945.

- De la Calle Vaquero, M.
2002. *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- Domínguez, T. & Araujo, N.
2012. El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 225-237.
- Ejarque, J.
2005. *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Ejarque, J.
2016. *Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid: Pirámide.
- Event Marketing Institute and FreemanXP
2015. Recuperado el 14 de septiembre de 2016. *The Viral Impact of Events. Extending & Amplifying Event Reach via Social Media*, de: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>
- Fernández Vazquez, J., López Rodríguez, C. & Arévalo Iglesias, L.
2016. Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: El caso del Camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación 1* (49), 241-251.
- Folgado Fernández, J. A.
2014. *Influencia de la marca de los eventos en la formación de la imagen del destino turístico: Una contribución a la explicación de la fidelidad* Recuperado el 10/10/2017, en: <http://hdl.handle.net/10662/1359>
- González, Y.
2016. Un destino turístico no se tiene que promocionar, se tiene que promocomercializar. Recuperado el 12/07/2017, en: <http://yeraygonzalez.es/como-promocionar-destino-turistico/>
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D.
2013. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Huertas-Roig, A.
2008. Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. En: Guevara Plaza, A., Caro Herrero, J.L. & Aguayo Maldonado, A. (Eds.). VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2008, 268-283. Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- Huertas-Roig, A.
2014. *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona: UOC.
- Huertas-Roig, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M.I.
2015. Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, enero-febrero, 24 (1), 15-21. // doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02
- Jiménez Morales, M. & de San Eugenio Vela, J.
2009a. Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 26, 277-297. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, en: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/identidad-territorial-y-promocin-turistica-organizacion-de-eventos-como-estrategiade-creacin-consolidacin-y-difusinde-la-imagen-de-marca-del-territorio/393>.
- Jiménez Morales, M. & de San Eugenio Vela, J.
2009b. La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (1), 73-84.
- Laguna García, M.
2005. La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas: Análisis del impacto económico y turístico. *Estudios Turísticos*, 166, 65-95.
- Lara de Vicente, F. & López-Guzmán Guzmán, T. J.
2004. El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2), 243-256.
- Mariani, M.M., Di Felice, M. & Mura, M.
2016. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A.
2015. Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.

- Marine-Roig, E., Martín-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N.
2017. User-Generated Social Media Events in Tourism. *Sustainability*, 9(12), 2250.
- Márquez-González, C. & Caro-Herrero, J.L.
2017. Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (2), 437-457.
- Martínez-Sala, A. M.
2015. *Calidad de websites turísticas oficiales de la costa mediterránea española (2004-2015)*. Tesis doctoral Universidad Miguel Hernández.
- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J. & Campillo-Alhama, C.
2017. El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396.
- Martos Molina, M.
2013. Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural. Úbeda y Baeza. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (1), 57-71.
- Okech, R.
2010. Socio-cultural impacts of tourism on world heritage sites Communities perspective of lamu kenya and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (3), 339-351.
- Pantano, E., Servidio, R. & Viassone, M.
2011. An exploratory study of the tourist-computer interaction: the role of web site usability on hotel quality perception. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5 (5): 208-216.
- Pérez, J.A.
2006. Flujo turístico y repercusión económica en las ciudades patrimoniales. *Ars et sapientia*, 21, 47-60.
- Pulido Fernández, J. I., & López Sánchez, Y.
2013. Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (4), 525-546.
- Ruiz Lanuza, A. & Pulido Fernández, J. I.
2015. El impacto del turismo en los sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (5), 1247-1264.
- Santana Talavera, A.
2003. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), 31-57.
- Santana Talavera, A.
2008. El turismo cultural: ¿un negocio responsable?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17 (4). Recuperado el 16/07/2016 de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000400001
- Sigala, M.
2009. Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence. En: Gascó-Hernández, M. & Torres-Coronas, T. *Information communication technologies and city marketing. Digital opportunities for cities around the world*. Hershey: Information Science Reference.
- TURESPAÑA. *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*.
2017. Recuperado el 16/07/2017, de: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf
- Troitiño Vinuesa, M. A.
2000. Turismo y ciudades históricas: retos y oportunidades. *Turismo y Patrimonio*, 1/2000, 27-34.
- Troitiño Vinuesa, M. A.
2003. Ciudades históricas y turismo sostenible. *A distancia*, 1, 47-51.
- Troitiño Vinuesa, M. A. & Troitiño Torralba, L.
2012. Turismo y patrimonio en Castilla y León: Las ciudades patrimonio de la humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia. *Polígonos. Revista de Geografía*, 19, 145-178.
- UNESCO
2004. La UNESCO y el Patrimonio Mundial. Bilbao: UNESCO ETXEA. Recuperado el 16 de julio de/2016, en: <http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/UNESCOPatrimonio.pdf>

UNESCO

2016. Lista del Patrimonio Mundial. Recuperado el 16 de julio de 2016, en: http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNWTO

2016. *Annual report 2015*. Recuperado el 1 marzo de 2017, en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf.

UNWTO

2015. *Annual report 2014*. Recuperado el 1 marzo de 2017, en: <http://www2.unwto.org/annualreport2014>
Velasco, M.

2009. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237- 253.

Wang, T. & Zan, L.

2011. Management and presentation of Chinese sites for UNESCO World Heritage List (UWHL). *Facilities*, 29 (7/8), 313-325.

Xiang, Z. & Gretzel, U.

2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

Xing Events

2014. Social Media & Event Report. Disponible en: https://en.xing-events.com/fileadmin/user_upload/Infomaterial/XINGEVENTS_SMR_EN_low.pdf

Yang, X.

2017. Industrial heritage tourism development and city image reconstruction in Chinese traditional industrial cities: a web content analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 12(3), 267-280.

Notas

- ¹ Santana-Talavera (2003: 2) justifica la utilización del patrimonio como valor cultural y turístico al afirmar que: “la conciencia colectiva, los intereses macro-económicos y la mirada de los grandes planificadores sociales, aunque con motivaciones diferenciadas convergieron en territorios y rasgos que años antes fueron bien abandonados a su suerte, bien no considerados como recurso apto para la explotación turística. Básicamente, la tendencia de la demanda marcó que los que fueron nuevos productos ofertados se encontrasen encuadrados en dos grandes paquetes vinculados: medio ambiente físico (la naturaleza) y medio ambiente cultural (patrimonial-identitario) [...] más importante aún fue potenciar el desarrollo del turismo en muchas áreas a las que el clima y la geografía no ayudaron con los turismo clásicos [...] cultura y naturaleza, presentadas a modo de paisajes conjuntos o disociados, segmentados como historia, adaptación monumentalidad, etnografía, fauna, arquitectura, arqueología, flora, gastronomía... así con un orden caótico, han reordenado y definido el sistema”.
- ² No son objeto de análisis en nuestro estudio los siguientes bienes naturales y mixtos que también poseen el reconocimiento otorgado por la UNESCO como Patrimonio Mundial: Pirineos-Monte Perdido (provincia de Huesca), declarado en 1997, 1999 (categoría mixta), disponible en: <http://www.tuhuesca.com>; Ibiza, biodiversidad y cultura (isla Ibiza), declarado en 1999 (categoría mixta), disponible en: <http://www.ibiza.travel/es/>; Parque Nacional de Garajonay (isla La Gomera), declarado en 1986 (categoría natural), disponible en: <http://www.lagomera.travel/>; Parque Nacional de Doñana (provincias Huelva y Sevilla), declarado en 1994 (categoría natural), disponible en: <http://www.turismohuelva.org/>; Parque Nacional del Teide (isla Tenerife), declarado en 2007 (categoría natural), disponible en: <http://www.webtenerife.com/>
- ³ La musealización de las ciudades fuerza su identidad hacia la imagen que se ha generado de ellas, incentivando actividades y propuestas que son beneficiosas para el sector turístico. Con este posicionamiento se intenta conservar la ciudad de forma inalterable al paso del tiempo impidiendo una evolución adaptada a sus necesidades como territorio y proporcionando al turista un conocimiento muy básico y puntual de la ciudad.
- ⁴ La gentrificación se produce cuando las intervenciones urbanísticas transforman un barrio o un distrito de la ciudad y elevan su estatus socioeconómico. En ocasiones, tales mejoras urbanas hacen que los centros históricos se revaloricen y la población original desaparece para ser sustituida por nuevos ocupantes con mayor poder adquisitivo. Se transmite a la población que gracias a estas intervenciones urbanas se va a mejorar su calidad de vida, cuando lo que se está produciendo realmente es una mera operación especulativa y elitista.
- * Este trabajo ha sido desarrollado en el marco del Programa de Redes-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación y el Vicerrectorado de Calidad e Innovación Educativa de la Universidad de Alicante (convocatoria 2018-19). Ref.: (4338) PRORO-COL, *Red interuniversitaria de trabajo colaborativo en protocolo, gestión de eventos y RR. institucionales (2010-2019)*

Recibido: 05/12/2017

Reenviado: 24/11/2018

Aceptado: 26/11/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa

Eduardo Cordeiro Gonçalves*

Instituto Universitário da Maia (Portugal)

Ricardo Jorge da Costa Guerra**

Instituto Politécnico da Guarda (Portugal)

Resumo: Turismo de Saúde e Bem-Estar – Para uma estratégia de desenvolvimento local: o caso português, apresenta uma reflexão sobre a nova e redimensionada (re)interpretação do termalismo em Portugal. Entremendo uma visão holística do produto estratégico “Turismo de Saúde e Bem-Estar” com a exemplificação a nível do *case study* – estâncias termais em Portugal –, consubstancia-se uma nova proposta de modelo de gestão estratégica do destino turístico, por forma a identificar o contributo do turismo termal para um desenvolvimento local. Salienta-se, assim, o turismo de *health and wellness* em Portugal, pese embora as suas diferenciações regionais, como congregador de fatores que perpassam o desenvolvimento de um *health and wellness destination*, o desenvolvimento de *health and wellness facilities*, a que se soma a tradição e experiência das estâncias termais e a afirmação, hoje, de uma oferta competitiva. O estudo resulta num ato de procura e documentada identificação das estratégias e modelos de gestão seguidos pelas boas práticas internacionais e nacionais de turismo de saúde e bem-estar, não perdendo de vista os destinos concorrentes que possuem, ao fim ao cabo, uma oferta similar Acresce ainda um estudo empírico do perfil e hábitos de consumo do turista de Saúde e Bem-Estar respaldado no estudo de caso, o que possibilitou lograr o sentido das motivações, comportamentos, perceções e satisfação daquele e, igualmente, delinear uma estratégia de desenvolvimento para o termalismo assente nos pilares da sustentabilidade, qualidade, inovação e competitividade.

Palavras-chave: Turismo de saúde e bem-estar; Desenvolvimento local; Competitividade; Sustentabilidade e termalismo.

Health and wellness tourism as a local development factor: an analysis of the portuguese thermal and mineral springs

Abstract: Health and Wellness Tourism - For a local development strategy: the Portuguese case, it presents a reflection on the new and re-dimensioned (re) interpretation of the thermalism in Portugal. Interviewing a holistic vision of the strategic product “Health and Wellness Tourism “ with the exemplification at the level of the case study - thermal and mineral springs in Portugal -, a new proposal of a model of strategic management of the tourist destiny is consubstantiated, in order to identify the contribution of thermal tourism to local development. It should be emphasized, therefore, the health and wellness tourism in Portugal, despite its regional differences, as a pool of factors that permeate the development of a health and wellness destination, the development of wellness facilities, in addition to the tradition and experience of the spas and the affirmation, today, of a competitive offer. The study results in an act of searching and documented identification of the strategies and management models followed by the international and national good practices of health and wellness tourism, not losing sight of the competing destinations that have, after all, a similar offer In addition, there is an empirical study of the profile and consumption habits of the health and wellness tourist, supported by the case study, which allowed to achieve a sense of the motivations, behaviors, perceptions and satisfaction of the same, and also to outline a development strategy for the thermalism based on the pillars of sustainability, quality, innovation and competitiveness.

Keywords: Health and wellness tourism; Local development; Competitiveness; Sustainability and thermalism.

* Professor do Instituto Universitário da Maia - ISMAI; Coordenador do RG1 - Turismo do CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento; Dir. CEDTUR (Portugal); E-mail: egoncalves@ismai.pt

** Subdiretor da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda; Investigador do CEDTUR/ISMAI e CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento; (Portugal); E-mail: ricaguerra@gmail.com

1. Introdução

A oferta do setor de “turismo de saúde e bem-estar” tem vindo a assistir a um significativo desenvolvimento e diversificação nas últimas décadas em Portugal, conseguindo atingir diversos tipos de públicos que importa estudar. De acordo com o alargamento e privatização dos âmbitos da saúde, tem-se verificado a difusão de serviços e de espaços onde se cruzam o lazer e a saúde que, face à sua progressiva relevância, assumiram a conquista da designação de “turismo de saúde” e/ ou “turismo de saúde e bem-estar”. No relatório do *PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, Revisão e Objetivos 2013-2015*, adentro dos 10 produtos estratégicos para Portugal, é definido o “turismo de saúde e bem-estar” como elemento aglutinador das componentes médica, termalismo, spa e talassoterapia (Turismo de Portugal, 2013). Os termos refletem um significativo crescimento deste mercado e a sua consequente especialização. Hoje afirma-se que a atividade multifacetada do turismo de saúde está localizada no limiar das esferas da medicina, saúde e lazer (Gustavo, 2010) e que estes conceitos são interdependentes, fazendo com que aquela seja mais diversificada e sofisticada, o que se pode aferir a partir das motivações da procura destes espaços e da concomitante evolução da oferta. Tendo em conta as investigações realizadas em diversos países utilizaram-se ferramentas de *benchmarking* por forma a melhor entender como evoluiu o conceito e em que moldes podemos discernir uma definição que vá ao encontro da realidade atinente ao nosso *case study*.

Considerando como pergunta de partida de quais os fatores de competitividade do turismo de saúde e bem-estar em Portugal, pretende-se lobrigar a definição de uma estratégia de desenvolvimento ajustada à promoção sustentável local. A questão remete-nos, desde logo, para uma fase exploratória consubstanciada numa *desk research* que nos permitiu enunciar e definir os principais conceitos respeitantes ao objeto de estudo e, assim, prosseguir a investigação através da constituição de um quadro teórico de referência que a sustenta. Operações de leitura, entrevistas exploratórias e alguns métodos de exploração complementares contribuíram, pois, para definir a problemática da investigação. O enquadramento teórico permitiu-nos a elaboração das hipóteses da investigação e a construção do modelo de análise. Para a coleta de dados utilizou-se uma metodologia mista pois envolvemos quer a qualitativa, quer a quantitativa. A justificação incide essencialmente no facto de que para se conseguir alcançar os objetivos propostos teve que ser efetuada uma consulta e análise documental de acordo com o corpo dos objetivos e indicadores definidos para o estudo, a que se associou uma recolha de dados primários à oferta termal portuguesa e à sua caracterização. As hipóteses foram, por sua vez, fornecendo um fio condutor à investigação e um critério para a recolha de dados que as cruza com a realidade. Neste sentido, foram elaboradas hipóteses ligadas a fatores que interessam testar na investigação e que serão úteis na definição do seu principal objetivo.

2. Para um conceito de turismo de saúde e bem-estar

Considerando o enquadramento teórico e a geografia do destino, a existência de várias definições do conceito de “saúde e bem-estar” prende-se com o facto das expressões “saúde” ou “bem-estar/*wellness*” serem entendidas de forma diversa nos contextos norte americano ou europeu (Goodrich, 1994). Isto é ainda mais flagrante no campo do “bem-estar” onde se pode encontrar uma grande variedade de produtos e serviços associados. Muitas vezes diferentes palavras têm o mesmo significado enquanto outras vezes termos iguais estão associados a diferentes conceitos.

A tentativa de definir o conceito de turismo de saúde e bem-estar (*health and wellness tourism*) revela-se uma tarefa complexa na medida em que existem diversas interpretações dos conceitos associados a esta temática. A Organização Mundial de Saúde define a saúde como um estado completo de bem-estar físico, mental e social, não apenas pela ausência de doença ou enfermidade (Cunha, 2006). A dimensão deste estado pode ser atingida através de diversos hábitos de vida saudáveis, entre os quais se destacam o exercício físico, a dieta, a autoestima, os contactos sociais, bem como o lazer e o ócio. E é neste ponto que se pode articular o conceito da saúde com o do turismo. A preocupação deixou de ser apenas a saúde física, passando também a haver uma preocupação com o bem-estar, aspeto físico e aparência, de resto, esta preocupação com a imagem pessoal é hoje um importante fenómeno em desenvolvimento.

Foi já em 1972 que a então União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (atual OMT-Organização Mundial de Turismo) apresentou a primeira tentativa conhecida de definir o turismo de saúde. Esta definição considera que este implica a utilização de equipamentos sanitários que façam uso de recursos naturais, climáticos e termais em particular, excluindo tudo que não fosse curativo

e fosse exterior aos recursos naturais, apesar de considerar a importância dos fatores psicológicos. Nesta definição, o termalismo é considerado produto integrante do turismo de saúde. Mais tarde, em 1981, o mesmo organismo decide atualizar essa definição, assumindo que os programas de turismo de saúde num destino turístico permitem aos turistas elevar o seu nível de saúde e prevenir os diferentes fatores de risco, especialmente, os ligados aos modos de vida das sociedades modernas. Passam, assim, a considerar os locais onde se situam os recursos naturais como destinos turísticos, os seus utilizadores como turistas e tanto abrange a cura como a prevenção em sentido amplo (Cunha, 2006).

Neste contexto, qualquer tipologia de turismo pode associar-se à estratégia “*pull-push*” (Rudin-Brown; Burns, 2007) em que os destinos procuram “empurrar” para os visitantes a atratividade da sua oferta e os visitantes procuram “puxar” para si fatores que satisfaçam as suas necessidades (Dryglas; Salamaga, 2018). Crompton (1979) considera os motivos psicológicos e sociais como motivos *push* que suportam o desejo de viajar. Por outro lado, os motivos *pull* são aqueles que vão influenciar a opinião, tendo em conta o lugar a visitar, estão relacionados com os atributos do destino. As perceções dos indivíduos são influenciadas por motivos *push*, que têm a ver com a atitude da procura, suas características pessoais e interpessoais e pelos motivos *pull* que representam forma como os indivíduos percebem os atributos dos destinos, influenciada pela atitude da oferta (Rodrigues; Mallou, 2014). Esta parece ser a orientação na qual a maior parte dos autores estão de acordo e utilizam para balizar este conceito tão complexo. No que se refere aos termos utilizados, assistimos a uma gama profusa de expressões de difícil perceção. Voigt (2010) faz uma revisão dos diferentes termos utilizados, tais como *wellness tourism* (e.g., Nahrstedt, 2004; Smith; Kelly, 2006; Smith; Puczkó, 2008; Steiner; Reisinger, 2006; Reisman, 2015), *health tourism* (Douglas, 2001; Hall, 2003), *health-care tourism* (Goodrich; Goodrich, 1991; Henderson, 2003), *well-being tourism* (Inside Story, 2007), *holistic tourism* (Kelly; Smith, 2009; Smith, 2003; Smith; Kelly, 2006), *spa tourism* (Puczkó; Bacharov, 2006), *thermal tourism* (Erfurt-Cooper; Cooper, 2009; Radnic; Gracan; Fister, 2009) e *medical tourism* (Connell, 2006; Mast; DeMicco, 2017). Observa-se claramente a emergência de novos conceitos associados à responsabilidade individual dos sujeitos para com a gestão da sua própria saúde (Nossa; Caldeira, 2014). A par da doutrina da autorresponsabilização emergiram conceitos como *wellness* que Cunha (2006) sinaliza como resultado da combinação do conceito de *wellbeing* (bem-estar) e de *fitness* (aptidão física) (Erfurt-Cooper; Cooper, 2009).

As definições do lado da oferta tentam enfatizar as estruturas e equipamentos que incluem tanto os serviços específicos de saúde como o alojamento complementar, de modo a existir uma experiência turística. Um dos primeiros estudos na área do turismo de saúde surge por parte dos investigadores Goodrich e Goodrich, que definem este conceito como sendo “uma tentativa por parte de uma infraestrutura turística (e.g. hotel) ou destino (Baden, Suíça) de atrair turistas por deliberadamente promover os seus serviços de cuidados de saúde, em adição aos seus serviços turísticos já existentes, que podem incluir exames médicos feitos por médicos qualificados e enfermeiros no resort ou hotel, dietas específicas, acupuntura e os tratamentos médicos para diversas doenças, como artrite e remédios à base de ervas” (Goodrich e Goodrich, 1987:217). Entende-se nesta definição a existência de um nicho de mercado (*special interest tourism*) que pode ser explorado de acordo com a oferta existente nesta área (Douglas, 2001; Hall, 2003). Pollock e Williams também enfatizam o lado da oferta, definindo o turismo de saúde como: “atividades que usam produtos e serviços turísticos que são concebidos para promover junto dos consumidores, o melhoramento e manutenção da sua saúde e bem-estar” (Pollock; Williams, 2000:165). A primeira definição realça mais o cuidado médico, a cura e o tratamento de certas doenças, enquanto que a segunda centra mais a sua atenção na manutenção e melhoramento da saúde e bem-estar, ou seja, na prevenção. Licínio Cunha define, também, o turismo de saúde como “um conjunto de produtos que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte têm por fim proporcionar a turistas a melhoria do bem-estar físico ou mental” (Cunha, 2006:82). Esta definição refere que os produtos terão de ter um suporte em recursos naturais, o que nem sempre se verifica. Outro conceito utilizado de diversas formas é a palavra spa, que resulta da expressão latina *salus per aqua* que significa “saúde pela água”. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, o termo spa inclui, atualmente, os conceitos de *hot tubs*, *whirlpools* e banhos minerais de nascentes naturais. Este conceito está baseado numa realidade que está muito para além da sua tradicional aceção associada à água, em favor de novas técnicas e ofertas de base holística, assentes nos princípios do relaxamento e da massagem (Gustavo, 2010). O termalismo pode integrar-se no âmbito do turismo, dado que a realização deste tipo de tratamentos consiste na prática de atividades no decurso das viagens, noutras localidades diferentes do ambiente habitual dos indivíduos, por um período ininterrupto não superior a um ano e que não preveja o desempenho de uma atividade remunerada (OMT, 1995). Segundo Cunha (1997) o turismo de saúde integra três dimensões: a terapêutica ou curativa, a preventiva e de recuperação

ou reabilitação, sendo que o termalismo uma das suas modalidades, e de acordo com este autor, é o produto turístico mais antigo do mundo. Segundo Boekstein (2014), o termalismo contém elementos do turismo médico, de *wellness* e spa. Como afirmam Moreira e Santos “water has always fascinated humans. It has been responsible for establishing the earliest human settlements and today it still influences population distribution. The coast and shore are just as attractive as rivers and lakes. The reservoirs that supply drinking water provide opportunities for the utilization of various factors that are important in daily life and in social economics. They offer accessibility, mobility, the satisfaction of basic needs contributing to nutrition, for instance and are the setting for recreational pursuits. They have symbolic significance, too, associated with religion and the divine” (Santos; Moreira, 2010:147). Os efeitos benéficos da água termal, juntamente com terapias naturais e remédios, bom clima, interação social e atividades saudáveis, podem criar um bom ambiente propício à cura.

Em suma, o turismo de saúde e bem-estar estende-se, assim, a dois segmentos fundamentais: i) aqueles que se deslocam principalmente por razões médicas e cuja motivação dominante é a cura ou recuperação; ii) e aqueles que o fazem por razões de prevenção, bem-estar ou recuperação de forma, embora os cuidados prestados se podem cruzar. Podem-se ainda englobar os turistas que, embora não desejem ter acesso a qualquer forma de cuidados particulares, elegem os destinos de saúde e bem-estar para usufruir das condições ambientais por motivo de repouso, evasão ou de contacto com a natureza.

O conceito de turismo de saúde e bem-estar e o reconhecimento internacional das suas práticas manifestam, atualmente, não só a crescente predominância e importância dos tempos de lazer na gestão da saúde das pessoas, como também evidenciam uma nova visão do corpo e da saúde. Os novos paradigmas do corpo e da saúde apresentam-se, assim, num crescente número de motivações, as quais se corporalizam num mercado cada vez maior e mais heterogéneo, consequência da hibridação de técnicas, de tecnologias, de culturas e de rituais. Prova deste crescimento quantitativo e qualitativo é a crescente especialização do mercado turismo de saúde e bem-estar em diversos nichos e/ou segmentos. O turismo de saúde e bem-estar é, pois, um dos mais promissores nichos de mercado dentro do setor do turismo.

3. A afirmação do turismo de saúde e bem-estar em Portugal

A evolução do turismo de saúde e bem-estar em Portugal não pode ser desagregada de uma dimensão internacional. No entanto, interessa analisar, neste caso, as razões que levaram a uma modificação do conceito e das práticas, reconhecendo claramente que estamos perante um fenómeno dinâmico, que parece querer evoluir, de acordo com as alterações no contexto socioeconómico e cultural da sociedade portuguesa e europeia (Ramos, 2005). Em Portugal, existe uma forte ligação entre o turismo de saúde e bem-estar e as estâncias termais, desde a sua origem, assumindo-se estas últimas um posicionamento nodal deste segmento. Diversos autores (Quintela, 2004; Ramos, 2005; Fernandes; Fernandes, 2008; Medeiros; Cavaco, 2008; Alpoim, 2010) têm estudado a evolução do turismo de saúde e bem-estar em Portugal, mais especificamente do termalismo. Com efeito, o país apresenta uma natureza hidrográfica caracterizada por uma rede de águas com numerosas propriedades e ricamente mineralizadas, como são os casos das fontes minerais, rios e albufeiras. A exploração destes espaços tem vindo a acontecer ao longo dos tempos nas vertentes saúde e do lazer. A partir da década de (19)90, e principalmente no novo milénio, o conceito de turismo de saúde e bem-estar começa a ser entendido como um todo, abandonando o preconceito anterior das estâncias termais se cingirem apenas às curas. Começa a haver uma renovação do equilíbrio entre as duas vocações seculares das termas, o lazer/lúdica e a terapêutica (Silva, 2010). Assiste-se a novas requalificações, construção de novas infraestruturas numa aposta clara na prevenção, recuperação e promoção do bem-estar físico e mental de uma sociedade moderna. Os programas oferecidos passam a ser mais diversificados para públicos variados, não sendo necessário estar doente para frequentar as novas estâncias termais. Este produto volta novamente a reinventar-se procurando um equilíbrio entre o turismo e a saúde. Só nesta altura, é que o termalismo português evidenciou sinais de revitalização e de ser capaz de responder às novas necessidades da procura, que se preocupa em recuperar as energias físicas e mentais e fugir ao stress provocado pela rotina diária (Alpoim, 2010). O turismo de saúde e bem-estar não se restringe às estâncias termais, mas existem outros equipamentos que procuram os mesmos objetivos, embora não utilizem água termal para o conseguir. Surgem nesta altura, os spas/*wellness* quer em estâncias termais, quer em unidades hoteleiras e ainda em espaços individualizados. Em 2004, no Decreto de Lei n.º 142/2004 de 11 de junho, surge um novo quadro legislativo dinamizador dos balneários termais, de acordo com as tendências do termalismo europeu, com a inclusão das potencialidades ligadas ao bem-estar e ao lazer, assumindo um papel fundamental na indústria do turismo. Há um claro objetivo

de conferir aos estabelecimentos termais o poder para desenvolverem uma oferta diversificada potenciando de forma mais eficaz a saúde, bem-estar e o turismo. A legislação anterior, que datava de 1928 (Decreto Lei n.º 15 401 de 20 de abril de 1928), estava claramente obsoleta e desadequada da realidade atual do produto de turismo e bem-estar. O Turismo de Portugal (2006) refere que a visão moderna do turismo de saúde e bem-estar tem seguido um novo caminho englobando as seguintes tendências: – Conceito associado a Centros de Relaxamento e Bem-Estar; – Segmento de procura mais jovem, instruído e com rendimentos médios superiores; Infraestrutura hoteleira de categoria superior integrando salas de reuniões; – Destinos de férias e/ou incentivos de média ou curta duração; – Programas e tratamentos destinados a um estilo de vida saudável: massagens, sauna, yoga, banhos de imersão, lamas terapêuticas, tratamentos de corpo e mente.

O turismo de saúde e bem-estar passou a ser um produto estratégico de desenvolvimento do turismo português devido à sua potencialidade, evolução e afirmação nos últimos tempos, tal como também se encontra consignado na *Estratégia Turismo 2027*.

4. A importância estratégica do produto de saúde e bem-estar na valorização do turismo: o caso português

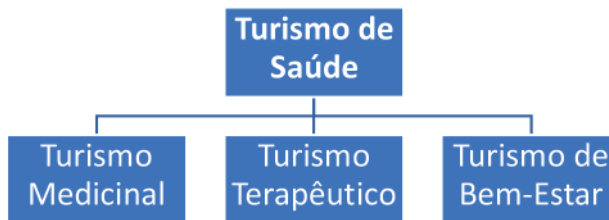
Durante as duas últimas décadas a procura por serviços de saúde e bem-estar tornou-se num dos mais promissores subsectores do turismo, influenciando os responsáveis pela gestão dos destinos turísticos no planeamento e desenvolvimento dos mesmos. Existe hoje um maior desejo de viajar com o intuito de melhorar a saúde e bem-estar do indivíduo (Nahrstedt, 2004; Pechlaner; Fischer, 2006). Importa, ainda, entender qual a importância e de que forma esta tipologia turística contribui para a valorização do turismo atual. Aos destinos são exigidos novos requisitos de competitividade e de diferenciação espacial, de acordo com as características específicas de cada território. Todavia, é importante saber o que pretendem os visitantes de um determinado destino e o que estão dispostos a fazer e a experimentar. Também o turista de saúde e bem-estar procura outras experiências e participações diversificadas que criam às organizações de gestão do destino deste subsector uma necessidade de gestão integrada de produtos e serviços para satisfazer e, se possível, exceder as expectativas dos turistas de saúde e bem-estar. O turismo de saúde e bem-estar tem emergido de uma forma acelerada, registando um crescimento anual que ronda os 5 a 10 % e que traduz uma motivação primária e secundária de 3 a 7 milhões de viagens em território europeu. A Alemanha destaca-se entre os mercados emissores, concentrando 63% do total das viagens de saúde e bem-estar. Os países do Norte da Europa, designadamente Escandinávia e Reino Unido, apresentam-se também como potencialmente importantes no sector de saúde e bem-estar, com 6,9% e 3% das viagens (Turismo de Portugal, 2006). Segundo o *Global Spa and Wellness Economy Monitor*, o setor do *wellness* representava mundialmente cerca de 4,2 triliões de dólares em 2017 (Global Wellness Institute, 2018). Este relatório realça que esta dimensão deriva da procura de cuidados de saúde e do bem-estar por parte de indivíduos de todas as idades, classes sociais, crenças, culturas e continentes. De acordo com o *Plano de Ação do Turismo de Portugal* (2015) para o setor do Turismo (Turismo 2020), são as tendências demográficas e socioculturais que mais influenciam o desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar, destacando-se as tendências de: envelhecimento populacional; diminuição da dimensão do agregado familiar; preocupações crescentes com a saúde, a alimentação e o bem-estar; crescimento da classe média em economias emergentes; crescentes preocupações sociais e ambientais por parte dos consumidores; evolução e modificação dos gostos, necessidades e preferências; procura por experiências únicas e verdadeiras; as experiências de viagens anteriores influenciam opções de viagens futuras (Turismo de Portugal, 2015). Existe uma propensão para a escolha de destinos considerados mais benéficos para a saúde. No que respeita ao envelhecimento populacional, o mesmo reflete-se mais na população europeia que tem tido uma evolução demográfica recente nesse sentido. No caso português, pode dizer-se que o turismo de saúde e bem-estar está intimamente ligado às estâncias que se localizam junto às nascentes de água termal e às atividades a elas associadas. Trata-se, em muitos dos casos, de locais que foram em tempos grandes centros de atração de visitantes, entraram em declínio, e hoje estão a ressurgir com novas ofertas complementares ao termalismo clássico.

Este produto, tal como já foi referido, tem sido alvo de diversas análises e interpretações, podendo mesmo dizer-se que está numa nova fase de evolução, o que leva a uma constante adaptação da sua oferta. As práticas de turismo de saúde e bem-estar advêm desde as civilizações antigas, sejam elas medicinais, holísticas e de bem-estar, tendo tido os seus pontos altos e também os seus pontos baixos. Neste momento, é um dos produtos turísticos com maior crescimento e procura, e uma das apostas do Turismo de Portugal

para a afirmação do país em termos turísticos a nível internacional. Portugal apresenta-se como um destino com elevado potencial, devido à riqueza dos seus recursos naturais, conjugado com outros fatores como o envelhecimento da população, o modo de vida das sociedades urbanas e o crescente interesse pelo culto do corpo, entre outros (Antunes, 2008). No entanto, a oferta necessita de escala e de maior adaptação às necessidades dos clientes. Interessa perceber que tipo de oferta o nosso país oferece em termos de saúde e bem-estar. Segundo Vieira (1997), as formas de turismo de saúde são: – Termalismo com utilização de: águas minerais (crenoterapia) e águas normais (hidroterapia) – Talassoterapia (com utilização de água do mar) – Climatismo – Recuperação física (*health centres*). Esta tipologia tem a mais-valia de ser umas das primeiras, no entanto, é algo limitada não fazendo claramente referência ao turismo médico e à vertente holística do turismo de saúde e bem-estar, bem como, dos spas, que não sejam de água termal, nem de mar. No relatório do Turismo de Portugal (2006) são definidos três tipos de turismo de saúde e bem-estar, representado o Bem-Estar Geral cerca de 60 % do mercado.

Antunes (2008) por sua vez, refere que Portugal dispõe de diferentes tipologias de recursos para a prática do turismo de saúde e bem-estar, que por um lado tem as estâncias termais e, por outro, as instalações de spa e *wellness*. Como já foi referido, a definição de conceito de *wellness* pode ser muito abrangente e quase se pode considerar de certa forma aglomerador de todo o turismo de saúde e bem-estar. Gustavo (2010) aponta três grandes grupos distintos, tal como se pode observar na figura 1:

Figura 1: Tipologia do turismo de saúde



Fonte: Gustavo, 2010.

- Turismo de Saúde: cuja experiência consiste na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença;
- Bem-Estar Geral: cuja experiência se baseia na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual; – Bem-Estar Específico: cuja experiência se baseia na procura do Bem-Estar físico e psíquico através de um tratamento específico.

Num estudo realizado pela Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (2012) analisaram-se os segmentos estruturais do cluster de saúde e bem-estar, que se dividem em dois grandes grupos: atividades primárias de saúde e bem-estar e as atividades de apoio.

Também Silva (2010) desenvolve um esquema para este cluster onde aponta quatro grupos mais relevantes: i) recursos turísticos internos; ii) equipamentos turísticos; iii) recursos/produtos turísticos complementares; iv) infraestruturas turísticas. Aponta ainda outros quatro grupos de apoio à atividade: i) agentes territoriais; ii) marketing e publicidade; iii) eventos turísticos e culturais; iv) animação turística. Por fim, Guerra (2018) entendeu avançar com uma proposta de tipologia para a oferta do turismo de saúde e bem-estar (*health and wellness tourism*) que se adequa de forma mais abrangente ao caso português. Definiu assim sete subprodutos, nomeadamente: - Termalismo: Viagens cuja motivação é a experiência de tratamentos e terapias com base em águas mineromedicinais e outros meios complementares com fins de prevenção, reabilitação e promoção da saúde; - SPA: Viagens cuja motivação é a experiência de tratamentos e terapias de relaxamento, estética e bem-estar. São frequentemente utilizados meios adjuvantes, tais como: aromas, óleos, sais, algas e lamas, que se destinam a enriquecer a ação da água. Os Spa(s) podem existir sobre diversas formas: (i) spas integrados no seio de complexos hoteleiros; (ii) spas de estâncias termais; (iii) spas de estâncias de desportos de inverno; e (iv) spas urbanos. - Talassoterapia: Viagens cuja motivação é a experiência de tratamentos e terapias com base na água

do mar e outros elementos marinhos, tais como: algas, areia, sal, com fins de prevenção, reabilitação e promoção da saúde; - Turismo Médico: Viagens cuja motivação é prevenção, diagnóstico e tratamento de doenças relacionadas como problemas físicos ou mentais, que se realizam em hospitais, clínicas e estabelecimentos similares; - Turismo Estético: Viagens cuja motivação é a correção ou melhoria de aspetos físicos ou estéticos através de procedimentos e tratamentos médicos; - Turismo Holístico: Viagens cuja motivação é a procura de uma diversidade de atividades, terapias e tratamentos com vista ao reequilíbrio do corpo-mente-espírito, onde se podem destacar o yoga e a meditação, bem como, os retiros espirituais.- Climatismo: Viagens cuja motivação é a utilização das propriedades curativas de alguns microclimas, seja no litoral ou na montanha.

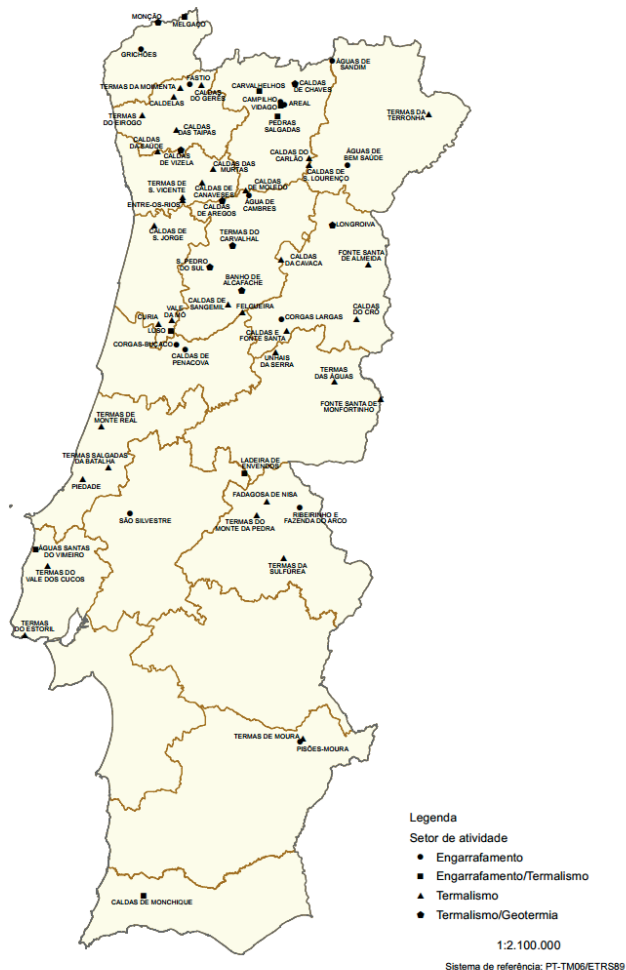
5. Oferta termal em Portugal

A utilização das águas termais no território português é muito anterior à fundação da nacionalidade. Povoados construídos nas imediações de fontes ou de nascentes termais tomaram a designação de “caldas”, “caldelas”, “termas” ou simplesmente “banhos”, de acordo com o período histórico em que tal designação se estabeleceu (Cantista, 2010). O *Aquilégio Medicinal*, de Francisco da Fonseca Henriques, constituiu o primeiro grande inventário de águas minerais naturais de Portugal Continental. O autor dividiu o livro em sete capítulos: Caldas, Fontes Quentes, Fontes Frias, Rios, Poços, Lagoas e Cisternas. Embora a obra seja de uma época bastante anterior à atual, muitas das nascentes referenciadas nesta obra, ainda hoje são potenciadas com as suas qualidades terapêuticas, tais como: Caldas da Rainha, Alcafache, São Pedro do Sul, Chaves, Longroiva, Aregos, Unhais da Serra, Vizela, Luso, São Lourenço, Monção, Gerês, Monfortinho, Envendos, Monchique, Manteigas, Almeida, Terronha e Sangemil (Instituto Geológico e Mineiro, 1998).

A oferta de turismo de saúde e bem-estar em Portugal está maioritariamente assente nas estâncias termais que estão localizadas um pouco por todo o território português, com maior incidência na Região Norte e Centro (cerca de 90 % do total). Em 2012, havia um total de 37 termas em atividade em todo o país (DGEG, 2015). Salienta-se que nas últimas duas décadas houve a recuperação de muitas estâncias termais, não se olvidando o Arquipélago do Açores que também possui uma oferta termal em atividade, de que são e.g.: as Termas da Ferraria, as Termas do Carapacho e as Termas das Furnas (Turismo dos Açores, 2015). De referir, que no ano de 2015, as Caldas da Rainha mantiveram-se com atividade suspensa, as Termas de Monte Real passaram a ter atividade suspensa e as Caldas de Chaves estiveram já em atividade. Para além das Caldas da Rainha e das Termas de Monte Real, as estâncias termais que em 2015, tiveram a sua atividade suspensa foram as seguintes: Caldas das Murtas (Mesão Frio), Caldas de Canaveses (Marco de Canaveses), Termas do Eirogo (Barcelos), Termas da Piedade (Alcobaça), Termas das Gaeiras (Óbidos), Termas do Granjal (Santa Comba Dão), Termas do Vale dos Cucos (Torres Vedras), Termas de S. Miguel (Fornos de Algodres), Termas Salgadas da Batalha (Batalha), Termas do Estoril (Cascais), Termas de Moura (Moura) e Termas Monte da Pedra (Crato) (DGEG, 2015).

Analisando o mapa 1 podemos observar a distribuição pelo território de Portugal Continental das nascentes de água mineral natural, distinguindo o seu aproveitamento a nível do engarrafamento, termalismo, termalismo/engarrafamento e termalismo/ geotermia:

Mapa 1: Nascentes em Portugal Continental



Fonte: DGEG, 2015

Existem ainda inúmeras estâncias termais desativadas temporariamente ou permanentemente. Em 2002 foi elaborado um estudo por parte do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e do Centro de Estudos de Antropologia Social, pelos investigadores Cristiana Bastos, Maria Manuel Quintela e António Perestrelo de Matos que denominaram de “Novo Aquilégio” (Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2015). Trata-se de uma plataforma online (<http://www.aguas.ics.ul.pt/>) onde se encontra plasmado um levantamento exaustivo de informação, referente ao ano de 2002, e onde se distinguem 47 termas concessionadas, 13 banhos populares, 55 banhos desativados, 69 banhos parciais e 176 águas para ingestão em Portugal Continental. O maior número de estâncias termais em Portugal desenvolveu-se em emergências de águas sulfúreas, no entanto, existe uma boa diversidade de oferta terapêutica decorrente da existência de balneários com diversos tipos de água. Em algumas dessas águas minerais naturais desenvolveu-se ainda, a indústria de engarrafamento. A oferta termal em Portugal é ainda, em boa parte, sazonal porquanto apenas 30 % das estâncias termais estiveram em funcionamento todos os meses durante o ano de 2014. No Quadro 1 é possível ver melhor a distribuição das épocas termais:

Quadro 1: Duração das épocas termais

ESTÂNCIA TERMAL	ÉPOCA TERMAL											
	Jan.	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Termas de S. Pedro do Sul	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Termas de Vidago	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Caldas de Monção	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Termas de S. Vicente	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Termas da Curia	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Termas de Unhais da Serra	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Fadagosa de Nisa	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Termas de Luso	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Termas de Pedras Salgadas	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Termas de Vizela	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Caldas da Saúde	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23
Caldas de Aregos	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
Caldas de S. Jorge		15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18
Termas de Caldelas		21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
Banho de Alcafache			1	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Termas da Felgueira			16	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Termas de Monfortinho			16	-	-	-	-	-	-	-	3	
Caldas de Manteigas			1	-	-	-	-	-	-	-	15	
Termas da Sulfúrea			15	-	-	-	-	-	-	-	15	
Termas do Carvalhal				16	-	-	-	-	-	-	-	8
Caldas de Sangemil				1	-	-	-	-	-	-	30	
Termas de Entre-os-Rios					2	-	-	-	-	-	-	1
Caldas das Taipas	1	-	-	-	-	23						
Caldas de Monchique				1	-	-	-	-	-	31		
Caldas da Cavaca				15	-	-	-	-	-	31		
Termas da Longroiva					4	-	-	-	-	-	18	
Caldas do Cró					4	-	-	-	-	-	1	
Caldas do Gerês					1	-	-	-	-	31		
Termas da Moimenta					1	-	-	-	-	31		
Ladeira de Envendos					2	-	-	-	-	31		
Caldas do Carlão					15	-	-	-	-	15		
Termas de Monte Real							23	-	-	-	2	
Termas de Almeida							8	-	-	-	14	
Termas do Vale da Mó						1	-	-	-	31		
Termas do Vimeiro						30	-	-	-	31		
São Lourenço						23	-	-	-	3		
Temonha/Vimioso							5	-	-	-	7	
Caldas de Carvalhelhos							1	-	30			
Caldas de Melgaço							15	-	15			
Termas de Águas									22	-	30	

Fonte: DGEG, 2015; trabalho de campo

Ora, o modelo de gestão das termas portuguesas está maioritariamente ligado ao setor privado com 63 % do total, contando o setor público, com a gestão de 10 estâncias termais, mantendo igualmente parcerias com o setor privado (Silva, 2010). A nível institucional existe uma associação nacional de termas desde 1996, consequência da reestruturação da ANIAMB – Associação Nacional dos Industriais de Águas Minero Mediciniais e de Mesa, denominada ATP – Associação de Termas de Portugal. Esta associação, que em 2015 contava com 47 associados de natureza pública, mista ou privada, visa

fundamentalmente a promoção e desenvolvimento técnico, económico e social do termalismo português (ATP, 2015). Interessa agora, compreender a procura do turismo de saúde e bem-estar tanto a nível internacional como no caso português.

6. Segmentos da procura

Os turistas de saúde e bem-estar são economicamente mais rentáveis para os destinos que os turistas convencionais, porquanto com maior poder de compra e com maior formação, tendendo a um tempo de permanência superior. Segundo os dados da *Global Wellness Institute* (2018), em 2017, um viajante internacional gastou cerca de 1528 dólares em cada viagem, mais 53 % do que um viajante internacional médio. Em relação aos viajantes domésticos o gasto ronda os 609 dólares por viagem, cerca de 178 % mais alto que os viajantes domésticos médios. O Quadro 2 demonstra o comportamento e as características do turista de saúde e bem-estar, ou seja, o que procuram em termos de equilíbrio (físico, mental, espiritual, emocional, social e ambiental) e o que fazem para o conseguir e os locais que visitam. São estes os valores motivacionais principais que os levam ainda a participar noutro tipo de atividades durante a sua viagem. Estas atividades, juntamente com os negócios associados ao setor, formam a diversidade do turismo de saúde e bem-estar.

Quadro 2: Segmentos do consumidor de turismo de saúde e bem-estar

Segmentos do consumidor de saúde e bem-estar		
Reativos		Proactivos
Periféricos	Nível Intermédio	Core
– Consumidores de bem-estar "embrionários";	– Moderadamente envolvidos num estilo de vida de bem-estar;	– Envolvimento ativo num estilo de vida de bem-estar;
– Aspiram a maior envolvimento no bem-estar, mas os comportamentos não acompanham essas aspirações;	– Seguem algumas tendências dos consumidores core;	– Criam tendências para outros consumidores;
– Aproximações reativas à saúde, baseadas em condições médicas agudas;	– Um pouco de abordagens preventivas à saúde;	– Elevada aproximação para uma saúde preventiva e holística;
– Exercício para controlo de peso;	– Procuram benefícios de saúde;	– Exercício para um equilíbrio físico, mental e espiritual;
– Evitam produtos de cuidados pessoais, apenas se lhe causaram alergias ou sensibilidades;	– Evitam produtos de cuidados pessoais "tóxicos" por razões saúde;	– Evitam produtos de cuidados pessoais que consideram ofensivos ao ambiente;
– Foco em evitar alimentos "maus".	– Foco em evitar comida não saudável.	– Foco em alimentação local e assuntos relacionados com a produção de alimentos amigos do ambiente.

Fonte: *Global Wellness Institute*, 2018.

De uma forma geral é possível dividir os consumidores em dois grandes grupos, cuja motivação principal passa pela saúde e bem-estar, nomeadamente: os reativos, orientados pela doença em busca da saúde; e ainda, os proactivos, orientados para a prevenção e para a aproximação holística da saúde. Por um lado, os consumidores periféricos tendem a ter uma relação unidimensional com a saúde, focando-se em problemas de saúde específicos em vez de procurar ligações com os diferentes aspetos do bem-estar. Por outro lado, os consumidores de saúde e bem-estar *core*, que abraçam aproximações holísticas e integradas com a saúde, tal como com assuntos de natureza ambiental e de sustentabilidade, reconhecem que o bem-estar pessoal, social e planetário estão interligados. Como os seus valores e estilos evoluem, a que se associa o aumento dos rendimentos, os consumidores tendem a mover-se do segmento periférico para os segmentos de nível médio e *core* (*Global Wellness Institute*, 2018). Num estudo realizado em 2005 pela THR – Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, para o Turismo de

Quadro 3: Perfil e hábitos de consumo do turista de saúde e bem-estar

Âmbito	Consumidores europeus
Perfil sócio demográfico	Quem são?
	• Jovens, dos 20 aos 24 anos, com níveis de rendimento médio
	• Adultos, dos 40 aos 50 anos, com níveis de rendimento médio-alto
	• Famílias jovens, de rendimentos médios e com filhos pequenos
	• Seniores, dos 50 aos 60 anos, com níveis de rendimentos médio-alto
Hábitos de informação	Como se informam?
	• Agências de viagens
	• Internet
	• Brochuras/catálogos
	• Imprensa especializada
• Informação de familiares e amigos	
Hábitos de compra	O que compram?
	• Pacotes de wellness, spa e/ou talassoterapia, incluindo alojamento e tratamentos
	Onde compram?
	• Agências de viagens
	• Internet
	Quando compram?
	• Com 6 meses de antecedência para viagens de 1 semana
	• Compras de última hora para short breaks de 3 a 4 dias
	Que tipo de alojamento compram?
	• Hotéis de 4 e 5 estrelas
	• Hotéis de charme
	Que tipo de transporte compram?
	• Viatura para viagens dentro do destino
	• Avião para viagens internacionais
	Em que período do ano compram?
	• As viagens têm lugar ao longo do ano
	Quem compra?
• Casais	
• Viagens individuais	
• Grupos de amigos (sobretudo mulheres)	
Quantos dias de estadia compram?	
• Fins-de-semana para viagens locais	
• 7 a 10 dias para viagens internacionais	
Quantas vezes no ano compram?	
• Viajam, em média, 2 a 3 vezes no ano	

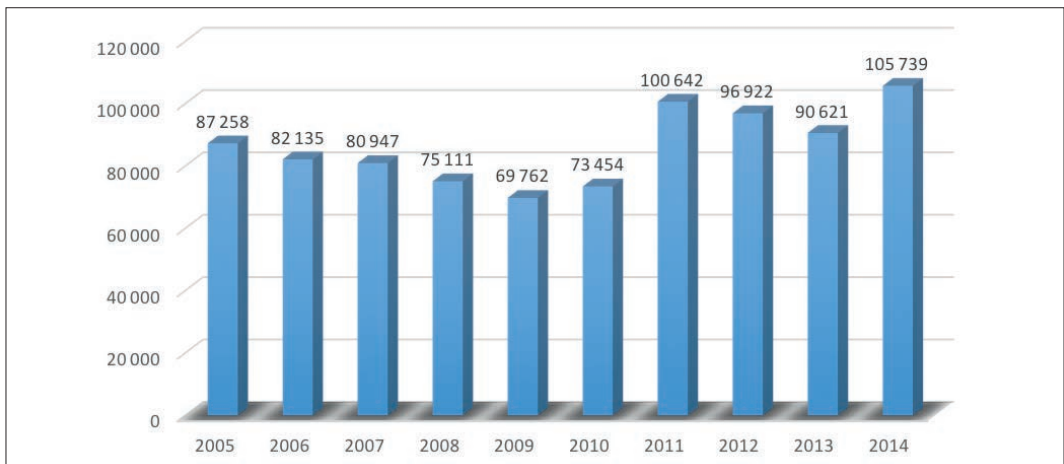
Fonte: Turismo de Portugal, 2006.

Portugal I. P., onde foram entrevistados peritos e operadores turísticos europeus, definiu-se o perfil e os hábitos de consumo dos turistas de saúde e bem-estar, onde se destaca a: diversidade de escalões etários, rendimentos médio-altos, procura de serviços de terapêuticos e de bem-estar, a procura de alojamentos de categoria superior, caráter regular da compra e uma duração da estadia mais elevada. Em termos de atividades, os mais jovens utilizam, essencialmente, programas de *fitness*, enquanto que

as famílias jovens com filhos pequenos têm preferência por *spas*. Os adultos procuram essencialmente métodos de prevenção de doenças e experiências de descontração. Por outro lado, os seniores procuram serviços de tratamento médico mais tradicional ou spa, sendo a respetiva permanência de 2 a 3 semanas (Turismo de Portugal, 2006).

Os dados disponíveis do turismo de saúde e bem-estar em Portugal estão intimamente ligados aos dados da procura termal, dividida entre a vertente de saúde (terapêutica/curativa /reabilitação) e ainda o bem-estar (prevenção e promoção da saúde física e psíquica). Desta forma, estas duas vertentes constituem dois nichos de mercado que possuem características e necessidades diferentes constituindo, o primeiro, um nicho de mercado maduro que necessita de intervenção com vista ao seu rejuvenescimento e, o segundo, um nicho de mercado emergente que necessita de intervenção com vista à sua consolidação. De assinalar o recente programa de requalificação dos balneários termais tem vindo a beneficiar o incremento do segmento bem-estar, promovendo uma renovação do visitante das termas. Têm renovado as próprias técnicas termais o que veio originar também a alteração e diversificação da procura. Em Portugal, o número de estâncias termais em atividade ronda normalmente as quatro dezenas, concentradas essencialmente nas regiões Norte e Centro de Portugal Continental. Nos últimos dados disponíveis por parte da DGEG (2015), verifica-se que desde 2005 até 2014 que se registou um aumento de 21 %, apesar de algumas variações ao longo da última década. Em termos de distribuição geográfica da procura, a Região Centro registou em 2014, cerca de 49 % do total de inscrições, seguida da Região Norte com 26 %. Em 2014, as termas que registaram mais clientes de termalismo clássico foram as Termas de São Pedro do Sul (13.319 inscrições) e as que registaram maior número de clientes de bem-estar foram as Caldas de Monchique no Algarve (19.512 inscrições).

Gráfico 1: Evolução do n.º de inscrições nos estabelecimentos termais entre 2005 a 2014



Fonte: DGEG, 2015.

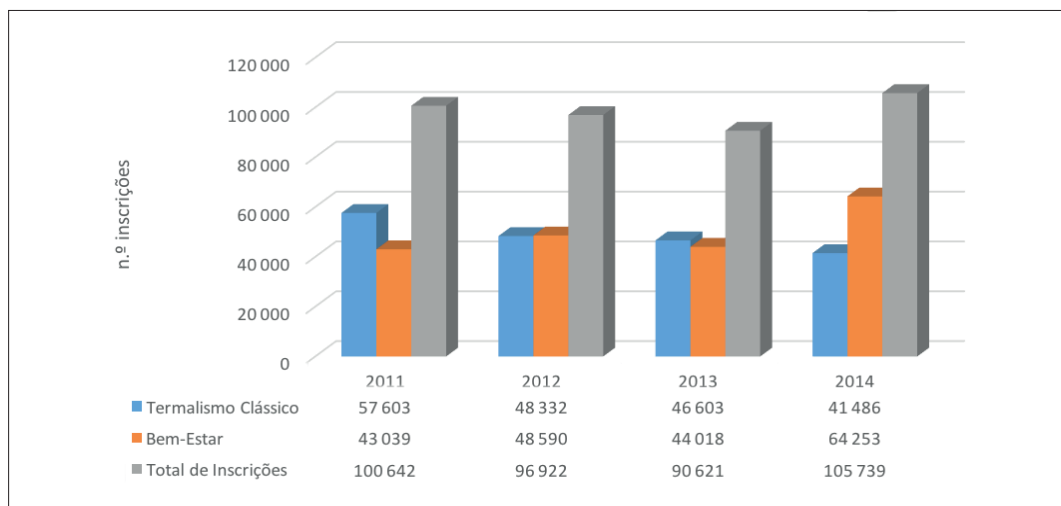
No gráfico 2 é possível verificar a tendência da evolução da relação entre o termalismo clássico e o bem-estar nas estâncias termais. Em 2011 o bem-estar representava 43% do total das inscrições nas estâncias termais e em 2014 passou a representar cerca de 61%.

A diminuição do número de clientes que procuram o termalismo clássico pode ser interpretada pelo facto do Sistema Nacional de Saúde e de outros sistemas de apoio, públicos e privados, à prática de atividades termais terapêuticas terem diminuído. Apesar do aumento do número de inscrições ao longo dos últimos anos, verifica-se que as receitas totais têm vindo a diminuir de ano para ano. Em 2005, registou-se um valor de receitas de 18.102.004,00€, que depois atingiu o valor máximo em 2007 de 19.791.621,00€ e em 2014 registou o seu valor mais baixo de 11.632.367,88€. Trata-se de uma descida de 36 % do total das receitas na última década. Isto pode derivar do facto do cliente de termalismo

clássico ter um gasto médio muito superior ao cliente de bem-estar, mostrando que apesar do aumento de número total de inscrições, uma boa percentagem foi em programas de bem-estar de curta duração.

Apesar da procura do turismo de saúde e bem-estar continuar a ter um carácter marcadamente sazonal, desde logo pelo período anual de funcionamento dos estabelecimentos, tem-se verificado quer com a aposta no bem-estar, quer com o aumento do período de funcionamento, uma diminuição dessa sazonalidade, embora continue a haver uma forte concentração nos meses de julho, agosto e setembro.

Gráfico 2: Evolução do termalismo clássico e do bem-estar entre 2011 a 2014



Fonte: DGEG, 2015

7. Estratégias e políticas para o turismo de saúde e bem-estar em Portugal

A atividade de saúde e bem-estar em Portugal está intimamente ligada à atividade termal e de bem-estar e é regulamentada pelo Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho, publicado no *Diário da República* n.º 132, I Série-A, que estabelece as regras no domínio do licenciamento dos estabelecimentos termais, da organização, do funcionamento e da fiscalização do sector, com a introdução do bem-estar. Com a publicação deste diploma legal foram revogados o Decreto n.º 15401, de 20 de abril de 1928, e o despacho conjunto n.º 577/2001, de 29 de junho. Existe ainda, a Portaria n.º 1220/2000, de 29 de dezembro, publicado no *Diário da República* n.º 299, I Série-B, que estabelece os critérios a que a água mineral natural nos estabelecimentos termais deve obedecer para ser considerada bacteriologicamente própria. Ao nível da saúde, o PNS – Plano Nacional da Saúde 2012-2016, bem como a sua revisão e extensão para o ano de 2020, estão em sintonia com o plano estratégico de saúde internacional *Health 2020* da OMS – Organização Mundial da Saúde, nas suas ideias, princípios e orientações. Centra-se na melhoria da saúde e bem-estar da população e na redução das desigualdades em saúde, através do reforço da liderança e governança para a saúde. Estes objetivos são alcançados através de prioridades estratégicas, tais como: i) investir na saúde ao longo do ciclo de vida, capacitando os cidadãos; ii) combater as doenças transmissíveis e não transmissíveis; iii) fortalecer os sistemas de saúde centrados nas pessoas, bem como a capacidade de resposta em saúde pública, nomeadamente a vigilância, preparação e resposta a ameaças; iv) desenvolver comunidades resilientes e ambientes protetores (Direção-Geral da Saúde, 2015).

Ao nível do turismo, o desenvolvimento da saúde e bem-estar é feito pelo Turismo de Portugal, IP. Como foi referido anteriormente, o turismo de saúde e bem-estar é um dos 10 produtos estratégicos de desenvolvimento do turismo em Portugal (Turismo de Portugal, 2013), tendo como principal objetivo qualificar e classificar a oferta, com vista ao desenvolvimento e crescimento nas componentes médica, termalismo spa e talassoterapia, estimulando a estruturação e a promoção conjunta das valências médica e turística.

O *PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo* identifica como fatores de competitividade de Portugal para este produto: – “Sistema nacional de saúde de qualidade reconhecido internacionalmente, estando Portugal na 12ª posição no índice dos sistemas mundiais de saúde elaborado pela Organização Mundial de Saúde; – Profissionais com experiência internacional e com diminutas barreiras de comunicação nos idiomas dos potenciais mercados emissores para Portugal; – Existência de unidades hospitalares acreditadas por sistemas internacionais, designadamente pela Joint Commission International; – Abundantes recursos termais e de grande riqueza hidrogeológica, sobretudo no Norte e Centro; – Marcas de spas (e. g. Angsana Spa, Banyan Tree, ESPA Spa, la prairie Spa e Six Senses Spa) internacionalmente reconhecidas em unidades hoteleiras de referência no país; – Extensa linha de costa com águas do oceano atlântico que são das mais ricas para a prática de talassoterapia; – Amenas condições climáticas ao longo do ano, que favorecem a convalescença e que per si têm efeito terapêutico nalgumas patologias.”

De acordo com o *Plano Nacional Estratégico de Turismo*, Portugal posicionou-se como destino de excelência internacional para o turismo de saúde e bem-estar, estratégia facilitada pelas condições naturais singulares a nível da variedade das águas termais, água do mar e serviços de bem-estar que permitem enriquecer a oferta associada ao turismo de saúde. Já no *Plano de Ação do Turismo 2020*, os recursos naturais são parte integrante e base para a visão estratégica:

Figura 2: Visão e objetivos estratégicos do Plano de Ação Turismo 2020



Fonte: Turismo de Portugal, 2014.

“Portugal quer ser o destino com maior crescimento turístico na Europa, suportado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, autêntica e inovadora, consolidando o turismo como uma atividade central para o desenvolvimento económico do país e para a sua coesão territorial” (Turismo de Portugal, 2014:143). Esta visão é alicerçada nos recursos do mar e natureza, da história e da cultura, dos serviços turísticos, da hospitalidade e do conhecimento.

Vale a pena referir ainda que no âmbito do anterior Quadro Comunitário de Apoio, QREN 2007-2013, cuja entidade promotora foi a Associação de Termas de Portugal que, em 2008, consubstanciou a *Estratégia de Eficiência Coletiva* (EEC) PROVERE “Valorização das Estâncias Termas da Região Centro”. Este programa foi criado numa lógica de rede que visa desenvolver a requalificação e potenciar a valorização económica e social dos recursos hídricos da Região Centro, melhorando a oferta termal com um valor acrescentado, sempre numa base de sustentabilidade, respeitando os valores ambientais.

Os objetivos definidos foram os seguintes (Associação de Termas de Portugal, 2008:15): – “Reforço da competitividade, através da requalificação e sofisticação da oferta; – Estruturação de produtos turísticos compósitos, através da integração dos diversos elementos de atratividade que o constituem (balneários termais, alojamento, gastronomia, atividades de animação, património, cultura, natureza) para reforço de competitividade dos destinos termais como destinos de turismo de saúde e bem-estar de excelência na Região Centro; – Introdução de uma rede de estâncias termais para dinamização socioeconómica do território-alvo, como fator de atração da procura turística nacional e internacional; – Implementação de um plano de marketing estratégico com enfoque na melhoria da eficácia e rentabilidade das ações de distribuição, comunicação e comercialização e em estratégias de distribuição e comunicação assentes em proposta de valor, visão estratégica por segmento de mercado, focalização no canal Internet e gestão proactiva com o “trade” e com os “prescritores”; – Requalificação da envolvente natural e edificada das estâncias termais que valorizem turisticamente o destino e que se enquadre em projetos de criação ou requalificação da oferta; – Aposta na certificação da qualidade como fator de competitividade para a valorização da oferta e como indutor de crescimento da procura; – Aposta na inovação, investigação aplicada e formação especializada como fator de competitividade para a diferenciação, valorização e qualificação da oferta.”

Toda esta estratégia foi composta por 24 projetos âncora e 27 projetos complementares aprovados. As estâncias termais abrangidas na Região Centro foram as da Cúria, Vale da Mó, Luso, Monfortinho, Sangemil, Alcafache, Longroiva, São Pedro do Sul, Carvalhal, Felgueira, Manteigas, Almeida, Vimeiro, Caldas da Rainha, Batalha e Cró (CCDRC, 2015c).

Atualmente, na Estratégia para o Turismo 2027, entre os dez ativos estratégicos, encontram-se a água, o mar, a natureza e ainda o bem-estar, elementos do turismo de saúde e bem-estar (Turismo de Portugal, 2017).

8. Tendências e inovação no turismo de saúde e bem-estar

O turismo de saúde e bem-estar está em crescimento acelerado, o que tem provocado alterações na sua oferta, mormente pelas novas necessidades, interesses e exigências dos seus clientes. São estes que, cada vez mais exigentes e seletivos, influenciam as novas tendências para o setor. O interesse atual passa mais pelo holístico (corpo-mente-espírito) e pela saúde preventiva do que pela vertente curativa, daí o bem-estar representar uma maior fatia da procura. De qualquer forma, o turismo médico e a vertente curativa têm tido também um desenvolvimento muito interessante, representando hoje um segmento importante ao nível do turismo mundial. O turismo de saúde e de bem-estar está a tornar-se cada vez mais competitivo a nível mundial, evidenciando-se uma clara necessidade de desenvolver novos produtos e serviços, cada vez mais únicos, criativos e exclusivos capazes de atrair visitantes e aumentar a notoriedade dos locais.

Figura 3: Desafios, oportunidades de futuro para a economia do turismo de saúde e bem-estar



Fonte: Global Wellness Institute (2014a)

Tal como se sintetiza na figura 3, um estudo do Global Wellness Institute auscultou dezenas de líderes de mercado e mais de mil opiniões de membros da indústria do turismo de saúde e bem-estar, recolhidas através de inquéritos, concluindo por um grande otimismo no futuro deste subsector de atividade económica, cujo crescimento tem sido muito positivo. Foram apontados diversos desafios atuais, nomeadamente o desempenho, formação dos recursos humanos, a competitividade do setor, o aumento dos custos e a pressão dos preços. Em relação, às oportunidades de futuro, os responsáveis pelo setor apontam diversas oportunidades, tais como o envelhecimento ativo e saudável, os serviços direcionados para resultados, o *wellness* mental, a prevenção, a autenticidade, as novas tecnologias, o *coaching*, entre outras (Global Wellness Institute, 2014a).

9. O turismo de saúde e bem-estar como âncora para a valorização do destino turístico: fatores de competitividade

O turismo de saúde e bem-estar, pela sua importância nos destinos turísticos, na sociedade, na economia, na cultura e nas vivências revela que é um produto turístico de grande potencial de desenvolvimento. Em vários destinos, o turismo de saúde e bem-estar é considerado um dos principais, se não o principal, motor de desenvolvimento local, especialmente em destinos desprovidos de indústrias ou de outras atividades potenciadoras dos recursos locais. Um dos aspetos mais significativos passa pelo emprego direto criado pela atividade, seja ele sazonal ou permanente, a que se soma o indireto noutras atividades que dependem do turismo de saúde e bem-estar. Muitos dos destinos de saúde e bem-estar localizam-se em zonas não urbanas, mais afetadas pelo desemprego e ameaçadas pelo despovoamento. É desde logo um fator de fixação de pessoas, de atração de outras e gerador de riqueza local (Ramos, 2008; Fazenda, *et. al.*, 2009). O turismo de saúde e bem-estar pode ainda atenuar as assimetrias regionais e gerar mais investimentos, quer sejam diretos na atividade *core*, quer indiretos nas atividades de suporte, criando um efeito multiplicador que beneficia os agentes económicos locais. Um dos desafios primordiais deste tipo de turismo, tal como a própria atividade turística, é o combate à sazonalidade. A sustentabilidade deste segmento pode ser melhorada quando as unidades de saúde e bem-estar têm um período de funcionamento anual e não apenas de alguns meses, aumentando assim a rendibilização do seu investimento, tanto em espaços como em equipamentos. O funcionamento anual para além de garantir mais receita (Ridderstaat; Singh, 2019), permite que os postos de trabalho sejam de carácter mais permanente e que seja gerado mais desenvolvimento local. A juntar a este facto, as unidades devem ainda apostar na segmentação da procura, adaptando a sua oferta às necessidades de cada segmento. Uma das tendências do turismo de saúde e bem-estar está na diversificação da oferta e dos serviços. Neste aspeto, a comunicação com os diversos segmentos torna-se fulcral que seja bem efetuada e que consiga posicionar o destino no nível pretendido. No âmbito da segmentação, o conceito de *cross-selling* assume alguma evidência pelo facto de que a diversificação, para além de poder ser feita internamente nas unidades de saúde e bem-estar, deve ainda ser cruzada com outros produtos que complementem essa mesma oferta. A estratégia de desenvolvimento deve ser integrada entre os diferentes produtos existentes no destino que tenham capacidade de se cruzar numa oferta global comum.

10. Conclusão

Considerado enquanto produto turístico, o turismo de saúde e bem-estar envolve várias dimensões do ser humano que culminam num equilíbrio corpo-mente-espírito. A oferta ligada ao turismo de saúde e bem-estar tem vindo, nos últimos anos, a atravessar um significativo desenvolvimento e diversificação, evoluindo do conceito terapêutico e curativo para a simbiose da terapia com o bem-estar. Do mesmo modo, também se têm diversificado em grande escala os segmentos de procura, porquanto o foco deixou de ser apenas a saúde física, passando também a haver uma preocupação com o bem-estar, aspeto físico e aparência. O conceito de *wellness*, também entendido de várias formas por diversos autores e países, pode ser um conceito “*umbrella*” que englobe tanto a vertente da saúde como a do bem-estar e deve procurar reforçar e promover o bem-estar físico, psicológico, espiritual e social do indivíduo. Importa, assim, associar o conceito de *wellness* ao recurso da água termal, como elemento gerador desse bem-estar geral, potenciando os seus efeitos benéficos conjugados com outras ofertas que a estância termal pode vir a oferecer. Os últimos anos têm registado em Portugal a requalificação de muitos parques termais, bem como a adaptação de produtos e serviços às novas tendências do mercado. Propor uma tipologia de

oferta de turismo de saúde e bem-estar de acordo com a realidade nacional constituiu um dos objetivos deste estudo, pelo que se procedeu ao levantamento de várias classificações de tipologias apresentadas por diversos autores. Verifica-se, pois, que as abordagens que existem diferem entre países, de acordo com a sua história, experiência e em função do grau de desenvolvimento do setor. Tentando encontrar uma tipologia que seja condizente com a realidade portuguesa conseguiu-se apontar um leque de várias componentes enformadoras da oferta de turismo de bem-estar, a saber: termalismo, spa, talassoterapia, turismo médico, turismo estético, turismo holístico e climatismo. Estes elementos podem existir isoladamente, como também se podem facilmente cruzar na mesma unidade ou destino. Existem ainda outros elementos que estão em desenvolvimento e que devem ser tidos em conta, como são os casos do nutricionismo, dos resorts, do fitness e do controlo do envelhecimento. A utilização de água de termal, seja no termalismo clássico seja em programas de bem-estar, confere efeitos terapêuticos e de relaxamento que fazem deste tipo de oferta de turismo de saúde e bem-estar uma mais-valia competitiva interessante.

No caso português existe hoje o desafio de fazer chegar aquela mensagem de forma eficaz e com novos conteúdos atualizados aos potenciais clientes, agentes envolvidos e prescritores de serviços termais, com maior incidência na classe média. Atualmente, existem em Portugal cerca de 40 estâncias termais em atividade, localizadas na sua grande maioria nas zonas Norte e Centro, e prevê-se a abertura de mais algumas brevemente. Porém, a oferta termal em Portugal é em boa parte sazonal, pois tão-só cerca de 30 % das estâncias termais estão em funcionamento durante todo o ano. Tem-se, porém, assistido a um reverdecer da oferta e ao aparecimento de novos programas ligados ao bem-estar termal e a uma procura menos focada na vertente curativa. A água termal pode ter ainda outro tipo de aproveitamento como são os casos do engarrafamento e do geotérmico. Apesar da dificuldade de apuramento de dados relativos à procura do turismo de saúde e bem-estar, os dados apontam para um mercado em crescimento, lucrativo e dinamizador do desenvolvimento local. Resistente às crises financeiras, sociais e territoriais, bem como à diminuição das participações do Estado, esta atividade económica tem vindo a crescer e a diversificar-se rapidamente nos últimos anos. O modo de vida atual começa a potenciar o aparecimento e a procura de novos hábitos de vida mais saudável, fazendo face ao sedentarismo e ao stress diário.

O perfil do turista de saúde e bem-estar caracteriza-se por uma diversidade de escalões etários, rendimentos médio-altos, procura de serviços terapêuticos e de bem-estar, de alojamento de categoria superior, a par do carácter regular da compra e de uma maior duração da estadia, torna-se num apetecível e estratégico produto turístico em que, em última instância, o turista tem um gasto médio comparativamente elevado. Os clientes de saúde e bem-estar são cada vez mais exigentes, seja na procura de informação de qualidade, como na procura de eficácia nos tratamentos, em acompanhamento personalizado, exigência de qualidade nas infraestruturas, tranquilidade e novos e inovadores programas de bem-estar. Em Portugal, segundo dados disponíveis da DGEG (2015), se analisarmos dados de 2005 a 2014, apesar de algumas variações, registou-se um aumento de 21% de inscrições nas estâncias termais. Em 2014, registou-se entre o termalismo clássico e o bem-estar termal, um total de 105 739 inscrições, onde apenas 6% pertencem ao mercado estrangeiro. Ao nível das receitas os dados mostram o contrário, ou seja, uma diminuição de 36% na última década. Nos últimos dados, o bem-estar teve um maior de inscrições face ao termalismo clássico, no entanto, um valor de gasto médio por turista muito inferior. A aposta das estâncias termais nacionais deverá passar uma valorização e inovação do termalismo clássico e pela diversificação dos programas de bem-estar termal. O turismo de saúde e bem-estar é parte integrante de diferentes políticas e estratégias que procuram regular e desenvolver este importante produto turístico, em várias áreas como a saúde, minas e o turismo. A tendência atual para o desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar passa mais pelo holístico (corpo-mente-espírito) e pela saúde preventiva do que pela vertente curativa. De entre os principais desafios destacam-se o desempenho e formação dos colaboradores das unidades, a aposta na diversificação da oferta e novos serviços, a competitividade do setor, o aumento dos custos, a pressão dos preços, o envelhecimento ativo e saudável, os serviços direcionados para resultados, o *wellness* mental, cosmética e beleza, a prevenção, a autenticidade, as novas tecnologias, o *coaching*, entre outras.

O turismo de saúde e bem-estar pode consubstanciar um importante dinamizador local que cria investimento e emprego. Em regra, estes destinos encontram-se em zonas não urbanas e ajudam na fixação de pessoas, contribuindo, sobremaneira, para o atenuar de assimetrias regionais, potenciando o aparecimento de mais investimentos diretos e indiretos nas atividades de suporte, criando um efeito multiplicador que beneficia os agentes do território. O *cross-selling* com outros produtos turísticos pode ser um complemento importante para o turismo de saúde e bem-estar, permitindo atingir outros segmentos de mercado. Neste ponto, podemos identificar fatores de competitividade que influenciam a imagem e a escolha de destinos turísticos de saúde e bem-estar. Para isso, procuraram-se analisar modelos e estudos

de desenvolvimento de destinos de turismo de saúde e bem-estar e os fatores de competitividade que os integram recursos e atrações *core*, recursos e fatores de suporte, políticas, planeamento e gestão, determinantes da procura), tendo em conta a sustentabilidade e competitividade.

Bibliografia

- Alpoim, M.
2010. *Análise à procura termal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Antunes, J.
2008. *O turismo de saúde e bem-estar como factor de desenvolvimento: estudo da região Dão Lafões NUTS III* (pp. 1281-1302). In *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde 2008*. Praia.
- Barquero, A.
2001. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: s. e.
- Barquero, A.
1995. "Desenvolvimento local. Novas dinâmicas na acumulação e regulação do capital". *Ensaio FEE*, 16 (1): 221-241.
- Boekstein, M.
2014. "Tourism, health and the changing role of thermal springs – should South Africa reposition Its thermal spring tourism product". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2): 1-9.
- Cantista, A.
2010. "O termalismo em Portugal". *Anales de Hidrología Médica 2008-2010*, 3(1): 79-107.
- CONFEDERAÇÃO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS PORTUGAL
2012. *Atividades Empresariais no Comércio e Serviços Relativas à Saúde e Bem-Estar Humano*. Lisboa: CCSP.
- Cunha, L.
2006. "Turismo de saúde – Conceitos e mercados". *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 10: 79-84.
- Crompton, J.
1979. "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research*, 18(4): 18-23.
- DIRECÇÃO-GERAL DA SAÚDE
2015. *Plano Nacional de Saúde – Revisão e Extensão a 2020*. DGS: Lisboa
- Dryglas, P.; Salamaga, M.
2018. Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 9, September 2018, Pages 234-246.
- GLOBAL WELLNESS INSTITUTE
2018. *Global spa & wellness economy monitor*. Miami: GWI.
- Erfurt-Cooper, P.; Cooper, M.
2009. *Health and wellness tourism – Spas and hot springs*. Bristol.
- Fazenda, N.; Ladeiras, A.; Vieira, T.; Barbosa, D.
2009. *Programa de Acção de Enfoque Temático "Turismo de Saúde e Bem-Estar" para o Porto e Norte de Portugal – Agenda Regional de Turismo*. Lisboa: TP.
- Goodrich, J. N.
1994. "Health Tourism: a new positioning strategy of tourist destinations". *Journal of International Consumer Marketing*, 6: 227-238.
- Goodrich, Jonathan N., and G. E. Goodrich
1987. Health-care tourism: An exploratory study. *Tourism Management* 8 (3): 217–222
- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E.
1991 *Health Care Tourism*. In S. Medlik (Ed.), *Managing Tourism* (pp. 107–114). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Guerra, R.
2018. *Turismo de Saúde e Bem-Estar: para uma estratégia de desenvolvimento local. O caso das Caldas da Cavaca*. Edições ISMAI e CEDTUR.
- Gustavo, N.
2010. *Os novos espaços de lazer, turismo e saúde em Portugal: o caso dos SPAS*. Coimbra:

Universidade de Coimbra.

Inside Story

2007. *Understanding Wellbeing Tourism: Market Research Findings*. Sydney: Tourism Australia.

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

2015. *O Novo Aquilégio*. Visualizado em 25/09/2015 <http://www.aguas.ics.ul.pt/>

Instituto Geológico e Mineiro

1998. *Aquilégio Medicinal – Edição fac-similada*. Lisboa: Instituto Geológico e Mineiro – Ministério da Economia.

Henderson, J. C.

2003. *Healthcare Tourism in Southeast Asia*. *Tourism Review International*, 7(3–4):111-121

Mast, A. ; DeMicco, F.

2017. *The medical spa in healthcare: Exploring the role of the registered dietitian*

F. DeMicco (Ed.), *Medical Tourism and Wellness: Hospitality Bridging Healthcare (H2H)* (pp. 147-157). Oakville: Apple Academic Press Inc.

Medeiros, C.; Cavaco, C.

2008. *Turismo de saúde e bem-estar: termas, spas termais e talassoterapia*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Nahrstedt, W.

2004. "Wellness: a new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market". In C. Weiermair, K.; Mathies (Ed.), *The tourism and leisure industry: shaping the future* (pp. 181-198). New York: Haworth Hospitality Press.

Nossa, P.; Caldeira, M.

2014. "Turismo medicalizado: um epifenómeno ou a consolidação de uma nova geografia dos cuidados de saúde?" In CICS (Ed.), *Trabalho em saúde, desigualdades e políticas públicas* (pp. 1-13). Braga: Universidade do Minho.

Organização Mundial do Turismo

1995. *Concepts, definitions, and classifications for tourism statistics. technical manual No. 1*.

Quintela, M. M.

2004. "Saberes e práticas termais: uma perspetiva comparada em Portugal (Termas de S. Pedro do Sul) e no Brasil (Caldas da Imperatriz)". *História, Ciências, Saúde*, 11(suplemento 1): 239-260.

Ramos, A.

2005. *O termalismo em Portugal: dos fatores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. Aveiro: Universidade de Aveiro

Reisman, D.

2015. *The economics of health and medical tourism*. N. Lunt, D. Horsfall, J. Hanefeld (Eds.), *Handbook on medical tourism and patient mobility* (pp. 88-91).

Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Rodrigues, A. S.; Mallou, J. V.

2014. "A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de Crise económica". *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2): 5-42

Rudin-Brown, C. M.; Burns, P. C.

2007. "The secret of electronic stability control (Esc)". In *XVIIe Conférence canadienne multidisciplinaire sur la sécurité routière; 3 au 6 juin* (pp.1-12). Montréal, Québec.

Sarreta, C.; Crescente, L.

2004. "Desenvolvimento endógeno". In *ICTR 2004 – Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia em Resíduos e Desenvolvimento Sustentável*. Florianópolis: ICTR.

Silva, S.

2010. *O turismo de saúde e bem-estar: uma estratégia de desenvolvimento para a Região Centro de Portugal*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Smith, G.; Ritter, D.; Tuggle, W.

1993. "Benchmarking: the fundamental questions". *Marketing Management*, 2(3): 43-48.

Smith, M.; Puczkó, L.

2009. *Health and wellness tourism*. Oxford: Elsevier.

Smith, S.

1988. "Defining tourism: a supply-side view". *Annals of Tourism Research*, 15(2): 179-190.

Smith, S.

1990. *Dictionary of concepts in recreation and leisure studies*. Westport: Greenwood Press.

Streiner, D.

2003. "Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter". *Journal of Personality Assessment*, 80 (3): 217-222.

Turismo de Portugal

2013. *Plano estratégico nacional do turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015*. Lisboa: TP.

Turismo de Portugal

2015a. *Termas em Portugal em 2014*. Lisboa: TP.

Turismo de Portugal

2015b. *Turismo 2020 – Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal 2014-2020*. Lisboa: TP

Turismo de Portugal

2017. *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: TP.

Vieira, J.

1997. *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: D. Quixote, Ed.

Voigt, C.

2010. *The Concept of Health Tourism : An Overview*.

Recibido: 17/10/2018

Reenviado: 05/12/2018

Aceptado: 19/12/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y Ensayos

Marxism and Tourism: a difficult relation

Maximiliano Emanuel Korstanje*

University of Palermo (Argentina)

Abstract: This essay review centers on the role of mobilities within the nation-state, as well as the conceptual limitations of Marxism and Marxists to understand the genuine nature of tourism. Marxists, since they never turned their attention to ancient forms of tourism, grasped the possibilities tourism would serve as a platform for alienation and submission. Here we place such a posture under the critical lens of scrutiny, laying the foundations towards a new conceptualization of tourism.

Keywords: Tourism; Consumption; Rites of Passage; Modernity.

Marxismo y turismo: una relación difícil

Resumen: Este ensayo se centra en el papel de las movibilidades dentro del Estado-nación, así como en las limitaciones conceptuales del marxismo y los marxistas para entender la naturaleza genuina del turismo. Los marxistas, como nunca se fijaron en las antiguas formas de turismo, comprendieron las posibilidades que el turismo serviría de plataforma para la alienación y la sumisión. Aquí ponemos esa postura bajo la lente crítica del escrutinio, sentando las bases para una nueva conceptualización del turismo.

Palabras Clave: Turismo; Consumo; Ritos de Paso; Modernidad.

Over years of widely recognition and fame, Marxism explained the ebbs and flows of capitalism, the crises which were originated in a much deeper contradiction in the ways wealth is accumulated (Hofrichter 1987). As Eric Hobsbawm (1995) puts it, the world of economists was historically debated on two extreme waves, capitalism and Marxism, likely overlooking other economic organizations in the globe. While Marxism focused on the material limitations of capitalism to orchestrate the logic of accumulation with a sustainable production, no less true is that after the stock and market crisis that whipped Europe and the United States in 30s decade, Marxism was not only the preferred ideology for many economists, but also USSR was admired as a real model to follow, which succeeded through the articulation of rational programs. Once the collapse of Soviet Union was a fact beyond objections and speculations, Marxism fell in discredit (Hanson 1997). For some reason, in tourism fields Marxism has not been captivated the attention of Academy and scholarship. The economic-centered paradigm toyed with the idea that tourism as a complex socio-economic force resulted from the advance of industrialism and capitalism. In this respect, despites his genius, K. Marx was lately introduced in the discussion of academicians lest by the earlier works of youth MacCannell (1976) who combined the theory of alienation and consumption with the recently-based advances of structuralism and goffmanian literature. He holds the thesis that far from being a naïve industry, tourism played a crucial role in the configuration of capitalist society, to the extent, it represented the continuance of totem, which centralized the symbolic authority of chiefdom in tribal organizations, by other means. In this chapter, not only we discuss critically the main strongholds and weakness of Marxism but also the disinterests of scholars in understanding Marxism beyond the borders of materiality. Equally important, though MacCannell adopted the the thesis that tourism and leisure

* University of Palermo; E-mail: maxikorstanje@hotmail.com

industries derived from the maturation of industrialism, at the best subordinating workforce to the lens of capital-owners, alienation worked by commoditizing cultures, peoples and ethno-merchandises in an hyper concentrated global economy. As a result of this, other more ancient forms of tourism as archeological evidences showed were glossed over. Marxism starts with a vice of origin, which means that tourism serves as an ideological mechanism of discipline, organized by the ruling elite and internalized by rank-and-file workers.

One of the aspects that define neoliberalism is free trade; however, it is not limited to the free exchange of commodities alone. Neoliberalism has many interpretations and connotations. As originally opposed to neo-pragmatism, neoliberalists suggest that the world should be united by action of the trade, in which case, one might speculate the economy plays a leading role in the configuration of neoliberal minds (Ong, 2006; Harvey, 2007). In this respect, Stilz (2009) reminds the intersection of mass-consumerism and nation-state was from its inception the ideological core of capitalism. As a first point of entry in this discussion, the book *Liberal Loyalty* which is authored by A Stilz (2009) seems to be of paramount importance. She coins the term "liberal reasoning" to describe the loyalties of citizenries to their states. From Hobbes to Levi-Strauss, thinkers have theorized on the factor which keeps society united. While the possibilities some discontents emerge are often possible, framers turned their attention to develop the necessary conditions to scrutinize citizens at the same time, the conditions of frustrations were dully regulated if not reversed. Stilz interrogates critically on to what extent can we blame US or UK citizens by the military actions performed by these two nations in Middle East?, by change are elections a valid form of renovation or simply an ideological justification to blame others by our passivity?

In the mid of this mayhem, Stilz acknowledges that the citizens of modern democracies are simply educated to think while they work and pay taxes, they are good boys. This logic leads to a philosophical dilemma because citizens are handtied to prevent the passing of unjust laws. The Hobbesian conception of state signals to the doctrine of security as the platform all citizens agree, the collective rights are redeemed in view of a much broader goal. She proffers an interesting model to understand the loyalties of modern citizens to nation states, escaping to the ethical burdens of what politicians do. For the sake of clarity, nationality plays a leading role limiting the loyalties of individuals into a specific law-making. Lay-citizens should be prone to abide their laws but only when they stay in their native soil. While traveling, they are subject to new jurisdictions and laws. As Stilz observed, the concrete discourse of liberalism succumbs when we imagine the situations some unjust laws, which are passed in the parliament with a majority should be abided. At this point, the principle of redistributive justice not only does not work, but also turns counterproductive. If citizens are morally pressed to obey a new emerging dictator (as Hitler, or Stalin), how does they supposedly behave?, are they reliable for the political crimes of their new regime or simply companions of such a unmoral acts?

To resolve this dilemma, the liberal thought applauds that the concept of civil obligation, which assumes residents should be abiding laws, does not suffice nor the separation of states. Only moral obligations, which are externally designed, can be followed when they come out from a universal nature, which means when involves all men. Lay-people are educated to think they are good boys, if taxes are paid and they are involved in elections.

In consonance with Mayer's account, Toby James professor at University of East Anglia (UK) exerts an interesting criticism on the current system of elections in modern democracies. Dotted with rich information in legal procedures and administrative steps in elections, he cautions that elite manipulates often the rules of the democratic game in its favour. Whether democracy seems to install a false dichotomy respecting to who really governs, changes in election administration are monopolized by professional politicians many of them appertaining of the same class. While we have voting as a sacred-rule James adheres to citizens are unfamiliar of the silenced operational changes governments conduct to keep the power. His analysis is based on the study cases of US, Ireland and United Kingdom.

What this study reflects is that elections result can be manipulated in an explicit way, by fraud, or implicitly restricting or broadening the rights of some minorities to vote. At its discretion, elite manipulates election-process to conserve their privilege position in regards to pressing groups, or other parties. Even in democracy, we should not leave behind that such a party in the presidency has all resources of state to protect its interests, the necessary information gathered from polls, security-agencies, or even security forces (James 2012).

As Anthony Pagden observed, the sense of nationhood as it is widespread in western civilization seems to be new. It derives from the conquest of Americas, and the doctrine of mobilities (*hominem viatores*).

For some reason, which is hard to develop here, Americas was discovered and rapidly conquered by Spain during 16th century. French and England exerted a radical criticism to the Catholic Church as well as the ways Spain disposed the aborigines' lands. Though this debate took long time, it was finally closed when scholastic school realized some aboriginals did not honor the sacred-law of hospitality. Since they were incognizant of hospitality, which belonged to the universal law they were catalogued as sub-humans. Spain, invoking the right of hospitality, legitimated one of the cruelest forms of domination history witnessed (Pagden 1998). The authority of nation-state emanated of its capacity to allow the movement of citizens.

Last but not least, in a new recently published book, Korstanje (2017) holds the thesis that beyond the theory of mobilities an ideological message, which is created to control not only the rank-and-file workers, but also the privileges of ruling elite. At a closer look, the history of nation state suggests that many nomad ethnical minorities were disciplined, castigated and forced to live within the authority of nation-state. Modern capitalism alluded to mobilities to figure a false sense of movement whereas at the bottom real nomad groups were silenced, exterminated and forced to accept the authority of Leviathan. In this context, tourism offered a fertile ground to the introduction of leisure consumption, which dates back to the WWII end. This is a point Marxism never reflected in tourism studies and this short notes of research liked to unearth to the dust of oblivion. Paradoxically, Marxist scholars devoted their efforts in deciphering tourism as an activity towards ossification and alienation, in which case, it prevented the maturation of discipline as a serious option in the academic circles. I say "paradoxically" because there was no other critical posture that reflected the nature of "modern tourism" than Marxism. When I use "modern tourism" I mean other types of tourism can be found in the history of mankind. In fact, there is plenty of evidence that proof Romans practiced a similarly-minded form of tourism as we do today. Even the term *Feriae* was widely used in the Empire to endorse a temporal license to Roman citizens for three months by the end of the year. This permit was broadly used to visit relatives and families at the peripheral provinces of empire. From *Feriae*, other two terms closely related to holidays derive *Das Ferias (Portuguese)* and *Die Ferien (German)*. This seems to be a reminder that likely Marxist would turn their eyes to Ancient history. Historians of tourism, a recent field within tourism studies that supported the legacy of Marxists, never examined or at the best discussed the nature of tourism beyond the Medieval Age. For them, tourism was a modern activity, which resulted from the end of WWII. Of course, the unremitting state of conflict that characterized Middle Age led them to think there were no other ancient forms of tourism earlier than Modernity. Needless to say they were wrong in the same way are Marxist when they argue tourism serves as a platform of domination. Tourism can be defined as a rite of passage, which revitalizes the social frustrations happened in daily life.

Bibliography

- Hanson, S. E.
1997. *Time and revolution: Marxism and the design of Soviet institutions*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- Harvey, D.
2007. *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press, USA.
- Hobsbawm, E. J.
1995. *The age of extremes: a history of the world, 1914-1991*. New York: Pantheon Books.
- Hofrichter, R.
1987. *Neighborhood justice in capitalist society: The expansion of the informal state*. Westport, CT: Greenwood Press.
- James T
2012. *Elite Statecraft and election administration. Bending the rules of the game?*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Korstanje M E
2017. *Mobilities Paradox: a critical analysis*. Cheltenham, Edward Elgar.
- MacCannell, D.
1976. *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, University of California Press.

Ong, A.

2006. *Neoliberalism as exception: Mutations in citizenship and sovereignty*. Durham, Duke University Press.

Pagden, A.

1998. *Lords of all the World: ideologies of Empire in Spain, Britain and France*. New Ithaca, Yale University Press.

Stilz, A (2009) *Liberal Loyalty: freedom, obligation & the state*. Princeton: Princeton University Press.

Recibido: 27/12/2017
Reenviado: 15/03/2018
Aceptado: 29/04/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Crónica de Eventos

XXIII Feria Nacional de la Cultural Rural, Chapingo (México) 2018

Luis Armando Estrada Díaz*

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Resumen: La Feria Nacional de la Cultura Rural es un evento que, en un solo espacio, resalta el patrimonio cultural rural de todo México, a través de la exposición de artesanías, gastronomía, bailes folklóricos y otras representaciones artísticas típicas del país, organizado por la Universidad Autónoma Chapingo, cada año durante 11 días; en esta ocasión, se realiza una crónica de los acontecimientos más importantes en la edición XXIII, que se llevó a cabo del 4 al 14 de octubre del 2018 y que, a pesar de estar representado todo el país en ella, fue dedicada a la Región Maya compuesta por los Estados de Yucatán, Chiapas, Campeche, Tabasco y Quintana Roo.

Palabras Clave: Evento; Cultura Rural; Artesanías; Gastronomía; Trajes típicos; Bailes folklóricos.

XXIII National Fair of Rural Culture, Chapingo (Mexico) 2018

Abstract: The National Fair of Rural Culture is an 11-day event that showcases the rural culture heritage of the 32 Mexican States with samples of their handicraft, gastronomy, folk dances and other typical artistic representations that is organized annually by the Autonomous University of Chapingo; We report on the most important events from the XXIII edition, which took place from October 4th to 14th, 2018 and which included a special section devoted to the Mayan Region made up of the States of Yucatan, Chiapas, Campeche, Tabasco and Quintana Roo.

Keywords: Event; Rural Culture; Handicraft; Gastronomy; Traditional costumes; Folk dances.

1. Introducción

El tiempo es uno de los principales recursos de los que dependen las personas para desplazarse a cualquier destino turístico de su propio país o del extranjero, y para países con gran extensión territorial resulta complicado que el turista pueda conocer físicamente todos los atractivos turísticos (naturales o culturales) del mismo, al menos no en un tiempo corto, por lo que un producto turístico como una feria expositora, puede contribuir a que, por un lapso de tiempo determinado, el turista pueda conocer una muestra de los atractivos con los que cuenta un país en un solo lugar.

México es un país que cuenta con recursos naturales, como playas y un clima cálido en ellas, como principal atractivo para el turismo internacional, y también posee una gran diversidad de recursos culturales, como su gastronomía, artesanías, festividades, trajes típicos, entre otros, de mayor importancia y atracción para el turista nacional. El país cuenta con 32 entidades federativas, cada una de ellas con atractivos culturales propios, y las distancias en tiempo entre una y otra, así como los costos de traslados, son un obstáculo para que los habitantes del sur, por ejemplo, conozcan fácilmente los atractivos del norte o viceversa. Una alternativa para ello en México, es la Feria Nacional de la Cultura Rural (FNCR), un evento único en el país, iniciativa de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH) ubicada en el Estado de México, la cual reúne en sus instalaciones a artesanos, gastronomía típica,

* Universidad Nacional Autónoma de México; E-mail: armando.estrada1994@gmail.com

representaciones festivas, bailes y trajes típicos de estas entidades federativas. Se trata de un evento que contribuye con su granito de arena a la oferta de productos turísticos sustentables del país, por el impacto socio-cultural que genera y el mínimo impacto ambiental que representa, en la que el turista nacional e internacional puede conocer más de cerca características culturales de México.

2. Crónica del Evento

La Feria Nacional de la Cultura Rural es un evento cultural que se realiza anualmente desde 1996 en las instalaciones de la Universidad Autónoma Chapingo, Estado de México, con el objetivo principal de “rescatar y difundir la cultura rural del país” (Ayala, C., comunicación personal, 17 de octubre de 2018), reuniendo, desde la primera edición, a artesanos, muestras gastronómicas y grupos artísticos autóctonos de cada una de las 32 entidades federativas, mismos que son convocados por la Subdirección de Difusión Cultural de la UACH, encabezada por el Ingeniero Ciriaco Ayala Sánchez; los artesanos se reparten en *stands* a lo largo de un ‘Pabellón Artesanal’, las muestras gastronómicas en un ‘Pabellón Gastronómico’, mientras que las expresiones artísticas son realizadas en un ‘Teatro Universitario’.

La edición número XXIII de la FNCR se realizó del jueves 04 al domingo 14 de octubre del 2018 y, a pesar de que la cultura de todo el país está representada en ella, cada año se dedica a cierta región del país, que para esta ocasión fue la Región Maya, integrada por los Estados de Yucatán, Chiapas, Campeche, Tabasco y Quintana Roo, en los cuales se concentró una de las culturas prehispánicas más representativas de México. La inauguración es unos de los momentos más representativos de todo el evento, ya que se realizó un recorrido de alumnos y alumnas, portando los trajes típicos¹ de las 32 entidades federativas, por el circuito interno de la UACH, culminando en la entrada del recinto ferial, seguido a esto, se llevó a cabo la ceremonia formal de inauguración por las autoridades de la UACH, incluidos principalmente el Rector de la Universidad, el Dr. José Sergio Barrales Domínguez, la Directora General de Difusión Cultural y Servicio, la Lic. Silvia Castillejos Peral, y el Subdirector de Difusión Cultural, el Ing. Ciriaco Ayala Sánchez. En esta ceremonia se destacaron cuatro hechos, en el primero se hizo mención de las mejoras en instalaciones y logística que tuvo el evento respecto a ediciones pasadas; en el segundo, el Rector de la Universidad mencionó que en esta Feria, desde su primera edición y a diferencia de cualquier otra en el país, se ha prohibido la venta de bebidas alcohólicas, volviendo a éste un evento totalmente familiar; el tercer comentario giró en torno al objetivo principal de la Feria, es decir, se recalcó la importancia que sigue teniendo la FNCR para la cultura rural del país que en muchas ocasiones los mismos mexicanos no conocen o la conocen parcialmente, y que gracias a esta Feria se sigue difundiendo; el cuarto suceso fue la mención de la existencia de un programa ambiental de manejo de residuos sólidos, con el cual se fomentaron prácticas entre los asistentes para generar el mínimo impacto ambiental posible; posterior a esta ceremonia, el primer día cerró con una pasarela en el Teatro Universitario de las alumnas que portaron los 32 trajes típicos del país, una actividad que se ha vuelto tradición en cada edición de la FNCR y que enorgullece al público mexicano de las raíces culturales que los identifican como nación.

Durante los 10 días restantes del evento, tanto el Pabellón Artesanal como el Gastronómico, se mantuvieron abiertos al público en un horario de 10:00 a 23:00 horas, lo que cambiaba día con día fueron las demostraciones musicales y de danza folklóricas de ciertos Estados del país, las cuales se realizaron en el Teatro Universitario. En el día dos (viernes 5 de octubre) se presentaron expresiones artísticas de Estados como Yucatán, Querétaro, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Campeche y Baja California. En el día tres (sábado 6 de octubre) se representaron a los Estados de Tlaxcala, Hidalgo, Colima, Zacatecas, Baja California, Yucatán, Quintana Roo, Chiapas, Campeche y Tabasco. En el día cuatro (domingo 7 de octubre) fue el turno de grupos artísticos de Estados como Colima, Estado de México, Sinaloa, Yucatán, Quintana Roo, Tabasco y Chiapas. El día cinco (lunes 8 de octubre) fue caracterizado por la presentación de grupos artísticos de Sinaloa, Aguascalientes, Morelos y Estado de México. En el día seis (martes 9 de octubre) se representaron a los Estados de Michoacán, Aguascalientes, Estado de México y Oaxaca; en el día siete (miércoles 10 de octubre) a los Estados de Michoacán, Morelos, Estado de México y Puebla; en el día ocho (jueves 11 de octubre) a los Estados de Chihuahua y Oaxaca; en el día nueve (viernes 12 de octubre) a los Estados de Tamaulipas, Oaxaca, Nayarit, Veracruz, Chihuahua, Coahuila y Guerrero; en el día diez (sábado 13 de octubre) a los Estados de Coahuila, Morelos, Hidalgo, Jalisco, San Luis Potosí, Chiapas, Veracruz y Oaxaca; por último, en el día once (domingo 14 de octubre) se representaron a los Estados de San Luis Potosí, Ciudad de México, Durango, Zacatecas, Campeche, Tabasco, cerrando con un espectáculo de uno de los grupos de música tropical mexicana más importantes

a nivel nacional, La Única Internacional Sonora Santanera. Durante estos días, el común denominador de las demostraciones fueron los ballets folklóricos, tríos de música regional, sones y danzas regionales, conciertos de marimba, grupos musicales representativos de algunas culturas indígenas del país, entre otros, los cuales forman parte del patrimonio cultural intangible de México, recordando que cada Estado cuenta con sus propias expresiones artísticas de este tipo.

Dado que esta edición de la FNCR fue dedicada a la Región de la Cultura Maya, por primera vez se incluyeron demostraciones del *Juego de Pelota*, un deporte representativo de esta cultura que se practicaba tanto en la vida cotidiana como en ceremonias religiosas, y se caracterizaba principalmente por la pelota con la que se jugaba, la cual era de un tipo de hule macizo, llegaba a pesar hasta cuatro kilogramos y se permitía golpear únicamente con la cadera, rodillas y codos; y fue en años recientes que, en algunas partes del sureste de México y Guatemala, se comenzó a practicar dicho deporte. Esta actividad se llevó a cabo en las instalaciones al aire libre de la Feria con la participación de la Asociación de Juego de Pelota Mesoamericano que, durante los 11 días de la Feria, realizaron demostraciones y talleres de este deporte, culminando su participación en el último día (domingo 14 de octubre) con un torneo amistoso.

Por otra parte, las fiestas tradicionales mexicanas son también uno de los rasgos del patrimonio cultural del país, en este caso intangible, donde algunos pueblos cuentan con festivales o carnavales que simbolizan su identidad cultural; en estas fiestas las personas usan cierta vestimenta, en ocasiones máscaras, y bailan según la tradición del pueblo. En la FNCR se realizaron seis recorridos de algunas de estas fiestas tradicionales que comenzaban en la entrada de la UACH y terminaban en los pasillos de las instalaciones de la feria. El primero fue denominado como 'tarde maya', realizado el sábado 6 de octubre y estuvo integrado por: los 'Tamborileros de Tabasco', quienes bailaron al ritmo de la melodía generada por sus instrumentos tradicionales como la flauta de carrizo llamada *pito* y tambores hechos de madera de cedro (RaicesTabasco, 2008); la Danza del Calalá de Chiapas, en la cual se involucran personas usando indumentarias propias de los personajes que representan este baile como el 'gigante', el 'gigantillo', el venado, los tigres y los 'chamulas', cada uno con roles y pasos diferentes (De los Santos, 2016); y otras danzas folklóricas de los Estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo. El segundo recorrido se realizó al siguiente día, domingo 7 de octubre, y estuvo a cargo de los 'Parachicos' de Chiapas, una fiesta tradicional catalogada como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en la que personas con máscaras de madera esculpidas, vestidas de sarapes bordados y cintas de colores bailaron al ritmo de sonajas de hojalata llamadas *chinchines* (Turismo Chiapas, s.f.). El tercer recorrido, realizado el sábado 13 de octubre, correspondió al Estado de Morelos con sus simbólicos *chineros*, personas con vestidos blancos largos con franjas azules de terciopelo, además de una máscara con mejillas rosadas bien marcadas, una barba larga y picuda, y un sombrero en forma de cono invertido rodeado de plumas, quienes bailaron dando pequeños brincos al ritmo de una tambora y otros instrumentos de viento (MorelosTuristico, s.f.); en el mismo día se realizó más tarde el cuarto recorrido correspondiente a la reconocida 'calenda oaxaqueña', una danza tradicional del Estado de Oaxaca en la que hombres y mujeres, usando los trajes típicos del estado, bailaron con música de banda de fondo, algunas personas bailaron con grandes botargas hechas de cartón que representaban a mismos hombres y mujeres oaxaqueños usando su vestimenta tradicional. Los últimos dos recorridos se realizaron el mismo sábado 13 de octubre, penúltimo día del evento, y fueron representados por los Estados de Guanajuato y Jalisco, ambos con alumnos de la UACH de dichos estados que bailaron música regional usando sus respectivos trajes típicos.

3. Conclusión

La FNCR es un evento que, a pesar de ser pequeño y con alcance limitado, dado que es organizado por una universidad, tiene una gran importancia sociocultural y turística a nivel nacional, ya que es el único en el país que reúne muestras del patrimonio cultural tangible e intangible de todo México en un solo lugar y que, cabe mencionar, también es un evento en el que sus fines sociales y culturales son mayormente preponderantes a los lucrativos, y esto se refleja en los apoyos de hospedaje y alimentación que la UACH brinda a los artesanos, expositores y grupos musicales durante los días que dura la feria (además de ser una importante fuente de ingresos para ellos) quienes viajaron de todo el país para sumarse al objetivo de seguir rescatando y difundiendo la cultura que representa a México ante sus propios habitantes y ante el turista extranjero, además de lo anterior, la FNCR representó otros beneficios sociales como la no discriminación de edad, género, religión, ni de ningún otro tipo para la elección de los que ofrecieron sus productos y servicios en la feria; por otro lado, los organizadores de ésta también

consideraron ofrecer actividades para público de todas las edades, demostrando el hecho de ser un evento totalmente familiar; de igual manera, instalaron rampas en los accesos para personas en silla de ruedas, siendo también, un evento incluyente. En la parte ambiental también se puede hacer mención de algunas prácticas que se realizaron para reducir el impacto, como la existencia de un plan de manejo de residuos sólidos y orgánicos, el uso de focos ahorradores y la impartición de talleres de educación ambiental, entre otros. En la actualidad, hablar de desarrollo sostenible en el turismo cobra cada vez mayor importancia, y la FNCR es un buen ejemplo de un evento turístico con prácticas sostenibles.

Agradecimientos

Agradezco al Ing. Ciriaco Ayala Sánchez, Subdirector de Difusión Cultural de la UACH, quien fuera el encargado directo de la planeación y organización de la XXIII FNCR 2018, y que amablemente me atendió y brindó la información necesaria para la realización de este trabajo.

Bibliografía

- De los Santos, S.
2016. *La danza del Calalá en Suchiapa*. Consultado el 19 de octubre de 2018 en: <https://www.chiapas-paralelo.com/trazos/2016/05/la-danza-del-calala-en-suchiapa/>
- MorelosTurístico
s.f.. *Los Chineros*. Consultado el 21 de octubre de 2018 en: http://www.morelosturistico.com/espanol/pagina/z_408_Los_Chinelos.php
- RaicesTabasco
2008. *Tamborileros de Tabasco*. Consultado el 19 de octubre de 2018 en: <http://raicestabasco.blogspot.com/2008/11/introduccion-tamborileros.html>
- TurismoChiapas
s.f.. *Los Parachicos en la Fiesta Tradicional de Enero*. Consultado el 20 de octubre de 2018 en: <http://www.turismochiapas.gob.mx/sector/los-parachicos-en-la-fiesta-tradicional-de-enero-de-chiapa-de-corzo>
- Universidad Autónoma Chapingo
2018. Sitio Web de la Feria Nacional de la Cultura Rural. Disponible en: <https://www.feriaschapingo.mx/feriarural/index.html#content5-3>

Notas

- ¹ Traje típico: Vestimenta que expresa la identidad cultural de una región, representada por colores, telas y adornos que, en gran medida, tienen que ver con la conformación histórica de los diferentes pueblos. Fuente: Hidalgo.gob.mx (s.f.). *Trajes Típicos y Regionales*. Consultado el 20 de octubre de 2018 en: http://www.hidalgo.gob.mx/page/estado/trajes_tipicos_y_regionales

Recibido: 14/11/2018
Reenviado: 26/11/2018
Aceptado: 02/12/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Book Review

VIÑALS, MJ (dir.) et al. (2017). *Turismo Sostenible y Patrimonio. Herramientas para la puesta en valor y la Planificación*. Valencia: Ed. Universitat Politècnica de València.

ISBN. 978-84-9048-618-4

Marta Emilia Casar Furio*

Universitat Politècnica de València (España)

Resumen: Libro de referencia en el que pueden encontrarse respuestas de avance en la puesta en valor y la planificación, con la constitución y aplicación de una serie de herramientas punteras que se recogen y se exponen, facilitando, a través de las nuevas tecnologías, un instrumento con capacidad de gestionar de manera conjunta el tan proclamado Turismo Sostenible y Patrimonio.

Palabras Clave: Turismo; Patrimonio; Herramientas; Fichas; Gestión; Tecnología.

Abstract: Reference book where you can find advance answers in the value and planning, with the constitution and application of a series of leading tools that are collected and exposed, facilitating, through new technologies, an instrument with capacity to jointly manage the so-called Sustainable Tourism and Heritage.

Keywords: Tourism; Heritage; Tools; Cards; Management; Technology.

Conforme a la Carta ICOMOS 1999, “ el turismo puede captar los aspectos económicos del Patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la Comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente”.

La cultura en el turismo es algo más que un medio para el desarrollo turístico además es clave fundamental para el despegue turístico de una zona. De conformidad con la Declaración sobre los Derechos Culturales (declaración de Friburgo 2007), la cultura es “el conjunto que comprende los modos de vida, las instituciones, las tradiciones, los saberes y artes, la lengua, las creencias, los valores y las expresiones mediante los que un pueblo, expresa los significados que otorga su existencia”, art. 2.a).

Por su parte, Bandarán (UNESCO, 2005, p.3), ya consideraba que “..los beneficios económicos potenciales que el turismo puede generar no llegarán a concretarse sin una planificación cuidadosa. .. el desarrollo desenfrenado del turismo puede acarrear consecuencias nefastas para esos tesoros del patrimonio de la humanidad” (Pedersen, 2005).

Pues bien, como consecuencia de la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible ST +20 (World Charter for Sustainable Tourism +20, 2015)¹, en coherencia con la Carta de Turismo Cultural 1999, se declaran el turismo y la cultura como motores de los objetivos de desarrollo sostenible-ODS- siguiendo parámetros fijados por la Organización Mundial del Turismo y la UNESCO.

* Universitat Politècnica de València; E-mail: macafu@urb.upv.es

Así las cosas, en el mundo actual, el turismo cultural forma parte de un entorno variable donde se espera una competencia cada vez más importante entre los destinos tradicionales y los emergentes. La posibilidad de la compatibilidad de los objetivos de la política turística con los de la política cultural, así como la explotación de los recursos culturales y su protección y conservación, implican realmente retos cruciales para la gestión patrimonial y turística del nuevo siglo (Fernández Cervantes y Osácar Marzal, 2009). El hecho de que la mayoría de las atracciones del turismo cultural no se destinen originalmente al turismo requiere “estrategias de gestión y desarrollo de productos comprensivos”, (Mckercher y Ho., 2004, p. 255).

En palabras de Velasco González (2009, p.238) “...la gestión turística del patrimonio cultural podría concretarse como la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. Esos conocimientos pueden provenir de materias de diferentes campos de la gestión (dirección de empresas, gestión financiera, gestión de recursos humanos) o de otras de nueva creación, pero tomando como base el turismo, que siguiendo a Velasco González (2009), se traducirán en “gestión de destinos, planificación turística, y, promoción turística”.

Para Toselli, la gestión turística del patrimonio cultural puede generar recursos para el mantenimiento, protección y mejora, se configura el turismo cultural como instrumento de desarrollo local y regional. Es más, “la preservación del patrimonio también debe darse desde la participación del turista, partiendo del hecho de fomentar en ellos la sensibilidad por el cuidado del patrimonio y respeto de las culturas de las comunidades” (Toselli, 2006, p. 177).

A mayor abundamiento, la gestión turística de un bien de patrimonio cultural debe abordar un “proceso de reflexión previo al impulso de cualquier tipo de acción”, fundamentalmente el análisis de la situación actual, con elementos estructurales y dinámicos; el diagnóstico de problemas y potencialidades; la identificación y construcción de los objetivos; así como, el diseño pormenorizado de las líneas de acción para alcanzarlos, esto es, actuaciones, recursos, etc., (Velasco González 2009, p. 244).

Partiendo de estas consideraciones, lo cierto es que resulta necesario gestionar el turismo desde un enfoque de protección y conservación del patrimonio, su importancia como fomento del desarrollo, de la necesidad de constitución de productos responsables y acordes con el entorno, facilitando al turista una experiencia satisfactoria e inolvidable, de calidad con el destino; debiendo ser consideradas las nuevas tecnologías en el uso y el alcance del consumidor final, así como, su incidencia en el patrimonio objeto de la actividad, recogiendo estas consideraciones en la labor de planificación y gestión turísticas y patrimonial.

En la obra que se expone podrá darse respuesta a lo que se pregunta en el sentido de avanzar mediante la puesta en valor y la planificación, con la constitución y aplicación de una serie de herramientas punteras que se recogen y se exponen, en aras a facilitar, a través de las nuevas tecnologías, un instrumento con capacidad de gestionar de manera conjunta el tan proclamado Turismo Sostenible y Patrimonio.

En su contenido se recogen catorce fichas en relación a los distintos aspectos de la puesta en valor y la planificación del turismo sostenible. Se distinguen dos bloques, el primero de ellos más específico. Todo con el apoyo de las fuentes y referencias oportunas. Es más, al concluir la ficha se dispone de una información preliminar con cierto carácter propositivo para la toma de decisiones.

Las políticas turísticas en destinos patrimoniales son fundamentales por el hecho de tener que garantizar la conservación de los bienes, a la vez que dinamizar económica y socialmente la vida de los lugares que se ponen en valor turístico.

En la Carta de Turismo Sostenible, derivada de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (Lanzarote 2015), se propugna “la necesidad de establecer alianzas eficaces entre los principales actores que participan en la actividad turística, con el fin de forjar la esperanza de un turismo más responsable con nuestro patrimonio común”².

Igualmente, se postula que una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende, siendo la conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, la representación de un ámbito favorecedor para la cooperación. Esta actitud implica, por parte de todos los intervinientes, un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional, ya que se debe contribuir al fomento y desarrollo de instrumentos de planificación y de gestión integrados³ y eficientes.

Al hilo de lo expuesto, una correcta traducción del valor cultural del patrimonio con sus diversas posibilidades relacionadas con la funcionalidad turística, resultarán esenciales en pro del turismo



patrimonial y como complemento de otros tipos de turismo como el de naturaleza, el turismo rural, etc.; en cualquier caso, proclive a la conservación y protección de los espacios patrimoniales.

En suma, construir conocimiento para avanzar en una línea de actuación persigue plantear estrategias operativas que ayuden a integrar patrimonio y turismo en el marco de un proyecto sostenible de desarrollo territorial⁴.

Es más, el paso adelante que ha supuesto superar las concepciones de antaño para utilizar la función de documentar o en definitiva el inventario o catalogación de recursos atendiendo a las preferencias que se demandan, es lo que actualmente contribuye a la determinación concreta de la potencialidad turística, indicadores precisos para el planificador en la materia.

A su vez, las herramientas que puedan emplearse han de ser eminentemente prácticas, de carácter transversal, debiendo ajustarse a principios básicos como la sostenibilidad, la adaptabilidad y flexibilidad, la calidad en la información, la participación y la actualización.

Más concretamente, el binomio patrimonio-turismo, deberá interpretarse de manera primordial en base a la naturaleza y función del patrimonio en la sociedad actual, lo que implica las experiencias como parte del ocio y razón de ser del turismo; el fomento del nuevo turismo o modalidades de éste en base a la revalorización del patrimonio cultural desde la vertiente experimental (Rico Cánovas, 2016, p. 496); y, finalmente, en base a la relevancia de la gestión, en la perspectiva turística, y uso social y sostenible del patrimonio. Todo ello justifica la necesidad de técnicas de integración (Vera Rebollo, 2017, p.10).

Así las cosas, la sistematización de fichas, con comentarios e instrucciones para su realización, a partir de la selección de unos elementos clave en el diagnóstico y en la planificación con fines turísticos, constituyen los contenidos del trabajo objeto del resultado que aquí se presenta.

Esto es, el libro *Turismo Sostenible y Patrimonio. Herramientas para la puesta en valor y la planificación*, es fruto de la experiencia de más de 20 años de docentes e investigadoras, tras la implantación en la Universitat Politècnica de València (UPV) de los estudios universitarios de turismo; esta publicación celebra además el año internacional de turismo sostenible para el desarrollo, impulsado por la organización mundial de turismo (UNTWO), considerando la sostenibilidad como la única vía posible de planificar y gestionar el turismo.

La obra promovida y financiada por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España es el compendio de resultados obtenidos en la aplicación de muy diversos proyectos llevados a cabo a nivel intercontinental por un equipo multidisciplinar de la UPV.

El desarrollo de este trabajo augura su posición como referente incuestionable de buenas prácticas en la aplicación de la investigación en Turismo y Patrimonio a través de las herramientas contenidas en el texto donde las autoras vuelcan el quehacer real y actual, bajo el prisma del desarrollo sostenible del turismo considerándolo como instrumento eficaz de conservación y gestión del patrimonio con especial atención a la calidad de vida de las personas (residentes y turistas).

En síntesis, en el ejercicio de inventariar, en su concepción de base de preservación, se permiten desarrollar estrategias y políticas de gestión en torno al elemento turístico desde un punto de vista sostenible.

Su aportación instrumental mediante el sistema de fichas digitales resulta novedosa y crucial en aras al fomento de la operatividad turística, su potencialidad, así como la planificación de esta actividad. Los primeros apartados de la ficha son descriptivos y consisten en la compilación de datos relativos al recurso analizado; la segunda parte, prescriptiva, implica una valoración del recurso conforme a unos parámetros determinados.

Asimismo, el rigor metodológico es impecable traduciéndose en dos grandes bloques de fichas, en las segundas con mayor atención a la planificación si bien constituyendo instrumentos de diagnóstico, creación de productos, sistemas de evaluación e indicadores, planes de comunicación turística, etc.; y, todas ellas coronadas con la bibliografía que las soporta y las dota de valor científico.

Por otro lado, atendiendo a las nuevas tecnologías, el usuario también puede acceder a partir del código QR o del URL que aparece en la página de créditos al texto completo del libro y a la descarga de las fichas digitales para que el lector pueda elaborar sus propios archivos con la posibilidad de inclusión de materiales gráficos en los correspondientes apartados.

Finalmente, destacar que la obra dirigida por la Dra. Viñals está destinada a planificadores y gestores, operadores turísticos, miembros de organizaciones gubernamentales, investigadores en turismo y patrimonio, así como a estudiantes de turismo y otras disciplinas relacionadas con el patrimonio y los recursos turísticos a quienes pueda ser de interés.

Bibliografía

- Boullón, R
2006. *Planificación del Espacio Turístico*. Ed. Trillas.
-Carta del Turismo Sostenible (Lanzarote, 1995).

- Fernández Cervantes, M. y Osácar Marzal, E.
2009. Turismo y cultura. Un binomio de éxito (pp. 4-8). *Her & Mus*, n° 2.
- González de Souza, M.A. y Jiménez, A. y Martín, D.
2015. *El inventario de los Recursos Turísticos. Un enfoque desde la Demanda*. Ed. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España/EOI (Escuela de Organización Industrial).
- López Olivares, D.
2013. *Los Recursos Turísticos. Evaluación, Ordenación y Planificación Turística*. Colección Crónica. Ed. Tirant Lo Blanch.
- Mckercher y Ho.,
2004. "Gestión de recursos patrimoniales como productos turísticos" (pp. 255-266). *Revista Asia-Pacífico de Investigación del Turismo*, Vol. 9, n° 3: Turismo patrimonial en Asia Pacífico.
- Pedersen, A.,
2005. Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial.
- Rico Cánovas, E.
2014. *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante*. Tesis Doctoral, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante.
- Rico Cánovas, E.
2016. "La correspondencia entre la construcción de experiencias auténticas y la interpretación del patrimonio. Reflexiones desde la autenticidad existencial" (pp. 495-508). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 14, n° 12, Abril.
- Toselli, C. (2006), "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural" (pp.175-182). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, n°2
- Troitiño Vinuesa, M.A. y Troitiño Torralba, L.
2011. "Estudio sobre la funcionalidad turística del Patrimonio Cultural del municipio de Carmona y Estrategias de Actuación" (pp. 4-13). *Revista PH, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 78.
- Troitiño Vinuesa, M.A. y Troitiño Torralba, L.
2016. "Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla)". *Scripta Nova*, vol. XX, n° 543.
- Velasco González, M.
2009. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural (pp.237-253). *Cuadernos de Turismo*, 23.
- Vera Rebollo, J.F.
2017. *Turismo Sostenible y Patrimonio*. Herramientas para la puesta en valor y la planificación, en Viñals, MJ y otros. Ed. Universitat Politècnica de València, Prólogo.
- Vera Rebollo, J.F. (coord.)
2011. *Análisis Territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Ed. Tirant Lo Blanch. Colección Crónica.

Notas

- ¹ Los representantes de la OMT y la UNESCO, recordaron que a finales de septiembre de 2015, se aprobó la Agenda 2030 con 17 nuevos objetivos de desarrollo sostenible, y, especial mención del turismo tres veces (8, 12 y 14) <https://sustainability-leaders.com/es/resumen-cumbre-mundial-turismo-sostenible-2015/> (5/07/2018)
- ² <http://www.turismo-sostenible.org/wp-content/uploads/2018/06/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf> (29/05/18).
- ³ En palabras de Troitiño Vinuesa, M.A. y Troitiño Torralba, L. (2016, p.18), "los estudios sobre funcionalidad turística del patrimonio cultural se articulan en una serie de fases, esto es:
1º Inventario de la funcionalidad turística del patrimonio cultural, levantado a partir de cuatro tipos de fichas y tomando como referencia fundamental los recursos de valor patrimonial con algún nivel de protección, identificados en los catálogos de patrimonio o en los planes urbanísticos.
2º Análisis y diagnóstico turístico del patrimonio cultural, interpretando la realidad turístico-patrimonial y las problemáticas más relevantes.
3º Estrategias de actuación, articuladas alrededor de cuatro grandes apartados: urbanístico/territorial, patrimonial/cultural, turístico y de gestión".
- ⁴ Ejemplo de todo ello es Carmona (Sevilla), donde el estudio y conocimiento al respecto puede ser útil para otras ciudades y territorios (Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba. (2011, pp.4-13)

Recibido: 12/07/2018
Reenviado: 04/11/2018
Aceptado: 01/12/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

