



VOLUMEN 20 | NÚMERO 2 | ABRIL-JUNIO 2022 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Francisco Calero

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: fcalero@ull.edu.es

Secretaría: António Valério Maduro

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretaria@pasosonline.org

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 Galí 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 Macías 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-Molinerio 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. of 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
Eduardo Parra-López Universidad de La Laguna, España
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España

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
Cebaldo 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 Averoio, Portugal
Elizabeth Tamanini Uniaplac/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 CINVSTAV, 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) en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Incluida en JCR – Journal Citation Reports /Clarivate Analytics (JCR year 2020; JCI Rank 109/128; JCI Quartile Q4; JCI Percentile 15.23).



Edita / Publisher:

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Universidade da Maia (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Abril-Junio 2022. Volumen 20 – Número 2

April-June 2022. Volume 20 – 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.pasonline.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 texto 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.pasonline.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.pasonline.org> E-mail: info@pasonline.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 distintos 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 impactos 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 (Times 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 referências 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 referência 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 publicados 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.pasonline.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

Richard Butler	Managing Tourism – A Missing Element?	255
Richard Butler Margaret Hart-Robertson	Gestión turística ¿asignatura pendiente?	265
Julio Vena Oya Ana Belén Mudarra Fernández Alberto Calahorra López Ana María Cazallo Antúnez	¿Es eficaz la marca WHS en la atracción de turismo internacional? Evidencia sobre España	275
Tércio Pereira Felipe Borborema Cunha Lima Alice Leoti	Gestão e planejamento turístico de um patrimônio mundial da UNESCO: um estudo sobre as Ruínas da Missão Jesuítica de São Miguel das Missões, Brasil.	285
Teresa Moreira Gomes Leão	Contributos do <i>network</i> para a inovação no território na gestão do patrimônio cultural	299
Tere Itzel Alva Juárez Héctor Hugo Pérez Villarreal Judith Cavazos Arroyo Pedro Arturo Flores Gómez	Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural	313
Álvaro Notario Sánchez	<i>Dentro y fuera del cubo blanco</i> . Las consecuencias del Guggenheim Bilbao como modelo turístico en el siglo XXI. Reflexiones en torno a la arquitectura de museos	329
David Sánchez-Serrano Trinidad Vacas-Guerrero	Los museos militares y el turismo. El caso de la Sala-museo del Automóvil (Torrejón de Ardoz) y su gestión turística	341
Miguel González González	Imaginando vivencias a través del <i>urbex</i> . Una forma de prototurismo posindustrial suburbano	359
Saulo Ribeiro dos Santos	Espacios urbanos de desplazamiento en ciudades Brasileñas denominadas Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO bajo el concepto de destino turístico inteligente	371
Maria del Mar Escalas Martín	La Catedral de Mallorca vista por los viajeros decimonónicos. Estudio comparativo	389
Cush Rodríguez Moz	El Obelisco de Buenos Aires y su conformación como lugar turístico	407
María Gabriela Mayoni Ricardo Cicerchia	Planes, trayectos y apropiación cultural sobre el ferrocarril S.S. Jujuy-La Quiaca. Pensando la valorización del patrimonio ferroviario en la Quebrada de Humahuaca, Argentina.	417

Clarisa Ayelén Suden	Paisaje cultural patrimonializado: conceptos y aportes sobre la base de áreas observadas en el área metropolitana de Mendoza, Argentina	435
David Conde-Caballero Borja Rivero-Jiménez Lorenzo Mariano-Juárez	De la abundancia a la exquisitez gastronómica. Una etnografía de las nuevas oportunidades para la atracción del turismo en Las Hurdes (Cáceres)	453
Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte Camila dos Santos Pinto	Recursos naturais e histórico-culturais como elementos estratégicos no turismo rural em Santana do Livramento-RS/Brasil	465
María-Yolanda Fernández-Ramos María del Pilar Cabezas Pascual Carlos Belloso Martín	Estimación de los impactos económicos y sociales de las recreaciones históricas: “Las Bodas de Isabel de Segura” en Teruel (España)	481
Luis Alfonso Hortelano Mínguez María Isabel Martín Jiménez José Ignacio Izquierdo Misiego	Potencial turístico del cerdo ibérico en Salamanca: patrimonio territorial y cultura inmaterial	503

Reseña de Publicaciones

Celeste Nava Jiménez	<i>Turismo Médico en el Norte de México: oportunidades, retos, dilemas y políticas públicas.</i>	519
----------------------	--	-----

Managing Tourism – A Missing Element?

Richard Butler*

University of Strathclyde (Scotland)

Abstract: The paper argues that despite the widespread use of the term management in the context of tourism destinations, there is little actual management of tourism or tourists in most destinations. The paper uses the Tourism Area Life Cycle (TALC) model (Butler 1980) as a lens through which to view some current issues and problems facing tourism destinations. It explores some of the basic elements of the TALC model including carrying capacity and triggers or forces bringing about change in destinations and argues that the reluctance of many stakeholders to adopt sustainable principles is reflected in current problems such as overtourism. Recognition of the often ignored political element in the sustainable triumvirate of economic, environmental and social components is important because without political support for appropriate initiatives has meant that efforts to move towards more sustainable destinations have often proved fruitless. The paper concludes that despite calls for new ways of defining success for tourism destinations and for drastically changing the nature and scale of tourism in the post-pandemic future, it is likely that tourism will resume, at least for the short to medium term, in a form very similar to what existed before the advent of COVID 19.

Keywords: Integral management of tourism destinations; Overtourism: adaptation to change; Resilience.

Gestión turística ¿asignatura pendiente?

Resumen: Se habla mucho de la gestión turística mas se ejerce poco. Se utiliza el modelo TALC (Butler 1980) como gran angular para explorar algunos de los temas problemáticos enfrentados por la mayoría de los destinos turísticos en la actualidad (pre-COVID). Se centra en algunos aspectos básicos del modelo TALC como son la capacidad de carga y otras fuerzas endógenas o externas desencadenantes de cambios determinantes en los destinos turísticos. Se argumenta asimismo que exista cierta reticencia por parte de muchos *stakeholders*, sobre todo los elementos políticos a la hora de gestionar para la sostenibilidad, hecho que aboca a muchos destinos al *sobreturismo* y a la pérdida de calidad de vida. Hace falta visibilizar el papel político como cuarta pata de la sostenibilidad, ya que, sin voluntad política, todo esfuerzo hacia la sostenibilidad termine fracasando. Hace falta asimismo redefinir la escala y la calidad del turismo ofrecido además de medir el éxito de un destino según parámetros muy distintos a los cuantitativos (números de turistas y cantidad bruta del gasto turístico) que se han utilizado en la época pre-pandémica: es decir, gestionar hacia la sostenibilidad y la seguridad, claves del éxito en el futuro post-COVID.

Palabras Clave: Gestión integral del destino turístico; Sobreturismo; Adaptación al cambio; Resiliencia.

1. Introduction

Society in general, has been very successful in promoting both supply and demand for tourism, as shown by the continuous rise in tourist numbers until the outbreak of COVID 19 in 2019, but has been far less successful at managing tourism and all that it implies and brings with it. Part of this failure to control and shape tourism into the forms and levels appropriate for destinations stems from a reluctance of tourism academics and professionals to study the past evolution and development of tourism. As Wall (1998, p. 36) noted:

* University of Strathclyde (Scotland); E-mail: richard.butler@strath.ac.uk; <http://orcid.org/0000-0003-4701-5253>

“It is common for authors to stress the recency of mass tourism, the volatile nature of tourism patterns, and the lack of precedents for current or future tourism phenomena. One reason for this is that few authors have placed their studies in an historical context”.

Many of the problems facing tourism destinations today can be traced back to the nature of their establishment and subsequent growth, and the way tourism to them has been promoted, designed, and developed. This does not mean that the solutions to problems such as overtourism and unsustainability lie in the past but understanding the forces that have created the present situation in many destinations can certainly help in developing answers to some of the major questions facing tourism in the 21st Century.

The approach taken in this paper is to place the focus on issues and problems in tourism, and to use the tourism area life cycle (TALC) model (Butler 1980) to illustrate a number of key points about tourism, past, present, and future. The paper uses the TALC model as a ‘lens’ through which to comment on some key current issues, and problems such as sustainability and overtourism.

2. Tourism, impacts and change

Tourism is an essentially simple process that has become very complicated. Most tourists go on holiday to gain pleasure of some type, but this can take many forms, even on one trip, so there is a need to resist the temptation to categorise people into types of tourists or types of tourism. Most people are many types of tourists, often on the same holiday, so it can be difficult to explain what might seem conflicting behaviours and pairings, for example mass tourists going on eco-trips while on holiday at a popular resort. Such behaviour can help explain apparently conflicting attitudes, such as why so many people report that they want sustainability in tourism but in fact, practice the opposite (Ram et al.,2013)..

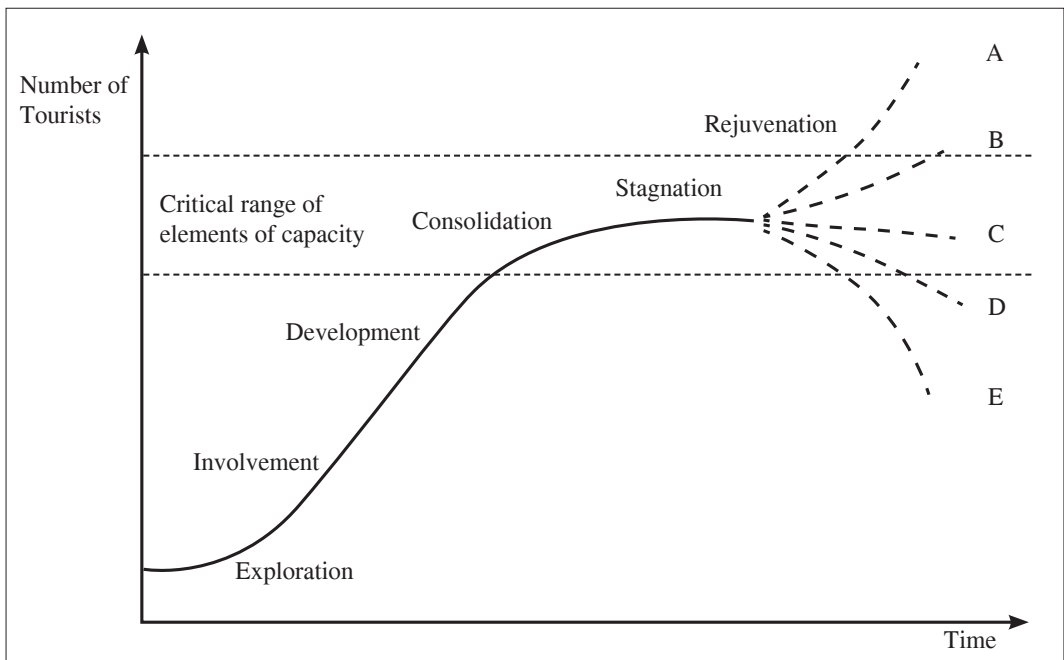
There are some more very basic points to make. Tourism, whatever form or dimension it takes, will have effects, or impacts. It is impossible to have tourism development with no impact or change. Impacts are often complex, not always being immediate or visible, or even only occurring where tourists are present. Impacts on the natural environment are often much simpler in cause and effect than impacts in the human cultural environment because nature follows general laws and patterns, while people on holiday are much more variable in their behaviour, preferences, and reactions. Tourism is about change, people visiting other places getting pleasure from that (one hopes) and going home happier and refreshed. Places they have visited will have earned money and gained employment; people living in those communities will have experienced a different pattern to their lives when tourists are present to when they are not there; the physical environment will have experienced wear and tear on vegetation, beaches, trails, and wildlife as a result of tourists’ presence (Mathieson and Wall 1982). There will be many other effects, both at the destinations, on the routes to and from them, and elsewhere, both during tourist visitation and perhaps long afterwards. There will always be impacts, some positive and some negative. It is the responsibility of those dealing with tourism and in positions of control, to ensure that the positive impacts outweigh the negative, and if possible, to mitigate and even prevent the negative effects.

It is also important to realise that these impacts will bring about change. Tourism causes change and it responds to change, sometimes very rapidly, as in the case of COVID 19, sometimes over a long period of time at a very slow rate. Two major types of change can be identified, *revolutionary* change, such as the impact of Covid, which can be dramatic, sudden, unexpected, sometimes uncontrollable, and often of short duration rather than permanent, and *evolutionary* change, which is gradual, iterative, building on what has gone before, possibly permanent rather predictable if carefully examined, and theoretically controllable or at least capable of modification and mitigation. Change has many faces some clear, some false, some hidden, and has both temporal and spatial variations. For example, changes in transportation, mostly brought about by technological innovations, reveal that increases in speed are not the only issue to consider, there have also been massive improvements in safety, reliability, comfort, modes of travel, and locations served. Ours is the first generation to actually reduce the speed at which we can travel; the demise of the Concord airliner (on cost and safety grounds) without replacement represents a unique moment in transportation. It may be hoped that rockets and space tourism will not become popular beyond the minute numbers apparently willing to ignore environmental as well as ethical reasons for not pursuing that form of tourism but that remains to be seen.

3. The tourism area life cycle model as a lens

The model itself is very simple, suggesting that tourism destinations follow a generally similar path until they reach their carrying capacity, after which the destinations' direction depends on a number of factors, such as the speed, nature and dimension of tourism, their natural attributes, and their management, as well as exogenous factors beyond their control. The result may be a continued successful operation in tourism at a sustainable level, it may be continued growth at an unsustainable level, or it may be decline, and even final abandonment of tourism. The full title of the published paper (Butler 1980) (Figure 1) included the phrase "Implications for management of resources", which is why it is being used here as an approach by which to consider the issue of management of tourism. Over the four decades of its existence, this aspect of the model has been downplayed, or ignored, rather alike the management of tourism as a whole, which helps explain some of the current problems experienced in and by tourism destinations.

Figure 1: A tourism Area Cycle of Evolutions. R. Butler (1980: 7).



The TALC model was developed on the basis of observation and reading, more than empirical measurement in the first place, and describes a process happening globally to tourist destinations from the mid-20th Century onwards, namely that their development proceeds through stages that may 'end' in a variety of ways, or not end and continue for a long time, depending on management. That in itself may be of interest, but what is more relevant now is WHY and HOW that process came about and still occurs many years later, and WHAT if anything, can be done to make that process more sustainable: The focus being primarily on the destinations and their communities that experience the effects of tourism.

The model was conceived initially in the late 1960s, when many European destinations were experiencing major changes in markets, in transport services, in their political and economic systems and in the expectations and desires of tourists. A look at the development of tourism in Europe over the past century or more shows the early development of destinations in northern European countries, often served by railways tied to specific and local markets, gradually being supplemented, and replaced by developments around the Mediterranean, first in Italy and France, then Spain, and Portugal, Greece, then Turkey, followed by Egypt and Tunisia, as transport links and facilities developed. Old resorts

faced competition from new purpose-built resort complexes reached by fast and cheap air travel, and habits and expectations of tourists changed dramatically, even if they basically sought the traditional holiday experience but in a different setting.

The model itself was intended to describe the process of destination development. Subsequently it was found able to illustrate where a particular destination fell on the cycle by using indicators (Berry 2006), and finally could be used as a predictive model (Pechlaner and Manente 2006) to suggest what the future path of a specific destination may be. It should never be claimed that the model will accurately predict when and where a destination will go or end up, as there are too many variables involved in each individual case. The model did not suggest that any specific outcome was inevitable, particularly not decline, as has been incorrectly suggested by misinterpreting the model, as long as appropriate management was implemented. When some resorts do decline, it is appropriate and necessary to see if and how they have been managed, and whether such decline might have been avoided, and if rejuvenation could take place.

So much for the model itself, there are places which fit this pattern very closely, some destinations on the Spanish Costas for example, there are places which do not seem to fit it well, and there have been several suggestions of variations to the model (e.g., Agarwal 2002; Weaver, 2002) What is more interesting perhaps, and more pertinent in the context of problem resolution, should be some key elements of the model that warrant further investigation and have implications more widely for tourism. In particular, the model has implications for concepts currently being faced in tourism, including carrying capacity, sustainability, overtourism, and how destinations can adapt to change, such as those caused by exogenous factors like conflicts and pandemics.

4. Key elements of the talc

There are several key elements or principles of the model.

One basic principle is that destinations are *dynamic* and change over time. That may seem obvious now, the world has experienced rapid and extensive changes in many key variables that were not anticipated. Change can come about from many causes, including any or all of overuse, obsolescence, investment, renovation, replacement, removal, and disaster. Some changes are planned, some internal, some externally imposed, some unanticipated. Successful destinations adapt and manage change and display resilience in their response, but how success is and should be defined is being changed to include broader values than just economic ones (Dwyer 2021).

A second principle was that of a *common process* of development, namely, that most destinations show a consistent and replicated pattern of development. The causes of the process and the rate at which it proceeds vary from one destination to another, some may peak in a few years, others may take a few decades, but the overall pattern is similar in destinations across the world, even if the specific product being promoted and sold is different.

The key element in the model, is the concept of *carrying capacity* and in this respect, it was something of a forerunner of sustainable development (Butler 2019a). The model argued that development beyond the limits or the overall carrying capacity of a destination would result in a loss of quality, and in turn, a loss of market appeal. This in turn could lead to reduced visitation, reduced investment, and begin a spiral of decline that became a negative feedback loop (Russo, 2002). The idea of limits to development and the need to operate within those limits is very similar to the concept of sustainable development and reflected research conducted on carrying capacity (Coccosis, 2004; Wall, 2020).

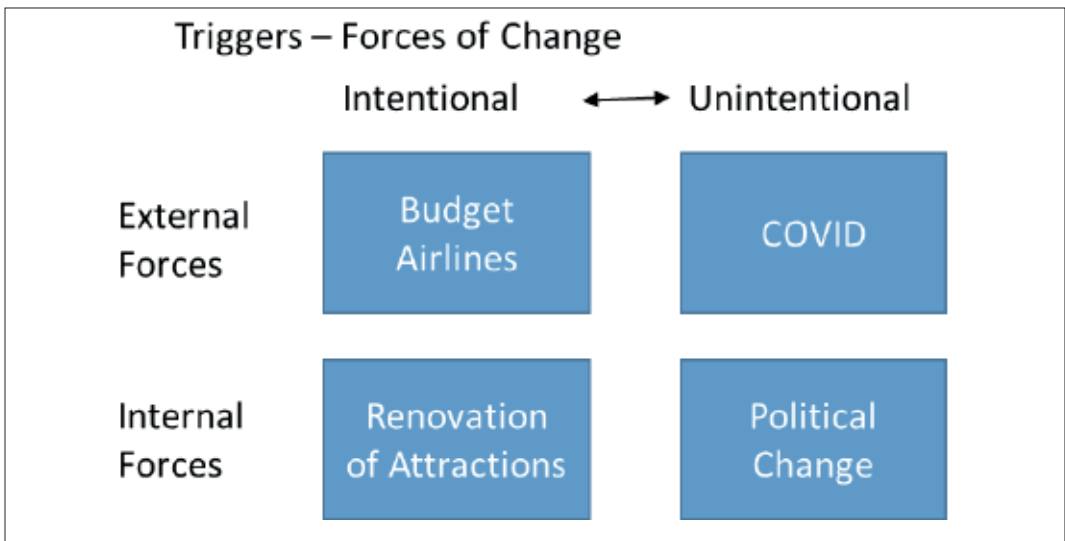
Management was seen as the important element in preventing over-development or inappropriate development occurring. Management of tourism, rather than just promotion, is critical if destinations are to avoid over-development, and possibly loss of appeal. In most destinations however, real management only occurs at the individual enterprise level, e.g., a hotel or a business, not by or for the destination as a whole. What are called Destination Management Organisations (DMOs) are mostly promotional bodies concerned with attracting tourists to their destination, not actually managing either the tourists or the industry. Oversight, overdevelopment and overtourism can result (Dodds and Butler 2019a). There have been a number of calls for the function of these bodies, DMOs, to be radically changed or face redundancy (Dredge 2016).

There was a strong *spatial component* in the initial concept of the model, although that was reduced in the published form. It was suggested that as one resort began to decline in appeal, competitive developments would take place spatially close as long as new sites were available, so development at a regional scale would occur, as in the Costas in Spain, the Gold Coast in Queensland in Australia, or in the

Caribbean in different islands. Location and specific environmental conditions are important prerequisites in understanding tourism development and its impacts and greatly affect the management of tourism which has to be seen as a global phenomenon needing attention at a variety of scales from local to national.

Perhaps the most intriguing and possibly important aspect of the model and tourism in general, and one not really explored in the published version is that of *triggers*. What events, agents, forces, actually bring about change? The identification of triggers of development is vital if tourism is to be managed. In many cases it has been the actions and interventions of one or more entrepreneurs, some of whom have been capable of changing the face of not only a single destination, but of tourism at a regional scale, or even of tourism itself (Butler and Russell 2010). Examples include Thomas Cook in stimulating tours and incorporating rail and steamer travel to new areas, Walt Disney creating new images and resorts on a massive scale, others changing the face of air travel (Richard Branson), or Sir Walter Scott who changed the image of a country, Scotland. There are many forces acting on destinations that can bring about change (Figure 2) some local endogenous ones, some exogenous, some intentional in terms of changing tourism, and some unintentional and unanticipated. There is a need for much more research on the causes of change and how they interact with each other and the destinations and their markets.

Figure 2: Factors of change in the destination areas.
Based on Weaver & Oppermann, 2000



There are clear limitations to the model. One is the difficulty in identifying the specific stages of the development process, as not all indicators may be at the same phase of development. Visitor numbers as suggested for the measure of development in the original model are ambiguous. They were identified because they are the most common and easily accessed measure of tourism, but destinations should want to focus on net benefits not just numbers. The argument is increasingly being made that even measures like value added are not sufficient, and that communities should focus on the overall well-being of all stakeholders rather than on purely economic measures of success (Dwyer 2020).

Destinations at different stages of the model may have different carrying capacities and thresholds and offer different products at different stages of development. Zimmermann's (1997) work is relevant here, showing that it is not only destinations which have cycles, but activities and types of tourism also. Zimmermann crucially noted the effect of a break in a cycle of development, many of which have been due to conflicts (Weaver 2002) and disasters, for example World War II or more recently in the Balkans (Jordan 2000). Currently of course, destinations are experiencing such a break in tourism in many places, through Covid. In the case of Covid the break has been much more complicated and unique than at any other time. Covid has affected almost every country and reduced both international and domestic tourism at the same time because of quarantines and lockdowns and affected destinations

differently depending on their stage of development in the TALC model (Butler 2021b). How destinations respond once this is over will determine the future of many destinations and is currently an area of great speculation (see articles in the Special Issue of *Tourism Geographies* Vol 22, No. 3, 2020).

It might be better to see destination development as a continuum rather than in specific stages, although research (Keller 1987) has shown periods of instability between stages that suggests there may be definitive changes in situations that justify identifying steps or stages in development. The TALC is a model, a scaled down simplification of reality, and all that implies. It does not and cannot illustrate every aspect of destination development because aggregation and simplification are unavoidable, and one person's model is another person's target. Academic and applied criticism are to be welcomed because all models should be capable of being modified, amended, expanded, and contracted, and even abandoned. A disconcerting and disturbingly honest appraisal of academic use of the model, and by implication, other references, are seen in the short note by Wang et al in *Annals of Tourism Research* (Wang et al, 2016).

While the TALC may describe how destinations develop, a few places differ from the model. One is Las Vegas, which has defied the process and just continued to grow. Is it that it is too big to fail? That is not acceptable, more likely it is a combination of factors that have enabled it to survive the loss of its monopoly on gaming some decades ago (when most states in the USA approved gambling) and continue to grow despite competition from places like Macao, now the leader in gross earnings from gambling. Key among these factors is image. Like Disney, Las Vegas is perceived as THE place to go to gamble, somehow bigger and better than competitors, and as such, it attracts people from not only across the USA but also from Canada and from Europe. It has a very successful DMO in terms of promotion that is able to gain mass support, if not unanimity, of agreement amongst stakeholders in the town about continued growth. Importantly, new facilities are viewed as new attractions rather than competition; and there is none of the reluctance to demolish attractions and replace them with new ones, that may be found in some destinations. The result is that Las Vegas is constantly renewing itself and its appeal. Perhaps finally, it is not particularly worried about any natural attributes or the environment in the way that many destinations are and will happily expand and modify its footprint to meet market demand. It also, so far, has had political and entrepreneurial support for continued expansion. This combination of factors may reveal something, perhaps something not liked by some academics, about how to achieve growth in tourism.

5. Sustainability, management and success

The TALC model has been described as a forerunner of sustainable tourism and also to resilience (Butler 2019b). It has similarities to sustainability, but not to sustainable tourism except in the literal meaning, of keeping tourism going. Sustainable tourism is a misnomer, because tourism, with its essential travel component (one must travel to be a tourist), is inevitably unsustainable, as almost all travel is reliant on non-renewable energy resources. This is one of the reasons why tourism has been relatively unsuccessful in achieving anything close to sustainable development at the global scale. It is possible to be very sustainable in terms of the operation of a specific facility such as a hotel or a particular attraction by using renewable energy, local materials and food, local labour, and minimizing any negative impacts as much as possible. However, at a destination level, when one includes travel, and large numbers of tourists, this is next to impossible. Even a large number of almost sustainable new projects will make very little difference to the global unsustainable dimension of mass tourism. They are simply adding more attractions and probably involving a considerable amount of long-haul travel for their market to reach them.

Such comments are not anti-sustainable development, but rather, an attempt to emphasise that sustainability is a very difficult concept to apply to tourism, particularly international tourism, and there is a need to be realistic when describing tourism as sustainable (Butler 2013). Society should make every effort to become MORE sustainable, and in particular in the context of tourism, work hard to make all forms of mass tourism more sustainable. Such a process would be much more effective globally than creating additional sustainable destinations. All too often, what starts out as a sustainable destination can readily become unsustainable as it becomes more popular and developed.

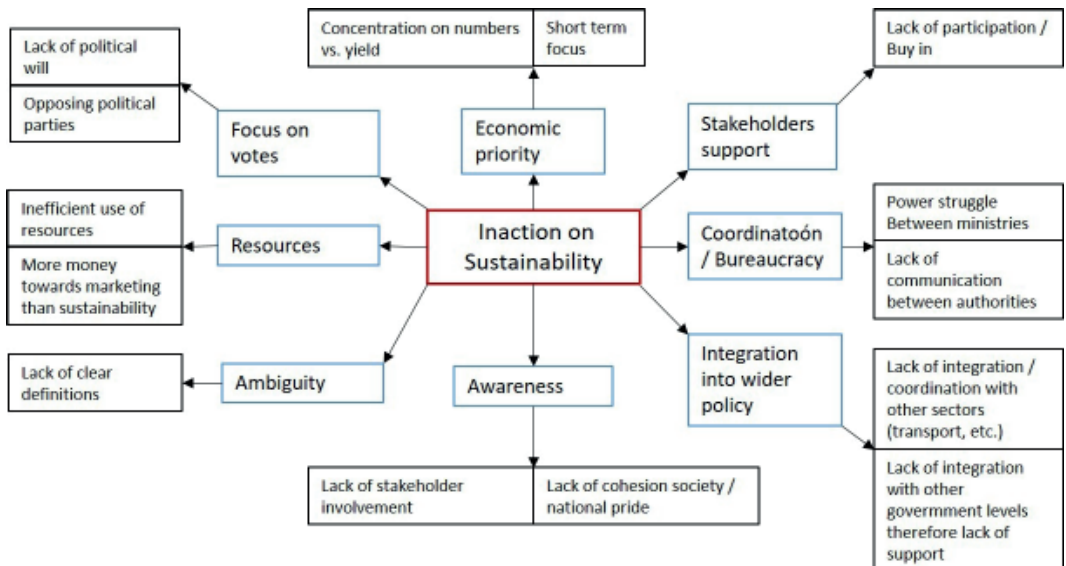
The focus on carrying capacity and limits to development in the TALC model are obviously similar to the principles of the early days of conservation, and the pioneering efforts of Rachel Carson (1962) and the Club of Rome (Meadows et al 1972). The dynamic element is also similar in that sustainability can never be a static state but something always changing and responding to change, not the "holy grail" but a "guiding fiction" as McCool and Moisey (2008) described, something aimed for but never reached. Without moving towards sustainability, experiencing problems such as overtourism in some locations becomes almost inevitable.

Sustainability does mean a long-term view, which is what destinations have to take, but it is important not to fall into the trap of arguing that sustainable tourism, whatever that is, is better than mass tourism. The two aspects of tourism are complementary rather than competitive. The mass tourism market will not suddenly become sustainable, there is not sufficient scope nor sufficient opportunities for that, even if preferences were changed. The best that can be argued for is that mass tourism becomes MORE sustainable. Making each of the billions of mass tourism trips more sustainable would be infinitely better for the world than establishing new facilities for a few hundred sustainable tourists. Developments which are sustainable when they start can become unsustainable as they become more successful without appropriate management and even move into overtourism. Several of the recommendations in the study by Weber and colleagues are highly relevant in this respect, including “Stakeholder participation is key;” “It’s all about responsibility;” and “You can’t manage what you don’t measure” (Weber et al 2017, 213-217).

There needs to be a refocus on what is meant by success in tourism and a move away from purely numbers of visitors and even away from total amount of expenditure. Until that is done, destinations will always face the potential threat of overtourism and overdevelopment because economic priorities nearly always win out when in competition with social and environmental priorities. The triple leg model of sustainable development is not really correct, it should be seen as a four-legged mode with the fourth leg being political (Butler, 2013). However strong the other legs may be, if they are not politically acceptable to those in power, then they will not ‘win.’ There are examples of sensible actions that have been taken to improve sustainability only for them to fail politically at the next electoral process and be rescinded (e.g., Calvia, (Dodds, 2007). It has been argued that that at least a part of the reason for the failure to mitigate and prevent overtourism is the lack of political will to take the necessary actions (Dodds and Butler 2022).

What is good for the destination environment and its residents should also be good for tourists and the tourism industry and being more sustainable should be economically beneficial and not punitive to either the industry or tourists. It should cost less to be more sustainable, both as a provider and as a consumer, and this needs to become reality if efforts to persuade large numbers of people and many operators to really become more sustainable are to be successful. Increasingly there are arguments for success in tourism to include elements of well-being for local residents of destinations as well as suppliers and consumers. While some statements encouraging such a position may be rather unrealistic (Everingham and Chassagne 2020), the argument to move beyond a purely economic focus for development is a powerful one and one that should sit comfortably with a move towards increased sustainability.

Figure 3: Factors affecting action for sustainability. After Dodds and Butler, 2009.



Many of the factors that work against becoming more sustainable in tourism are the same problems that have prevented places from successfully preventing or mitigating the most recent problem of overtourism. There are eight factors shown in Figure 2 which tend to prevent or reduce action to increase sustainability, and each of these is linked to other more specific issues. Not all of these elements apply in all destinations but depressingly enough of them seem to exist in many places to limit the necessary positive actions to achieve greater levels of sustainability.

6. Conclusions

The key to destinations achieving success, however defined or measured, will remain as it always has been: *adaptation* to new circumstances, *adoption* of appropriate policies and measures, and *application* of appropriate actions to meet constraints and demands. There is a lot still to do, and tourism management is the key to such success. Covid has done one useful thing for tourism, it has demonstrated to governments and populations how important tourism is to so many people, not just in economic terms but in terms of their mental health and well-being. To achieve true success in tourism may mean refocusing priorities for established destinations, which is where management becomes even more crucially important.

Competition for success in tourism is now global, not just local, so hot springs in Iceland compete with hot springs in New Zealand, and beaches in Spain with beaches in Thailand. Destinations need to focus on developing for the long term and a more sustainable success that will ensure their future, mitigate negative aspects, and gain support from residents, the industry, and tourists. Destinations need to coordinate and integrate the core elements of their development, their physical and human environments, their resources, and their governance, control their interactions, and establish a common goal of what success in tourism means for their own stakeholders.

Will Covid persuade the industry and consumers to change radically (Lew et al 2020)? This is very unlikely, and it is more probable that Covid will result in pent-up latent demand suddenly surging as restrictions are lifted in exactly the same way as tourism has performed before. Covid has changed the traditional trip model by affecting where we travel in the short term, such that being able to get somewhere and return home again without facing quarantine has taken priority temporarily over the attributes of specific destinations (Butler 2021a). That change is likely to be temporary and patterns of tourism will revert to a state near the former normality. Some places will benefit by being the first to open after Covid, some will benefit from being seen as very safe to visit, and others will be perceived as less attractive in the short term at least, because of supposed danger of infection or because of having gained a negative image related to Covid. There will be many questions to ask and answer and equally, many important and difficult decisions to be made and not everyone will be content with directions taken or not taken. Despite all the chaos and misery stemming from Covid, and despite the many innovations that will inevitably appear in the future, based on past experiences, tourism will continue much as it has for the last few centuries. On the basis of what has been learned about the phenomenon of tourism over the past years, the management of tourism in the post-Covid era will be more important than ever.

Bibliography

- Agarwal, S. 2002. Restructuring seaside tourism. The resort life-cycle *Annals of Tourism Research* 29 (1) 25-55
- Berry, T. 2006. The Predictive Potential of the TALC Model in Butler, R.W. *The Tourism Area Life Cycle, Conceptual and Theoretical Issues* pp.254-279 Clevedon: Channel View Publications
- Butler, R.W. 1980. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution and Implications for Management of Resources, *The Canadian Geographer*, XXIV (1), Spring 1980, 512.
- Butler, R.W. 2013. Sustainable Tourism – The Undefinable and Unachievable Pursued by the Unrealistic? *Tourism Recreation Research*. 38(1): 221-226
- Butler, R.W. 2019a. Sustainability and Resilience: Two Sides of the Same Coin? In C.P. Cooper, S. Volo, B. Gartner, and N. Scott, *The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism* pp.407-421 Sage
- Butler, R.W. 2019b. Tourism Carrying Capacity research: A perspective article. *Tourism Review*, 75 (1) 207-211
- Butler, R.W. 2021a. Covid-19: Impacts on the Changed and Changing Nature of the Tourism Journey in Callot, P.(ed.) *Tourism Post Covid-19: Coping, Negotiating, Leading Change* Tourism Research Centre, Forestie: Montauban, France
- Butler, R.W. 2021b. COVID 19 and its potential impact on stages of tourist destination development *Current Issues in Tourism* doi: 10.1080/13683500.2021.1990223

- Butler, R.W. and Dodds, R. 2022. Overcoming Overtourism: A Review of Failure *Tourism Review*
- Butler, R.W., and R. Russell 2010. *Giants of Tourism Key Individuals in the Development of Tourism* CABI: Wallingford.
- Carson, R. 1962. *Silent Spring* Houghton Mifflin: New York
- Coccosis, H. 2004. *Tourism and Carrying Capacity* London: Continuum
- Dodds, R. 2007. Sustainable tourism and policy implementation: lessons from the case of Calvia, Spain *Current Issues in Tourism* 10 296-322
- Dodds, R., and Butler, R.W. 2009. Inaction More than Action: Barriers to the Implementation of Sustainable Tourism Policies in Gossling, S, Hall, M.C. and Weaver, D.B (eds.) *Sustainable Tourism Futures* Routledge: London 43-57
- Dodds, R. and Butler, R.W. 2019a. *Overtourism: Issues, Realities and Solutions* Berlin: De Gruyter
- Dodds, R. and Butler, R. 2019b. The phenomena of overtourism A Review *International Journey of Tourism Cities* 5 (4) 519-528.
- Dredge, D. 2016. Are DMOs on a path to redundancy? *Tourism Recreation Research* 41 (3) 348-353
- Dwyer L. 2020. 'Tourism development and sustainable well-being: a Beyond GDP perspective' *Journal of Sustainable Tourism*, 1-8. DOI: 10.1080/09669582.2020.1825457
- Everingham, P and Chassagne, N. 2020. Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir *Tourism Geographies* 22 (3) 555-566.
- Keller, P. 1987. Stages of peripheral tourism development – Canada's Northwest Territories *Tourism Management* 8 2-32
- Jordan, P. 2000. Restructuring Croatia's Coastal Resorts: Change, Sustainable Development and the Incorporation of Rural Hinterlands, *Journal of Sustainable Tourism*, 8:6, 525-539,
- Manente, M. and Pechlaner, H. 2006. How to Define, Identify and Monitor the Decline of Tourist Destinations: Towards an Early Warning System in Butler, R.W. *The Tourism Area Life Cycle, Conceptual and Theoretical Issues* pp.235-253 Clevedon: Channel View Publications
- Mathieson, A. and Wall, G. 1982. *Tourism: economic, physical and social impacts* Prentice Hall: Edinburgh
- McCool, S.F., and Moisey, R.N. 2008. *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment* CABI: Wallingford
- Meadows, D.H., Meadows, D.L, Randers, J., and Behrens, W.W. 1972. *Limits to Growth* Earthscan: London
- Oppermann, M. 1997. *Pacific Rim Tourism*. CABI: Wallingford
- Ram, Y., Newjin, J., Peeters, P.M. 2013. Happiness and Limits to sustainable tourism mobility: A new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism* 31 1017-1935
- Russo, A.P. 2002. The vicious circle of tourism development in heritage cities *Annals of Tourism Research* 29(1), 165-182
- Tourism Geographies 2020. Special Issue Visions of Travel and Tourism after the Global COVID-19 Transformation of 2020. *Tourism Geographies* 22 (3).
- Wall, G. 1998. Sustainable tourism – Old Wine in New Bottles? in C. Hall and A. Lew (eds) *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective* pp. 35 -49 Harlow: Longman
- Wall, G. 2020. From carrying capacity to overtourism: a perspective article *Tourism Review* 75 (1) 212-215
- Wang, X., Weaver, D. Li, X., and Zhang, Y. 2016. In Butler (1980) we trust? Typology of ceter motivations 2016 *Annals of Tourism Research* 61 216-218
- Weaver, D.B. 2000. The exploratory war-distorted destination life cycle *International Journal of Tourism Research* 2 (3) 151-162
- Weaver, D. and Oppermann, M. 2000. *Tourism Management* John Wiley: Brisbane
- Weber, F., Stettler, J. Priskin, J., Rosenberg-Taufner, B., Ponnappareddy, S., Fux, S., Camp, M.-A., & Barth, M. 2017. *Tourism destinations under pressure Challenges and innovative solutions* Lucerne University of Applied Sciences and Arts Institute of Tourism, Lucerne: Switzerland
- Zimmermann, F. 1997. Future Perspectives of tourism: traditional versus new destinations in Oppermann, M. (1997) *Pacific Rim Tourism*. pp.231-239 CABI: Wallingford

Recibido: 05/12/2021

Reenviado: 20/01/2022

Aceptado: 21/01/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos



International Conference
Cultural Sustainable Tourism (CST) – 4th Edition
University of Maia (Portugal)
19, Sep / 21, Sep 2022

IEREK - International Experts for Research Enrichment and Knowledge Exchange is organizing the **4th edition** of the international conference on **Cultural Sustainable Tourism (CST2022)** to help researchers discuss sustainable approaches to preserving the cultural heritage of countries across the globe. The conference also aims at creating a mutual understanding of the importance of green tourism through explaining civilizations' various techniques of spreading their cultures.

Conference Email
cst@ierek-scholar.org

[Cultural Sustainable Tourism \(CST\) - 4th Edition \(ierek.com\)](http://ierek.com)

Gestión turística ¿asignatura pendiente?

Richard Butler*

University of Strathclyde (Scotland)

Margaret Hart-Robertson**

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen: Se habla mucho de la gestión turística mas se ejerce poco. Se utiliza el modelo TALC (Butler 1980) como gran angular para explorar algunos de los temas problemáticos enfrentados por la mayoría de los destinos turísticos en la actualidad (pre-COVID). Se centra en algunos aspectos básicos del modelo TALC como son la capacidad de carga y otras fuerzas endógenas o externas desencadenantes de cambios determinantes en los destinos turísticos. Se argumenta asimismo que exista cierta reticencia por parte de muchos *stakeholders*, sobre todo los elementos políticos a la hora de gestionar para la sostenibilidad, hecho que aboca a muchos destinos al *sobreturismo* y a la pérdida de calidad de vida. Hace falta visibilizar el papel político como cuarta pata de la sostenibilidad, ya que sin voluntad política, todo esfuerzo hacia la sostenibilidad termine fracasando. Hace falta asimismo redefinir la escala y la calidad del turismo ofrecido además de medir el éxito de un destino según parámetros muy distintos a los cuantitativos (números de turistas y cantidad bruta del gasto turístico) que se han utilizado en la época pre-pandémica: es decir, gestionar hacia la sostenibilidad y la seguridad, claves del éxito en el futuro post-COVID.

Palabras Clave: Gestión integral del destino turístico; Sobreturismo; Adaptación al cambio; Resiliencia.

Managing Tourism – A Missing Element?

Abstract: The paper argues that despite the widespread use of the term management in the context of tourism destinations, there is little actual management of tourism or tourists in most destinations. The paper uses the Tourism Area Life Cycle (TALC) model (Butler 1980) as a lens through which to view some current issues and problems facing tourism destinations. It explores some of the basic elements of the TALC model including carrying capacity and triggers or forces bringing about change in destinations and argues that the reluctance of many stakeholders to adopt sustainable principles is reflected in current problems such as overtourism. Recognition of the often ignored political element in the sustainable triumvirate of economic, environmental and social components is important because without political support for appropriate initiatives has meant that efforts to move towards more sustainable destinations have often proved fruitless. The paper concludes that despite calls for new ways of defining success for tourism destinations and for drastically changing the nature and scale of tourism in the post-pandemic future, it is likely that tourism will resume, at least for the short to medium term, in a form very similar to what existed before the advent of COVID 19.

Keywords: Integral management of tourism destinations; Overtourism; adaptation to change; Resilience.

1. Introducción

El turismo previo a la declaración de la pandemia de Covid-19 (2019) no dejaba de crecer en el mundo entero, indicador fidedigno del éxito de los agentes sociales implicados a la hora de promover y crear la demanda y oferta turística. Sin embargo, y como ya queda más que patente, no hubo esfuerzo similar dedicado ni a la gestión del turismo ni a todos los efectos colaterales de la actividad desde que se cambió de escala a mediados del siglo XX. Se puede atribuir una gran parte de este fracaso a la hora

* University of Strathclyde (Scotland); E-mail: richard.butler@strath.ac.uk; <http://orcid.org/0000-0003-4701-5253>

** Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España); E-mail: margaret.hart@ulpgc.es; <https://orcid.org/0000-0003-4137-1062>

de controlar y configurar el turismo en consonancia con los recursos y límites del destino “gestionado” a la obstinación por parte tanto de los profesionales académicos como por los profesionales empresariales de estudiar el pasado y aprender de ello, lapso descrito por Wall (1998,36) en los siguientes términos :

“Los autores suelen recalcar que el turismo de masas es hecho reciente además de la naturaleza imprevisible de la actividad y la falta de precedentes en qué basarse cuando se encuentran ante situaciones anómalas reales o previsibles. La repetición de estas afirmaciones evidencia que hay pocos autores que hayan situado a sus investigaciones dentro del contexto histórico relevante”.

Si se investiga cómo y cuándo un destino turístico en crisis se proyectó y luego se consolidó como tal, además de las medidas empleadas para controlar la promoción del lugar, junto al desarrollo y el diseño del destino, se puede llegar a entender mejor por qué ocurrió una gran parte de los problemas específicos de cada uno de ellos. No significa esto que las soluciones a los problemas actuales como el *sobreturismo* o la falta de sostenibilidad pueden encontrarse en el pasado sino que la comprensión de los mecanismos y las fuerzas motrices que final y acumulativamente produjeron una situación de crisis en un destino sí puede servir de gran ayuda a la hora de formular planes y proyectos para cambios futuros.

En el presente artículo, se plantean los problemas y temas candentes enfrentados por el turismo actual. Se recurre al modelo del Ciclo de Vida del Destino Turísticos (TALC, en inglés: Butler, 1980) para ilustrar una serie de puntos claves para la comprensión del turismo pasado, presente y futuro. Se utiliza el modelo TALC, por tanto, como “gran angular” que permite una visión más amplia de algunos temas de importancia vital en el turismo actual, tales como son la sostenibilidad y los peligros del *sobreturismo*.

2. El turismo: impactos y cambios

El turismo, en esencia, es un proceso relativamente sencilla que con el tiempo se ha complicado enormemente. Sigue siendo el caso que la mayoría de las personas van de turismo en busca del placer: placer que varía tanto como número de turistas haya, pudiéndose hasta combinar la satisfacción de varios “placeres” diversos en un solo viaje turístico. Precisamente, por esa misma razón, se debe resistir a la tentación de agrupar a los turistas por categorías o por tipos de turismo. Se suele buscar satisfacer muchos gustos simultáneamente, por lo que cualquier intento de catalogar o agrupar, se ve necesariamente abocado al fracaso. Puede que los turistas salgan del “marco”: pongamos por caso el turista “de masas” que realiza una visita ecoturística cuando de vacaciones en un destino popular de muy distinta índole. O la situación al revés: el caso de muchos turistas que aseveran desear el turismo sostenible o responsable y sin embargo, en la práctica frecuentan destinos insostenibles e irresponsables (Ram et al., 2013).

Hay que recalcar algunos puntos básicos. El turismo, indiferente de la forma o la escala de la actividad, tendrá efectos o impactos. Resulta imposible introducir el turismo en algún lugar sin producir ningún cambio. Los impactos pueden ser complejos y no inmediatamente visibles, e incluso pueden darse sólo donde se concentran los turistas. Los impactos del turismo en el entorno natural suelen ser más manifiestos de lo que son los impactos culturales, ya que la naturaleza obedece unas leyes y tendencias generales. Las personas, en cambio, sobre todo las personas de vacaciones pueden variar mucho en sus comportamientos. El turista persigue el cambio a la hora de viajar. Se traslada a otros lugares en anticipación de experiencias placenteras que le dejan refrescado y más feliz a la hora de volver a su lugar corriente. Los destinos elegidos por los turistas ganan dinero y puestos de trabajo como resultado de su visita, y la gente anfitriona asimismo experimenta cambios en sus vidas y rutinas como resultado de la presencia de los turistas. El entorno natural experimenta un mayor impacto de lo normal como resultado de la presencia turística. Las playas, los senderos, la flora y la fauna todos reciben el impacto de los turistas (Mathieson & Wall, 1982). Hay muchos más impactos, tanto en origen como destino y entremedio, hasta en las inmediaciones del destino, que pueden ocurrir en el momento de la visita o manifestarse mucho después. Así que siempre hay impactos, algunos positivos, otros no tanto. Es la responsabilidad de los gestores turísticos asegurarse siempre de que los impactos positivos pesan más de los negativos e incluso, si les cabe, mitigar o totalmente impedir todo efecto negativo.

Asimismo resulta importante asumir que los impactos turísticos conllevan algunos cambios. El turismo causa cambios y reacciona ante los cambios. Puede reaccionar de manera rápida ante el cambio, como ha sido el caso ante la pandemia actual del COVID 19, o de manera lenta. Es decir, o son cambios *revolucionarios*, como el cambio producido ante la pandemia; dramático, repentino, imprevisto, la reacción ante algo incontrolable y se espera transitorio: o son cambios *evolucionarios*, es decir, son graduales, iterativos, acumulativos, hipotéticamente permanentes y previsibles, por tanto, teóricamente controlables o al menos susceptibles a la modificación o a la mitigación. El cambio adopta muchas formas y facetas, algunas de estas evidentes, otras más soterradas, tanto en el tiempo como en el espacio. Pongamos por

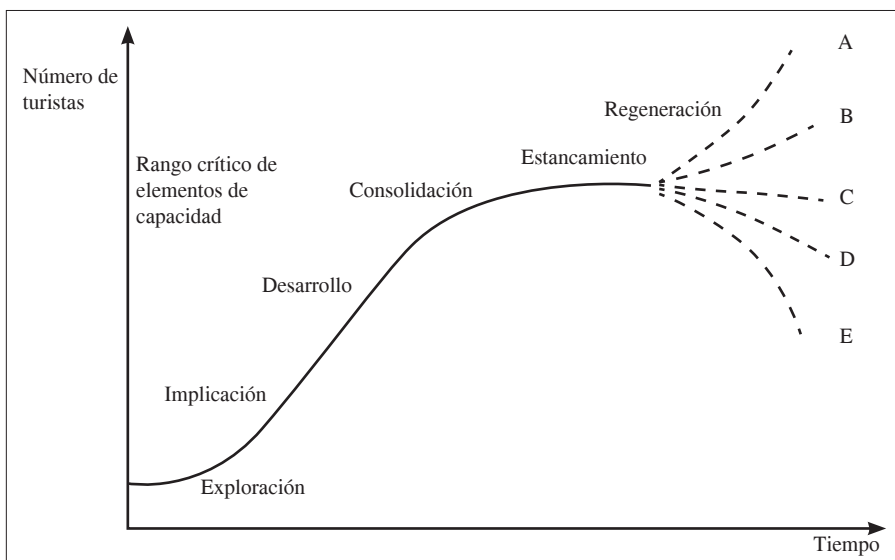
ejemplo los cambios experimentados en el sector de los transportes como resultado de la innovación tecnológica que produjo una mayor velocidad del viaje además de otros cambios menos perceptibles como son el aumento de la seguridad, comodidad y de la confianza, por tanto un incremento de la cantidad de destinos a los que el turismo puede llegar. Somos de hecho y de manera algo anecdótica la primera generación que haya querido reducir la velocidad a la que viajamos como demostrada por la defunción del avión Concorde sin ningún reemplazo, lo que marcó todo un hito en la historia del transporte. Se espera que otro tal ocurra con el turismo espacial y que no pase del actual manejo de aficionados que hacen oídos sordos a toda razón medioambiental y moral en contra: sólo el tiempo dirá.

3. El modelo talc como gran angular

El modelo en sí no podía ser más sencillo. Anticipa que todo destino turístico llegue a seguir un camino similar hasta rebasar la capacidad de carga. De ahí en adelante, los destinos evolucionan de distintas maneras, dependiendo de varios factores tales como el ritmo del desarrollo turístico, las características y las dimensiones físicas de la actividad, los recursos naturales del lugar y de la gestión, además de los factores exógenos no controlables. Por tanto, puede que sigan operando con éxito a un nivel sostenible o puede que sigan creciendo insosteniblemente hasta que entren en decadencia o tengan que abandonar el turismo por completo. A la hora de publicarse el modelo TALC por primera vez (Butler 1980), el título original incluía la frase “y sus implicaciones para la gestión de recursos”, razón por la que el modelo se emplea aquí para argumentar e ilustrar el tema de la gestión turística o más bien la ausencia del mismo. Durante las cuatro décadas de la existencia del modelo, las “implicaciones para la gestión” se han desestimado o bien se han ignorado totalmente, de la misma manera que se ha hecho con la gestión turística misma, lo que explica de alguna manera por qué existen destinos turísticos en crisis en la actualidad.

El modelo TALC (Figura 1) se basaba originalmente en la observación de casos citados en la literatura especializada. Por tanto, no se basaba en mediciones empíricas sino que describía un proceso global observado en los destinos turísticos que evolucionaron a partir de mediados del siglo XX. Dicho proceso consiste en una serie de etapas comunes que podrían dar muy distintos resultados según cómo se gestionan, tema interesante por sí mismo. Sin embargo, lo que nos urge e interesa explicar en la actualidad es POR QUÉ y CÓMO el proceso sigue dándose aún, y QUÉ se puede hacer para conseguir la sostenibilidad del proceso, si de hecho resulta posible. Por ende, se centra primero en los destinos maduros y sus comunidades anfitrionas.

Figura 1: Modelo de ciclo de vida de las áreas de destino (TALC, en inglés). Según Butler, 1980: 7.



El modelo se publicó en 1980, después de diez años de gestación. A principios de los años 70, muchos destinos europeos se encontraban en plena evolución. Los mercados y los servicios de transporte cambiaban de forma acelerada, y urgían cambios económicos y políticos para satisfacer las expectativas y los deseos del “nuevo” turismo. La historia de cómo evolucionó el turismo en Europa en el siglo XX muestra claramente que inició en los países del norte, cuyas redes de ferrocarriles ya les unían con mercados específicos, sólo para irradiarse luego al sur y al mediterráneo, primero a Italia y Francia y después hacia España y Portugal, para luego seguir hasta Grecia y Turquía y finalmente hacia los destinos más exóticos como Egipto y Túnez, en sincronización con los medios de transporte y con el desarrollo de nuevas infraestructuras turísticas. Los destinos más “maduros” se encontraban compitiendo con los “nuevos” destinos hechos al gusto de los “nuevos” turistas que viajaban en los “nuevos” medios de transporte de manera más rápida y barata. Los turistas eran “nuevos” desde la perspectiva de sus actividades preferidas pero seguían buscando la misma cosa, pasarlo bien en un lugar distinto.

El modelo original se limitaba a describir el desarrollo del proceso. Posteriormente, sin embargo, se elaboró una serie de indicadores (Berry, 2006) que permitían identificar por dónde se encontraba un destino específico en cualquier momento buscado. Más adelante, se refinó (Pechlaner & Manente, 2006) de manera que se podía utilizar como herramienta predictiva del posible “destino” futuro del destino turístico. No se pretendía ni entonces ni ahora que el modelo pudiese prevenir el futuro de cualquier destino turístico. Existen demasiadas variables en cada caso que impiden tal cosa. El modelo tampoco pretendía (como a menudo se ha llegado a afirmar desprevenidamente) que el proceso fuera inevitable. Estas aseveraciones hechas por algunos críticos demuestran que no han interpretado correctamente el modelo ni han considerado las implicaciones de la gestión. Una gestión adecuada en el momento preciso puede evitar la decadencia de un destino. Y si, de hecho el destino maduro entra en decadencia, resulta prescriptivo analizar si hubo o no gestión, y donde hubo, cómo se ejerció, si se pudo haber evitado la decadencia y por tanto si existe aún la posibilidad de la regeneración del lugar.

El modelo es lo que dice ser: un modelo. Hay lugares cuyos procesos de desarrollo casi son calcos del modelo, pongamos por caso, las costas españolas. Sin embargo, hay otros muchos que no conforman tanto, llegando a plantearse hasta modificaciones del modelo original como resultado (Agarwal 2002; Weaver, 2002). Pero más que el modelo en sí, interesan los temas que abarca, es decir, la solución de situaciones críticas y la adaptación al cambio a través de la gestión. Si se sigue ignorando la importancia de la gestión, no se puede hacer frente a los problemas actuales y futuros, tanto como si sean endógenos como la sostenibilidad, la capacidad de carga y el *sobreturismo*, como si sean exógenos, es decir, cómo reaccionar ante una pandemia o una situación de conflicto.

4. Elementos claves del modelo talc

Hay varios elementos o principios claves que deben entenderse para una plena comprensión del modelo.

El primero es que los destinos son **dinámicos** y cambian a lo largo del tiempo. Puede que les parezca una perogrullada, sobre todo ante los cambios rápidos y profundos no anticipados a los que nos enfrentamos en la actualidad. Los cambios ocurren por múltiples razones: por sobreexplotación, obsolescencia, por inversiones, renovación, rehabilitación, por abandono o por desastres de cualquier tipo. Algunos cambios obedecen a planes (internos o impuestos por fuerzas externas) y hay otros imprevistos. Los destinos prósperos saben adaptarse a los tiempos y gestionan el cambio. Se muestran *resilientes* en sus respuestas ante el cambio. Hoy en día, hasta cambian las definiciones: el concepto de la “prosperidad” de un destino, por ejemplo, abarca ahora valores más amplios que los parámetros meramente económicos (Dwyer 2021).

El segundo consiste en que existe un **proceso común** de desarrollo turístico manifiesto y replicado en la mayoría de los destinos. Las razones originales que dieron lugar a la creación del destino y la velocidad de la explotación pueden variar de un lugar a otro. Hay destinos que llegan a rebasar la capacidad de carga en pocos años mientras que otros tardan décadas en llegar a su máxima ocupación. Pero todos (o casi todos) llegan a ello de manera similar, incluso si los productos turísticos ofrecidos en ellos sean muy diferentes entre sí.

El elemento crucial dentro del proceso común es la **capacidad de carga**, elemento esencial en el concepto del desarrollo sostenible (Butler 2019a). El modelo quería demostrar cómo cualquier destino pierde calidad y por tanto mercado una vez rebasada la capacidad de carga. La caída de número de visitantes puede impactar negativamente en las inversiones y así provocar todo un círculo vicioso (Russo,

2002). El mismo concepto de la capacidad de carga, es decir, no superar los límites de los recursos disponibles, subyace al concepto del desarrollo sostenible (Coccosis, 2004; Wall, 2020).

Por tanto, la **gestión** se considera clave al proceso del desarrollo turístico, precisamente como garantía de no sobrepasar los límites y mantener un desarrollo armonioso con el entorno. Cuando se habla de la gestión turística, no se refiere sólo a la promoción. Para garantizar no sobrepasar los límites y así no perder atractivo, hay que haber una buena gestión integral. La realidad, sin embargo, nos demuestra que la gestión turística sólo se ejerce a nivel individual empresarial, es decir, al nivel de alguna infraestructura pero jamás al nivel integral. La gran mayoría de las llamadas organizaciones “de Gestión del Destino” (DMO en inglés) se dedican casi exclusivamente a la promoción. No gestionan ni los flujos turísticos ni la industria. Como resultado de la ausencia de dicha gestión integral, un destino puede caer en errores tan graves como la sobreexplotación y el *sobreturismo* (Dodds & Butler 2019a). Por esa razón, hay expertos que exigen que las llamadas “organizaciones de gestión del destino” empiecen a gestionar de verdad o bien dejen de existir (Dredge 2016).

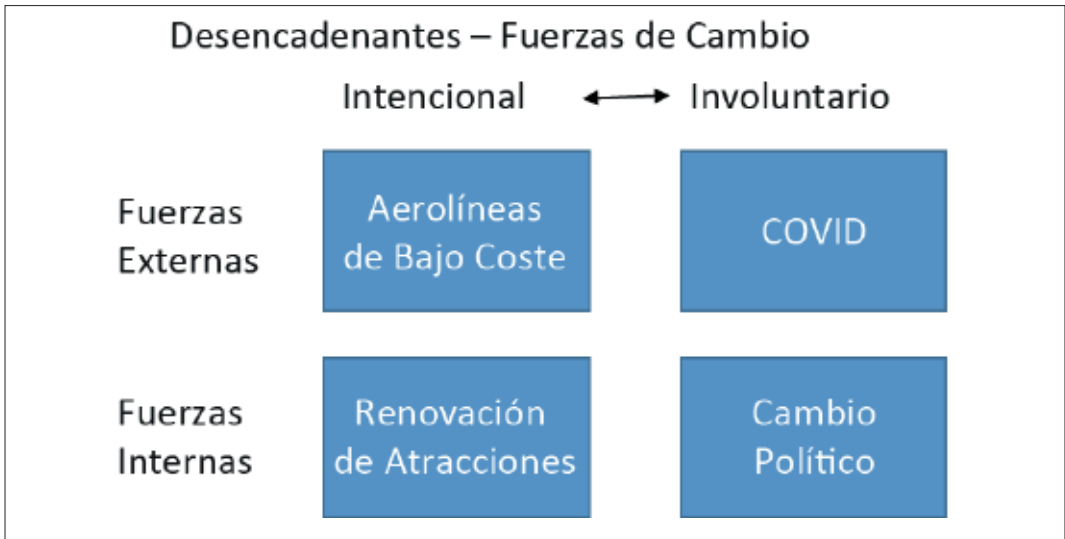
El modelo tal como se concibió en su forma original también incluía un **componente espacial** de cierto peso, que quedó muy diluido a la hora de publicarse. Se planteaba originalmente que a medida que un destino perdiera fuerza y atractivos solía surgir otro destino vecino para reemplazarlo, siempre y cuando existieran los recursos necesarios (el espacio físico) para ello. Dicho proceso activaba un proceso determinado **regional**, tal como se dio en las distintas costas españolas, en Queensland, Australia en la llamada Gold Coast, y en el Caribe en varias distintas islas. La geografía y las condiciones meteorológicas reinantes del lugar constituyen elementos claves a la hora de entender el desarrollo turístico y sus impactos, e influyen en la gestión del turismo a todos los niveles (global, nacional, regional y local).

Quizás el aspecto más importante del turismo, no de todo explorado en el modelo en su versión impresa, sea el de los **elementos detonantes o activadores** del cambio: es decir, ¿cuáles son los acontecimientos, agentes y fuerzas que provocan el cambio. Resulta clave para la gestión turística poder identificar a los activadores o detonantes. En la gran mayoría de los casos, lo que activa el cambio es una sola persona que logró, sin embargo cambiar la actividad turística a nivel global (Butler & Russell 2010). Pongamos por caso Thomas Cook, que hizo que la gente utilizara el barco y el ferrocarril para explorar nuevos horizontes; o Walt Disney, que revolucionó (y revoluciona) el mundo del parque temático y de la creatividad aplicada y la innovación permanente dentro del turismo de masas; o Richard Branson, que desafió a los élites del transporte aéreo y llegó a abaratar los costes del transporte; o el novelista (y empresario) Sir Walter Scott que logró romantizar y cambiar la imagen percibida de su país natal, Escocia, a través de sus escritos para así atraer al turismo. Existen muchas fuerzas que influyen en el cambio (Figura 1) algunas locales otras internacionales, unas endógenas otras exógenas, unas planeadas y otras imprevistas. Hace falta mayor investigación para llegar a entender cuáles son los detonantes del cambio y cómo interaccionan entre sí, además de cuáles son los impactos resultantes en los destinos y en los mercados turísticos.

El modelo TALC tiene sus limitaciones. No todos los indicadores, por ejemplo, coinciden a la hora de señalar una determinada fase de desarrollo. Se utilizaron, además, los números de turistas como parámetro en el modelo original, recurso ambiguo donde los haya ya que a los destinos les interesa saber otras cifras más importantes, es decir, los beneficios netos de la actividad. En la actualidad, se tiende a desestimar toda cifra, hasta la relativa al valor añadido, argumentando que se debe centrar la gestión más en garantizar el bienestar general de todos los *stakeholders* y menos en los parámetros económicos o numéricos que suelen redundar en beneficio de unos pocos (Dwyer 2020).

Asimismo pueden coincidir destinos con umbrales y capacidades de carga muy diferentes o dedicados a diferentes sectores de la actividad en una misma etapa del modelo. El trabajo de Zimmermann (1997) sobre este aspecto resulta de gran importancia. Zimmermann demostró que no sólo los destinos experimentan ciclos sino que distintas actividades turísticas también, según los gustos, la edad y las percepciones de los turistas, Observó asimismo cómo los conflictos y los desastres naturales pueden acabar con los destinos (Weaver 2002), tal como ocurrió en los Balcanes (Jordan 2000). En la actualidad, casi todos los destinos turísticos se encuentran en un paréntesis obligado por la pandemia, situación sin precedentes. El Covid-19 ha reducido de forma dramática el turismo internacional y hasta el doméstico, debido a los cierres totales y las cuarentenas impuestas para garantizar la salud, con los destinos turísticos afectados más o menos según su grado de desarrollo (Butler 2021b). Habrá un antes y después para todo destino turístico, con el “después” tema abierto a gran debate (ver Edición Especial de *Tourism Geographies* Vol 22, No. 3, 2020).

Figura 2: Factores de cambio en las áreas de destino. Según Weaver y Oppermann, 2000.



Por otra parte, quizás fuera preferible analizar el desarrollo del destino turístico como proceso continuo más que dividirlo por etapas, aunque existen autores (Keller 1987) que apuntan haber identificado ciertas fases de inestabilidad entre las etapas que merecen estudio. Hay que recordar que el TALC es un modelo, es decir una simplificación de la realidad, a escala reducida. No puede ilustrar todo porque es una simplificación y, por tanto, es susceptible a múltiples e inevitables adaptaciones. La crítica académica positiva siempre resulta en mejoras y todo modelo gana de las rectificaciones y modificaciones propuestas de manera generosa. No obstante, como suele ser el caso, abundan los detractores, cuyas críticas nada aportan ni a este modelo ni a otros, tal como se destaca con una brutal sinceridad y de manera contundente los autores Wang et al., en *Annals of Tourism Research* (Wang et al, 2016).

Hay unos cuantos destinos que se resisten al modelo TALC, por ejemplo, Las Vegas. Las Vegas es único como destino porque sigue creciendo contra toda lógica. Quizás fuera su condición de monopolio que lo consolidara, perdida sólo hace unas décadas (cuando casi todos los estados norteamericanos abrieron al juego); pero sigue popular debido a una combinación de factores y a pesar de la competencia feroz de otros lugares como Macao, líder mundial actual por ingresos brutos en el mundo del juego. Un factor clave de Las Vegas es su imagen. Al igual que ocurre con Disney en el mundo de los parques temáticos, representa el destino número uno de preferencia, Las Vegas siempre se percibe como el lugar *non plus ultra* para jugarse la fortuna. Atrae a gente de todas partes, no sólo de los EEUU sino también desde Canadá y Europa. Su excelente equipo de promoción ha ganado el apoyo unánime de la gente local para seguir creciendo. Como resultado de esta unanimidad, cualquier infraestructura nueva se considera como innovación positiva y no como competencia. No existe reticencia ninguna a la hora de destruir lo viejo para sustituirlo con algo nuevo, a diferencia de otros muchos destinos. Así Las Vegas, al igual que Disney, siempre se reinventa. Es, desde luego, un destino donde no importa el entorno natural en absoluto (caso muy diferente lo de Disney) y amplía sin consideración ninguna por su huella ecológica y sin que afecta en lo más mínimo su continuado apoyo por parte de políticos y empresarios: una “verdad incómoda” para muchos, sobre todo en el mundo académico.

5. Sostenibilidad, gestión y éxito

Hay autores que han definido al modelo TALC como precursor del concepto del turismo sostenible, además de relacionarlo con el nuevo concepto de resistencia ante la adversidad, es decir la *resiliencia* (Butler 2019b). Se puede relacionar con el concepto de la sostenibilidad en la acepción literal de la palabra, es decir, seguir realizando una actividad de manera sostenida. Sin embargo, tiene poco que ver

con lo que es el turismo sostenible, tal como lo entendemos. El turismo, en realidad, nunca puede ser sostenible así que la idea está mal expresada (un tanto como la realidad virtual) ya que uno tiene que viajar necesariamente fuera del hogar para denominarse turista, y casi todos los medios de transporte dependen de recursos energéticos no renovables. Así se explica, al menos en parte, por qué el turismo no alcanza producir el desarrollo sostenible al nivel global. Resulta posible hacer operaciones y procesos sostenibles dentro de un complejo turístico o de un hotel, utilizando energías renovables, materiales y recursos alimenticios transporte-cero, empleando a la comunidad local, y manteniendo todo impacto negativo al mínimo. En un destino, sin embargo, que requiere transporte para llegar a ello, e implica grandes masas de gente en movimiento, el desarrollo sostenible es poco menos que imposible. El turismo de masas a nivel global es simplemente insostenible. Se puede innovar, buscar desarrollar proyectos sostenibles; pero si implican viajes largos, no van a cambiar nada.

No se debe interpretar estos comentarios como críticas del desarrollo sostenible en el turismo allá donde lo haya sino entenderlos por lo que son, es decir un reconocimiento del hecho de que la sostenibilidad no casa bien con el turismo, y mucho menos con el turismo internacional. Hace falta ser realista a la hora de describir el turismo como “sostenible” (Butler 2013). Las comunidades mundiales deben esforzarse en buscar soluciones más sostenibles, sobre todo en el turismo de masas. Una regeneración sostenible de todos los procesos turísticos existentes sería más eficaz como solución que la creación de nuevos destinos “sostenibles” ya que todo destino suele ser sostenible hasta que alcance cierta popularidad y se sobreexplota.

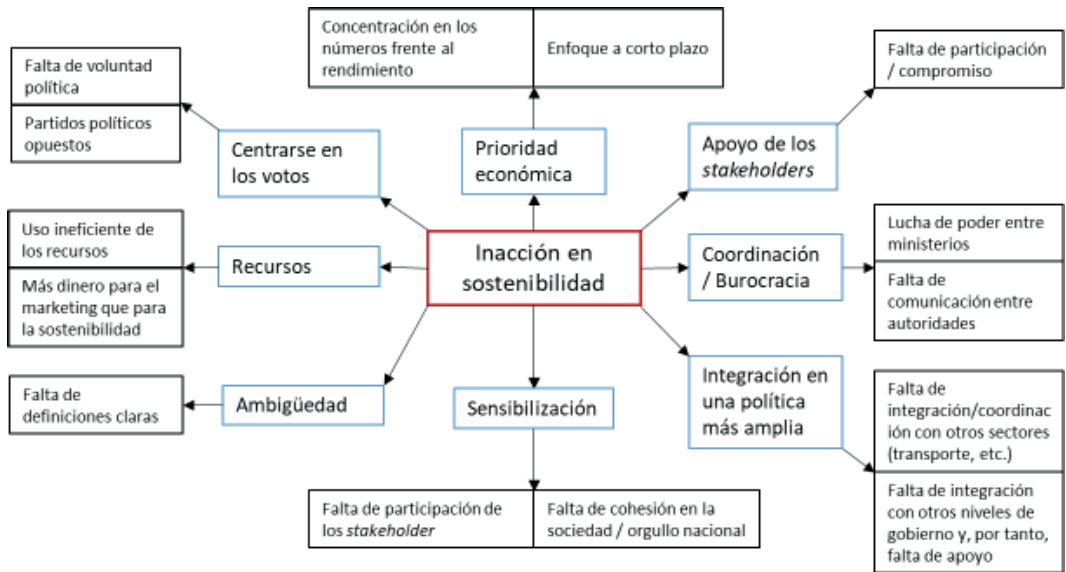
Los consptos de la capacidad de carga y de fijar topes al crecimiento no son sino reflejos de los principios de la preservación medioambiental embanderados valientemente por la pionera Rachel Carson (1962) y por el Club de Roma (Meadows et al., 1972). Al igual que el medioambiente, el turismo es dinámico y responde al cambio. La sostenibilidad en el turismo, por tanto, no es el “sagrado grial” sino un “guión” o “una narrativa en proceso de escribirse” como lo describen McCool y Moisey (2008), una línea que seguir hacia una meta inalcanzable. Hay que intentar mover hacia una mayor sostenibilidad sin prisa pero sin pausa si no los problemas como el *sobreturismo* resultan inevitables.

La sostenibilidad por tanto, requiere ver las cosas a largo plazo, de hecho necesario en cualquier destino que se precie. Sin embargo, resulta importante no caer en la trampa de aseverar que cualquier desarrollo sostenible sea preferible al turismo de masas. Las dos opciones son complementarias y no antagónicas. Es verdad que el turismo de masas no va a convertirse en una actividad sostenible de la noche a la mañana. No resulta factible, ni siquiera si las preferencias de los turistas cambiasen dramáticamente. Se puede, sin embargo, centrarse en hacerlo más sostenible: y una mayor sostenibilidad de cada uno de los miles de millones de viajes de los turistas de masas supone un aporte sustancial a la preservación del planeta muy superior a la supuesta innovación resultante de infraestructuras nuevas más sostenibles. Sin la gestión adecuada además, cualquier destino sostenible pueda descarrillarse rápidamente hacia la insostenibilidad. Se recomienda vivamente una lectura del trabajo de Weber y sus colaboradores donde destacan la necesidad imperiosa de empezar a fomentar la coparticipación (*Stakeholder participation is key*), la co-responsabilidad (*It's all about responsibility*) y la gestión (*You can't manage what you don't measure*) (Weber et al 2017, 213-217).

Por otra parte, hay que redefinir lo que constituye ser un éxito turístico. Hay que apartarse de las cifras, sean de número de turistas sean de gasto turístico bruto. Si no se deja de obsesionar por las cifras, los destinos se ven abocados irremediablemente al *sobreturismo* y a la sobreexplotación, porque suelen pesar más las prioridades económicas que las sociales o las medioambientales. El modelo del desarrollo sostenible, de hecho, no tiene tres patas sino cuatro. La cuarta pata es política (Butler, 2013). Si un desarrollo no es políticamente conveniente a los poderes fácticos, por muy sostenible que sea, no se llevará a cabo. El camino está sembrado de las cenizas de casos dirigidos a una mayor sostenibilidad que se redujeron a la nada por un cambio de gobierno, pongamos por caso Calvià (Dodds, 2007). La voluntad política tiene mucho que ver a la hora de mitigar e impedir el *sobreturismo* (Dodds & Butler 2022).

Un entorno positivo medioambiental y una comunidad feliz deben constituir activos positivos para el turismo y generar mayor rédito. Debe resultar rentable ser más sostenible, tanto para los que ofertan una mayor sostenibilidad como para las comunidades de consumo. Debe costar menos ser sostenible no más, y hace falta urgentemente que así sea. El bienestar de toda la comunidad anfitriona debe primar a la hora de definir el desarrollo turístico y, sin perder de vista la realidad como quizás hacen algunos (Everingham & Chassagne 2020), hay que apartarse de la visión economicista hacia un enfoque más responsable para con los anfitriones e invitados.

Figure 3: Factores que influyen negativamente en la sostenibilidad. Según Dodds & Butler, 2009.



Hay factores importantes que impactan de manera sensible y negativa en la sostenibilidad y que han condenado a muchos destinos a sufrir el castigo del *sobreturismo*. Se han identificado ocho factores importantes (Figura 3) que impiden una tendencia hacia una mayor sostenibilidad, cada uno de ellos relacionado a su vez con otros problemas más específicos. No todos se dan en todos los destinos. Resulta deprimente, sin embargo, constatar cuantos sí existen en muchos lugares, así impidiendo sus aspiraciones hacia una mayor sostenibilidad.

6. Conclusiones

La clave para el éxito de un destino turístico, no importa cómo se define o se mide el éxito, será la capacidad demostrada de **adaptarse** a las nuevas circunstancias, **adoptando** en todo momento las políticas y medidas **apropiadas** para un desarrollo **armonioso** y **aplicándolas** debidamente según las necesidades. Es decir, la gestión turística integral es clave. Queda mucho por hacer, y hacer urgentemente en algunos casos. Si existe una sola cosa positiva que se puede decir que haya hecho la COVID19 para el turismo, sería que ha demostrado a comunidades enteras y a sus gobiernos la importancia vital del ocio y del turismo, no sólo para las economías de los distintos lugares sino, y de manera más importante, para el bienestar y la salud mental de todos. Hay que reorganizar las prioridades en muchos destinos maduros, eso sí, así que es hora de gestionar los recursos (incluyendo los humanos) de manera sostenible o de extinguirse.

Aunque se habla de la globalización y de la competencia global, se suele olvidar en la práctica que existen termos en Islandia que compiten con los de Nueva Zelanda y que las playas españolas compiten con las tailandesas, y seguir agarrados a la realidad limitada local y al corto plazo. Hay que “cambiar el chip” y centrarse en el largo plazo, la resistencia a la adversidad y la necesidad de trabajar juntos, la co-participación para establecer objetivos comunitarios *resilientes* ante un futuro incierto. Hay que darle voz a la comunidad anfitriona, es decir a todos los residentes de un lugar por iguales: políticos, empresarios y ciudadanos de a pie. Y hay decidir entre todos lo que quieren que el turismo aporte a sus vidas y a las de los demás, luego gestionar para que así sea.

¿Se anticipa que la industria turística cambie dramáticamente post-COVID (Lew et al 2020)? Resulta improbable. Si de hecho se sale de la situación pandémica y las restricciones se levantan de todo, la demanda frustrada hará que surja el turismo de las cenizas, pero con unas diferencias muy significativas

y marcadas. La percepción de la gestión de la COVID afectará adónde se elige viajar, al menos a corto plazo. El turismo actual quiere viajar ida y vuelta sin ninguna amenaza de cuarentena por el camino, lo que de hecho influye en la elección del destino turístico, al menos de forma temporal (Butler 2021a). Si hay una vuelta a una “semi-normalidad” al nivel global, se supone que el turismo volverá también. Sin embargo, la gestión percibida nacional de la COVID será decisiva durante algún tiempo a la hora de elegir un destino. La seguridad desde siempre pesa a la hora de viajar y ahora más. Pero el deseo de viajar sigue intacto y dada la gestión adecuada (gestión no promoción), el destino seguro de manera sostenible y sostenida tiene mucho que ganar. Pero si hay una lección que todo el mundo haya aprendido de la pandemia, es que no importan los recursos que un país tiene, si no existe una gestión adecuada de ellos, no prospera. La gestión del turismo es por tanto, y si cabe, más urgente e importante que nunca.

Bibliografía

- Agarwal, S. 2002. Restructuring seaside tourism. The resort life-cycle *Annals of Tourism Research* 29 (1) 25-55
- Berry, T. 2006. The Predictive Potential of the TALC Model in Butler, R.W. *The Tourism Area Life Cycle, Conceptual and Theoretical Issues* pp.254-279 Clevedon: Channel View Publications
- Butler, R.W. 1980 The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution and Implications for Management of Resources, *The Canadian Geographer*, XXIV (1), Spring 1980, 512.
- Butler, R.W. 2013. Sustainable Tourism – The Undefined and Unachievable Pursued by the Unrealistic? *Tourism Recreation Research*. 38(1): 221-226
- Butler, R.W. 2019a. Sustainability and Resilience: Two Sides of the Same Coin? In C.P. Cooper, S. Volo, B. Gartner, and N. Scott, *The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism* pp.407-421 Sage
- Butler, R.W. 2019b. Tourism Carrying Capacity research: A perspective article. *Tourism Review*, 75 (1) 207-211
- Butler, R.W. 2021a. Covid-19: Impacts on the Changed and Changing Nature of the Tourism Journey in Callot, P.(ed.) *Tourism Post Covid-19: Coping, Negotiating, Leading Change* Tourism Research Centre, Forestie: Montauban, France
- Butler, R.W. 2021b. COVID 19 and its potential impact on stages of tourist destination development *Current Issues in Tourism* doi: 10.1080/13683500.2021.1990223
- Butler, R.W. and Dodds, R. 2022. Overcoming Overtourism: A Review of Failure *Tourism Review*
- Butler, R.W., and R. Russell 2010. *Giants of Tourism Key Individuals in the Development of Tourism* CABI: Wallingford.
- Carson, R. 1962. *Silent Spring* Houghton Mifflin: New York
- Coccosis, H. 2004. *Tourism and Carrying Capacity* London: Continuum
- Dodds, R. 2007. Sustainable tourism and policy implementation: lessons from the case of Calvia, Spain *Current Issues in Tourism* 10 296-322
- Dodds, R., and Butler, R.W. 2009. Inaction More than Action: Barriers to the Implementation of Sustainable Tourism Policies in Gossling, S, Hall, M.C. and Weaver, D.B (eds.) *Sustainable Tourism Futures* Routledge: London 43-57
- Dodds, R. and Butler, R.W. 2019a. *Overtourism: Issues, Realities and Solutions* Berlin: De Gruyter
- Dodds, R. and Butler, R. 2019b. The phenomena of overtourism A Review *International Journey of Tourism Cities* 5 (4) 519-528.
- Dredge, D. 2016. Are DMOs on a path to redundancy? *Tourism Recreation Research* 41 (3) 348-353
- Dwyer L. 2020. ‘Tourism development and sustainable well-being: a Beyond GDP perspective’ *Journal of Sustainable Tourism*, 1-8.DOI: 10.1080/09669582.2020.1825457
- Everingham, P and Chassagne, N. 2020. Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir *Tourism Geographies* 22 (3) 555-566.
- Keller, P. 1987. Stages of peripheral tourism development – Canada’s Northwest Territories *Tourism Management* 8 2-32
- Jordan, P. 2000. Restructuring Croatia’s Coastal Resorts: Change, Sustainable Development and the Incorporation of Rural Hinterlands, *Journal of Sustainable Tourism*, 8:6, 525-539,
- Manente, M. and Pechlaner, H. 2006. How to Define, Identify and Monitor the Decline of Tourist Destinations: Towards an Early Warning System in Butler, R.W. *The Tourism Area Life Cycle, Conceptual and Theoretical Issues* pp.235-253 Clevedon: Channel View Publications

- Mathieson, A. and Wall, G. 1982. *Tourism: economic, physical and social impacts* Prentice Hall: Edinburgh
- McCool, S.F., and Moisey, R.N. (2008) *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment* CABI: Wallingford
- Meadows, D.H., Meadows, D.L, Randers, J., and Behrens, W.W. (1972) *Limits to Growth* Earthscan: London
- Oppermann, M. 1997. *Pacific Rim Tourism*. CABI: Wallingford
- Ram, Y., Newjin, J., Peeters, P.M. 2013. Happiness and Limits to sustainable tourism mobility: A new conceptual model *Journal of Sustainable Tourism* 31 1017-1935
- Russo, A.P. 2002. The vicious circle of tourism development in heritage cities *Annals of Tourism Research* 29 (1) 165-182
- Tourism Geographies 2020. Special Issue Visions of Travel and Tourism after the Global COVID-19 Transformation of 2020. *Tourism Geographies* 22 (3).
- Wall, G. 1998. Sustainable tourism – Old Wine in New Bottles? in C. Hall and A. Lew (eds) *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective* pp. 35 -49 Harlow: Longman
- Wall, G. 2020. From carrying capacity to overtourism: a perspective article *Tourism Review* 75 (1) 212-215
- Wang, X., Weaver, D. Li, X., and Zhang, Y. 2016. In Butler (1980) we trust? Typology of citer motivations 2016 *Annals of Tourism Research* 61 216-218
- Weaver, D.B. 2000. The exploratory war-distorted destination life cycle *International Journal of Tourism Research* 2 (3) 151-162
- Weaver, D. and Oppermann, M. 2000. *Tourism Management* John Wiley: Brisbane
- Weber, F., Stettler, J. Priskin, J., Rosenberg-Taufer, B., Ponnappureddy, S., Fux, S., Camp, M.-A., & Barth, M. 2017. *Tourism destinations under pressure Challenges and innovative solutions* Lucerne University of Applied Sciences and Arts Institute of Tourism, Lucerne: Switzerland
- Zimmermann, F. 1997. Future Perspectives of tourism: traditional versus new destinations in Oppermann, M. (1997) *Pacific Rim Tourism*. pp.231-239 CABI: Wallingford

Recibido: 05/12/2021
Reenviado: 20/01/2022
Aceptado: 21/01/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

¿Es eficaz la marca WHS en la atracción de turismo internacional? Evidencia sobre España

Julio Vena Oya* Ana Belén Mudarra Fernández**
Alberto Calahorro López*** Ana María Cazallo Antúnez****
Universidad de Jaén (España)

Resumen: El presente trabajo trata de dar respuesta para el caso de España a la pregunta de si la marca WHS es capaz por sí sola de actuar sobre la atracción de turismo internacional. Para ello se analiza la llegada de turistas según su procedencia en 12 de las 15 ciudades españolas con la distinción de Patrimonio de la Humanidad, tratando de segmentar dichas ciudades en grupos homogéneos que difieran en cuanto a la procedencia de sus turistas, identificando las características de estos destinos para tratar así de dar respuesta a dicha cuestión. Los resultados arrojan una clara distinción de los dos segmentos encontrados, concluyendo que en efecto esta distinción no es capaz por sí sola de atraer un elevado flujo de turismo internacional, si no que ello se puede deber a otras causas tales como otra tipología de oferta que ofrezca el destino y motive al turista internacional a visitarlo.

Palabras Clave: Marca WHS; Turismo cultural; Turismo internacional; Gestión turística; Marketing turístico.

Is the WHS brand effective in attracting international tourism? Evidence on Spain

Abstract: This research aims to clarify if the WHS acknowledgement is capable of attracting international tourists to sites in Spain, purely on its own. To that end, we analysed tourist arrivals by country of departure as visited 12 of the 15 cities that bear the distinction of UNESCO World Heritage sites to see what nationalities visited where and identifying what characteristics drew certain nationalities to certain places. Two segments were found to be clearly differentiated, allowing us to come to the conclusion that the WHS award was not sufficient in itself to draw international tourism with requirements for further tourist incentives to bring the international tourists in.

Keywords: WHS branding; Cultural tourism; International tourism; Tourism management; Tourism Marketing.

1. Introducción

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) publica todos los años una lista en la que reconoce como Lugares Patrimonio de la Humanidad (WHS) a aquellos lugares de importancia histórica y natural para la humanidad y que deben ser preservados para futuras generaciones. Dicho reconocimiento permite a estos lugares tanto preservar su patrimonio histórico y artístico (Zaman, 2015; Wang y Xiao, 2020), sirve como impulsor de la economía y el emprendimiento local (Mudarra-Fernández y Vena-Oya, 2020), así como incrementa el interés de turistas de todo el mundo en descubrir estos lugares (Boyd y Timothy, 2001; Aldie, 2017; Medina-Viruel *et al.*, 2019).

Respecto a este último punto existe en la literatura una gran controversia acerca de si es la marca WHS el principal motor en la atracción de turistas internacionales a estos destinos o si por el contrario se debe a otros factores (Yang, Lin y Han, 2010; Cellini, 2011). Es decir, si la mera existencia de servicios culturales o naturales de calidad actúan como impulsor de la demanda turística internacional *per se*

* Universidad de Jaén (España); E-mail: jvena@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0002-8120-6590>

** Universidad de Jaén (España); E-mail: amudarra@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0001-5299-2038>

*** Universidad de Jaén (España); E-mail: acalahor@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0003-1354-8107>

**** Universidad de Jaén (España); E-mail: acazallo@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0003-0219-0891>

(Deng, King y Bauer, 2002; Bille y Schulze, 2006; Cooke y Lazzeretti, 2008) o si esta marca oficial de autenticidad que otorga la UNESCO, es la que actúa como precursor de una mayor llegada de turistas internacionales a estos destinos en comparación con otros que no poseen dicha distinción (Light, 2000; Herbert, 2001; Li, Wu y Cai, 2008; Yan *et al.*, 2010)

Por ello el presente trabajo trata de resolver, para el caso de las ciudades patrimonio de la humanidad españolas, esta cuestión. Para tal fin se han analizado la llegada de turistas nacionales e internaciones a todas las ciudades WHS de España (excluyendo, debido a la falta de datos fiables, Baeza, San Cristóbal de la Laguna y Alcalá de Henares) en el periodo comprendido entre 2003 a 2018, extrayendo dichos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). En primer lugar, se clasificaron estas provincias en segmentos homogéneos en base a la llegada de turistas internacionales para posteriormente confirma si la marca WHS actúa como aliciente a la llegada de turistas internacionales mediante la comparación, en primer lugar, de las ciudades con distinción WHS y finalmente con otros destinos que no tienen tal marca.

Así se pretende identificar si, en efecto, la marca WHS tiene un efecto de atracción sobre el turismo internacional, tal y como sostienen Yang *et al.*, (2010) o si por el contrario ello se debe a otras cuestiones tales como la mera existencia de productos turísticos de calidad o una oferta complementaria a la cultura (Cellini, 2011), para el caso de España, a través de la segmentación de estas ciudades, tratando de identificar características comunes dentro de los cluster y las diferencias que haya entre los distintos grupos y entre ciudades sin tal distinción. Ello ayudará no solo a responder a dicha cuestión, sino que nos permitirá también analizar de manera desagregada las oportunidades y problemas que puedan presentar dichos destinos turísticos.

2. La marca WHS y el turismo

A la hora de atraer turistas (ya sea domésticos o internacionales) a un destino es muy importante que estos tengan en cuenta que un factor clave en la atracción de los mismos es distinguir sus características de los de otros destinos (Yang, Lin y Hang, 2010). Estos destinos han de centrar sus esfuerzos en promocionar sus recursos, ya sean naturales (turismo de sol y playa), históricos (cultura y patrimonio) e incluso urbanos (casinos). En este sentido, la distinción otorgada por la UNESCO a aquellos lugares únicos en el mundo jugará un papel fundamental en la atracción de turismo, el desarrollo económico de la zona y en el emprendimiento local (Piotrowski, Arezki y Cherif, 2009; Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016; Mudarra-Fernández y Vena-Oya, 2020), a pesar de ser creada con la idea de proteger y salvaguardar el patrimonio histórico y natural de los lugares designados.

Numerosos estudios han examinado los factores que determinan la demanda de turismo internacional (Tan, McCahon y Miller; 2002; Patsouratis, Frangouli y Anastasopoulos, 2005; Dougan, 2007), otros van más allá, tratando de identificar la marca WHS como uno de estos factores, no solo en la atracción de turismo internacional, también en cuanto al incremento en el número de pernотaciones en el destino (Yang, Xue y Jones, 2019) o incluso se ha llegado a hablar de incremento en la degradación de este patrimonio debido a la mayor atracción de turistas (Groizard y Santana-Gallego, 2018; Parga-Dans, González y Enríquez2020). Sin embargo, en la literatura encontramos una enorme controversia en cuanto a esta aseveración.

Por un lado, algunos autores afirman que, en efecto el hecho de estar presente en la lista de ciudades patrimonio de la humanidad afecta no solo al incremento del flujo de turistas, si no a la estancia media en el destino. En esta posición encontramos números estudios, los cuales afirman que estar inscritos en dicha lista afecta al atractivo turístico de estas zonas (Piotrowski *et al.*, 2009; Patuelli, Mussoni y Candela, 2013; Su y Lin, 2014), siendo esta marca un catalizador del desarrollo turístico de la zona (Kim *et al.*, 2018).

A pesar del resultado de algunas investigaciones que afirman que dicha marca tiene un claro efecto en el incremento del flujo de turistas domésticos (Putuelli *et al.*, 2013), el mayor foco de atracción lo encontramos en el turismo internacional (Yang y Lin, 2014; Su y Lin, 2014), siendo superior este efecto en los destinos marca WHS eminentemente culturales sobre los naturales (Yang *et al.*, 2019). En este sentido, el principal estudio que defiende esta posición es el de Yang *et al.* (2010) el cual concluye de manera inequívoca que la WHS tiene un importante efecto de atracción sobre el turismo internacional en los destinos listados. Esta postura es defendida principalmente por estudios en destinos asiáticos con la marca WHS.

Ello se sustenta en aspectos clave tales como la promoción que realizan los países con lugares distinguidos sobre otros del mismo país o en el desarrollo de estas regiones gracias a las ayudas otorgadas por los distintos organismos públicos (Drost, 1996), lo que sin duda ayuda al desarrollo local de estas zonas (Jimura, 2011). Otros investigadores resaltan la importancia que esta marca genera sobre el sentimiento de autenticidad de estos destinos sobre otros no distinguidos (Kim *et al.*, 2018), siendo mayor la satisfacción de los turistas que visitan estos destinos (Santa-Cruz y López-Guzmán, 2017). Pero sin

duda, tal y como afirman Yang et al. (2010), el efecto más importante que genera el reconocimiento de un destino como ciudad WHS es el incremento en la llegada de turistas internacionales a los mismos (Buckley, 2004; Sun y Lin, 2014; Canale *et al.*, 2019; De Simone, Canale y Di Maio, 2019).

Por otra parte, encontramos la posición defendida por Cellini (2011). Principalmente centrados en destinos italianos considerados como patrimonio de la humanidad, esta postura afirma que el hecho de que un destino esté listado como WHS no es un factor que tiene realmente un efecto en la atracción de turismo internacional.

Dicha postura es defendida por otras investigaciones como las de Lo Piccolo, Leone y Pizzuto (2012) o Cuccia, Guccio, y Rizzo (2016), los cuales afirman que en efecto este reconocimiento no tiene un claro efecto en la atracción de turismo internacional ni en la retención de los mismos para estos destinos analizados. A similar conclusión llega Huang, Tsaur y Yang (2012), esta vez para el caso de un micro-destino¹ cultural. Es más autores como Rodwell (2002) afirman que esta relación es más causal y que la mayor o menor atracción de turistas internacionales dependerá de otros muchos factores asociados al destino, como la calidad y la variedad de sus servicios turísticos. Por último, otras investigaciones como las de Yang *et al.* (2019) o Gao y Su (2019) resultan más tajantes, afirmando que realmente no tiene efecto significativo sobre la demanda de turismo, ni siquiera sobre el ingreso neto de la región, presentando un efecto significativo y positivo solo en la conservación del patrimonio, hecho que otros expertos ponen en duda (Caust y Vecco, 2017).

Por ello en el presente estudio se plantea si para el caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España, la marca WHS es un factor determinante en la atracción de turismo cultural o si por el contrario son otros los factores que inciden en la mayor atracción de turistas internacionales al destino recogida en la siguiente Cuestión de Investigación (CI):

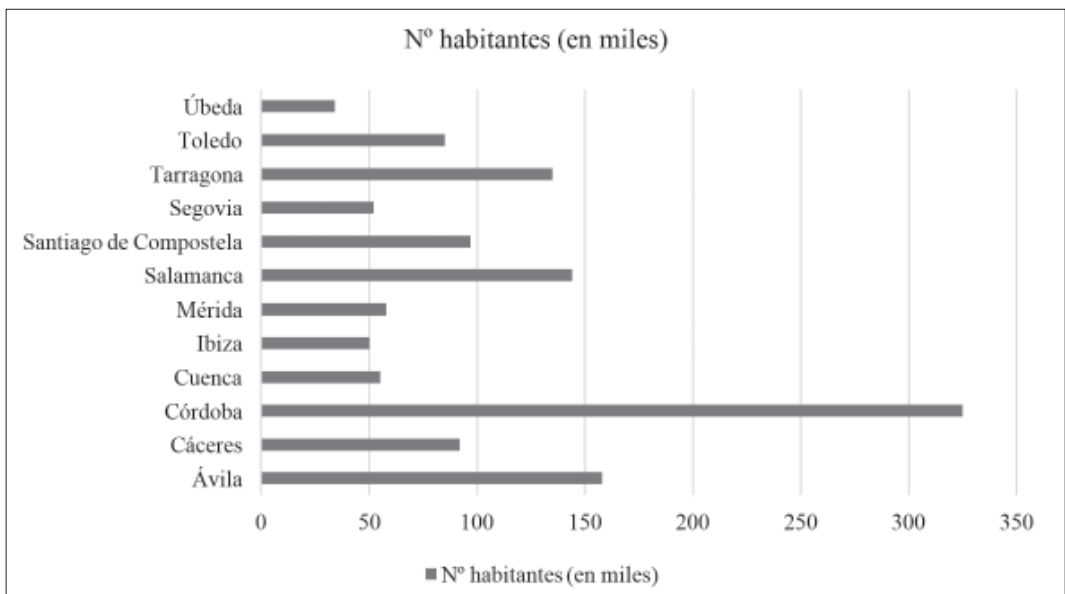
CI: Para el caso de las ciudades españolas patrimonio de la humanidad, ¿Afecta la marca WHS a la atracción de turismo internacional?

3. Metodología

3.1. Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España

En 1993 se crea el grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España con el fin de salvaguardar el patrimonio histórico de estas ciudades, su cultura y estilo de vida.

Gráfico 1: Número de habitantes (en miles) de las ciudades reconocidas como Patrimonio de la Humanidad



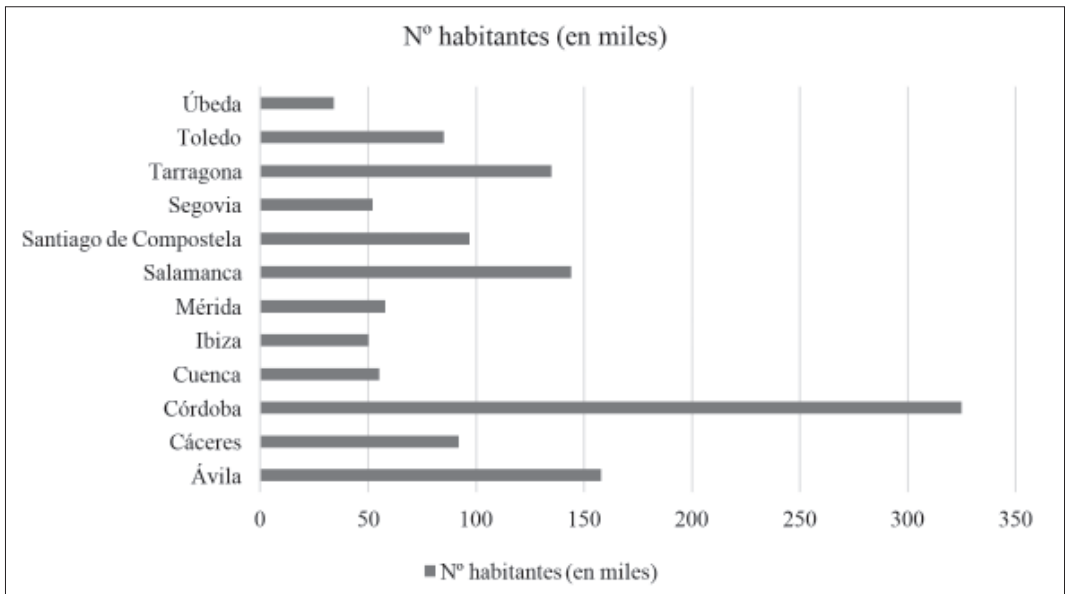
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En concreto son 15 las ciudades españolas presentes en la lista: Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda. Este estudio se centra en 12 de ellas (se excluye Baeza, Alcalá de Henares y San Cristóbal de la Laguna) analizando el periodo comprendido entre 2003 y 2018 en cuanto a la llegada de turistas según su procedencia (estos datos están disponibles bajo petición a los autores).

Respecto a las características de las mismas, en el gráfico 1 observamos el número de habitantes de cada una de las ciudades objeto de estudio. Un 92% de las mismas (11 de 12) no supera los 300.000 habitantes, con el 67% de las mismas por debajo de los 100.000. En este aspecto, tan solo Córdoba supera los 300.000 habitantes.

Por otra parte, en el gráfico 2 podemos ver el porcentaje de turistas internacionales que llegan a estos destinos. En este aspecto destacan las ciudades con más de una tipología de turismo, las cuales superan de media el 33% de turismo internacional, dato que contrasta con las ciudades WHS monodestino, las cuales no superan el 33% de turistas internacionales.

Gráfico 2: Porcentaje de turistas internacionales en destinos WHS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Respecto a la división en tipologías de turismo, la distinción entre la oferta de turismo de sol y playa y cultural queda más que patente. No lo es tanto entre turismo religioso y cultural, sin embargo, numerosos estudios han tratado de separar ambas tipologías, argumentando las propias características del turismo religioso tales como la peregrinación, eventos con base en la fe (camino de Santiago) o iconos para una religión (Mezquita de Córdoba) (Tomljenović y Dukić, 2017; Collins-Kreiner, 2020), aclarando así la distinción realizada en este trabajo.

En la tabla 1 se recoge de manera desagregada las diferentes características analizadas en los dos gráficos anteriores, así como la tipología de turismo de cada una de las ciudades.

Tabla 1: Características de las ciudades WHS españolas

Ciudad	Número de habitantes	Tipología de turismo*	% turistas internacionales sobre el total**	Pernoctaciones de los turistas internacionales**	Año obtención reconocimiento WHS
Ávila	100.000-300.000	1	13%	1.5	1981
Cáceres	0-100.000	1	17%	1.5	1985
Córdoba	>300.000	2	46%	1.5	1998
Cuenca	0-100.000	1	14%	1.9	1987
Ibiza	0-100.000	3	68%	3.7	1998
Mérida	0-100.000	1	20%	1.4	1992
Salamanca	100.000-300.000	1	31%	1.6	1987
Santiago	0-100.000	2	46%	1.9	1984
Segovia	0-100.000	1	24%	2	1984
Tarragona	100.000-300.000	3	46%	2	
Toledo	0-100.000	1	32%	1.5	1985
Úbeda	0-100.000	1	19%	1.7	2003

*1=Cultural; 2=Cultural y Religioso; 3= Cultural y Sol y playa

**Se toma como referencia el último año disponible en el INE

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

3.2. Análisis de los datos

Para analizar las similitudes entre estas ciudades con el fin de obtener grupos homogéneos de las mismas en base al número de turistas internacionales que atraen, se realizará un análisis de conglomerados. Dicha técnica multivariante permite agrupar aquellos casos en base a la similitud de los mismos (MacQueen, 1967). Esta técnica es similar a otras como el análisis factorial o el análisis discriminante, sin embargo, presenta una serie de ventajas sobre las mismas, como su flexibilidad en los supuestos de linealidad o normalidad (es idónea para muestras pequeñas), así como la detección del número óptimo de grupos o clúster en el caso del método jerárquico o proponiendo el número de grupos si se usa el método de K-medias (MacQueen, 1967; Pedret, 1986). Como factor de clasificación se atenderá al porcentaje de turistas internacionales en los citados años. Por otro se comprobará la diferencia respecto a la media de turistas internacionales de los distintos grupos resultantes y, posteriormente, de éstos con otros destinos similares en cuanto a tamaño y tipología.

Dicha técnicas han sido ampliamente utilizadas en estudios previos de turismo (Devesa y Esteban, 2008; Cortés y Contri, 2013; Rivero y Mora, 2017), tanto para la clasificación de actitudes (Inbakaran y Jackson, 2006), motivaciones del turista (Ramires, Brandao y Sousa, 2018), como para realizar una clasificación de conjunto de destinos (Kirilenko, Stepchenkoy Hernandez, 2019; Perkins, Khoon-Lattimore y Arcodia, 2021).

Otras herramientas usadas para el estudio del flujo de turistas en ciudades Patrimonio de la Humanidad, tales como regresiones lineales o logísticas, han sido criticadas en la literatura debido a factores tales como la estacionalidad, la cercanía a puntos de afluencia de turismo internacional como aeropuertos, o la confluencia de otros factores reaccionados con la oferta del destino (destinos multiferta, e.g.: cultural y sol y playa) (Cellini, 2011; Yang et al., 2019).

Para este estudio se escogerá el método de las k-medias mediante el software SPSS v. 25. Dicha técnica permite iterar un número ilimitado de casos, agrupándolos hasta llegar a un número de conglomerados homogéneos.

4. Resultados

Debido a la escasa muestra (son solo 12 ciudades analizadas, aunque ello suponga un 80% de la población) se decide probar con 2 y 3 grupos, encontrando convergencia para el análisis que segmenta nuestra muestra en 2 grupos.

Previo a este análisis se procede a realizar un ANOVA para testar si realmente existen diferencias en cuanto a la distribución de turistas internacionales para cada una ciudades analizadas, arrojando

dicho test un p -valor=0.000, por lo que no se puede retener la hipótesis nula, estableciendo que a un 95% de significación se puede considerar que esta proporción de turistas internacionales difiere entre los distintos destinos reconocidos por la UNESCO.

La característica que conforma estos segmentos es el porcentaje de turistas según su procedencia de estas 12 ciudades. En concreto, el análisis de k -medias converge en la décima iteración, dando como resultado la formación de dos segmentos (tabla 2). El primero de ellos, de alta atracción de turistas internacionales, es el formado por aquellas ciudades WHS que atraen cerca de un 50% de turistas internacionales (Córdoba, Ibiza, Santiago de Compostela y Tarragona). El segundo de los grupos, o de baja atracción de turistas internacionales, es el formado por las ciudades de Ávila, Cáceres, Cuenca, Mérida, Salamanca, Segovia, Toledo y Úbeda, las cuales no son capaces de atraer a más de una media de un 20% de turistas internacionales sobre el total de su turismo.

En cuanto a las características de los mismos, vemos como en el primer segmento se incluyen las 4 ciudades que cuentan con una multi-oferta de turismo, es decir, que la oferta cultural y el patrimonio no es el único factor de atracción de turistas internacionales, siendo el factor religioso y el de sol y playa determinante en cuanto a la atracción de un mayor porcentaje de turistas internacionales. Por el contrario, el segundo de los segmentos encontrados incluye a las ciudades cuyo único atractivo es la oferta cultural y la marca WHS como sello de calidad de la misma. Dicho segmento no es capaz de atraer de media a más de un 20% de turismo internacional sobre el total del turismo que visita dichos destinos.

Posterior a esta clasificación, se procede a comprobar dichos resultados comparando el porcentaje medio de turistas internacionales de varios destinos eminentemente culturales y que no han sido distinguidos como ciudades patrimonio de la humanidad, como es el caso de Granada como referente de comparación para el segundo de los segmentos, y Bilbao como destino multi-oferta a comparar en el segundo de los Clúster analizados. Dichos destinos presentan un porcentaje de turistas internacionales del 55% para el caso de Granada y del 45% para el caso de Bilbao. Tras realizar las pruebas de diferencias de medias entre los destinos de referencia y los segmentos se observa cómo para el caso de las ciudades cuya única oferta es la cultural existen diferencias significativas en cuanto a la media de atracción de turistas internacionales respecto de Granada (p -valor=0.00), siendo ésta media considerablemente mayor. Por otra parte, no se puede rechazar la hipótesis nula de igual de varianzas para un destino multi-oferta, como es el caso de Bilbao para el primero de los segmentos (p -valor=0.13), siendo también estadísticamente significativa la media en cuanto la atracción de turistas internacionales entre Granada (destino mono-oferta) y los destinos incluidos en el primero de los segmentos (p -valor=0.00).

Tabla 2: Clúster de ciudades WHS según la procedencia de sus visitantes

	Clúster	
	Clúster 1	Clúster 2
Ciudades	Ávila, Cáceres, Cuenca, Mérida, Salamanca, Segovia, Toledo y Úbeda	Córdoba, Ibiza, Santiago de Compostela y Tarragona
% Nacionales	79.69%	52.78%
% Internacionales	20.31%	47.22%

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo pues a los distintos resultados obtenidos, podemos dar respuesta a nuestra cuestión de investigación, asegurando que para el caso de las ciudades españolas distinguidas con la marca WHS, ésta no es capaz de influir por sí sola en la atracción de turismo internacional, sino que necesita de otras características de los destinos, como es el caso de la atracción de un turista más interesado por el sol y la playa como el caso de Ibiza y Tarragona, o de un turista religioso para el caso de Córdoba y Santiago de Compostela, no siendo capaces los destinos cuyo único atractivo es el cultural relacionado con la marca WHS de atraer a un número elevado de turistas internacionales en relación a destinos multi-motivacionales. Es más, por sí sola, dicha distinción no es capaz de atraer un mayor número medio de turistas internacionales en el caso de las ciudades con una oferta turística complementaria a la cultural en relación con la ciudad de referencia no distinguida como WHS (Bilbao), sino que necesita ser complementada con otra tipología de oferta (religiosa o sol y playa). Para el caso de las ciudades mono-oferta (segmento 2), una ciudad eminentemente cultural es capaz de atraer de media más turistas

internacionales que las ciudades del segmento 1 (culturales con marca WHS). Estos resultados serán analizados con mayor detalle en el siguiente epígrafe.

5. Discusión de los resultados

El presente estudio trataba de dar respuesta para el caso de las ciudades WHS españolas a la disputa surgida entre Yang *et al.* (2010) y Cellini (2011), la cual establece por un lado que la marca WHS actúa como imán del turismo, sobre todo internacional, frente a la postura de que esta atracción se debe más bien a otras causas o que no está del todo clara. Para ello se procede a plantear un estudio observacional a través de comprobar las diferencias entre grupos homogéneos de ciudades WHS en base al porcentaje de turistas internacionales que llegan al destino. El resultado es la obtención de dos grupos que difieren en cuanto al porcentaje de turistas internacionales que llegan a estas ciudades. Para confirmar la cuestión de investigación se tomaron dos destinos con características similares a los incluidos en los segmentos analizados.

Acudiendo a estas características se observa como para el caso de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad, la marca WHS por sí sola no es capaz de atraer a un elevado número de turistas internacionales (las ciudades del segundo segmento son puramente culturales) tal y como afirman algunos especialistas para destinos italianos y chinos (Cellini, 2011; Hang *et al.*, 2012). Por el contrario, cuando esta distinción se complementa con otra tipología de oferta turística, como es el turismo religioso y el turismo de sol y playa, se observa que, en su conjunto, estas ciudades multioferta atraen a un mayor número de turistas internacionales, siendo incluso mayor dicha atracción que en otros destinos multioferta. Es por ello que tal y como se sospechaba en la literatura, la marca WHS por sí misma no atrae por sí solo a un mayor número de turistas internacionales, sino que la misma precisa de otros elementos de oferta turística complementarios (e incluso primarios por encima de la propia cultura) para lograr dicho incremento (Rodwell, 2002). En línea con estos resultados, se observa como para otros destinos no reconocidos por la UNESCO, como es el caso de Granada, la variable motivación por la cultural es un factor influyente en la decisión de visitar un destino (Castañeda *et al.*, 2019).

6. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

Estos resultados dan lugar a una serie de conclusiones e implicaciones, tanto en el ámbito académico como para los gestores de estos destinos. Sin embargo, en primer lugar, se ha de entender que este trabajo se basa en un estudio meramente observacional a través de los datos obtenidos del INE, los cuales sería necesario validarlos atendiendo al motivo de la visita de los turistas internacionales en los citados destinos.

En relación con las implicaciones académicas, este estudio es un primer acercamiento a la hora de analizar las características propias de todos los destinos WHS de España, tratando de agruparlos en base a la procedencia de sus turistas. Además, responde a la disputa planteada entre Cellini (2011) y Yang *et al.* (2010) para el caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, postulándose las mismas del lado de Cellini y los estudios sobre ciudades WHS italianas, los cuales afirman que esta marca no es capaz de atraer por sí sola un elevado flujo de turistas internacionales, si no que depende de otros factores tales como una complementariedad en la oferta cultural, siendo eso sí, crucial a la hora de atraer al turismo nacional (Ryan y Huimin, 2009). Además, supone una primera agrupación de las ciudades españolas distinguidas como Ciudades Patrimonio de la Humanidad. En concreto se tiene en cuenta 1 criterio de agrupación, el peso del turismo internacional sobre el total de turistas que acuden al destino, identificándose además que, los destinos cuya oferta no solo se basaba en la cultura y el patrimonio atrajeron a un mayor porcentaje de turistas extranjeros durante el periodo entre 2003 y 2018. Por otra parte, y para el caso de las ciudades WHS españolas, se comprobó que en efecto las ciudades con tal distinción no atraen de media más turistas internacionales que otros destinos sin dicha distinción.

Teniendo en cuenta estos resultados, se han de extraer una serie de implicaciones para los gestores de los destinos. La primera pasaría por explotar dicha marca WHS fuera de nuestras fronteras, tratando de reforzar la misma, usando para ello una política de comunicación común que refuerce la marca WHS en el contexto español. Ello permitirá no solo atraer un mayor flujo de turistas extranjeros, con motivaciones principalmente culturales, siendo este segmento de turistas uno de los más rentables para los destinos (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013), también posicionar dicha marca española por encima de otros países vecinos, ya que son precisamente los países más desarrollados los que menos promocionan la marca WHS como reclamo turístico (Wuepper y Patry, 2017). Ello podría proporcionar a España una ventaja competitiva al respecto sobre otros competidores directos, como Italia o Francia. Por

otra parte, para destinos como Ibiza, la mayoría de turistas extranjeros están poco o nada motivados por la cultura, siendo más proclives a un turismo de sol y playa o más un turismo de “borrachera”, con los consecuentes problemas que ello acarrea a la imagen del destino y a los residentes (Liang y Hui, 2016; McKinsey & Company y WTTC, 2017), por lo que los esfuerzos en la atracción de un turismo mayormente interesado por la cultura no solo redundará en el aspecto económico, sino también sostenible de estas ciudades multi-oferta. Por ello habría que preguntarse si se están haciendo todos los esfuerzos en poner de manifiesto en el exterior las bondades de estas ciudades Patrimonio de la Humanidad, debiéndose revisar estas políticas de comunicación y atracción de turismo internacional.

Crear sinergias entre estas ciudades será también crucial en la atracción de turistas internacionales, así como en el aumento de la lealtad y la estancia media en estas ciudades (Deb y Lomo-David, 2021), siendo este último unos de los principales problemas actuales, sobre todo para los destinos eminentemente culturales (Guedes y Jiménez, 2015; Jacobsen *et al.*, 2018).

Por último, en el contexto del COVID-19 y a la luz de los resultados obtenidos, se puede intuir que serán estos destinos puramente culturales los que vuelvan a alcanzar niveles normales de flujo de turistas, al ser el turismo doméstico el que supuestamente primero se recuperará de esta crisis², debiendo reinventarse en los años venideros en cuanto a sus políticas de comunicación y atracción de flujo de turistas, tratando de potenciar el turismo nacional en un primer momento y atrayendo un mayor número de turistas internacionales a las zonas menos masificadas, como los destinos del segmento 2.

Finalmente, respecto a las limitaciones de este trabajo, encontramos en primer lugar que no se ha podido realizar un estudio completo de las 15 ciudades con la distinción WHS de España debido a la escasa fiabilidad (o ausencia de los mismos) de datos referentes a llegada de turistas según su procedencia. La segunda de las limitaciones viene dada debido al carácter observacional del estudio, infiriendo a través de los datos proporcionados por el INE. Por ello, tanto una limitación como una futura línea de investigación es definir con mayor precisión en el aspecto motivacional de los turistas internaciones que visitan un destino multioferta, tratando de averiguar cuáles son realmente los motivos de su visita a estos destinos, tratando de crear productos turísticos que mejor satisfagan a estos turistas con motivaciones variadas (Media-Viruel *et al.*, 2019). Por último, sería interesante ver el retorno económico diferenciando por turistas según su procedencia, tipología o tiempo de estancia en el destino, estableciendo qué tipo de turista es más rentable y centrar los esfuerzos de atracción de estos destinos en ellos.

Bibliografía

- Adie, B. A. 2017. Franchising our heritage: the UNESCO world heritage Brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53.
- Bille, T., & Schulze, G. G. 2006. Culture in urban and regional development. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 1051-1099.
- Boyd, S. W., & Timothy, D. J. 2001. Developing partnerships: tools for interpretation and management of World Heritage Sites. *Tourism Recreation Research*, 26(1), 47-53.
- Buckley, R. 2004. The effects of World Heritage listing on tourism to Australian national parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1), 70-84.
- Canale, R. R., De Simone, E., Di Maio, A., & Parenti, B. 2019. UNESCO World Heritage sites and tourism attractiveness: The case of Italian provinces. *Land Use Policy*, 85, 114-120.
- Castañeda, J. A., Vena-Oya, J., Rodríguez-Molina, M. Á., & Martínez-Suárez, R. 2019. Analysis of domestic cultural tourism spend by segment in the city of Granada: An observational data approach. *Tourism Management Perspectives*, 29, 18-30.
- Caust, J., & Vecco, M. 2017. Is UNESCO World Heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries. *Journal of Cultural Heritage*, 27, 1-9.
- Cellini, R. 2011. Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han. *Tourism Management*, 32(2), 452-454.
- Collins-Kreiner, N. 2020. Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda. *Annals of Tourism Research*, 82, 102892.
- Cooke, P. N., & Lazeretti, L. (Eds.). 2008. *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. 2013. From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Cortés, G. L., & Contri, G. B. 2013. Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(3), 410-424.

- Cuccia, T., Guccio, C., & Rizzo, I. 2016. The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, 494-508.
- Deb, M., & Lomo-David, E. 2021. Determinants of word of mouth intention for a World Heritage Site: The case of the Sun Temple in India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100533.
- De Simone, E., Canale, R. R., & Di Maio, A. 2019. Do UNESCO World Heritage Sites influence international tourist arrivals? Evidence from Italian provincial data. *Social Indicators Research*, 146(1-2), 345-359.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. 2002. Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Devesa, M. J. S., & Esteban, L. P. 2008. La identificación de conglomerados en el sector hotelero español a partir de la estructura financiera. *Cuadernos de turismo*, (21), 239-252.
- Drost, A. 1996. Developing sustainable tourism for world heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 479-484.
- Dougan, J. W. 2007. Analysis of Japanese tourist demand to Guam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 79-88.
- Gao, Y., & Su, W. 2019. Is the World Heritage just a title for tourism? *Annals of Tourism Research*, 78, 102748.
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., & Pantano, P. 2019. Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306-312.
- Groizard, J. L., & Santana-Gallego, M. 2018. The destruction of cultural heritage and international tourism: The case of the Arab countries. *Journal of Cultural Heritage*, 33, 285-292.
- Guedes, A. S., & Jiménez, M. I. M. 2015. Spatial patterns of cultural tourism in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 16, 107-115.
- Herbert, D. 2001. Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.
- Hernández-Martín, R., Simancas-Cruz, M. R., González-Yanes, J. A., Rodríguez-Rodríguez, Y., García-Cruz, J. I., & González-Mora, Y. M. 2016. Identifying micro-destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands (8), 771-790.
- Huang, C. H., Tsaur, J. R., & Yang, C. H. 2012. Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457.
- Inbakaran, R., & Jackson, M. 2006. Resident attitudes inside Victoria's tourism product regions: A cluster analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(1), 59-74.
- Jacobsen, J. K. S., Gössling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. 2018. Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29-35.
- Jimura, T. 2011. The impact of world heritage site designation on local communities—A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management*, 32(2), 288-296.
- Kim, H., Oh, C. O., Lee, S., & Lee, S. 2018. Assessing the economic values of World Heritage Sites and the effects of perceived authenticity on their values. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 126-136.
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M. 2019. Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management*, 72, 400-410.
- Li, M., Wu, B., & Cai, L. 2008. Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective. *Tourism Management*, 29(2), 308-319.
- Light, D. 2000. Gazing on communism: heritage tourism and post-communist identities in Germany, Hungary and Romania. *Tourism Geographies*, 2(2), 157-176.
- Lo Piccolo, F., Leone, D., & Pizzuto, P. 2012. The (controversial) role of the UNESCO WHL Management Plans in promoting sustainable tourism development. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), 249-276.
- MacQueen, J. 1967, June. Some methods for classification and analysis of multivariate observations. *In Proceedings of the fifth Berkeley symposium on mathematical statistics and probability* (Vol. 1, No. 14, pp. 281-297).
- Medina-Viruel, M. J., López-Guzmán, T., Gálvez, J. C. P., & Jara-Alba, C. 2019. Emotional perception and tourist satisfaction in world heritage cities: The Renaissance monumental site of Úbeda and Baeza, Spain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27, 100226.
- Mudarra-Fernández, A. B., & Vena-Oya, J. 2020. The influence of the Unesco WHS recognition on entrepreneurship in cultural microdestinations. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 411-426.
- Patsouratis, V., Frangouli, Z., & Anastasopoulos, G. 2005. Competition in tourism among the Mediterranean countries. *Applied economics*, 37(16), 1865-1870.

- Patuelli, R., Mussoni, M., & Candela, G. 2013. The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems*, 15(3), 369-402.
- Pendlebury, J., Short, M., & While, A. 2009. Urban World Heritage Sites and the problem of authenticity. *Cities*, 26(6), 349-358.
- Pedret, R. 1986. Técnicas cuantitativas al servicio del marketing: *Métodos descriptivos de análisis multivariable* (Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona, Centre de Publicacions Intercanvi Científic i Extensió Universitària).
- Piotrowski, J. M., Arezki, R., & Cherif, R. 2009. Tourism Specialization and Economic Development; Evidence from the UNESCO World Heritage List (No. 09/176). International Monetary Fund.
- Parga-Dans, E., González, P. A., & Enríquez, R. O. 2020. The social value of heritage: Balancing the promotion-preservation relationship in the Altamira World Heritage Site, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100499.
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. 2021. Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 347-359.
- Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. 2018. Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60.
- Rivero, R. M., & Mora, Y. M. G. 2017. La segmentación del gasto turístico: el caso de Canarias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 359-374.
- Rodwell, D. 2002. The World Heritage Convention and the exemplary management of complex heritage sites. *Journal of Architectural Conservation*, 8(3), 40-60.
- Ryan, C., & Huimin, G. (Eds.). 2009. *Tourism in China: Destination, cultures and communities*. Routledge.
- Santa-Cruz, F. G., & López-Guzmán, T. 2017. Culture, tourism and world heritage sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.
- Su, Y. W., & Lin, H. L. 2014. Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 40, 46-58.
- Tan, A. Y., McCahon, C., & Miller, J. 2002. Modeling tourist flows to Indonesia and Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(1-2), 61-82.
- Tomljenović, R., & Dukić, L. 2017, January. Religious tourism-from a tourism product to an agent of societal transformation. In SITCON 2017.
- Wang, L., & Xiao, S. 2020. Tourism space reconstruction of a world heritage site based on actor network theory: A case study of the Shibing Karst of the South China Karst World Heritage Site. *International Journal of Geoheritage and Parks*.
- Wuepper, D., & Patry, M. 2017. The World Heritage list: Which sites promote the brand? A big data spatial econometrics approach. *Journal of Cultural Economics*, 41(1), 1-21.
- Yang, C. H., & Lin, H. L. 2011. Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han: Reply. *Tourism Management*, 32(2), 455-456.
- Yang, C. H., & Lin, H. Y. 2014. Revisiting the relationship between World Heritage Sites and tourism. *Tourism Economics*, 20(1), 73-86.
- Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. 2010. Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 31(6), 827-837.
- Yang, Y., Xue, L., & Jones, T. E. 2019. Tourism-enhancing effect of World Heritage Sites: Panacea or placebo? A meta-analysis. *Annals of Tourism Research*, 75, 29-41.
- Zaman, G. 2015. Cultural heritage entrepreneurship (CHE) – challenges and difficulties. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188, 3 – 15.

Notes

¹ Escasa variabilidad y alta concentración de la oferta turística (Hernández-Martín et al., 2016)

² <http://www.nexotur.com/noticia/107055/NEXOTUR/Deloitte-preve-una-recuperacion-casi-total-del-Sector-Turistico-para-el-ano-2021.html>

Recibido: 03/06/2020
Reenviado: 22/06/2021
Aceptado: 23/06/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Gestão e planeamento turístico de um património mundial da UNESCO: um estudo sobre as Ruínas da Missão Jesuítica de São Miguel das Missões, Brasil.

Tércio Pereira*

Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Felipe Borborema Cunha Lima**

Universidade da Região de Joinville (Brasil)

Alice Leoti***

Universidade Federal do Pampa (Brasil)

Resumo: A web promoveu alterações no comportamento dos turistas no mundo e as avaliações online embora sejam uma significativa fonte de dados ainda é incipientemente utilizada. Este estudo objetiva detectar as experiências e percepções dos turistas e visitantes das Ruínas da Missão Jesuítica de São Miguel das Missões (RS), através dos comentários no TripAdvisor, e analisar a correlação apresentada nestes feedbacks entre a avaliação geral (Rating) do atrativo e oito dimensões (hospitalidade, conservação, segurança, infraestrutura, acessibilidade, aspectos econômicos, entretenimento e sustentabilidade). A pesquisa quantitativa com coleta de dados pelo software minerador WebHeavy mapeou 821 comentários e 1169 percepções. A categorização ocorreu via Microsoft Excel e Análise Regressão Linear através do SPSS. Os resultados confirmam que as dimensões acessibilidade, sustentabilidade, conservação e entretenimento influenciam na avaliação geral e podem estimular novas estratégias de gestão e fomento para o turismo e para salvaguarda do patrimonial.

Palavras-chave: Patrimônio Mundial; Gestão; Online Travel Reviews; TripAdvisor; UNESCO.

Tourism management and planning at a UNESCO heritage site: a study of the Ruins of the Jesuit Mission of São Miguel das Missões, Brazil.

Abstract: The web has promoted changes in the behavior of tourists around the world and online assessments, although they are a significant source of data, are still only beginning to be used. This study aims at analysing the experiences and perceptions of tourists and visitors to the ruins of the Jesuit Mission of São Miguel das Missões (RS), through their comments on TripAdvisor, and to calculate the correlation presented in these feedbacks with the general evaluation (Rating) of the attraction over eight dimensions (hospitality, conservation, security, infrastructure, accessibility, economic aspects, entertainment and sustainability). The quantitative research with data collection used the mining software WebHeavy to map 821 comments and 1169 perceptions. Microsoft Excel and Linear Regression Analysis were used to create categorisation through SPSS. The results confirm that the dimensions of accessibility, sustainability, conservation, and entertainment bear an influence the overall assessment and may stimulate new management and promotion strategies for safeguarding heritage tourism.

Keywords: World Heritage; Management; Online travel reviews; TripAdvisor; UNESCO.

* Universidade do Vale do Itajaí (Brasil); E-mail: tercio@outlook.com; <https://orcid.org/0000-0002-0863-6383>

** Universidade da Região de Joinville (Brasil); E-mail: felipebcl2@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-2012-9138>

*** Universidade Federal do Pampa (Brasil); E-mail: aliceleoti@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4411-1725>

1. Introdução

Como observado por Garrod & Fyall (2000) o campo do patrimônio e do turismo apresentam diferentes contextos, ideológico e institucional, particularmente segundo Leask & Goulding (1996) devido à abordagem curatorial. No entanto o setor do patrimônio representa um componente altamente significativo para a economia do turismo, como descrito por Connell, Page, & Meyer (2015) o patrimônio ao ser transformado em atração turística viabiliza uma variedade de recursos naturais, arquitetônicos, socioculturais e educacionais, pois os patrimônios não se resumem ao processo de conservação, outrossim estimulam o engajamento do visitante com o destino.

O benefício das relações entre turismo e patrimônio foi extensivamente discutido em documentos de políticas e projetos de governos e agencias de desenvolvimento, todavia tendo em vista o significado econômico do patrimônio como produto turístico, é curioso que tão pouco interesse tenha sido demonstrado em avaliar os requisitos que devem ser atendidos para garantir sua utilização enquanto recurso mantendo critérios como a sustentabilidade, conservação e valor cultural (Imon, 2013). Por outro lado, os impactos negativos do turismo são de natureza sociocultural como demonstrado por (Ashworth e Newby, 1994; Deery et al., 2012; Faulkner e Tideswell, 1997; Henderson et al., 2009; Kim et al., 2013; Schipani, 2008; Shepherd et al., 2012). De fato, muitos gerentes de patrimônio nem se consideram no negócio do turismo (Croft, 1994), e sim mais como guardiões do que como provedores de acesso público a ele (Garrod & Fyall, 2000).

Uma das consequências importantes dessa falta de atenção às questões de gestão econômica por parte do estabelecimento do patrimônio foi o surgimento de um considerável acúmulo de trabalhos urgentes de manutenção e reparo, uma vez que o acesso a fontes tradicionais de financiamento público foi restringido por sucessivos cortes de gastos (Garrod & Fyall, 2000). Para Dai, Zheng & Yan (2020) o turismo patrimonial sustentável pode ser percebido como um compromisso que engloba os objetivos de conservação, sua acessibilidade e os benefícios financeiros os quais apoiam a economia local e financiam a conservação dos bens e para obtê-los, faz-se necessário a satisfação do turista. No entanto, o gerenciamento desses bens depende de posturas filosóficas, missões e produtos disponíveis de cada atração, do contexto do destino, e as partes interessadas podem afetar na geração de receitas, bem como muitos turistas não visam simplesmente consumir um produto físico e sim uma experiência (Bakiewicz et al., 2017).

Existem inúmeras abordagens para identificar e avaliar locais de importância para o turismo, e recentemente as pesquisas têm se apropriado de dados secundários em plataformas virtuais como o Google Reviews (Pereira, Sansão & Flores, 2020) ou TripAdvisor (Rossi & Ramos, 2019) para investigar a gestão. Apesar do crescente uso de plataformas de revisão em estudos acadêmicos, pesquisas em locais históricos ainda são poucas (Baniya, Dogru-Dastan & Thapa, 2020). Segundo Pereira et al. (2020) esses dados retratam uma amostra significativa de usuários ativos, de fácil acesso e possibilita identificar emoções, satisfações e percepções sobre inúmeros atributos beneficiando o planejamento, o marketing e as operações de destinos. Nesse sentido, acredita-se ser pertinente buscar compreender os efeitos e impactos provenientes da relação entre a percepção dos turistas e visitantes de um determinado patrimônio a partir dos *feedbacks* nas plataformas digitais. Cabe ressaltar que esta ação por vezes apresenta a capacidade de interferir na imagem do destino, na gestão, planejamento e fomento das atividades turísticas e na salvaguarda dos patrimônios. Assume-se, portanto nesta investigação como constructo teórico para direcionar os trabalhos a ideia de que as percepções dos turistas e visitantes das Ruínas de São Miguel das Missões, manifestadas nas avaliações e comentários online possuem a capacidade de afetar e impactar dimensões relativas à hospitalidade, conservação, segurança, infraestrutura, acessibilidade, aspectos econômicos, entretenimento e sustentabilidade.

Neste artigo, apresenta-se uma compreensão sobre as percepções dos visitantes e turistas expostas nas avaliações do TripAdvisor. O objetivo desta investigação busca compreender quais dimensões estudadas influenciam na avaliação geral do TripAdvisor. Para responder esse questionamento, empregou-se metodologicamente a análise de Regressão Linear (SPSS). Ao abordar esse assunto a pesquisa contribui em dois campos: prático e teórico. A contribuição teórica está na abordagem dessas oito dimensões juntas a partir da percepção dos visitantes. Referente a parte prática, a pesquisa contribui para a melhoria da gestão de patrimônios, já que aponta quais dimensões interferem na percepção do visitante. Do ponto de vista de marketing, este estudo fornece evidências que podem ser usadas para desenvolver estratégias de marketing para atrair turistas. Ele também fornece insights sobre como o turismo patrimonial pode agregar valor além do sítio em si. O artigo está dividido da seguinte forma: Introdução, Gestão patrimonial, Metodologia, Análise dos dados, Discussão dos resultados e Considerações finais.

2. Gestão patrimonial

O patrimônio cultural é um legado importante das sociedades do passado, que requer cuidadosa manutenção. A transferência de conhecimento e tradição do passado para as gerações futuras constitui um importante elo que conecta diferentes culturas. O patrimônio desempenha um papel crítico na educação e no lazer das gerações, passadas, presentes e futuras. Cuidar do patrimônio e investir na sua preservação melhora a qualidade de vida e aumenta os recursos econômicos e humanos que influenciam o crescimento da sociedade, geralmente considerado um bem comum, positivo e público (Turk et al., 2019).

O turismo patrimonial tem também sido de crescente interesse para organizações globais como World Tourism Organization, (1995) e UNESCO, (1999). A demanda pelo turismo patrimonial tem sido atribuída a vários fatores: (i) uma crescente conscientização do patrimônio; (ii) capacidade de expressar individualidade através da consciência de ambientes históricos ou história encenada; (iii) maior afluência do tempo de lazer, mobilidade e acesso às artes; (iv) a necessidade de superar as experiências contemporâneas para compensar insuficiências e demandas; e/ou (v) para atender às necessidades psicológicas de continuidade através de uma apreciação da história pessoal da família (Adongo et al., 2017; Asplet & Cooper, 2000; Lau, 2010).

O turismo patrimonial é um dos componentes do turismo mais cruciais e de crescimento mais rápido (Luo & Ren, 2020). Ele é um produto que compreende a educação e a aprendizagem como componentes básicos. Patrimônios apresentam potencial para atrair turistas, pois a aprendizagem é uma das principais motivações de viagem (Gonzalo, 2011). Experimentar o patrimônio tornou-se uma das prioridades na motivação para viajar, resultando em uma comercialização do passado (Waitt, 2000) e se desdobrou no conceito de experiências memoráveis do turismo proposto por Kim, Ritchie e Tung (2010). Os autores alegam que uma pessoa pode esquecer a localização e a data exata de uma visita, mas raramente esquece o sentimento e a emoção experimentados ao executar uma atividade específica.

Para assegurar as experiências se torna recorrente proteger, restaurar e gerenciar bens culturais e para tanto vários arranjos institucionais estão sendo formados, trazendo diferentes tipos de documentos de planejamento e práticas de gestão (Maksić e Dobričić, 2017). Esta ação se consolida visto que o patrimônio já é entendido como um recurso para mercantilização e alguns países estão colocando o foco central da gestão patrimonial visando o desenvolvimento socioeconômico (Li et al., 2020).

Por corroborar com os estudos anteriores e visando propor a construção de novas informações que possam se desdobrar em medidas que auxiliem a gestão patrimonial, em especial para as Ruínas de São Miguel das Missões, essa pesquisa assume como foco a análise da percepção de turistas e visitantes de um patrimônio mundial através do feedback encontrado na plataforma Tripadvisor. Segundo o Iphan (2021), as Missões Jesuíticas Guarani foram ocupadas originalmente por indígenas durante o processo de evangelização promovido pela Companhia de Jesus nas colônias da coroa espanhola na América durante o século XVII e XVIII. Segundo a Silva (2020) esse bem cultural transfronteiriço que envolve Brasil, Argentina e Paraguai realça semelhanças históricas mesclando remanescentes edificações da cultura Jesuítica Guarani e elementos naturais da selva da América do Sul. As Ruínas de São Miguel das Missões (figura 1) está inscrito na Lista de Patrimônio Mundial desde dezembro de 1983.

Figura 1: Localização das Ruínas de São Miguel das Missões



Fonte: Wikipédia, 2021; Tripadvisor, 2018

Para tanto, faz-se uso de oito dimensões que envolvem a gestão, identificadas na literatura e que foram mapeadas e analisadas a partir dos comentários selecionados para observar a verossimilidade entre a relação direta destas com a nota geral atribuída na plataforma. Dessa forma foram construídas oito hipóteses (H) baseadas nos critérios relativos a: hospitalidade, segurança, infraestrutura, conservação, aspectos econômicos, sustentabilidade, acessibilidade e entretenimento.

A hospitalidade apresenta papel preponderante sobre o comportamento do consumidor, pois são práticas que conferem status e imprimem conforto ao visitante, visto que como conceituado por Ortner (1989) resulta de um modelo cultural organizado para representar relações e situações envolvendo os papéis sociais de 'hospedeiro e 'convidado'. Para Barnett (2005) esta ação transforma um desconhecido em convidado e possibilitando segundo Boudou (2012) numa sociabilidade intergrupo ao passo que preserva a integridade intragrupo. Nesse sentido Chia & Chu (2017) observa que capacitar os indivíduos para esta função é crucial, pois como alerta Barnes et al. (2016) é necessário atender os consumidores para além das suas expectativas com eficácia e qualidade.

O eventual significado e interpretação dos turistas e visitantes dependem de fatores contextuais, normalmente associados às conexões que se formam entre os visitantes, o lugar e seus anfitriões, bem como é pertinente destacar a relação com elementos externos que permitam uma ampliação na sensação de bem-estar tais como "a natureza da audiência à qual o evento é apresentado ou relacionado" (Herzfeld, 1987, p.77). Tsaur et al. (2014) apontam que os estudos sobre hospitalidade demonstram que esta dimensão pode aumentar a satisfação e a qualidade percebida, dado que como descrito por Cheng et al. (2018) é esperado que os colaboradores executem um serviço não apenas como prescrito, mas adicionando também comportamentos considerados extrafunção. Ideia que corrobora com Carlisle et al. (2013) que descrevem esta medida como capaz de estimular a inovação e imprimir diversas melhorias no quesito hospitalidade, seja na renovação e aperfeiçoamento de produtos já existentes como de novos mercados. Destes aspectos surge a primeira hipótese (H1) apresentada:

H1 – As percepções do turista e visitante das Ruínas de São Miguel das Missões que têm acerca da hospitalidade refletem diretamente no feedback.

O segundo ponto faz referência ao papel da gestão, enfocando aspectos da salvaguarda do bem, de modo a garantir que os usos e as funções adotadas pela geração atual não comprometam sua preservação e assegure sua transmissão às gerações futuras, o que implica na necessidade de ações administrativas que implicam pelo menos duas questões, medidas preventivas dos bens que detêm em confiança para a nação como um todo (Garrod & Fyall, 2000); e o entendimento de que a posse do bem é difusa, com base na força simbólica da memória, ou seja, a oralidade, mecanismo este que detêm o poder discursivo não apenas de decidir o que preservar, como também, o que deve ser transmitido às gerações futuras e, conseqüentemente, o poder de transformar o bem. Ou seja, num dado momento existe um sentido simbólico a ser transmitido que ultrapassa o objeto em si, uma vez que aciona os valores atribuídos a ele e que alguém quer transmitir para as pessoas no futuro (Adel, 2019).

O turismo patrimonial pode ser percebido como um compromisso entre a conservação, os objetivos financeiros e o acesso ao público (Dai et al., 2020). Os benefícios financeiros visam apoiar tanto a economia local quanto a conservação do patrimônio (Asmelash & Kumar, 2019) e para obtê-los é necessária à satisfação dos turistas, e nesse sentido um dos fatores chaves tem sido a autenticidade (Yi et al., 2018). Neste quesito se reafirma a necessidade de conservação dos bens, aliando sua preservação e a monitoração das suas mudanças (Clark, 2001), visto que a cultura é dinâmica e, portanto, o bem permanece vivo e em constante transformação. No entanto, isso só pode ser alcançado quando "os recursos diretamente relacionados às razões da designação do local como local histórico nacional não são prejudicados ou ameaçados" (Stovel, 2007, p. 25). De acordo com Santana et al. (2010) boas decisões em conservação se baseiam em informações oportunas, relevantes e suficientes. É inquestionável que a intervenção de manutenção empreendida do patrimônio construído não é apenas crucial para proteger seus valores significativos, mas também é importante para garantir que o capital financeiro, econômico e social investido no tecido seja retido (Kayan, 2019). Nesse cenário, uma segunda hipótese (H2) é construída:

H2 – As percepções do turista e visitante das Ruínas de São Miguel das Missões que têm acerca da conservação refletem diretamente no feedback.

Os riscos associados a uma viagem assumiu o protagonismo em pesquisas do turismo já que foi constatado que impacta diretamente na imagem do destino ocasionando perdas econômicas (Bar-On, 1996). A terceira dimensão abordada nesta pesquisa, a segurança, é um fator de grande impacto em

lugares turísticos podendo por vezes agir como fator determinante para a escolha ou não de um destino (Santana-Gallego et al., 2019). Esse conceito é um dos problemas mais desafiadores enfrentados pelos consumidores que desejam comprar produtos ou serviços turísticos (Suh & Han, 2003).

Eventos relacionados a violência extrema e ao terrorismo ao redor do mundo ampliaram a preocupação com a segurança e a atenção dada no turismo receptivo (Santana-Gallego et al., 2019). Além disso, tem chamado a atenção de pesquisadores que buscaram explorar terrorismo (Liu & Pratt, 2017) e corrupção (Propawe, 2015). Além disso, Yap & Saha (2013) buscaram compreender se a atratividade turística de um patrimônio mundial pode de alguma forma, compensar a falta de proteção e segurança. A segurança é, portanto, um critério crucial para a sustentabilidade do patrimônio, porém nem sempre são tomadas medidas em longo prazo nesse sentido (Turk et al (2019). A relação com essa dimensão fornece a terceira hipótese (H3) deste estudo.

H3 – As percepções do turista e visitante das Ruínas de São Miguel das Missões que têm acerca da segurança refletem diretamente no feedback.

O desenvolvimento do turismo requer recursos e infraestrutura e como pondera Deenihan & Caulfield (2015) é necessário que estes elementos sejam planejados e disponibilizados de forma equilibrada e coordenado com os objetivos do local. É pertinente lembrar que a infraestrutura possui relação com as questões ambientais e está pautada para além dos ativos naturais, como energia, uso do solo, da água, desperdícios e outros (Uysal & Sirgy, 2019). O turismo, principalmente urbano, está na vanguarda desses desenvolvimentos em virtude de sua natureza como um conjunto de experiências recreativas e culturais em constante transformação e multicamadas, oferecendo o potencial para uma série infinita de combinações no setor de fornecimento de produtos e serviços, amenidades, infraestruturas, atividades e experiências (Terkenli et al., 2020). Para os autores, o turismo adquire uma infinidade de formas para atender os diferentes nichos e suas especificidades. Para cada segmento existe uma maneira pela qual a infraestrutura, principalmente relacionada a infraestrutura sustentável, pode aprimorar, complementar, apoiar e melhorar a experiência do turista. Além disso, a infraestrutura precede o desenvolvimento do turismo, pois é um precedente que viabiliza a existência dos residentes (Pereira & Anjos, 2021).

Além do mais, a infraestrutura turística deve ser inclusiva e possibilitar maior acesso aos indivíduos com limitações permanentes ou temporárias (motora, auditiva, visual, cognitiva) de modo a promover independência, equidade e dignidade nos destinos uma vez que os patrimônios são atrativos fundamentais para o turismo, portanto a acessibilidade é um atributo essencial (Santana-Santana, Peñá-Alonso & Espino, 2020). Bem como acesso a informação, comunicação, infraestrutura, transporte e mobilidade podem afetar a qualidade da experiência turística das pessoas com deficiências (Hernández-Galán, 2017).

O patrimônio só tem significado à medida que beneficia as pessoas e caso estas sejam impedidas de experimentar o bem, não poderão compreendê-los como parte de sua herança. Por outro lado, é prudente limitar a capacidade de carga para evitar danos e descaracterização, bem como algumas medidas protetivas podem impedir a adaptação dos espaços (implementação de rampas e elevadores), em prédios tombados, restringindo o acesso de determinados grupos (Garrod & Fyall, 2000). Partindo destas ponderações são elaboradas a quarta e a quinta hipótese (H4, H5).

H4 – As percepções do turista e visitante das Ruínas de São Miguel das Missões que têm acerca da infraestrutura refletem diretamente no feedback.

H5 – As percepções do turista e visitante das Ruínas de São Miguel das Missões que têm acerca da acessibilidade refletem diretamente no feedback.

Como mencionado anteriormente, os aspectos econômicos estão relacionados ao acesso (Curtis, 1998) e podem influenciar na satisfação do consumidor. As atividades desenvolvidas em um patrimônio devem ser financeiramente sólidas para cumprir sua missão e além de proporcionar a proteção dos bens e áreas adjacentes provocar o reconhecimento de novas possibilidades e assim ressignificar memórias e identidades. No entanto, as finanças não precisam ser geradas unicamente pela cobrança de entradas ou financiamento externo, para garantir a rentabilidade do empreendimento devem também atuar em trabalhos de conservação sendo inevitável dissociar dos aspectos econômicos.

Autores como Durán-Roman, Cárdenas-García & Pulido-Fernandez (2021) têm avaliado a disposição a pagar como uma variável importante para a maximização da renda do destino, bem como apontaram estudos sobre taxas adicionais relacionadas a conservação, gestão e melhoria de destinos turísticos. Uma das formas para aumentar essa receita é explorar a percepção positiva da marca, desenvolvendo

estratégias que visam agregar valor ao destino e conseqüentemente atrair clientes em potencial (Derek, Wozniak & Kulczyk, 2019). Dessa forma, entender a percepção do turista sobre os aspectos econômicos é crucial para a gestão do patrimônio, sobretudo porque sua satisfação pode resultar no seu retorno ou na recomendação do atrativo e estas são as questões norteadoras das hipóteses seis e sete (H6, H7).

H6 – As percepções do turista e visitante das Ruínas de São Miguel das Missões que têm acerca dos aspectos econômicos refletem diretamente no feedback.

H7 – As percepções do turista e visitante das Ruínas de São Miguel das Missões que têm acerca do entretenimento refletem diretamente no feedback.

As conexões entre sustentabilidade, economia e cultura começaram a aparecer em documentos como a Carta Internacional de Turismo Cultural de 1999 (ICOMOS, 1999) em virtude do número crescente de visitantes aos patrimônios e culminou na Declaração de Desenvolvimento do ICOMOS que preconizava buscar o desenvolvimento sustentável através da integração do patrimônio e do turismo (ICOMOS, 2011). Os aspectos e associações complementares desses campos ainda estão em seus estágios iniciais, mas a pesquisa produziu uma ampla diversidade de teorias e temas, incluindo avaliação de valor, avaliações, impactos e recomendações de políticas e um crescente número de publicações concetradas na intersecção de economia e patrimônio (De la Torre & Mason, 1999; Palumbo & Teutonico, 2002; Klamer, 2003; Donovan e Cheong, 2011; Nijkamp, 2011; Wright & Eppink, 2016; Eppich & Grinda, 2019).

O desenvolvimento sustentável, dentre a multiplicidade conceitual apresentada na literatura, pode ser entendido como a garantia da transmissão “para a próxima geração um estoque de bens de capital [naturais e construídos]” (Pearce, 1992, p.4). Outro ponto a ser aprofundado diz respeito a amplitude de relações possíveis entre turismo e patrimônio pois abrange tudo que herdamos, “desde edifícios históricos, obras de arte, a belas paisagens” (Yale, 1992, p.21). Desse modo é surpreendente que a atenção acadêmica para explorar a relação entre turismo patrimonial e sustentabilidade ainda seja incipiente, embora os dois conceitos evidentemente compartilhem um tema comum, as heranças (Keahey, 2019). Essas particularidades podem influenciar a gestão/planejamento dos atrativos e a salvaguarda dos bens e nesse sentido buscar compreender as reações e percepções dos visitantes pode configurar novos elementos estratégicos para o fomento da atividade, levando a construção da oitava hipótese (H8).

H8 – As percepções do turista e visitante das Ruínas de São Miguel das Missões que têm acerca da sustentabilidade refletem diretamente no feedback.

3. Metodologia

O percurso metodológico adotado segue uma abordagem quantitativa norteadora por (Fornell & Larcker, 1981, Fávero et al., 2009, Hair et al., 2009) e como critério de análise dos dados coletados o modelo de Moraes (1999), que se caracteriza por preparar, unitarizar, categorizar, descrever e interpretar. Esta etapa buscou analisar as oito dimensões pesquisadas (acessibilidade, sustentabilidade, hospitalidade, segurança, conservação, entretenimento, aspectos econômicos e infraestrutura). Utilizamos o software minerador de dados Webharvy, que consiste em extrair automaticamente texto, HTML, imagens entre outros conteúdos de sites e salvar o conteúdo extraído em vários formatos. Foram coletados todos os 821 comentários postados entre o período de 2012 a 2019 publicados na plataforma TripAdvisor por turistas e visitantes (nacionais e estrangeiros) das Ruínas de São Miguel das Missões (RS). Em seguida os comentários foram exportados para uma tabela do software Microsoft Excel e categorizados em -1 para comentários negativos, 0 para neutro, 1 para positivos e 99 para ausentes. Para a relação entre a variável avaliação geral foram utilizadas oito dimensões. Para responder o objetivo do estudo foi utilizada a Análise Regressão Linear por meio do software IBM SPSS Statistics versão 22 com o intuito de responder a correlação entre as variáveis independentes com a dependente (Fávero et al., 2009) e os 821 comentários proporcionaram o mapeamento de 1169 percepções.

4. Análise dos dados

O presente estudo revela a visão dos respondentes que utilizaram a plataforma TripAdvisor, para avaliar experiências e emoções ao visitar as Ruínas de São Miguel das Missões. O perfil dos viajantes é composto por grupos constituídos por famílias (30,93%), românticas (24,48%) e amigos (23,38%) e outros (21,21%). Dos visitantes, 72,12% avaliaram a experiência como excelente e 23,51% como muito boa e outros (4,37%). Na categorização das dimensões foi identificado percentualmente o entretenimento (49,27%), conservação (21,04), infraestrutura (16,17%), aspectos econômicos (6,33%), hospitalidade (2,74%), acessibilidade (2,57%), segurança (1,8%) e sustentabilidade (0,08).

Após as análises descritivas, foram testadas as hipóteses por meio de Regressão Linear no Software IBM SPSS 22. Conforme apresentado na tabela 1, o valor de R, que corresponde à 0,336, indica uma relação das variáveis independentes com a variável dependente. Este coeficiente de determinação, segundo Fávero *et al.* (2009), é comumente interpretado como a proporção da variação total saturação turística percebida pelos residentes, explicada pelas variáveis independentes. Contudo, é o valor do R² ajustado que deve ser considerado para a explicação das relações entre as variáveis independentes e dependente. Isto porque o índice propõe uma correção do coeficiente de determinação nos casos em que há mais de uma variável independente. O indicador R² foi de 11,3% de determinação ou poder explicativo da regressão indicando quanto da variação na variável dependente é explicado pelas variações nas variáveis independentes com a estimativa de erro padrão de 0,5412.

Tabela 1: Resumo do modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão	Sig. Alteração F	Durbin-Watson
1	0,336	0,113	0,101	0,5412	,000	1,895

a. Preditores: (Constante), sustentabilidade, segurança, acessibilidade, hospitalidade, asp. Econômicos, infraestrutura, conservação, entretenimento.

b. Variável Dependente: avaliação geral

Na sequência foi empregado o teste ANOVA (Análise de Variância), que tem por finalidade testar o efeito do conjunto de variáveis independentes sobre a variável dependente. Consiste em verificar a probabilidade de que os parâmetros da regressão em conjunto sejam iguais a zero. Em outras palavras, significa verificar se a combinação linear das variáveis independentes exerce influência significativa ou não sobre a variável dependente. A tabela 2 apresenta a análise da variância.

Tabela 2: Análise de Variância (ANOVA)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
1	Regressão	29,913	8	3,739	12,767	,000
	Residual	235,758	805	,293		
	Total	265,671	813			

a. Variável Dependente: Avaliação Geral

A tabela dos coeficientes do Modelo 1 apresentou significância estatística; o modelo não apresentou multicolinearidade e o histograma dos resíduos sugere distribuição normal; o gráfico P-P do gráfico de resíduos padronizados de regressão sugere que os resíduos são normais. O gráfico Scatterplot sugere homocedasticidade e uma relação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes. Dessa forma foi possível a análise de todas as dimensões propostas neste estudo (Pereira, Sansão &

Flores, 2020). Sendo assim as dimensões: acessibilidade, sustentabilidade, conservação e entretenimento (H2, H5, H7, H8) pontuaram dentro dos parâmetros estabelecidos, comprovando a influência destas sobre a avaliação geral. Já a hospitalidade, segurança, infraestrutura e aspectos econômicos (H1, H3, H4, H6) não foram suportadas na análise. Contudo, conforme valores do Beta, deve-se ressaltar que os construtos sustentabilidade e entretenimento obtiveram pontuação mais relevante.

Tabela 3: Coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	t	Sig.
	B	Erro padrão	B		
(Constante)	4,511	,035		127,108	,000
Hospitalidade	-,008	,100	-,003	-,080	,936
Segurança	,056	,123	,016	,457	,648
Infraestrutura	,054	,042	,046	1,296	,195
1 Acessibilidade	,235	,104	,079	2,253	,025
Sustentabilidade	,222	,394	,193	5,643	,000
Conservação	,178	,041	,153	4,339	,000
Entretenimento	,193	,038	,181	5,101	,000
Aspectos Econômicos	,025	,065	,013	,379	,705

a. Variável dependente: Avaliação Geral

5. Discussão dos resultados

A dimensão hospitalidade (H1) totalizou 96,78% dos comentários com viés positivos e apenas 3,22% negativos. Apesar de não ter sido confirmado em nosso estudo a relação entre a hospitalidade e a nota geral no TripAdvisor, na literatura a hospitalidade foi suportada. O ponto forte desse elemento é a questão dos colaboradores, onde por várias vezes são citados como prestativos e atenciosos, além das menções positivas a hospitalidade da cidade. Confirmando aspectos presente na literatura envolvendo os papéis sociais de ‘hospedeiro’ e ‘convidado’ envolvendo também a relação com o espaço social na transformação de um ‘estranho’ em ‘convidado’, como preconizado por (Barnett, 2005; Naas, 2003, p.159). As análises desta investigação sugerem que a hospitalidade do patrimônio estudado tem resultado positivo e produz um diferencial a experiência como sugerido por Karrebaek e Ghandchi (2017) ao afirmarem que esse envolvimento resulta em um valor adicional. Em termos de práticas, as autoras alegam que a hospitalidade anfitriã envolve “a prestação de conforto a um visitante dentro de seu território” e para o convidado envolve a aceitação da autoridade do anfitrião e sua apreciação (Pitt-Rivers, 2012, p.217) e a reciprocidade e as assimetrias são elementos centrais na relação simbólica da hospitalidade, onde a legitimidade e a atenção territorial são trocadas por gratidão e respeito.

A dimensão conservação (H2) foi suportada. Embora muitas vezes confundida com preservação, foi uma das mais recorrentes, resultando 91,46% dos comentários como positivo e 8,54% dos comentários de forma negativa. Os comentários negativos majoritariamente foram postados antes de 2015, embora também estejam presentes em menor número posteriormente, portanto deve ser levados em consideração para um planejamento. Os comentários positivos demonstram elogios ao fato das Ruínas serem as mais “preservadas” dos Sete Povos das Missões e a conservação é percebida na maioria dos comentários como um fator que produz grande admiração nos visitantes. Segundo Marchi & Ferreira (2018, o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) foi responsável pela a gestão do Parque em São Miguel. Segundo os autores, o Iphan teve uma gestão mais rígida devido a maneira que vinha sendo conservado o sítio. Essa atitude um tanto quanto autoritária salvaguardou importantes elementos

materiais Embora tenha afastado a sociedade por um determinado tempo, graças a essa ação do passado por parte do órgão foi responsável por hoje o sítio ter essa percepção positiva.

Mubaideena e Kurdi (2017) enfatizam que a ideia de conservação integrada e planejamento existem no campo de discussão na comunidade de conservação e planejamento, mas principalmente em um nível conceitual devido a dificuldades econômicas ou um foco desequilibrado em desenvolvimentos tecnológicos, sociais ou políticos. Outrossim, Williams (2009) e Turk et al., (2019) observam que a manutenção dos patrimônios, mais lazer, representa um papel crítico na educação, em virtude da capacidade de agir na transferência de conhecimento e de proporcionar uma conexão com diferentes culturas. Além disso, a conservação de um patrimônio pode ser um importante aliado a autenticidade percebida (Dai et al., 2020) por conseguinte reflete na satisfação do turista e salvaguarda do patrimônio.

A dimensão segurança (H3) não foi suportada nesse estudo. Ela foi um fator majoritariamente percebido como positivo e o único comentário negativo deste quesito responsabiliza a administração do espaço pela presença de animais e pixadores que causam danos e colocam em risco o patrimônio. Assim como a sustentabilidade, a segurança também teve baixa percepção entre os comentários revisados. Faz-se necessário a reflexão se realmente a gestão tem falhas nesses quesitos ou se esses visitantes foram “outliers”. Apesar da segurança interna do patrimônio ser bem feita, Santana-Gallego et al. (2019), alega que no âmbito maior os governos devem perceber que as políticas de segurança não são apenas uma questão domésticas, mas também podem afetar a demanda turística.

A dimensão infraestrutura (H4) não foi suportada. Ela teve 58,73% menções positivas e 41,27% negativas e trouxeram percepções para além do sítio arqueológico. Os comentários negativos são pautados por problemas de manutenção e de forma mais abrangente a percepção dos visitantes também é influenciada pela infraestrutura da cidade. Resultado revalidado por Uysal e Sirgy (2019) no âmbito de que os gestores públicos que visam um aumento de turistas devem ter uma visão macro, pois apenas cuidar apenas do atrativo não é suficiente, nem para os turistas nem para os residentes. Por ter uma análise longitudinal, a pesquisa detectou comentários mais antigos citando como problema a presença de um único meio de hospedagem, contudo nos mais recentes observa-se outra situação em virtude do aumento desse número. Fato que corrobora com Pietro et al. (2015), cuidar do patrimônio cultural e investir na sua preservação melhora nossa qualidade de vida e aumenta os recursos econômicos e humanos que influenciam o crescimento da sociedade, geralmente considerado um bem comum, positivo e público.

A análise das Ruínas de São Miguel das Missões demonstra a possibilidade de criar valor por meio da reabilitação e reposicionamento estratégico de recursos tangíveis. Ao mesmo tempo, os ativos intangíveis também podem influenciar significativamente o apelo do mercado e o sucesso final dessa nova forma de acomodação. Portanto, os gestores devem estar cientes das oportunidades de influenciar a imagem e o posicionamento do destino e o bem-estar social e econômico da comunidade por meio de políticas ponderadas relacionadas ao patrimônio, especialmente quando são únicos (Presenza, Petruzzelli & Sheehan, 2019).

A dimensão acessibilidade (H5) foi suportada. Ela teve quase uma paridade entre positivos (43,33%) e negativos (56,67%). Geralmente os comentários positivos estão relacionados ao espaço ser amplo e propício para o lazer com crianças, em contrapartida a amplitude fornece elementos negativos relativos a acessibilidade de cadeirantes, confirmando a premissa de Garrod e Fyall (2000) que um patrimônio deve ser fisicamente e intelectualmente acessível, pois caso as pessoas sejam impedidas de experimentá-los, automaticamente o patrimônio perde o significado de existir enquanto herança.

Eventualmente associa-se acessibilidade a limitações físicas, porém esse tema abrange inclusive aspectos financeiros. Segundo Curtis (1998) os indivíduos menos abastados não visitam os atrativos patrimoniais porque, muitas vezes, são inacessíveis a eles. Romper as barreiras que impeça acesso a um determinado público faz com que a experiência turística seja percebida com maior qualidade. O atrativo turístico deve fornecer equidade entre seus consumidores (Hernández-Galán, 2017). Salienta-se que a acessibilidade teve alta relação com a nota final da avaliação no TripAdvisor, logo para melhorar a gestão este tema deve ser retomado pela gerência.

Os aspectos econômicos (H6) não foram suportados nesse estudo. Os dados resultaram em alguns comentários negativos referentes ao preço do ingresso. Contudo numa análise mais detalhada observa-se que o problema está relacionado ao custo/ benefício, pois o valor não contempla outros benefícios como guias. Contraditoriamente embora o ingresso seja descrito como negativo, os visitantes reconhecem que seu valor é pequeno frente um patrimônio mundial de tamanha grandeza e que, portanto seu preço poderia ser maior e revertido na manutenção. Outro fator negativo relaciona-se com a falta de investimentos públicos.

Ao confrontar as avaliações dos usuários com as pesquisas de Kurtovic-Folic (2014) e Terzieva (2016) confirma-se que o patrimônio embora tenha potencial econômico e possa imprimir melhorias para si e para a área onde está situado se seguir as regras de mercado, a gestão das Ruínas revela falhas no quesito econômico

e pode acarretar problemas em longo prazo. Os resultados sugerem ser pertinente atualizar o valor dos ingressos para aumentar a arrecadação e permitir novas ações inovadoras de manutenção e gestão do bem.

O entretenimento (H7) foi suportada. Esta dimensão foi a mais percebida, aliada a conservação torna o patrimônio um espetáculo a parte, haja vista que 95,83% dos comentários citam este elemento como positivo enquanto apenas 4,17% consideram negativo. A insatisfação desses poucos visitantes faz referência ao Espetáculo de Som e Luz, notadamente a falta de qualidade do som, de tecnologia e por ser o mesmo há mais de “30 anos” não acrescentando novidades para motivar a revisitação. Apesar desses fatores o espetáculo encanta a maioria dos visitantes, sendo descrito como um espetáculo a céu aberto, que vem passando por manutenção sendo atualizado (2015 e 2016 foram modernizados), e é apontado como um entretenimento educacional. Atualmente ele é mantido pela prefeitura municipal e é transmitido todas as noites. Segundo Marchi & Ferreira (2018), o espetáculo Som e Luz cumpre um papel de dispositivo patrimônio e identitário para a região missioneira. Segundo os autores o espetáculo conta de forma narrativa poética e histórica (por meio de vozes de renomados atores brasileiros) a saga dos Sete Povos das Missões. O discurso é mítico e libertário sobre a instauração até o declínio das reduções.

Embora Urry (1990) aponte que a supervalorização do viés educativo do patrimônio em detrimento das oportunidades de entretenimento e recreação popular pode impactar de forma negativa a percepção e a motivação de uma parcela dos turistas, ideia posteriormente confirmada por Prentice (1993) ao concluir que se priorizam as experiências de lazer as ações educativas. No entanto este não é o caso das Ruínas investigadas, onde a educação confere relevância à visitação ao apresentar argumentos históricos fortalecendo o patrimônio pela interpretação e amplia o olhar do turista para a necessidade de mantê-lo e conservá-lo.

A sustentabilidade (H8) foi suportada. Essa dimensão foi manifestada em apenas um comentário e de forma negativa. A revisão do turista culpa a administração do sítio pois não treina a equipe adequadamente e como consequência, falha em aspectos preventivos para a sustentabilidade do patrimônio. Além disso, Marchi & Ferreira (2018) cita que a gestão do sítio enfrenta problemas comuns referente a ocupação do solo, definição e aumento de zonas tampão, entre outras exigências. Apesar de praticamente não ser mencionado, a sustentabilidade é um fator relevante para o patrimônio. O Plano Estratégico de Desenvolvimento (2015-2030) da região das missões cita que a cidade tem capacidade anual para receber 200 mil turistas ano. Atualmente recebe média de 80 mil turistas (Marchi & Ferreira, 2018). Os autores chamam a atenção, pois em decorrência da patrimonialização pela UNESCO, o município passou por um processo de readequação. Foi realocado cemitério, igreja, escola e algumas casas. Esse processo gerou atrito entre os residentes e o poder público. Consequentemente agastou os residentes do patrimônio. A literatura afirma que quando o residente percebe mais custos do que benefícios do turismo ele tende a não apoiar o desenvolvimento do turismo e tão pouco se comprometer com o turismo (Pereira & Anjos, 2021). Essa falha pode comprometer a longo prazo o patrimônio já que o residente é uma das partes interessadas da sociedade e com isso pode colaborar para a fiscalização e manutenção do sítio.

Além disso, o próprio turista considera baixo o valor cobrado pelo sítio. Ressalta-se que a profusão conceitual sobre sustentabilidade cria entraves de entendimento tanto nas pesquisas em geral como no comentário mapeado nesta pesquisa, o qual expressou preocupação quanto a sustentabilidade em longo prazo. Contrapondo a bibliografia esta fala pode ser associada à relação usuário-pagador, como descrita por Burns e Holden (1995), Forsyth et al. (1995), Laarman e Gregersen (1996) visto que o preço dos ingressos no geral é considerado simbólicos e não refletem os custos sociais totais envolvidos como pontuado por Pearce, Markandya & Barbier (1989). Como encontrado na revisão dos comentários, a gestão do patrimônio falha em reconhecer o verdadeiro valor do patrimônio com uma cobrança aquém do necessário. Essa ausência de valor pode em longo prazo trazer prejuízos ao próprio patrimônio além de chamar atenção à falta menções e preocupações reais desta dimensão, haja vista uma amostra única.

6. Considerações Finais

O presente estudo identificou elementos relativos aos comentários dos visitantes das Ruínas de São Miguel das Missões (RS), patrimônio mundial da UNESCO, no TripAdvisor e com base na literatura propôs um avanço no conhecimento sobre a gestão patrimonial ao detectar quatro das oito dimensões investigadas. A principal contribuição está na demonstração da existência de correlação entre acessibilidade, sustentabilidade, conservação e entretenimento com a nota geral das Ruínas no TripAdvisor. É particularmente relevante, uma vez que embora a literatura apresente informações amplas, são ao mesmo tempo escassas as evidências latentes do nível de compreensão, pois essas evidências não foram abordadas coletivamente antes, mas podem ser reconhecidas e atribuídas para uma melhor gestão.

Como contribuição prática, nos resultados, destaca-se a categoria entretenimento, citando que os visitantes têm uma percepção positiva do Espetáculo Som e Luz e seu impacto na conservação das Ruínas e como estratégia que potencializa e atribui relevância a aspectos históricos do estado. A dimensão acessibilidade como esperado não alcançou resultado positivo por se tratar de uma ruína, portanto com acesso restrito ou limitado. Outro fator negativo é a carência de aparelhos de som com maior qualidade, maior manutenção de banheiros e falta de infraestrutura dentro do parque onde por diversas vezes foi citado à ausência de estabelecimentos para o consumo de alimentos e bebidas.

O Espetáculo Som e Luz apesar de ser mencionado como um fator positivo também é alvo de críticas tal como a necessidade de ser atualizado visto ser o mesmo há muitos anos. Como sugestões apontaram a possibilidade de melhorar a manutenção e a infraestrutura por meio de licitação, além do aumento preço dos ingressos, pois este é percebido como simbólico e não representa o valor real do conjunto.

A pesquisa apresentou limitações do ponto de vista metodológico, ao se concentrar apenas na análise de um revisor online, que no caso foi o TripAdvisor. Em termos de pesquisas futuras, recomenda-se que os pesquisadores possam empregar experiências observacionais participativas e entrevistas para coletar dados. Isso fornecerá informações adicionais que tornarão as descobertas mais rigorosas. Além disso, essa abordagem ajudará a traçar implicações mais práticas e teóricas sobre gestão de patrimônio bem como investigações em outros patrimônios tem o potencial de fornecer outros resultados, além de estudos comparativos. De igual modo a pesquisa pode ser estendida para os padrões de consumo dos turistas, como suas experiências refletem na intenção de revisitar o local, de gerar indicação ou mesmo do impacto transcultural entre comunidade receptora e visitante.

No que diz respeito ao método, embora exista uma validade da pesquisa, nesses casos a amostragem aleatória não pode ocorrer e as conclusões sobre a causalidade precisam ser muito cautelosas. Uma pesquisa mais extensa (em um banco de dados mais amplo) seria, portanto, necessária para melhor corroborar os resultados. No geral a pesquisa cumpriu seu objetivo geral de forma satisfatória agregando novos insights para a gestão patrimonial.

Bibliografia

- Adongo, R., Choe, J. Y., & Han, H. 2017. Tourism in Hoi An, Vietnam: Impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 86-106.
- Ashworth, G.J. Newby, P.T. 1994. "Tourism: support or threat to heritage?", in Ashworth, G.J. and Larckham, P.J. (Eds), *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, Routledge, London, pp. 206-228.
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. 2019. The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335.
- Asplet, M., & Cooper, M. 2000. Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312. doi:10.1016/s0261-5177(99)00061-8
- Baniya, R., Dogru-Dastan, H., & Thapa, B. 2020. Visitors' experience at Angkor Wat, Cambodia: evidence from sentiment and topic analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 1-14.
- Barnes, D C., Meyer, T., & Kinard, B. R. 2016. Implementing a delight strategy in a restaurant setting: the power of unsolicited recommendations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 329-342.
- Barnett, C. 2005. Ways of relating: Hospitality and the acknowledgement of otherness. *Progress in Human Geography*, 29 (1), 5-21.
- Bar-On, R. R. 1996. Measuring the effects on tourism of violence and of promotion following violent acts. *Tourism, crime and international security issues*, 159-174.
- Boudou, B. 2012. Éléments pour une anthropologie politique de l'hospitalité. *Revue Du MAUSS*, 40(2), 267.
- Burns, P., & Holden, A. 1995. *Tourism: A new perspective*. London: Prentice Hall.
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. 2013. Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59-69.
- Cheng, T. M., Hong, C. Y., & Yang, B. C. 2018. Examining the moderating effects of service climate on psychological capital, work engagement, and service behavior among flight attendants. *Journal of Air Transport Management*, 67, 94-102.
- Chia, Y. M., & Chu, M. J. 2017. Presenteeism of hotel employees: interaction effects of empowerment and hardiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Clark, K. 2001. *Informed Conservation*, English Heritage, London.

- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. 2015. Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Croft, T. 1994. What price access? Visitor impact on heritage in trust. *What price access? Visitor impact on heritage in trust.*, 169-178.
- Curtis, S. 1998. Visitor management in small historic cities. *Travel & Tourism Analyst*, (3), 75-89.
- Dai, T., Zheng, X., & Yan, J. Contradictory or aligned? The nexus between authenticity in heritage conservation and heritage tourism, and its impact on satisfaction. *Habitat International*, 107, 102307.
- De la Torre, M. and Mason, R. 1999. Economics and Heritage Conservation, J. Paul Getty Trust, Getty Conservation Institute, Los Angeles, CA.
- Deenihan, G., & Caulfield, B. 2015. Do tourists value different levels of cycling infrastructure? *Tourism Management*, 46, 92-101.
- Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. 2012. "Rethinking social impacts of tourism research: a new research agenda", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 64-73.
- Derek, M., Woźniak, E., & Kulczyk, S. 2019. Clustering nature-based tourists by activity. Social, economic and spatial dimensions. *Tourism Management*, 75, 509-521.
- Donovan, R. & Cheong, C. 2011. "Measuring economic impacts of historic preservation", A report to the Advisory Council on Historic Preservation, Washington, DC.
- Eppich, R. & Grinda, JLG 2019. "Gestão financeira sustentável de locais de patrimônio cultural tangível", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, vol. 9 No. 3, pp. 282-299
- Faulkner, B., & Tideswell, C. 1997. A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of sustainable tourism*, 5(1), 3-28.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. D., & Chan, B. L. 2009. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Forsyth, P., Dwyer, L., & Clarke, H. 1995. Problems in Use of Economic Instruments to Reduce Adverse Environmental Impacts of Tourism. *Tourism Economics*, 1(3), 265-282.
- Garrod, B., & Fyall, A. 2000. Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Gonzalo, R. P. A. 2011. Packaging heritage tourism: A value chain approach for creating heritage tourism experiences. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 2(1), 71-86.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2009. *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Henderson, J., Teck, G. K., Ng, D., & Si-Rong, T. 2009. Tourism in ethnic communities: Two Miao villages in China. *International Journal of Heritage Studies*, 15(6), 529-539.
- Herzfeld, M. 1987. 'As in your own house': hospitality, ethnography, and the stereotype of Mediterranean society. *Honor and Shame and the Unity of the Mediterranean*, 22, 85-89.
- ICOMOS 2011. The Paris Declaration on Heritage as a Driver of Development, Developing the Economic Impact of Heritage, ICOMOS, Paris, p. 5.
- ICOMOS, G. A. 1999. International Cultural Tourism Charter, Managing Tourism at Places of Heritage Significance. 2012—05-08]. http://www.internacional.icomos.org/charters/tourism_e.pdf~ 1999-10.
- Imon, S. S. 2013. 13 Issues of sustainable tourism at heritage sites in Asia. *Asian Heritage Management: Contexts, Concerns, and Prospects*, 39, 253.
- Karrebæk, M. S., & Ghandchi, N. 2017. Guests and hosts: What hospitality may reveal in the heritage language classroom. *Linguistics and Education*, 39, 37-47.
- Kayan, BA 2019. "Patrimônio construído sustentável: abordagem de avaliação de gerenciamento de manutenção", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, vol. 9 No. 3, pp. 266-281.
- Keahey, J. 2019. Sustainable heritage development in the South African Cederberg. *Geoforum*, 104, 36-45.
- Kim, J., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. 2010. The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. 2013. How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism management*, 36, 527-540.
- Klamer, A. 2003. Value of culture. in Towse, R. (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (Chapter 59), Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 465-469.
- Kurtovic-Folic, N. 2014. *Kulturno nasleđe kao javno dobro – ekonomsko i društveno vrednovanje konzervacije* (u Srbiji). B. Šekarić (Ed.), *Moderna konzervacija 2*, Nacionalni komitet ICOMOS Srbija, Beograd, str, pp. 37-46

- Laarman, J. G., & Gregersen, H. M. 1996. Pricing policy in nature-based tourism. *Tourism Management*, 17(4), 247-254.
- Lau, R. W. 2010. Revisiting authenticity. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- Leask, A., & Goulding, P. 1996. What price our heritage? A study of the role and contribution of revenue management in Scotland's heritage based visitor attractions. *Managing Cultural Resources for the Tourist*, M. Robinson, N. Evans and P. Callaghan, eds, 239-270.
- Li, J., Krishnamurthy, S., Roders, A. P., & van Wesemael, P. 2020. Informing or consulting? Exploring community participation within urban heritage management in China. *Habitat International*, 105, 102268.
- Liu, A., & Pratt, S. 2017. Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417.
- Luo, J. M., & Ren, L. 2020. Qualitative analysis of residents' generativity motivation and behaviour in heritage tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 124-130.
- Maksić, M., Dobričić, M. 2017. Odnos planiranja i zaštite kulturnog nasleđa u Srbiji - preporuke za unapređenje institucionalnog i planskog okvira. Međunarodni naučno- stručni skup 13 Letnja škola urbanizma, Udruženje urbanista Srbije, Beograd, str. pp. 76-83
- Marchi, D. D., & Ferreira, M. L. 2018. Patrimônios mundiais em contextos nacionais distintos: construindo paralelos entre Brasil e Portugal através dos casos de São Miguel das Missões e do Centro Histórico de Évora. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, 26.
- Moraes, R. 1999. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32.
- Mubaideen, S., & Kurdi, N. A. 2017. Heritage conservation and urban development: A supporting management model for the effective incorporation of archaeological sites in the planning process. *Journal of Cultural Heritage*, 28, 117-128.
- Naas, M. 2003. *Taking on the tradition: Jacques Derrida and the legacies of deconstruction*. Stanford University Press.
- Nijkamp, P. 2012. Economic valuation of cultural heritage. *The economics of uniqueness*, 75-106.
- Palumbo, G., & Teutonico, J. M. 2002. Management planning for archaeological sites. In *Proceedings of the Corinth Workshop*, Getty Publications.
- Pearce, D. 1992. *Towards sustainable development through environmental assessment*. CSERGE.
- Pearce, D., Markandya, A., & Barbier, E. B. 1989. *Blueprint for a green economy*. London: Earthscan.
- Pereira, T., & Gadotti dos Anjos, S. J. 2021. Corporate Social Responsibility as Resource for Tourism Development Support. *Tourism Planning & Development*, 1-21.
- Pereira, T., Sansão, G. W., & Flores, L. C. S. 2020. Casas noturnas e os fatores que influenciam na avaliação geral nos comentários da Google. *Revista Hospitalidade*, 17(03), 141-159.
- Pereira, T., Souza, J., Maçaneiro, T. R., & Limberger, P. F. 2020. A relação entre a experiência e a satisfação dos turistas da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) a partir do TripAdvisor. *Ateliê do Turismo*, 4(2), 87-105.
- Pietro, L. D., Mugion, R. G., Mattia, G., & Renzi, M. F. 2015. Cultural heritage and consumer behaviour: A survey on Italian cultural visitors. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 61-81.
- Pitt-Rivers, J. 2012. The law of hospitality. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 2(1), 501-517.
- Prentice, R. C. 1994. *Heritage: a key sector of the new tourism* (pp. 309-324). John Wiley & Sons Ltd.
- Presenza, A., Petruzzelli, A. M., & Sheehan, L. 2019. Innovation through tradition in hospitality. The Italian case of Albergo Diffuso. *Tourism Management*, 72, 192-201.
- Rogers, H. A. 1995. Pricing practices in tourist attractions. *Tourism Management*, 16(3), 217-224.
- Rossi, J., & Ramos, C. M. 2019. A relevância do uso de Smartphones durante a experiência turística. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 265-290.
- Santana Quintero, M., Vileikis, O., & Kips, G. 2010. Architectural Heritage Recording Manuals—A Methodology For Digital Recording Of Buildings And Monuments In Jerusalem, Raymond Lemaire International Centre for Conservation (KU Leuven), University College St. Lieven, Leuven.
- Santana-Gallego, M., Fourie, J., & Rosselló, J. 2020. The effect of safety and security issues on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 80(C).
- Santana-Santana, S. B., Peña-Alonso, C., & Espino, E. P. C. 2020. Assessing physical accessibility conditions to tourist attractions. The case of Maspalomas Costa Canaria urban area (Gran Canaria, Spain). *Applied Geography*, 125, 102327.
- Schipani, S. 2008. *Impact: the effects of tourism on culture and the environment in Asia and the Pacific: alleviating poverty and protecting cultural and natural heritage through community-based eco-tourism in Luang Namtha, Lao PDR*.

- Shepherd, R., Yu, L., & Huimin, G. 2012. Tourism, heritage, and sacred space: Wutai Shan, China. *Journal of heritage tourism*, 7(2), 145-161.
- Silva, B. D. O 2020. As Missões Jesuíticas Guaranis Sob o Olhar Fotográfico. *em patrimônio jesuítico-guarani*, 146. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344165270_As_Missoes_Jesuíticas_Guaranis_Sob_o_Olhar_Fotografico. Acesso em: 05 abr. 2021.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. 1998. Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism research*, 25(1), 112-144.
- Stovel, H. 2007. Effective use of authenticity and integrity as world heritage qualifying conditions. *City & Time*, 2(3), 3.
- Suh, B., & Han, I. 2003. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Terkenli, T. S., Bell, S., Tošković, O., Dubljević-Tomićević, J., Panagopoulos, T., Straupe, I., ... & Živojinović, I. 2020. Tourist perceptions and uses of urban green infrastructure: An exploratory cross-cultural investigation. *Urban Forestry & Urban Greening*, 49, 126624.
- Terzieva, L. 2016. Entrepreneurial Learning and Communities of Practice: The Case of the Cross-Border Cultural Tourism Development Bulgaria–Romania. *Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies*, 271-286.
- TripAdvisor 2018. Ruins of Sao Miguel das Missoes. Disponível em: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1534509-d600469-Reviews-Ruins_of_Sao_Miguel_das_Missoes-Sao_Miguel_das_Missoes_State_of_Rio_Grande_do_Sul.html. Acesso em: 05 abr. 2021.
- Tsaur, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H., & Liu, Y. C. 2014. Job standardization and service quality: The mediating role of prosocial service behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 130-138.
- Turk, J., Pranjić, A. M., Hursthouse, A., Turner, R., & Hughes, J. J. 2019. Decision support criteria and the development of a decision support tool for the selection of conservation materials for the built cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 37, 44-53.
- UNESCO 1999. Culture sector program. Retrieved 10 December 2015 www.unesco.org/education/proap/new/culprog.htm
- UNIVERSAL, O. D. A., & Esp, T. E. de Accesibilidad Universal del Turismo en España.
- Urry, J. 1990. *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Uysal, M., & Sirgy, M. J. 2019. Quality-of-life indicators as performance measures. *Annals of Tourism Research*, 76, 291-300.
- Vecco, M., Srakar, A. The Unbearable Sustainability Of Cultural Heritage: An Attempt To Create An Index Of Cultural Heritage Sustainability In Conflict And War Regions. *Journal of Cultural Heritage*, 2018, vol. 33, p. 293-302.
- Waitt, G. 2000. Consuming heritage. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Williams, J. 2009. The Role of Science in the Management of the UK's Heritage. National Heritage Science Strategy. NHSS report 1. National Heritage Science Forum.
- Wikipédia 2021. São Miguel das Missões. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Miguel_das_Miss%C3%B5es. Acesso em: 05 abr. 2021.
- Wright, W. C., & Eppink, F. V. 2016. Drivers of heritage value: A meta-analysis of monetary valuation studies of cultural heritage. *Ecological Economics*, 130, 277-284.
- WTO. 1995. *Charter for sustainable tourism*. World Tourism Organization, Madrid.
- Yale, P. 1992. *From tourist attractions to heritage tourism*. Kings Ripton, Huntingdon, UK: Elm Publications.
- Yap, G., & Saha, S. 2013. Do political instability, terrorism, and corruption have deterring effects on tourism development even in the presence of UNESCO heritage? A cross-country panel estimate. *Tourism Analysis*, 18(5), 587-599.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. 2018. Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.

Recibido: 13/07/2020
Reenviado: 05/04/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Contributos do *network* para a inovação no território na gestão do património cultural

Teresa Moreira Gomes Leão*

Universidade de Aveiro (Portugal)

Resumo: Com o presente estudo pretende-se analisar as práticas de cooperação dos agentes a intervir na dimensão turística do património cultural edificado e identificar de que forma estas se repercutem em inovação. Para o efeito, procedeu-se a uma revisão sistemática de literatura e à análise de dois estudos de caso internacionais (Itália e Espanha), concluindo-se que: i) é reconhecido o impacto do património cultural edificado para a oferta turística dos territórios e dos destinos urbanos, em particular; ii) os agentes responsáveis pela gestão do património cultural edificado devem ser capazes de captar novos targets e de adaptar as ofertas a um turista mais exigente e independente que pretende ter acesso a experiências sofisticadas e com as quais interaja personalizadas; iii) as redes de cooperação na atividade turística são modelos de gestão geradores de inovação da oferta com impactos favoráveis para os respetivos territórios.

Palavras-chave: Redes; Património edificado, Inovação e território.

Network contributions for territorial innovation in cultural heritage management

Abstract: The present study aims at analyzing cooperative practices in built cultural heritage and identify how they affect innovation. To this end, a systematic revision of the literature and analysis of two international case studies (Italy and Spain) were carried out, concluding that: i) the impact of built cultural heritage on the draw of tourism is clear, above all in urban destinations; ii) the agents responsible for the management of built cultural heritage must be able to envision new targets and adapt their offer to a more demanding and independent tourist who wants to have access to sophisticated experiences with which to interact in a personalized way; iii) cooperation networks in tourism are management models that generate innovation in the offer with favorable impacts for the respective territories.

Keywords: Network; Built heritage, Innovation and Territory.

1. Introdução

Os destinos turísticos, numa lógica da oferta, emergem como lugares de consumo de viagens para os quais se promove fluxo turístico, integrando, por conseguinte, as dimensões de espaço e de tempo. O território surge-nos, assim, como o contexto, mas sobretudo o fator-chave para a prática de uma atividade que se pode considerar holística, complexa e que agrega um conjunto diversificado de serviços e de produtos. As cidades, tendo em conta a sua multifuncionalidade, têm vindo a conquistar, sobretudo, desde a década de 90, importância crescente enquanto destinos turísticos.

No caso do presente artigo, explorar-se-á o turismo das cidades, sobre a perspetiva do património histórico e cultural edificado, como fator distintivo e particular dos territórios, bem como a prática de um modelo de trabalho cooperativo, enquanto potenciador da sustentabilidade e inovação nos territórios. Desta forma, num primeiro ponto, apresentar-se-á uma revisão de bibliografia sobre as oportunidades e os desafios dos destinos urbanos com recursos de património cultural edificado, para, de seguida, se refletir sobre os contributos do trabalho em rede para a inovação das ofertas e sustentabilidade dos destinos turísticos. A relevância da questão a investigar, prende-se com a necessidade de se adotarem modelos de trabalho sinérgicos e suscetíveis de potenciar os esforços individuais dos *players* da indústria do setor

* Universidade de Aveiro (Portugal); E-mail: moreira.gomes@ua.pt; E-mail: teresa.leao@isvoug.pt

do turismo, muito particularmente tendo em conta que a inovação, enquanto fator de competitividade dos territórios, resulta da associação de diferentes tipos de conhecimento. A identificação de barreiras a colmatar, por um lado, e de estruturas e/ou dinâmicas de sucesso a eleger como boas práticas por outro, constitui o principal objetivo do presente trabalho.

2. O *network* como fator impulsor da inovação na gestão turística do património cultural em destinos urbanos

2.1. O património cultural

A crescente atratividade dos destinos turísticos urbanos está inexoravelmente associada a processos de revitalização das cidades, fenómeno que voltaremos a referir ao longo deste trabalho, e significativamente ancorado no interesse crescente pelo património cultural (Galdini, 2007). Na base de uma tendência para a valorização crescente do património histórico como expressão genuína do local e do autêntico (*“the authentic”*); dos recursos culturais exclusivos (*“the unique”*), identifica-se um desejo de rutura com a normalização e padronização de um crescente conjunto de marcas globais e atrações replicáveis. Um atributo que num contexto consolidado de uma sociedade globalizada (Costa & Albuquerque, 2017) conquista crescente valor e que se afirma pela diferença, tendo em conta as motivações que o assistem e que assentam na procura e no conhecimento de cultura, património e civilizações, numa busca pelas raízes: *“História, cultura e civilizações.”* A este propósito, importa salientar que a importância que se atribui a um país, enquanto território, resulta grandemente do seu património, cultural (material e imaterial) e natural. A compreensão do património é a base para a compreensão daquilo que uma dada nação concretizou, as características particulares da sua própria cultura. Por outro lado, a um nível individual, o património constitui uma importante fonte de prazer pelo poder de que se reveste de representação das concretizações da humanidade e das belezas da natureza. O património é o que herdamos do passado e que, *“vivendo”* hoje, deixamos para futuras gerações (UNESCO, 2016 *in* Brezinscak, 2017). Os elementos do património presentes no território são não só representativos dos lugares e da comunidade, como a matriz para a contextualização da evolução histórica. A referida contextualização de natureza social (D’Auria, 2001) assume, por esse motivo, uma função estruturante no processo de desenvolvimento local, dotando-o de um sentido que está para além de um mero crescimento económico. Em todo o caso, importará, no desenvolvimento deste ponto, relevar que, não obstante a relevância da existência de património histórico e cultural nos territórios, este não é, por si só, garantia de destinos turísticos de sucesso. Os recursos mobilizadores de atratividade precisam de estar rodeados de um conjunto de serviços de suporte que acrescentam conforto à experiência. O destino é percecionado como atrativo pela presença de determinados equipamentos ou atributos, mas há todo um conjunto de outros *“requisitos”* a cumprir, tais como ambientes cuidados, espaços urbanos abertos, entretenimento, bares e restaurantes, espetáculos, artes e emoções numa aceção que Costa & Albuquerque (2017) classificam de *“singularidade”*. Esta perspetiva de conjunto, associada ao conceito de turismo urbano, e considerada por estes últimos autores como uma nebulosa de produtos, serviços, empresas, organizações e consumos, reforça a necessidade de trabalho em rede e de uma eficaz coordenação e articulação, entre todos, ou ainda aquilo que os autores classificam como *“constelação”* integrada de pontos. Na sequência de estudo empírico realizado por Ramires & Brandão (2018), sobre a Ribeira do Porto, enquanto *“Património Mundial da Humanidade”*, os três tipos de públicos culturais identificados: convencionais, espontâneos e absortos, valorizam consideravelmente a gastronomia, a acomodação, a cultura e o entretenimento, bem como a hospitalidade, enquanto fatores determinantes para os respetivos níveis de satisfação. As especificidades territoriais ou, por outras palavras, as características que conferem aos territórios, *“lugares”* ou cidades um posicionamento percecionado como positivamente diferenciador, assumem-se, assim, como vantagens competitivas em torno das quais valerá a pena uma congregação sinérgica de esforços. Mais a mais, num contexto de crescente competitividade, os destinos turísticos urbanos devem procurar proporcionar uma oferta que esteja ao nível ou exceda as proporcionadas por destinos alternativos emergindo como espaços de experiência, por excelência (Bouchon & Rausher, 2019). Aliás, as experiências e sensações vivenciadas pelos turistas vêm a assumir a função de principal fator motivacional na escolha dos destinos específicos, atuando assim como o elemento mobilizador e catalisador dos destinos: *The “dynamic element” of the tourist attraction process* (Costa & Brandão, 2018).

Por outro lado, o património histórico está sujeito a crescentes pressões geradas por conjunturas económicas nem sempre propícias e em que a disponibilização de receitas, por parte, quer de agentes políticos, quer de fundos públicos, tem tido uma tendência de regressão. Tal facto explica a necessidade de

adaptação da oferta e da adoção de todo um posicionamento, por parte das instituições, no sentido de uma maior orientação para o mercado. As manifestações culturais têm vindo a precisar, cada vez mais, de se justificar num registo quantitativo, por via do número de visitas que têm e receitas geradas, indicadores estes de elevada importância, quer para instituições que operam numa lógica totalmente comercial, quer para as que são suportadas por fundos públicos que têm de apresentar evidências que atestem a relevância da aplicação dos referidos fundos. A crescente orientação dos museus para o mercado, (Zhao e outros, 2020) constitui, aliás, uma evidência dessa necessidade, possibilitando-se, dessa forma também, o acolhimento de um público mais abrangente e diversificado. Os benefícios económicos associados ao património, com origem no turismo cultural (Ferreira, 2011), são, desta forma, fundamentais para os territórios, essenciais à própria preservação e valorização desse mesmo património. Da forma como a gestão é exercida e como se vêm a desenvolver estratégias sistémicas, acionadas por um trabalho em rede, depende a eficácia de otimização dos investimentos públicos em conservação, atratividade, gestão e sustentabilidade futura. Em todo o caso, a referida tendência, no sentido de abordagens de gestão mais empresariais, tem vindo a ser criticada, por alguns investigadores, tendo em conta os efeitos nefastos dessas intervenções. A comodificação do património e a gentrificação das comunidades locais são identificados como exemplos desses danos. Ainda assim, o interesse público pelo património pela legitimidade que confere ao desenvolvimento e renovação em larga escala dos centros das cidades, é enfatizado. Efetivamente, na base desta atração, por parte dos órgãos de governação local, identificam-se estratégias de desenvolvimento, ancoradas na perceção da cultura como motor de alavancagem para a revitalização das cidades e dos territórios ou, por outras palavras, a firme convicção do potencial económico do património cultural (Colavitti & Usai, 2015) como recurso raro, irreproduzível e “não deslocável”. O conjunto das ações estratégicas com objetivos aplicados ao património produz um efeito dominó de regeneração do ambiente construído que envolve múltiplas escalas espaciais: de edifícios e espaços públicos nas vizinhanças e, conseqüentemente, em toda a cidade. A implementação desta abordagem a diversos conjuntos de patrimónios limitados ao perímetro das cidades poderia, a longo prazo, criar uma cooperação ao nível do património que resulta num processo integrado de regeneração urbana. Neste processo de regeneração urbana, subsiste igualmente o desafio de se acautelar a preservação da identidade e memória de lugares, bem como, a estreita relação entre a história das atividades humanas e a sua localização (Amado & Rodrigues, 2019). Numa perspetiva de planeamento urbano, Costa (2001) relewa ainda o impacto da globalização, na medida em que o referido processo está agora sujeito a orientações, não só nacionais, como supra nacionais. Por outro lado, neste novo dimensionamento à escala global, os concorrentes passaram a estar “dentro e fora de portas”.

2.2. Redes de cooperação e inovação

Referiu-se já, no ponto anterior, a importância de os recursos patrimoniais, enquanto fatores distintivos de ofertas, por parte de destinos urbanos, se rodearem por um conjunto de infra-estruturas e equipamentos que os posicionem no seio de uma oferta turística conjunta, suficientemente atrativa para ser competitiva. Por outro lado, reforçou-se o caráter determinante da existência de convergência nas intervenções, ao nível da regeneração urbana, por parte de um alargado conjunto de *players*, dada a complexidade e impacto do respetivo processo.

Numa aceção de planeamento urbano (Costa, 2001), defende-se igualmente que ainda que possa não haver um consenso relativamente ao “modelo ideal” de futuro, existe acordo quanto à necessidade de este se assumir como um processo construtivo de natureza social, assente numa abordagem holística (sistema). Reconhece-se, também, que, ao nível organizacional, deve existir uma maior interação horizontal, bem como uma coordenação cuja prioridade seja a efetiva articulação (mediação) entre *stakeholders*, assim como relações mais estreitas entre os setores público e privado. A investigação realizada sobre a questão, é unânime em defender o *network*, a colaboração entre atores da indústria turística e o estabelecimento de parcerias, como práticas mais eficientes e eficazes de gestão. As soluções com base no conhecimento e no reforço dos níveis de participação pública, bem como a constituição de grupos de trabalho a integrar, quer representantes do planeamento da indústria turística, quer cidadãos, isto é; *stakeholders* do desenvolvimento do processo turístico, podem vir a proporcionar a desejável complementaridade e equilíbrio de perspetivas.

A própria otimização dos investimentos públicos em preservação do património requer a adoção de estratégias sistémicas (Botelho & Ferreira, 2014), implementadas por via de critérios geográficos culturalmente delimitados e de modelos integrados que articulam abordagens do tipo *top-down* e *bottom-up*. Também nesta dimensão, se enfatiza a importância do envolvimento de *stakeholders* e das

comunidades locais, na gestão do património, para que se verifique efetivo desenvolvimento endógeno, uma maior acessibilidade e um processo de auto-sustentabilidade futura.

As abordagens preconizadas por via dos estudos analisados são, por conseguinte, consensuais quanto ao fraco nível de poder negocial da gestão de carácter individualizado para apresentar programas turísticos diversificados e interessantes para os turistas. Já, por outro lado, uma organização que agregue diferentes atores pode empregar os respetivos recursos para mostrar variedade de serviços turísticos que resultem num acréscimo de benefícios para as respetivas áreas (Brandão e outros, 2018; Elche e outros, 2018; Somnuek, 2018), conquistando dimensão e massa crítica para inovar e tornar-se mais competitiva. A contínua e sistemática inovação da oferta do destino é inclusive um imperativo num contexto de competitividade. De acordo com o Manual de Oslo (OCDE, 2005), cujo propósito assenta na apresentação de propostas de linhas orientadoras para a recolha e análise de dados sobre inovação, esta pode ocorrer por via da implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, um processo, um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, de organização do local de trabalho ou de relações externas. A este propósito, importará relevar, no âmbito da questão de investigação, que, se por um lado, os fatores de sucesso estão associados à autenticidade da oferta do destino (“*God-given distinctiveness*”): características naturais do território, da sua história, cultura e tradições, por outro, a renovação da oferta, por via da conceção de novos produtos (“*honey-pots*”) e pela introdução ou modificação de elementos que possam ser percecionados, pelo turista, como melhorias introduzidas na oferta pré-existente, devem ser continuamente reforçados.

Releve-se, a este propósito ainda, o processo de transformação em curso associado ao que se conhece por turismo experiencial ao privilegiar a conceção e disponibilização de produtos e serviços centrados na criação de experiências e de interatuação com o turista de forma mais direta, humana e personalizada (Henche & Carrera, 2017). No caso do turismo associado ao património cultural, a partilha de experiências em edifícios com história, sem que tal prejudique ou contribua para deteriorar tais espaços, ou mesmo em contextos que já não existam, mas que possam ser recriados através de ambientes virtuais, imersivos, mas também interativos e imaginativos, constitui uma inovação que requer interação, trabalho em rede e partilha de tarefas com vista ao reforço da atratividade da oferta turística (Loureiro e outros, 2020). O desenvolvimento de um destino turístico assente no património (Cassel & Pashkevich, 2014) apresenta, pois, um considerável grau de complexidade, posicionando-se, por conseguinte, muito para além de uma mera questão de marketing e de desenvolvimento do produto. Com efeito, uma parte substancial do processo respeita, pois, a acordos organizacionais. A busca por novas formas de satisfazer os sentidos, por parte dos públicos do património cultural (Di Pietro e outros 2014), repercute-se na introdução de crescentes níveis de sofisticação, instrumentos criativos e interativos. A associação deste tipo de recursos a uma dimensão tecnológica revela um significativo carácter inovador, o qual tem vindo a assumir-se, inclusive, como fator impulsionador, quer para atrair novos targets, quer para gerar novas motivações. Admite-se, ao mesmo tempo, a possibilidade de a introdução de tecnologias no setor cultural poder potenciar o nível de expectativas anteriores à realização da visita e a intensidade e durabilidade do impacto posterior à experiência. Esta relação é particularmente pertinente num contexto em que se pretendam atrair públicos de gerações mais jovens, assim como os públicos que por exemplo, ainda que acostumados a visitar museus ou outros espaços culturais, apreciem algum tipo de suporte para o reforço dos respetivos níveis de envolvimento. No caso dos museus, em particular, a par do significado artístico dos seus conteúdos, as características da organização da visita, a informação apresentada e o nível de resposta emocional são fatores determinantes para o sucesso da exibição. Para o efeito, a gestão dos recursos culturais, deve apoiar-se na criação de redes de trabalho que permitam a mudança de práticas em diferentes contextos.

O surgimento de fenómenos como o de “turistificação” ou “*overtourism*”, enquanto conjunto de estrangimentos causados pelo desequilíbrio entre o número de turistas, em determinado lugar ao mesmo tempo (Bouchon, F. & Rausher, M., 2019) reforçam a necessidade de mobilização destes últimos para outros lugares em que produtos e serviços novos e/ou alterados tenham entretanto surgido. Martínez-Pérez e outros (2019) enfatizam, inclusive, a premência de as empresas localizadas nos destinos turísticos, que contribuam de forma impactante para as respetivas imagens, serem capazes de gerar inovação contínua e radical com vista a reforçar a competitividade dos mesmos, considerando que a relação direta entre diversidade de relações interorganizacionais e exploração de conhecimento, bem como a relação direta entre diversidade de relações interorganizacionais e inovação radical se revelam positivas e com efeitos significativos. Por outro lado, a inovação é não só relevante pelo seu papel de contrapeso em situações de declínio dos destinos turísticos, como também noutras fases de desenvolvimento, particularmente

se tivermos em conta as rápidas mudanças de comportamento do consumidor e o impacto das mesmas no que respeita à aceleração do ciclo de vida dos produtos turísticos (Brandão, F. e outros, 2019).

Além do mais, as principais preocupações em torno da sustentabilidade, conceito que, nos nossos dias, evidencia uma dimensão económica, mas também ambiental e social (Kotler e outros, 2011), fica facilitada pela ativação de ferramentas associadas a uma nova era da informação, conhecimento e comunicação, que uma vez sintonizadas, atuem em conformidade.

Posto isto, o trabalho em rede assume um papel estratégico e, enquanto paradigma, respeita ao desenvolvimento de ligações entre atores (organizações e indivíduos), com vista à obtenção de interesses mútuos (Hall, 2009). A revisão de literatura efetuada atesta que é do grau de eficácia das interações, planeamento e mobilização de ações e decisões de toda uma rede de atores (câmaras municipais, outros organismos públicos, instituições de ensino superior, parques de ciência e tecnologia, empresas, investigadores, entidades representantes dos setores de atividade, etc.) que depende grandemente o grau de atratividade das cidades para a captação e fixação de residentes, estabelecimentos comerciais, empresas, investimentos, designadamente pela aposta na realização de grandes eventos e, nesta mesma lógica, enquanto destinos turísticos. Não obstante o papel facilitador das novas tecnologias de informação e comunicação face à árdua tarefa, no contexto de competitividade e de globalização que se vive, de aumento da visibilidade, notoriedade e atratividade das cidades e do respetivo impacto na promoção dos elementos históricos e culturais, bem como para a divulgação de festivais, eventos desportivos, museus, monumentos e de atividades económicas, o desafio colocado é sobretudo organizacional (Leão, 2014). A qualidade da articulação entre os papéis a desempenhar, por cada um dos diferentes tipos de intervenientes, é de tal forma determinante que pode ser inclusive considerada como vantagem competitiva... *“the competitive advantage of the tourism destination as a whole often relies on the overall inter-firm network configuration, more than on a few individual firm competencies”* (Denicolai e outros, 2009). Efetivamente, o que o cliente percebe como valor acrescentado do destino apresenta-se como um sistema único *“The tourist is not interested in the “organizational fragmentation”*”, constituindo um fator de insatisfação as situações em que as coordenações entre os fornecedores/agentes responsáveis pelos distintos serviços, se mostrem insuficientes.

Ainda que a maior parte dos edifícios históricos, museus e coleções de arte, fatores irreproduzíveis dos destinos e responsáveis, em grande medida, pelo carácter distintivo e diferenciador, pela “autenticidade” desses mesmos destinos, sejam, na maior parte dos casos, propriedade e responsabilidade de gestão das autoridades locais e de outras instituições do sector público, urge conseguir-se contrariar uma forma de trabalho excessivamente compartimentada, organizada por subsectores e tipo de entidade, no sentido de um modelo de gestão *“bottom-up”* (Costa, 2001), com superiores níveis de articulação, envolvimento e cumplicidade por parte de todos os *stakeholders*.

De acordo com Shipley & Kovacs (2008) existem pelo menos três boas razões para que haja bom governo do património cultural e edificado: i) a importância do património cultural no desenvolvimento económico, ii) a atenção que tende a incidir sobre a forma como são geridos os fundos destinados aos sítios históricos e instituições culturais e iii) a importante função da sociedade civil no que respeita a questões culturais. A sociedade revê-se no património como fenómeno identitário, envolve-se com ele emocionalmente, perpetua-o e cria novo.

A criação de valor (Semedo & Ferreira, 2011) resulta das interações entre os diferentes parceiros por via de i) processos de aprendizagem mútua, ii) da transformação destes recursos de conhecimento e iii) da criação de novos recursos.

Por outro lado, o património é dotado de um conjunto de qualidades (Svensson, 2015) que podem, caso se ativem estratégias socialmente inclusivas e se promova a respetiva integração nos diferentes setores da sociedade, potenciar o desenvolvimento sustentável, contribuindo para aumentar a atratividade dos locais e crescimento económico. Para Chung & Bains (2020), as práticas que integram as comunidades, potenciam também o desenvolvimento de uma apropriada e relevante comunicação *“cross-culturally”*; o sentimento de pertença por parte das mesmas e a necessidade de se dar continuidade ao trabalho iniciado.

As noções de coordenação, colaboração e parceria embora intimamente relacionadas com o trabalho em rede, assumem um carácter distinto (Hall, 2009). Enquanto que coordenação em turismo ocorre no sentido horizontal, num dado nível da estrutura (parques nacionais, promoção do turismo, transportes) e verticalmente entre diferentes níveis da estrutura: local, regional, provincial, nacional, tendendo a reportar-se a relacionamentos interinstitucionais formais no âmbito dos quais existe *network* por parte das respetivas organizações, cooperação respeita a situações relativas a oportunidades e ao estabelecimento de relações de reciprocidade sem que para o efeito se tenham estabelecido regras.

Chim-Miki e outros (2020), exploram um novo conceito associado ao *network* e que é a coopetição, cuja prática configura um carácter simultâneo de cooperação e competição. De acordo com os autores, nos casos em que a gestão do destino é exercida de forma integrada, seja por uma organização ao nível local, seja por qualquer outro tipo de sistema de governança, os resultados de coopetição são potenciados e a tensão ao nível de competição e cooperação, melhor gerida. A coopetição enquanto função estruturante da gestão integrada assenta, assim, em objetivos partilhados, criação de valor coletivo e planos integrados e participados.

As aglomerações territoriais de empresas de turismo assumem-se como o contexto ideal para o estudo de relações interorganizacionais e dos respetivos efeitos em inovação, tendo em conta o potencial de ocorrência de oportunidades de inovação para *clusters* de empresas, canais de troca de informação, fluidez de conhecimento tácito, comportamento cooperativo, acesso a recursos estratégicos e benefícios ao nível de custos de agenciamento e de valores de transações. É neste contexto que, aliás, Elche e outros (2018) introduzem o conceito de *cluster* de turismo, o qual está inexoravelmente associado a um destino e que pode ser definido como a concentração geográfica de empresas e instituições interrelacionadas nas atividades de turismo, correspondendo, por conseguinte, a um denso e coeso core e a uma dispersa e desligada periferia, o que sugere que o processamento de informação e a transferência de conhecimento ocorre somente com o envolvimento das empresas que estabelecem determinado tipo de relações.

De acordo com Ozseker (2019), é da integração, do conhecimento tácito, resultante da atuação do referido conjunto de atores ou *cluster*, com o conhecimento explícito que decorre desse trabalho em rede, que se dá a criação de conhecimento inovador a partir do qual se podem definir políticas e estratégias suscetíveis de gerar diferentes tipos de inovação ao nível dos produtos e serviços, processos, marketing, gestão organizacional e institucional. A integração de atores de natureza não local (internacional e global) remete-nos para um plano macro que reforça o volume de informação e de novidades sobre os mercados e tecnologias, o que beneficia os agentes locais.

Por outro lado e tendo em conta as três principais teorias consideradas para o *network*, (*integrations of stakeholder theory*, *social network analysis* e *actor-network theory*), Nguyen e outros (2019) enfatizam o carácter complementar das três, ao colmatarem, no seu conjunto, limitações associadas à explicação das interações e relações entre *stakeholders*. Somnuek (2018) agrega ao *network* cinco dimensões distintas: operações turísticas, divisão financeira, relações públicas, desenvolvimento de recursos humanos, e ainda uma quinta dimensão que integra áreas diversas, relevando, desta forma, o amplo “espaço de manobra” possível para um trabalho cooperativo.

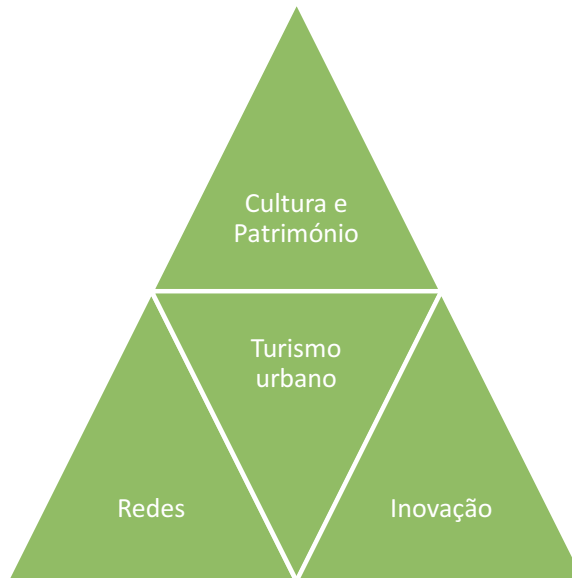
De acordo com a investigação realizada, continua, todavia, a existir falta de confiança mútua entre as empresas de turismo na medida em que elas se percebem como entidades em competição e não em cooperação (Novotná & Holensinksá, 2019), atitude que põe em causa a qualidade e eficiência dos serviços complementares construídos com base nas sinergias e redes de trabalho das empresas que intervêm num largo espetro de atividades. Por outro lado, os autores consideram a decisão, por parte dos *stakeholders*, “em fazer ou não fazer alguma coisa”, uma questão, no limite, influenciada pelas circunstâncias socio-culturais, políticas e económicas de cada destino. Outros desafios se colocam, no caso em particular do património classificado como “património mundial”. Com efeito, o desenvolvimento das atividades turísticas, e outras relacionadas, apresenta, neste caso, dificuldades acrescidas, (Hede, 2007), tendo em conta o conjunto de tensões que podem ocorrer relativas à conservação e proteção dos recursos por oposição a interesses mais economicistas, entre outros como é o caso dos que se relacionam com a vivência dos residentes nas respetivas envolventes. Uma outra dificuldade (Colavitti & Usai, 2015; Chung & Bains, 2020) consiste, ainda, em conciliar-se necessidades e expectativas de diferentes atores. Por outro lado, é necessário conseguir-se a construção de imagens coerentes e a criação de territórios sustentáveis. Um outro desafio, colocado por Botelho & Ferreira (2014), respeita à capacidade de se disponibilizar o acesso à interpretação do património de forma relevante e acessível, quer à comunidade, quer a turistas, tendo em conta as diferenças sócio culturais entre os referidos grupos.

Por último, Moreno-Mendoza e outros (2019) consideram que a investigação sobre a forma como os agentes podem ajudar a revelar ou otimizar produtos turísticos culturais, no caso, museus, para i) uma gestão efetiva dos recursos disponíveis, ii) para o benefício do número máximo de atores e, dessa forma, iii) no sentido de se produzir políticas responsáveis, tem sido limitada.

3. Estudos de Caso

Os estudos de caso, abaixo caracterizados, evidenciam consideráveis dimensões de interseção entre si. Em primeiro lugar, ambos relevam a inovação como fator determinante para a sustentabilidade dos territórios. Em segundo lugar, os dois casos estão relacionados com o património cultural edificado, embora um respeite a um conjunto de recursos turísticos distribuídos por uma vasta região (macro-destino) e o outro, a um conjunto de serviços turísticos de natureza empreendedora e comercial que teve origem e se concentra numa dada zona histórica (micro-destino), ou seja, o primeiro respeita ao core propriamente dito, tendo em conta o património cultural edificado e o outro, aos serviços e produtos turísticos que complementam esse mesmo tipo de oferta e, por conseguinte, considerados periféricos, se tivermos em linha de conta o referido foco de análise (património cultural edificado). Por último, releve-se o facto de, nos dois casos, o estabelecimento de redes de trabalho ser considerado fator determinante para que a inovação verificada tivesse tido lugar, por via da disseminação e aplicação do conhecimento explícito e tácito que resulta de processos de interação formal e informal do conjunto de atores que as integra. Desta forma, os autores, dos respetivos estudos empíricos, promovem a competitividade turística, da oferta patrimonial e cultural dos territórios em análise, com base na criação de redes de cooperação estratégica e na inovação gerada a partir dessa conectividade.

Figura 1: Fatores de competitividade do Turismo Urbano



Fonte: Elaboração própria.

Como principais diferenças, destaque-se a nacionalidade dos estudos de caso, tendo em conta que o primeiro respeita a uma região de Itália (Lácio) e a segunda a um Bairro em Espanha (Madrid), territórios assumidamente reconhecidos pela dimensão e imponência dos respetivos recursos edificados de património histórico e cultural. Além da diferença do País, o território estudado, conforme referido, apresenta dimensões físicas, consideravelmente distintas. Desta forma, procura-se espelhar a capacidade do território, seja por via de uma região, seja por via de um lugar, para através dos seus recursos, inovar, se reinventar, e se valorizar, captando, assim, mais recursos e potenciando, por essa via, a respetiva sustentabilidade económica, social e ambiental. Uma outra diferença assinalável entre os dois estudos incide sobre o nível e tipo de inovação resultante das redes constituídas nos territórios em análise. A tabela abaixo agrega de forma sistematizada as características dos casos analisados.

Tabela I: Exemplos de inovação em turismo assente em redes de cooperação

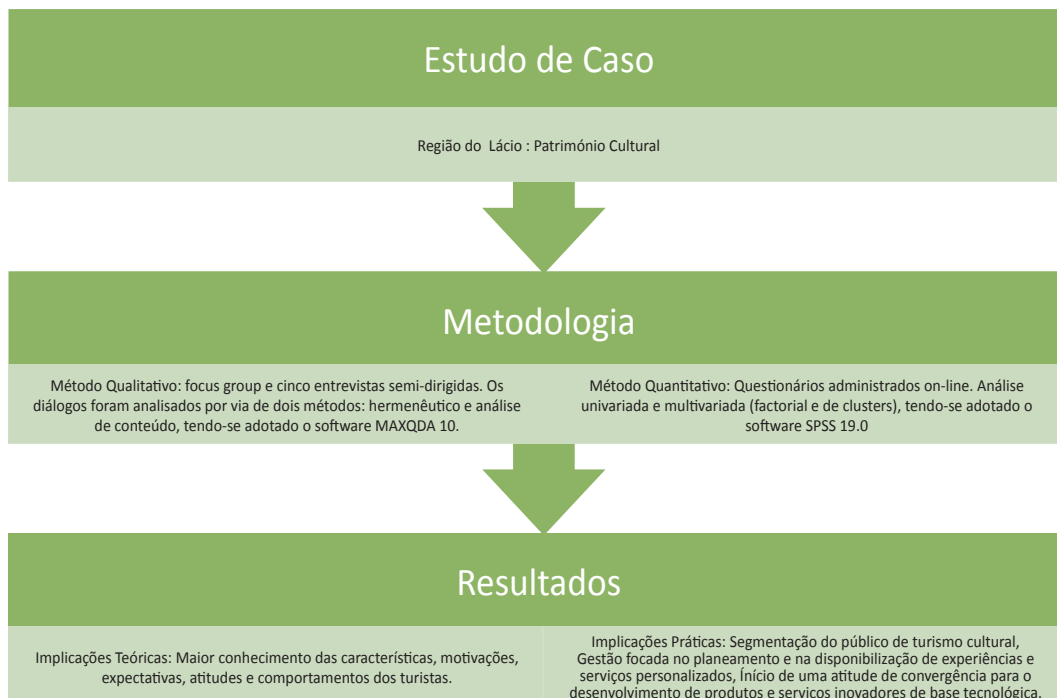
Caso	Território		Tipo de Recursos	Inovação
1	Itália	Região de Lácio	Monumentos, Lugares, Museus, Edifícios com história, entre outros	Revolucionária (produto/serviço)
2	Espanha	Bairro das Letras	Núcleo histórico	Institucional (inovação de nicho)

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela supra identificam -se as principais características que definem cada um dos casos analisados e sobre as quais se seguirá o respetivo aprofundamento.

Caso 1: Estudo sobre a Região de Lácio (Itália).

A crise económica internacional vivida mais recentemente acentuou o caráter de urgência em se cooperar no sentido de se identificar instrumentos inovadores e enquadramentos capazes de regenerar local e nacionalmente a economia. Di Pietro e outros (2014) consideram que na Itália, a gestão do património cultural não corresponde a uma gestão eficiente e eficaz. De acordo com os autores, este encontra-se bastante fragmentado e insuficientemente promovido. Com o propósito de contribuir para um melhor conhecimento sobre o comportamento dos turistas que visitam recursos culturais em Itália, realizam, então, um estudo no âmbito da região do Lácio que é o território mais visitado de Itália, seguido pelo da Toscana e pelo da Campânia, e onde se encontram os recursos construídos com superior valor patrimonial.

Figura 2: Estudo de Caso 1

Fonte: Elaboração própria.

Caso 2: Estudo sobre o Bairro das Letras (Espanha)

As novas tendências da indústria do turismo têm propiciado o aparecimento e o crescimento da oferta de turismo urbano de experiências a que os chamados “bairros” dão resposta e de que o Bairro das Letras em Madrid, é exemplo (Henche & Carrera, 2017). O Bairro das Letras situa-se no centro de Madrid, constitui o cenário de maior concentração de talento da história da literatura universal e aí podem encontrar-se alguns dos recursos patrimoniais de destaque da capital, inclusive o Museu Nacional do Prado. A oferta cultural, comercial e de “ócio” do Bairro das Letras assenta numa adaptação e remodelação de uma zona histórica, capaz de proporcionar novas experiências aos turistas com novas necessidades e para o que muito contribuiu o associacionismo e as redes de colaboração do pequeno comércio e empreendedores do local, junto com instituições culturais que com eles se relacionam. A Associação de Comerciantes do Bairro das Letras, em particular, agrega empreendedores e comerciantes localizados na área, com capacidade de coordenação e agilidade necessárias para a dinamização de um conjunto de iniciativas e atividades, com um timbre único e diferenciador, evidenciando, dessa forma, um considerável nível de inter-relação e colaboração entre si.

Figura 3: Estudo de Caso 2



Fonte: Elaboração própria.

O primeiro valoriza o trabalho em rede como motor de alavancagem da inovação de base tecnológica, em edifícios com história. Este tipo de inovação permite obter-se “ganhos” ao nível do envolvimento, por parte dos turistas, por via da interação e da experimentação que proporciona, o que a remete para uma inovação do tipo produto/serviço, tendo em conta que a forma como este é disponibilizado é radicalmente diferente da anterior. Tal inovação que, face ao carácter disruptivo que assume, se pode considerar do tipo revolucionária, gera, por si só, impactos significativos, ao nível do respetivo grau de atratividade, atribuindo-se-lhe considerável responsabilidade enquanto principal fator de decisão, no sentido de o visitar, o que pode verificar-se, quer relativamente a primeiras visitas, quer a segundas visitas a ocorrer, após a introdução das mesmas, contribuindo, assim, para reforçar a lealdade ao destino. Pode assumir-se, igualmente, como fator diferenciador para públicos que, valorizando este

tipo de turismo de natureza cultural, apreciem passar a usufruir de um novo e/ou diferente tipo de suporte. Além do mais, gera interessantes resultados em termos de captação de novos públicos, ao gerar a mobilização de grupos mais novos, agora mais recetivos a elegê-los, nas suas visitas, por se perspetivarem como “excitantes” contextos a conhecer, isto por oposição a uma certa tendência para o não fazer, dado o carácter convencional, estático e rígido com que se apresentavam. É nesta dimensão de inovação de tipo tecnológico que se inscreve o novo Grande Museu Egípcio, no Cairo (Egito), cuja inauguração foi adiada, do final deste ano, para 2021, devido à Pandemia provocada pelo Covid-19. Entre as maiores atrações do novo museu, refira-se a coleção de objetos encontrados em 1922 no túmulo do faraó Tutankhamon. A museografia desta secção será consideravelmente diferente daquela usada no “velho” Museu Egípcio, prevendo-se uma experiência mais imersiva que use os objetos para explicar cenas do quotidiano na vida do jovem faraó. Neste entretanto, o Ministério do Turismo e Antiguidades em conjunto com a #EgyptFromHome tem estado a disponibilizar um conjunto de vídeos e programas virtuais alusivos a imagens do museu em construção e das salas onde os conservadores se encontram a restaurar as peças do Tesouro de Tutankhamon. Estes conteúdos virtuais estão também a promover “visitas” virtuais a alguns monumentos egípcios, ora na forma de vídeos, ora em percursos virtuais com tecnologia 3D que nos permitem entrar em templos e alguns túmulos. Entre outros exemplos de grande sucesso, pela sua capacidade de rutura com um conceito hermético e estático do tradicional museu, destaque-se também o museu Historium Brugge, na Praça Central de Bruges (Bélgica) que sob o mote de uma narrativa amorosa, como “pano de fundo”, nos “transporta”, no tempo, para a “idade de ouro” de Bruges. A história decorre no seu ativíssimo porto de mar, em plena idade média. Os sons do bulício de um fervilhante mercado de produtos, provenientes de diferentes partes do mundo, e as cores de uma intensa paleta flamenga, bem como a sensação do baloiçar das embarcações, nas águas junto à doca, tornam esta experiência cultural pedagogicamente mais atrativa e difícil de esquecer. Importará estudar-se futuramente o impacto que a atual crise de saúde sanitária gerou ao impulsionar soluções tecnológicas de acesso aos recursos patrimoniais, num modelo não presencial de uma forma estimulante e atrativa.

Relativamente ao segundo caso (Bairro das Letras), este reflete a importância do desenvolvimento de um trabalho em rede, entre um conjunto alargado de atores, a intervir num dado território, com vista a promoverem-se novas dinâmicas, as quais requerem necessariamente uma dada reorganização por parte dos primeiros. Releve-se então a iniciativa de constituição da Associação de Comerciantes do Bairro das Letras que integra empreendedores e comerciantes que se coordenam e mobilizam no sentido de criar iniciativas e atividades que potenciem a atratividade do Bairro, ao longo do ano, e, em particular, a adaptação da oferta às necessidades dos turistas urbanos, centradas em experiências vivenciadas por via da cultura, das tradições, das gentes do lugar, num processo imersivo de busca pelo estabelecimento de uma relação emocional com o destino. O referido conceito de oferta, o qual inclui várias ações comerciais que agregam: museus, galerias, restaurantes, lojas, mercados de arte tradicional, bares, entre outros tipos de serviços, assume-se como um tipo de inovação de carácter institucional e com um posicionamento ao nível de inovação de nicho.

4. Conclusão

A importância crescente dos destinos turísticos urbanos, as motivações associadas à atratividade dos recursos com história e interesse cultural, bem como a competitividade inerente a fatores diretamente correlacionados com o fenómeno da globalização, reforçam o interesse acrescido na disponibilização de uma oferta que mobilize *stakeholders* estratégicos. A potenciação de redes, em quaisquer que sejam as dimensões de intervenção e grau de formalidade dos modelos de trabalho, quer com atores responsáveis pela gestão de recursos do património, quer com outros agentes a atuar em âmbitos mais periféricos, complementam-se mutuamente reforçando o esforço individualizado de cada um. Existem, todavia, constrangimentos, tais como barreiras culturais, diferenças de perspetiva e/ou de foco ao nível de objetivos e/ou interesses que importa superar, bem como a necessidade de se atingir superiores níveis de envolvimento das comunidades locais. No caso particular do *network* relativo ao património, Radosavljevic (2019) sugere mesmo que futuras investigações apontem num duplo sentido. Em primeiro lugar, com vista à identificação da forma como se podem estabelecer *links* e relações entre atores com responsabilidades relativas à gestão do mesmo, em segundo lugar, entre os primeiros e outros agentes a intervir, na envolvente, ao nível de uma cuidada e consciente regeneração urbana. Importará também promover investigações que possibilitem análises sobre boas práticas do *network* no seio do *cluster* do

património edificado, em particular, numa dupla acessão: a de preservação e conservação e a de abertura à comunidade, e, por conseguinte, turística e economicista. Afinal, cada vez mais, num contexto de elevada competitividade e escassez de recursos financeiros, uma e outra perspetiva se complementam, reforçando o transversal objetivo de sustentabilidade económica, social e ambiental. A tecnologia é particularmente apreciada para personalizar visitas e proporcionar experiências, especialmente no que respeita à reconstrução de lugares arqueológicos. Tendo em conta, a dimensão holística do turismo; o imperativo de complementaridade entre produtos e serviços, ora num sentido intensivo (diversidade num mesmo tipo de oferta), ora num sentido extensivo (diferenciação da oferta) pela disponibilização de produtos e serviços diferentes que se reforçam mutuamente, proporcionando uma oferta mais capaz de suprir as necessidades e dar resposta às expectativas dos turistas, o estudo da cooperação i) *inter cluster* e entre o *cluster* e *clusters* diferentes e ii) *inter core* e entre o *core* e a periferia, assume-se de particular relevância. Importa salientar que dada a natureza da oferta em questão, (património cultural) é de primordial importância a implicação de atores detentores de conhecimento especializado em preservação e conservação, história, sociologia, antropologia, arqueologia, história de arte, entre outros. Se atendermos a fenómenos potenciadores de superiores níveis de envolvimento, por parte dos turistas, que impliquem a associação de tecnologias, então a diversidade de intervenientes é incrementada e as redes a analisar vão-se tornando cada vez mais complexas, no âmbito das quais, instituições de ensino superior, centros de desenvolvimento e investigação, entre outros tipos de organismos públicos e privados, são chamados a intervir. Importará, pois, eleger este tipo de relações como objetivo de futuras investigações e, em particular, proceder-se à realização de estudos empíricos que possam reforçar o sentido estratégico destas cooperações, no sentido de se promover a inovação e a consequente competitividade dos territórios. Por último, e eventualmente como complemento aos estudos realizados, no sentido de se conhecer a perceção do impacto positivo da associação da tecnologia ao turismo cultural, o desenvolvimento de estudos empíricos propiciadores de uma melhor compreensão do tipo de sensações e emoções, mais valorizadas, quer pelo respetivo público-alvo, quer por outros targets a captar, poderá vir a permitir a identificação das tecnologias mais ajustadas a cada caso e, por conseguinte, constituir um relevante contributo prático. Importa a este propósito, destacar-se a ideia sustentada por McKeown & Durkin (2017) no sentido em que para que se gere inovação e uma vantagem competitiva sustentável, em simultâneo, é fundamental saber-se escolher as tecnologias certas e utilizá-las da maneira adequada.

Bibliografia

- Amado, M. & Rodrigues, E. 2019. A Heritage-Based Method To Urban Regeneration in Developing Countries: The Case Study of Luanda. *Sustainability*, Vol. 11, Nº 4105, pp: 1-20.
- Botelho, M.L. & Ferreira, T. 2014. Tourism, Heritage and Authenticity. In Pereira A.M, Marques I.A., Ribeiro, M.M., Botelho M.L. & Nunes, P. *Porto as a Tourism Destination*, pp: 261-271, Porto. Media XXI.
- Bouchon, F. & Rausher, M. 2019. Cities and Tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 5, Nº 4, pp: 598-619.
- Brandão, F., Costa, C. & Buhalis, D. 2018. Tourism innovation networks: A regional approach, *European Journal of Tourism Research*, 18, pp: 33-56.
- Brandão, F., Breda, Z. & Costa, C. 2019. Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations: The role of organizational networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 41, pp: 219-230.
- Brezinscak, R. 2017. The Contribution Made By The Croatian Natural History Museum To a Better Interpretation Of the Croatian Natural Heritage, *Nat CROAT*, Vol. 26, Nº 1, pp:129-140.
- Cassel, S.H. & Pashkevich A. 2014. World Heritage and Tourism Innovation: Institutional Frameworks and Local Adaptation. *European Planning Studies*, Vol. 22, Nº 8, pp: 1625-1640.
- Chim-Miki, A., Medina-Brito, P. & Batista-Canino, R. 2020. Integrated Management in Tourism: The Role of Coopetition. *Tourism Planning & Development*, Vol. 17, Nº 2, pp: 127-146.
- Chung, T-I. & Bains, S. 2020. The Punjabi Canadian legacy project: possibilities and limitations of institutional heritagisation from below. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 26, pp: 221-236.
- Colavitti, A. M. & Usai, A. 2015. Partnership building strategy in place branding as a tool to improve cultural heritage district's design. The experience of Unesco's mining heritage district in Sardinia, Italy. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol.5, Nº 2, pp: 151-175.

- Costa, C. 2001. An Emerging Tourism Planning Paradigm? A Comparative Analysis Between Town and Tourism Planning. *International Journal of Tourism Research*, 3 pp: 425-441.
- Costa, C. & Albuquerque, H. 2017. *Um Novo Modelo Conceptual para o Turismo Urbano*. Lisboa: Lidel-Edições Técnicas, Lda., pp: 409-424.
- Costa, C. & Brandão, F. 2018. *Tourism Planning: Evolution and Trends for the Future*. The SAGE Handbook of Tourism Management: Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism. London and Thousand Oaks: SAGE (Chapter 32), pp: 538-555.
- D'Auria, A.J. 2001. City networks and sustainability. The role of knowledge and of cultural heritage in globalization. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 2, N° 1 pp: 38-47.
- Denicolai, S., Cioccarelli, G. & Zucchella, A. 2009. Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism Management*, pp: 1-7.
- Di Pietro, L., Guglielmetti, M., Mattia, G. & Renzi, M.F. 2014. Cultural heritage and consumer behaviour: a survey on Italian cultural visitors. *Journal of Cultural Heritage: Management and Sustainable Development*, Vol. 5, N°1, pp: 61-81.
- Elche, D., Garcia-Villaverde, P. M. & Martínez-Pérez, A. 2018. Inter-organizational relationships with core and peripheral partners in heritage tourism clusters : Divergent effects on innovation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, N° 6 pp: 2438-2457.
- Ferreira, V. 2011. Olhares sobre o património cultural. *Idearte - Revista de Teorias e Ciências da Arte*, Vol. 7, N° 7, pp: 61 - 72. ISSN 1647-998X.
- Galdini, Rossana 2007. Tourism and the city: Opportunity for regeneration. *Munich Personal Repec Archive*, pp: 95-111.
- Hall, C.M. 2009. Rethinking Collaboration and Partnership: A Public Policy Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7, N°s 3 e 4, pp: 274-289.
- Hede, A-M. 2007. World Heritage Listing and the Evolving Issues Related to tourism and Heritage: Cases from Australia and New Zealand. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 2, N° 3 pp: 133-144.
- Henche, B. G. & Carrera, E.S. 2017. Asociacionismo, Redes Y Marketing en la Transformacion Hacia el Turismo Experiencial. El caso del barrio de las letras. Madrid. *Cadernos de Turismo*, N° 40, pp: 315-338.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. 2011. *Marketing 3.0-Do produto e do consumidor até ao espirito humano*. Lisboa: Atual Editora.
- Leão, T. 2014. Turismo e Ensino Superior. In Pereira A.M, Marques I.A., Ribeiro, M.M., Botelho M.L. & Nunes, P. *Porto as a Tourism Destination*, pp: 117-125, Porto. Media XXI.
- Loureiro, S., Guerreiro, J. & Ali, F. 2020. 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, Vol. 77, pp: 1-21.
- Martínez-Pérez, Á., Elche, D. & Garcia-Villaverde, P. M. 2019. From diversity of interorganizational relationships to radical innovation in tourism destination: The role of knowledge exploration. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 11, pp: 80-88.
- Martinez-Roget, F., Pawlowska, E. & Rodríguez, X. A. 2013. *Tourism Economics*, Vol. 19, N° 5, pp: 1139-1153.
- McKeown, N. & Durkin, M. 2017. *The Seven Principles of Digital Business Strategy*. EUA. Business Expert Press.
- Moreno-Mendonza, H., Santana-Talavera, A. & León, Carmelo J. 2019. Stakeholders of Cultural Heritage as Responsible Institucional Tourism Product Management Agents. *Sustainability*, Vol. 11, N° 5192, pp: 1-14.
- Nguyen, T.Q.T., Young, T., Johnson, P. & Wearing, S. 2019. Conceptualising networks in sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 32, pp: 2-11.
- Novotná, M. & Holesínská, A. 2019. Behaviour of stakeholders in different destination networks-three cases from the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 67, pp : 35-544.
- Ozseker, D. B. 2019. Towards a model of destination innovation process: an integrative review. *The Service Industries Journal*, Vol. 39, N°s 3 e 4, pp: 206-228.
- Radosavljevic, U., Dordevic A., Lalovic, K., Zivkovic, J. & Dukanovic, Z. 2019. Nodes and Networks: The Generative Role of Cultural Heritage for Urban Revival in Kikinda. *Sustainability*, Vol. 11, N° 2509, pp: 1-20.
- Ramires, A., Brandão, F. & Sousa, A.S. 2018. Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, pp: 49-60.

- Semedo, A. & Ferreira, I. 2011. Museus e Museologia: desafios para a construção de territórios colaborativos. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. 21, pp: 97-119.
- Shiple, R. & Kovacs, J. F. 2008. Good governance principles for the cultural heritage sector: lessons from international experience. *Corporate Governance*, Vol. 8, N° 2, pp: 214-228.
- Somnuek, P. 2018. Development of Transboundary networking pattern of community-based tourism in ubon ratchachani province (Thailand). *Int. J. Sus. Dev. Plann*, Vol. 13, N° 8, pp: 1029-1040.
- Svensson, E. 2015. Heritage and development outside the metropolis. Discussing issues of attractiveness, growth, participation and sustainable development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol.5, N°1, pp: 4-13.
- Zhao, Y., Ponzini, D. & Zhang, R. 2020. The policy networks of heritage-led development in Chinese historic cities: The case of Xi'ans' Bil Wild Goose Pagoda area. *Habitat International* Vol. 96, pp: 1-25.

Outras

<https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>
Revista do Jornal Expresso (2020)

Recibido: 23/10/2020
Reenviado: 04/02/2021
Aceptado: 01/03/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural

Tere Itzel Alva Juárez* **Héctor Hugo Pérez Villarreal****
Judith Cavazos Arroyo***

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

Pedro Arturo Flores Gómez****
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Resumen: Actualmente entre los problemas que aquejan a los museos en México se encuentran: la necesidad de incrementar visitantes, crear nuevos públicos, aumentar los ingresos públicos y privados, optimizar sus modelos de gestión, establecer nuevos lenguajes frente a la competencia y adecuarse a las nuevas tecnologías. Debido a esto, el presente estudio analiza la valoración dada por los visitantes de cuatro museos pertenecientes a universidades en la ciudad de Puebla, en México, en términos de su atracción. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa descriptiva, a partir de 1400 encuestas válidas, siendo recolectadas 385 por cada recinto, a través de un muestreo individual por cuotas. Como resultado se destaca potenciar los atributos por los que estas instituciones son preferidas, en función del conocimiento de marca: “organizado”, “placentero”, “agradable” y “jovial”. Asimismo, se sugiere la cooperación entre dichos museos para generar acciones estratégicas que permitan incrementar la afluencia en estos espacios.

Palabras Clave: Instituciones culturales; Visitantes; Marcas; Atractivos percibidos; Puebla.

Positioning of Brand Attributes in University Museums in Puebla, Mexico according to their Cultural Appeal

Abstract: At present, among the problems faced by the museums in Mexico figure the need to increase visitor numbers, create new audiences, attract public and private funding, optimise their management models, and establish competitive differences between themselves while adopting new technologies. Thus, this study examines the evaluation given by the visitors of four museums affiliated to universities in Puebla, Mexico, rating their appeal. Hence, a quantitative descriptive research was carried out from a database of 1400 valid surveys, with 385 chosen for each museum, using individual sampling by quotas. The results show the potential of the attributes identified for each institution in that they are seen as “organized”, “pleasant” and “enjoyable”. It likewise suggests that collaboration between these organisations may increase visitor numbers.

Keywords: Cultural institutions; Visitors; Brands; Perceived appeal; Puebla. Clasificación.

* Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México); E-mail: tereitzel@upaep.mx; <https://orcid.org/0000-0002-5560-9935>

** Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México); E-mail: hectorhugo.perez@upaep.mx; <https://orcid.org/0000-0001-5757-7386>

*** Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México); E-mail: judith.cavazos@upaep.mx; <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

**** Universidad de Castilla-La Mancha (España); E-mail: PedroArturo.Flores@alu.uclm.es; <https://orcid.org/0000-0003-3439-0150>

1. Introducción

A través de los años los museos han cambiado y evolucionado, pasando de ser lugares que sólo albergan la historia a ser centros de cultura, educación y de entretenimiento; por lo que compiten con todo tipo de ofertas culturales (Kemp, 2017; McLean, 1995). Así, estos recintos más que depósitos de objetos culturales, son lugares para vivir experiencias y orientados a que el público disfrute sus visitas (Ruiz-Alba et al., 2019). De ahí que un museo deba renovarse para convertirse en un lugar atractivo que provoque interactividad con el visitante y una curiosidad imborrable (Gregoriou, 2019). De hecho, un museo debe reflejarse como un espacio atractivo, interactivo, emocionante, divertido y relevante para la comunidad; además de propiciar que cada experiencia se traduzca en aprendizaje para generar un lazo intercultural, emocional e intergeneracional (Ahmad et al., 2013).

Sin embargo, los museos universitarios no sólo sirven a la universidad, sino que extienden su servicio a la comunidad. De manera que se constituyen como instituciones que realizan un servicio social y cultural, convirtiéndose en el nexo directo entre la institución educativa a la que pertenecen y la sociedad (Geladaki y Papadimitriou, 2014). Por tal motivo, al ser estos recintos parte de las opciones para que el público invierta su tiempo de ocio y recreativo, deben crearse estrategias que los mantengan presentes en la mente de los visitantes (Hume, 2015; Jansen-Verbeke y Rekom, 1996). De ahí que el posicionamiento de un museo le brinde una serie de beneficios como: visibilidad para los visitantes, turistas, amigos de los museos, voluntariados, patronatos, patrocinadores y donadores, además de coadyuvar en el aumento del flujo de visitantes. No obstante, esto ayuda siempre y cuando se cuente con una orientación a los públicos a fin de que las estrategias de posicionamiento funcionen (Iyer et al., 2019).

Actualmente los museos en México presentan varios problemas, entre los que sobresalen: la necesidad de incrementar visitantes, crear nuevos públicos, aumentar los ingresos públicos y privados, optimizar sus modelos de gestión, establecer nuevos lenguajes frente a la competencia y adecuarse a las nuevas tecnologías (Carmona y Freitag, 2014). De ahí que cobre relevancia, tanto para gestores como para profesionales del área, preguntarse acerca de cómo valoran los visitantes a estas instituciones culturales. En concreto, para el caso de museos dependientes de universidades, resulta válido cuestionarse sobre aquellos aspectos que distinguen a dichos recintos.

En ese sentido, a nivel nacional varias universidades públicas y privadas han abierto su propio museo universitario; aunque están dirigidas a diferentes públicos, la mayoría se queda encerrada en el ámbito académico (Boadella, 2011). Particularmente, Puebla como estado concentra la mayor oferta de universidades ocupando el tercer lugar en el país con mayor matrícula universitaria (SEP, 2019). Siendo los museos universitarios representados por las siguientes universidades:

- Museo Universitario Casa de los Muñecos (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, universidad pública-BUAP).
- Museo del Tecnológico de Monterrey (Tecnológico de Monterrey Campus Puebla-ITESM, universidad privada).
- Museo UPAEP (Universidad Popular Autónoma de Puebla, universidad privada).
- Capilla del Arte UDLAP (Universidad de las Américas Puebla, universidad privada). Galería de arte universitaria con un quehacer similar al de los museos universitarios, comparten el mismo público y depende de una institución de educación superior.

Dichos museos se consideran parte de la oferta cultural de la ciudad, mas su agenda de actividades no es exclusiva de sus comunidades universitarias, sino que también se encuentra abierta a los turistas y públicos locales, nacionales o internacionales, atendiendo de esa manera varios segmentos (Robbins y Robbins, 1981; UNESCO, 2021). En el estado de Puebla existe una gran oferta cultural, equivalente al 5.55% de la oferta cultural nacional (SIC, 2019), y aunque el 42.85% de todos los museos del estado de Puebla se encuentran en la capital poblana (SIC, 2019); sólo el 12.12% corresponden a la categoría de museos Universitarios (SIC, 2019). Por ello, el objetivo general de esta investigación consiste en analizar el posicionamiento actual de los museos universitarios de Puebla, de acuerdo con los atributos categorizados por sus visitantes. Adicionalmente se plantearon cuatro objetivos específicos:

- Determinar los atributos de los museos universitarios de Puebla.
- Describir la percepción de los visitantes ante los museos universitarios de Puebla.
- Entender el posicionamiento de los atributos de los museos universitarios en Puebla, de acuerdo con la percepción de sus visitantes.
- Realizar un mapa de posicionamiento de los museos universitarios de Puebla, de acuerdo con los atributos en los que destacan.

2. Marco teórico

Al igual que para cualquier organización, incluyendo aquellas que prestan servicios, las marcas son importantes para las instituciones culturales, como es el caso de las presentes en esta investigación (Hollenbeck et al., 2008; Liu et al., 2015). Así pues, dado que el conocimiento de las marcas por parte del público puede generarse a través de sus experiencias con el producto o servicio (Schembri, 2009); las marcas realizan atribuciones valiosas a la organización y ofrecen un indicador de nivel de calidad. Lo que aumenta la probabilidad de que se vuelva a consumir el producto o servicio, en este caso que un museo o institución cultural sea visitada nuevamente (Spears y Singh, 2004). Derivado de ello, la lealtad a la marca propicia una demanda previsible y aunque otras organizaciones imiten a la marca, los consumidores obtienen otra oferta de valor (Radder y Han, 2013).

En efecto, una marca aporta valor a la organización, a través del valor añadido otorgado por los consumidores en función de lo que piensan, sienten y hacen cuando entran en contacto directo con ella (Wood, 2000). Desde esta perspectiva, el enfoque centrado en el consumidor reconoce que el poder de la marca recae en aquello que los consumidores han visto, leído, pensado y sentido (Lassar et al., 1995; Lehman y Wickham, 2014). Así, este concepto es el resultado diferenciador del conocimiento por parte de sus consumidores, como resultado de los esfuerzos de marketing que tiene la empresa para poder impulsarla (Keller, 1993). No obstante, tal conocimiento sobre la marca puede ser positivo o negativo, dependiendo de cómo sus clientes reaccionen, ya sea favorablemente o no; ante los productos y las estrategias utilizadas cuando la marca está identificada o no (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011; Washburn et al., 2004). En los últimos años, en el sector de los museos se ha detectado la presencia y el rol fundamental de valorar la marca a través de los propios visitantes (Liu et al., 2015). Así mismo, se ha demostrado la capacidad de la atracción del turismo a través de un posicionamiento de la marca en la mente de los turistas (Liu y Chen, 2019).

Ahora bien, para realizar un estudio de posicionamiento, se debe definir en primer lugar cuál es la competencia a la que se enfrenta y por consiguiente en quiénes debe centrarse su análisis (Carpenter, 1989; Saqib, 2021). Un aspecto para definir el marco de referencia competitivo es la identificación de los miembros de una categoría, la cual se puede especificar desde la industria o el mercado (Hauser, 1988; Iyer et al., 2019). De manera similar, los museos deben contemplar el desarrollo de una estrategia de posicionamiento (Ash, 2014). En este caso los museos universitarios de la ciudad de Puebla, como ya se explicó anteriormente, poseen características propias y pueden funcionar como sustitutos cercanos. Así, que un producto o un servicio esté posicionado dentro del mercado, se refiere al lugar que ocupa ante el consumidor, en este caso, el museo frente al visitante, o incluso también al no visitante (Stepchenkova y Li, 2014). Cuando ese lugar se encuentra bien definido y responde a una ventaja buscada por el consumidor, el producto tiene mayor posibilidad de ser adquirido (Blankson et al., 2013; Cobb-Walgreen et al., 1995), o en el caso de un museo, de ser visitado (Siano et al., 2010). De este modo se concluye que un museo posicionado tiene mejores posibilidades de ser visitado frente a uno que no lo está (Camacho Gómez, 2017). Asimismo, la posición de una marca es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores, o visitantes en el caso de un museo, tienen ante un producto o servicio, en relación con su competencia en la mente del consumidor (Marty, 2007).

A pesar de que las organizaciones no lucrativas raramente suelen verse como competencia, en realidad lo son. Tal es el caso de los museos, aunque por lo general estos recurran a las mismas fuentes de colaboradores, patronatos, amigos, visitantes y voluntarios (Komarac et al., 2017; Mottner y Ford, 2008). Así pues, todas las organizaciones, incluyendo las no lucrativas, deben tener una perspectiva estratégica frente a su competencia (Barman, 2002; Lehman y Roach, 2011). También es importante señalar el aumento de las investigaciones relativas a conocer: quiénes son sus competidores, las necesidades de los visitantes, los diferentes tipos de percepción, los niveles de servicios que ofrecen, sus fortalezas y sus debilidades (Blery et al., 2010).

En efecto, cuando una organización define en qué segmento centrarse, por consecuencia deberá plantearse qué posición desea ocupar en esos segmentos (Zhang et al., 2007). A partir de ello, los consumidores o públicos definen o categorizan el producto o servicio considerando sus atributos más importantes (Gwin y Gwin, 2003; Lehn y Heath, 2016), situación que busca conocer esta investigación. Por otro lado, las instituciones no deberían dejar sus posiciones al azar; sino que, en la medida de lo posible, planear sus posiciones a fin de brindar la mayor ventaja posible sobre sus mercados, además de diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones (Brooksbank, 1994; Iyer et al., 2019). Así, al igual que los consumidores (Fuchs y Diamantopoulos, 2010), audiencias o públicos (Ash, 2014) son quienes definen el posicionamiento; son los propios visitantes quienes ponderarán los atributos para cada museo universitario.

El punto de partida para analizar el posicionamiento de un museo consiste en entender cómo es percibido con relación a otros. Sin embargo, cabe mencionar que la imagen que posee cada visitante con respecto a un museo no revela enteramente su actitud; en vista de que puede mostrarse diferente ante los visitantes o no visitantes, de acuerdo a sus valores personales (Pike, 2012). El público objetivo hace referencia a que los museos no pueden serlo todo para todos; sin embargo, es necesario que los museos dispongan de una amplia oferta para diversos públicos, aunque deben priorizar al público meta al cual se dirigen (Kotler y Kotler, 2000; Lazzaretti et al., 2015; Todd y Lawson, 2001). Una vez definidos estos grupos, se puede dar a la tarea de diseñar un conjunto de ofertas atractivas para cada uno de ellos y proporcionar ventajas competitivas frente a sus competidores (Brida et al., 2013). Esto porque la posición de una organización en un momento del tiempo irá cambiando (Black, 2018; Blanckson et al., 2013; Chong, 1999; Lehman y Roach, 2011), lo cual obedece a diferentes causas (Chhabra, 2008): el cambio de gustos o necesidades del público o si éstas fueron ocupadas por otro competidor. Por ello, es indispensable mantener un control permanente mediante la revisión de las posiciones, de modo que sean ajustadas en el momento adecuado.

Los visitantes pueden diferenciar y tener una percepción ante los museos a partir de sus atributos; basándose en el producto, diseño y calidad, así como también por las características clave de los productos culturales, como su dimensión intangible regulada por su contenido estético y el visitante con su historia, gustos, preferencias y educación (Burton et al., 2009). En esta investigación se busca analizar el lugar que ocupan los museos universitarios en la mente de los visitantes y cómo catalogan sus atributos (su descripción, percepción, preferencia y diferenciación). La propuesta es plasmar un posicionamiento analítico y éste último mostrado en un mapa cartesiano (Moon y Kamakura, 2017). Este resultado ayuda a detectar oportunidades y conocer nuevos segmentos o necesidades que no han sido aprovechados por la competencia (Gursoy et al., 2009).

Así, dado que en el caso de los museos, el valor asignado a estos queda establecido por los visitantes a partir de su percepción, así como de su involucramiento experiencial en los servicios y productos ofrecidos por dichas instituciones culturales (Antón et al., 2017; Gronemann et al., 2015; Hume, 2015; Kumar Singal y Kumar Jain, 2014; Lehn y Hede, 2016; Thyne y Hede, 2016). La medición de este valor percibido resulta compleja, debido a su carácter multidimensional (tom Dieck y Jung, 2017). Por ello su estudio ha sido abordado desde una perspectiva social (Ambrecht, 2014), económica (Preko y Gyepi-Garbrah, 2021; Rentschler et al., 2007), cultural (tom Dieck y Jung, 2017), e individual (Grüb y Martin, 2020; Wheatley y Bickerton, 2017). De igual manera, cada valor se refleja también a través de atributos emocionales (Hume et al., 2006) y educativos (Gonsales, 2021). A pesar de ello, Grüb y Martin (2020) y Black (2018) señalan que la evidencia documentada, con respecto a priorizar las percepciones de los visitantes para la toma de decisiones a nivel gerencial, todavía es escasa para museos medianos o pequeños.

3. Metodología

Se desarrolló una investigación cuantitativa para identificar las características de cada uno de los museos universitarios en Puebla. Esto debido a que su aplicación ha probado su relevancia a nivel operacional en estudios centrados en competencia estratégica (Langfield-Smith, 2007). Además de que resulta una aproximación adecuada al identificar a aquellos consumidores para quienes un producto o servicio es más atractivo (Payne y Wansik, 2011). De igual manera, su utilidad al emplearse en el análisis de percepciones y comportamientos del consumidor se aprecia en estudios empíricos recientes (Ambrecht, 2014; Moore et al., 2020).

Derivado de ello, se planteó un diseño transversal múltiple, donde a cada museo corresponde una muestra con una población diferente a estudiar (Malhotra, 2010), empleándose un muestreo por cuotas de cada museo, mediante la aplicación de una encuesta en el punto de salida. Así, al incluir en esta investigación cuatro museos de diferentes universidades a analizar, el muestreo por cuotas asegura que las proporciones de las muestras sean las mismas y que cumplan las características de control.

Para poder determinar las características de control durante la investigación, se seleccionaron los sujetos de muestra bajo las siguientes condiciones:

- 1) Elemento: hombres y mujeres mayores de 18 años, visitantes de los museos universitarios de Puebla.
- 2) Unidades de muestreo: Museo UPAEP, Museo Casa de los Muñecos-BUAP, Museo Tec de Monterrey, Capilla del Arte UDLAP.
- 3) Extensión: museos universitarios de la ciudad de Puebla.
- 4) Temporalidad: entre los meses de abril a julio de 2017 se aplicó el instrumento a las diferentes muestras, alternando días y horarios de cada uno de los museos universitarios de Puebla.

Todos los sujetos mayores de 18 años, tanto hombres como mujeres, fueron elegibles y, en el caso de los visitantes que acudieron en grupo, solamente se encuestó a un integrante. Así, en vista de que el levantamiento de información se llevó a cabo en la salida de cada uno de los museos universitarios de Puebla, los visitantes de estos museos debían haber completado un recorrido mínimo de 20 minutos. Asimismo, se consideró que la población de los diferentes visitantes podría ser local, nacional y extranjera. Derivado de lo anterior, con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5.24%, se encuestaron a 350 visitantes, por cada unidad muestral; dando un total de 1400 encuestas válidas aplicadas entre los cuatro recintos culturales. Adicionalmente, para recopilar los datos se aplicó una encuesta personal en cada uno de los museos. El diseño del instrumento se basó en el modelo de resonancia de marca evaluando atractivo y percepción a través de la propuesta de (Malhotra, 1981; Orth et al., 2013) (Véase Tabla 1). Ambas variables se manejaron de manera complementaria más no sustitutiva. Estas valoraciones ayudaron a medir los rangos y las diferencias entre los atributos siendo clasificadas de acuerdo con cada museo. Finalmente, el instrumento constó de 22 ítems autoadministrados y 4 ítems de control.

Tabla 1: Escalas utilizadas

Dimensión	Ítems	Escala de medición	Autor y año	Descripción	Alfa de Cronbach
	Fecha, hora, duración de visita, número de encuesta.	Nominal	Elaboración propia	Llenado por el encuestador.	No aplica
	Último grado de estudios, residencia y boleto de ingreso.	Nominal	Elaboración propia	Facilitará ubicar de forma general el tipo de visitante encuestado.	No aplica
Atractivo y percepción	Atractivo Belleza Gusto Interés Agrado	Diferencial semántico. 0,1, 2, 3, 4, 5 y 6.	(Orth et al., 2013)	Mide cual atractivo puede ser la marca y con ello aumentar la intención de compra. Refiere a la imagen de la marca del museo.	.857
	Finura Actividad Confort Poder Generosidad Placer Actualidad Orden Enfoque Actitud Postura Accesibilidad Vitalidad Profundidad		(Malhotra, 1981)	Mide los conceptos de un producto o una persona de acuerdo a la percepción. Califican el atractivo y los conceptos que cada visitante tiene ante cada uno de los museos.	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En algunos ítems se añadió una explicación adicional para el entendimiento y comprensión de la información levantada.

La recolección de datos se efectuó del 16 de abril al 31 de julio 2017, en los horarios de apertura para cada uno de los museos a estudiar. Este periodo de levantamiento se determinó con base en las variables de tiempo para realizar la investigación, así como en el flujo de visitantes en los museos. Así, el proceso de recolección de datos tuvo lugar en el Museo UPAEP, Museo Casa de los Muñecos-BUAP, Museo Tec de Monterrey y Capilla del Arte UDLAP. Estos tres últimos ubicados en el centro histórico de la ciudad de Puebla. En cuanto al análisis de resultados, se utilizó el programa estadístico SPSS (v. 22). A raíz de lo cual, se ponderaron los valores para cada uno de los museos, usando como herramienta los datos en un cuadro de mando. Aunado a ello, se tomaron los atributos más representativos donde quedaron plasmados en el mapa de posicionamiento.

4. Resultados

De cada uno de los ítemes cuestionados en el instrumento se realizaron gráficos para analizar los resultados, mismos que se detallan a continuación.

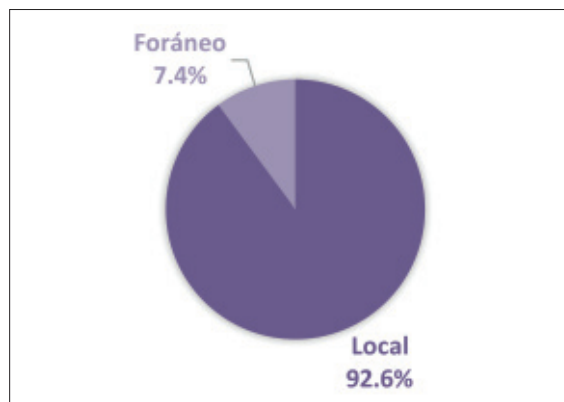
Tabla 2: Último nivel de estudios de los visitantes de los museos universitarios de Puebla

Nivel de estudios	Porcentaje
Preparatoria	43.64
Licenciatura	36.43
Maestría	8.57
Secundaria	7.29
Primaria	2.21
Doctorado	1.43
Ninguno	0.43

Fuente: Elaboración propia.

Los visitantes con licenciatura (36.43%), maestría (8.57%) y doctorado (1.43%) representan en su conjunto la mayor parte de la muestra recolectada; mientras que 43.64% de los encuestados había terminado preparatoria; en tanto que solo el 7.29% contaba con secundaria (ver Tabla 2).

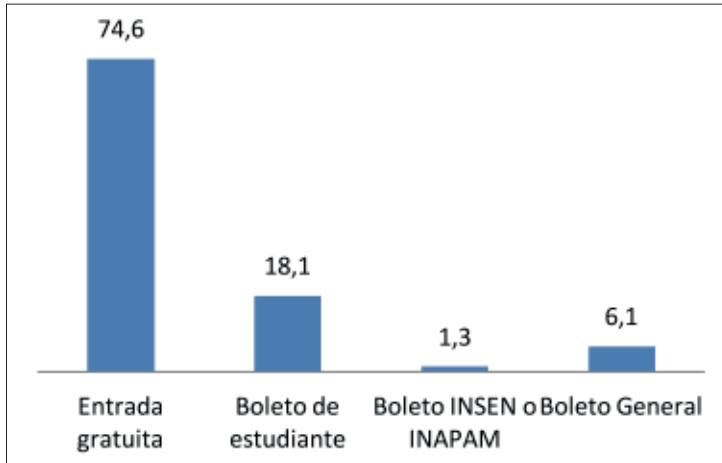
Figura 1: Residencia de los visitantes



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 1, el 92.6% expusó ser visitante local, en cambio el 7.4% indicaron ser personas foráneas. Así que los principales visitantes son residentes de la ciudad. Esto muestra también una oportunidad para impulsar la atracción de turistas a la ciudad de Puebla, dándose a conocer con ese sector.

Figura 2: Tipo de acceso al museo en porcentaje



Nota: El boleto INSEN o INAPAM se refiere a un descuento por pertenecer al Instituto Nacional de Personas Mayores.

La Figura 2 se muestra los porcentajes del tipo de acceso al museo. La entrada a los museos universitarios en Puebla es totalmente gratuita, a excepción del Museo Casa de los Muñecos (BUAP) donde la entrada es libre únicamente los miércoles. Asimismo, es importante recalcar que el 94% de los visitantes ingresa en el museo de manera gratuita o con algún descuento, lo cual manifiesta un indicador preocupante sobre la fragilidad de las marcas de los museos universitarios reflejada en el costo económico que les incurrn.

Para determinar cuáles son los atributos en los que más destacan los museos universitarios, se mide cada uno por museo. También se muestra la posición de los atributos de forma individual para cada uno de los museos universitarios (Véase Tablas 3 y 4); siendo el puntaje máximo 2100 y el mínimo correspondiente a 0.

Tabla 3: Relación atributos por museo universitario – Valoraciones descriptivas

Atributo	Museos universitarios								
	Atracción	Belleza	Gusto	Interés	Agrado	Estética	Actividad	Confortabilidad	Carácter
Museo BUAP	1281	1260	1169	1169	1176	679	623	777	560
Museo Tec de Monterrey	1904	1953	1953	1960	1946	28	1806	1295	504
Museo UPAEP	1442	1064	1358	1435	1827	686	1379	1162	441
Capilla del Arte UDLAP	1673	1638	1659	1610	1568	7	1337	329	532

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4: Relación atributos por museo universitario
- Valoraciones descriptiva (continuación).**

Museos universitarios	Inversión aparente	Deleite	Contemporaneidad	Orden	Enfoque	Jovialidad	Postura	Complejidad	Vitalidad	Profundidad
Museo BUAP	420	917	833	959	742	616	490	665	910	616
Museo Tec de Monterrey	1155	1575	1666	1666	1666	1680	1666	1561	1666	126
Museo UPAEP	721	980	945	1288	679	1204	399	259	1099	329
Capilla del Arte UDLAP	371	1050	1169	1330	1393	1393	1323	1106	1015	308

Fuente: Elaboración propia.

A partir del conocimiento de los atributos en los que todos los museos universitarios destacan, es posible establecer cuáles son aquellos que se encuentran liderando ante su competencia. Es decir, cuáles son los atributos en los que destacan entre los cuatro museos universitarios.

El Museo Tec de Monterrey destaca en todos los atributos salvo por ser estético, con carácter y tener una profundidad sustancial. Por su parte, el Museo UPAEP destaca en su estética, en tanto el Museo Universitario Casa de los Muñecos ofrece la más alta ponderación en cuanto a carácter. Para el caso de la Capilla de Arte UDLAP los atributos seleccionados no comprenden los más representativos (Véase Tablas 5 y 6).

**Tabla 5: Relación atributos por museo universitario –
Valoraciones descriptivas comparativas**

Museos universitarios	Atracción	Belleza	Gusto	Interés	Agrado	Estética	Actividad	Confortabilidad	Carácter
Museo BUAP	1281	1260	1169	1169	1176	679	623	777	560
Museo Tec de Monterrey	1904	1953	1953	1960	1946	28	1806	1295	504
Museo UPAEP	1442	1064	1358	1435	1827	686	1379	1162	441
Capilla del Arte UDLAP	1673	1638	1659	1610	1568	7	1337	329	532

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Relación atributos por museo universitario – Valoraciones descriptivas comparativas (continuación)

Atributo	Inversión aparente	Deleite	Contemporaneidad	Orden	Enfoque	Jovialidad	Postura	Complejidad	Vitalidad	Profundidad
Museo BUAP	420	917	833	959	742	616	490	665	910	616
Museo Tec de Monterrey	1155	1575	1666	1666	1666	1680	1666	1561	1666	126
Museo UPAEP	721	980	945	1288	679	1204	399	259	1099	329
Capilla del Arte UDLAP	371	1050	1169	1330	1393	1393	1323	1106	1015	308

Fuente: Elaboración propia.

Se eligen los atributos más representativos para los museos universitarios y se diseña el cuadro de mando, donde se determina que el Museo Universitario Casa de los Muñecos destaca por su belleza y atractivo; siendo este último atributo también compartido por el Museo Tec de Monterrey como uno de los dos puntajes más altos además de ser interesante; en tanto el Museo UPAEP se muestra igualmente como atractivo y agradable para sus visitantes. Finalmente, la Capilla del Arte UDLAP sobresale como en los casos anteriores por ser atractiva y ser del gusto de sus visitantes.

Para fines de mayor claridad en los datos, se convierten hacia un ponderado comparativo donde el puntaje más alto obtenido representa 50 y el más bajo 0 (Véase Tabla 7).

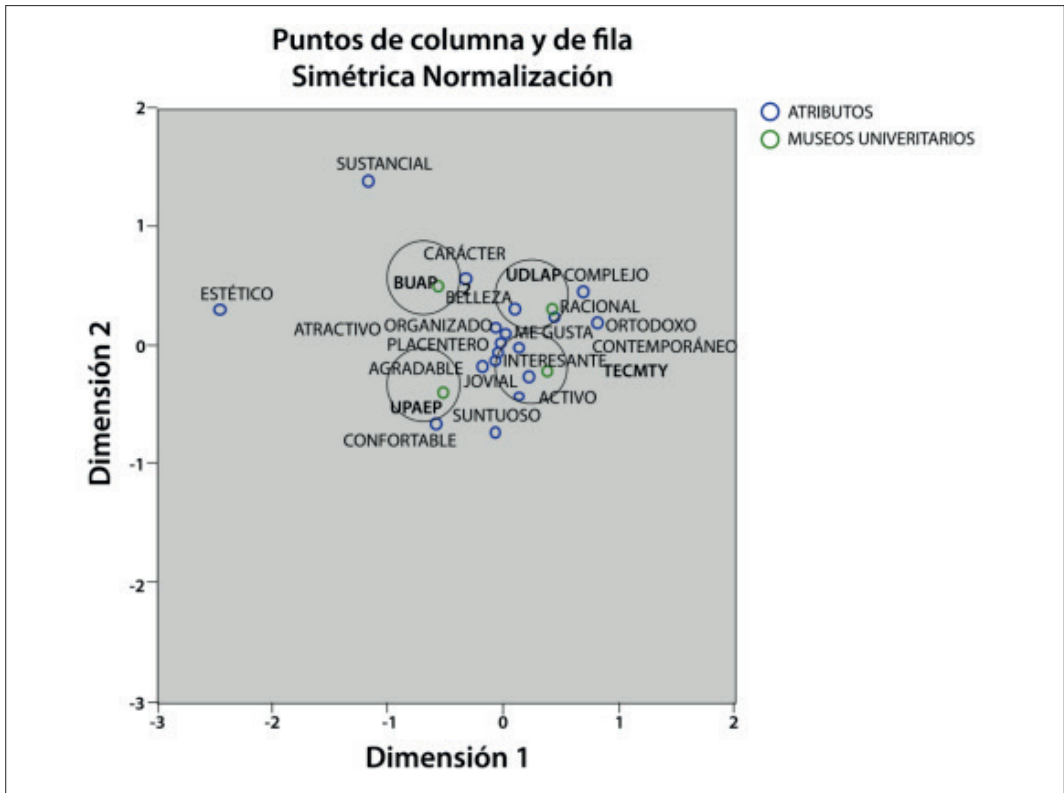
Tabla 7: Cuadro de mando de la relación de atributos por museo universitario ponderado comparativo

Atributo	Atracción	Belleza	Gusto	Interés	Agrado	Actividad	Confortabilidad	Inversión aparente	Deleite	Contemporaneidad	Orden	Enfoque	Jovialidad	Postura	Complejidad	Vitalidad
Museo BUAP	32	32	29	29	29	16	19	11	23	21	24	19	15	12	17	23
Museo Tec de Monterrey	48	49	49	49	49	45	32	29	39	42	42	42	42	42	39	42
Museo UPAEP	36	27	34	36	46	34	29	18	25	24	32	17	30	10	6	27
Capilla del Arte UDLAP	42	41	41	40	39	33	8	9	26	29	33	35	35	33	28	25

Fuente: Elaboración propia.

Para mostrar las ofertas más representativas por museo con relación a los atributos, se realiza un análisis de correspondencias; a partir del cual se genera la representación gráfica de cada categoría en un mapa perceptual de posicionamiento (Ver Figura 3).

Figura 3: Mapa perceptual de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

En virtud de lo expuesto con anterioridad, sus visitantes posicionan al Museo Tec de Monterrey como activo e interesante. En tanto la Capilla del Arte UDLAP se puede catalogar por su posicionamiento entorno a los atributos de complejo y racional, y si bien se encuentra ubicada cerca del atributo ortodoxo; este último atributo hace alusión a seguir una línea muy tradicional, por lo que no se considera conveniente, en cierto caso, orientarse a potenciar ese atributo. El Museo UPAEP está posicionado como confortable y aunque está cerca de jovial, no es una característica que lo defina. Por último, el Museo Universitario Casa de los Muñecos se encuentra posicionado porque tiene carácter; resultando más dominante que los demás museos.

Los atributos organizado, placentero, agradable y jovial dan partida para explotarse por los museos universitarios, ya que no posicionan directamente a ningún museo; sin embargo, existe un área de oportunidad para estético y suntuoso.

5. Conclusiones

Los museos universitarios son instituciones que le permiten a sus casas de estudio vincularse con la sociedad, además de fungir como enlace para formar a través de la cultura; dado que estas instituciones culturales también son instituciones de educación no formal y de recreación.

Por otro lado, se considera que objetivo general de la investigación se ha alcanzado tras haber analizado el posicionamiento de cada institución en virtud de los atributos señalados por sus visitantes. De ahí que se afirme que existen diferencias significativas entre los valores percibidos en los museos universitarios de Puebla, México.

A raíz de lo anterior se establece que el Museo Tec de Monterrey es el que más gusta entre los museos universitarios de Puebla, siendo entre sus visitantes el que mayormente destaca por ser admirado, contemporáneo, atractivo, bonito, activo, confortable, placentero, ordenado, joven y con vitalidad. Sin embargo, es percibido bajo una apariencia sumisa (falta de carácter) y sus visitantes lo aprecian más racional que emocional, al mismo tiempo que es señalado como ortodoxo (de seguir una línea tradicional y no tener nuevas propuestas); lo cual se convierte en trivial y vano. A pesar de que lo catalogan como un buen recinto muestran una opinión neutral hacia este.

Asimismo, según la preferencia de los visitantes, la Capilla del Arte UDLAP se encuentra detrás del Museo Tec de Monterrey en la valorización de los atributos de gusto, bonito, contemporáneo y joven. De igual forma, sus visitantes lo ven como rudo, racional, complejo y ortodoxo, al tiempo que sobresale por ser incómodo. De hecho, sus visitantes son los que más prefieren visitar otros museos de la ciudad y no regresarían a visitar este recinto.

De forma general, el Museo UPAEP le gusta a más de la mitad de sus visitantes. Este museo es definido como contemporáneo, pero no bonito. Se ubica inmediatamente después del Museo Tec de Monterrey con el atributo de ser agradable, activo, vitalidad y organizado. Es el museo que destaca porque sus visitantes regresen y por ser emocional; de igual forma es el menos rudo convirtiéndose en el más delicado o estético.

El Museo Casa de los Muñecos-BUAP frente a los demás museos es considerado con un carácter dominante. Sin embargo, es valorado como conservador, no atractivo, desagradable, pasivo, desorganizado, no placentero y no gusta. A pesar de que fue calificado como delicado (estético) junto con Museo UPAEP es considerado como el más viejo.

Así, con relación a las aportaciones halladas en la literatura, los resultados expuestos confirman la importancia que poseen este tipo de instituciones en la medida en la que contribuyen a estimular el aprendizaje a través de mecanismos que descansan en lo placentero, lo interactivo o lo jovial (Ahmad et al., 2013; Lehn y Heath, 2016). Así mismo, dada la variedad de públicos que asisten a estos espacios culturales, se observa que la atracción de usuarios no depende del nivel educativo de estos. Por lo que la concepción de este tipo de instituciones como elitistas, o destinadas exclusivamente a individuos con cierta educación formal, se va diluyendo para figurar como instituciones incluyentes. Siendo esto último una característica indispensable para cualquier museo en la actualidad (UNESCO, 2021).

Asimismo, el presente análisis manifiesta aquellos atributos por los que son preferidas estas organizaciones culturales entre el público, los cuales operativamente pudieran figurar como ventajas en un entorno de competencia para ser aprovechados por los profesionales involucrados en la gestión, administración y dirección de estos museos (Blankson et al., 2013; Hume, 2015). De igual manera, evidencia la conexión que mantienen estas organizaciones con la comunidad en la que se inscriben; en función de la percepción de los usuarios, desde un punto de vista social y cultural (Lehn y Heath, 2016). Por consiguiente, se destaca la necesidad de diseñar sus respectivas ofertas culturales en torno al perfil de consumidores que los visitan (Hume, 2015; Lazzaretti et al., 2015). Lo cual implica desarrollar programas de marketing en torno al conocimiento positivo sobre la marca (Bambauer-Sachse y Mangold, 2011; Schembri, 2009; Washburn et al., 2004), así como identificar e incentivar aquellas actividades y eventos culturales en estos recintos que generan una experiencia placentera para el visitante.

Por otro lado, los museos universitarios analizados ofrecen como parte de sus beneficios potenciar el atractivo turístico de la comunidad (Liu y Chen, 2019) y consecuentemente el desarrollo económico local y nacional (UNESCO, 2021). De hecho, se enfatiza la importancia latente que pudiera adquirir la colaboración entre estas instituciones culturales en un contexto local; a fin de generar acciones estratégicas encaminadas a satisfacer la demanda actual de los consumidores. En ese sentido, la alineación de la propuesta de valor orientada a las expectativas de los visitantes tiene la posibilidad de desencadenar en estos comportamientos favorables hacia las marcas en cuestión (Blankson et al., 2013), entre ellos que los visitantes acudan más de una vez al punto cultural, generando así mayor tráfico (Spears y Singh, 2004); además de construir paulatinamente lealtad a la marca por parte de los consumidores (Wood, 2000).

Las limitaciones de esta investigación implican que las respuestas dadas por los encuestados pueden verse sesgadas, según las exposiciones museísticas de la temporada en cuestión, las cuales influyen en la percepción de los visitantes. Por lo anterior, se recomienda que estudios futuros amplíen la investigación a otro periodo de levantamiento de encuestas, buscando así más valoraciones que puedan o no cambiar la posición de los museos y sus respectivos atributos (Brida et al., 2013). Además, de continuar el estudio, futuras investigaciones pueden orientarse al análisis de aquellos elementos en el espacio físico, el personal u otros servicios periféricos que producen una experiencia positiva en los visitantes.

En ese sentido, también convendría explorar, desde una perspectiva estratégica, el uso de herramientas digitales empleadas por estas instituciones para conectar con su público meta, evaluando sobre todo su efectividad en periodos de críticos de contingencia (Lazzaretti et al., 2015; Lehman y Roach, 2011). Finalmente, al ser estos museos dependientes directos de instituciones universitarias, sería de utilidad indagar el papel que juega la identificación y el sentido de pertenencia a dichas universidades en el desarrollo de actitudes a largo plazo como patrocinio o financiamiento.

Bibliografía

- Ahmad, S., Abbas, M. Y., Yusof, W. Z. Mohd., y Taib, Mohd. Z. Mohd. 2013. Museum Learning: Using Research as Best Practice in Creating Future Museum Exhibition. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.039>
- Ash, D. 2014. Positioning Informal Learning Research in Museums within Activity Theory: From Theory to Practice and Back Again. *Curator: The Museum Journal*, 57(1), 107–118. <https://doi.org/10.1111/cura.12054>
- Bambauer-Sachse, S., y Mangold, S. 2011. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Barman, E. A. 2002. Asserting Difference: The Strategic Response of Nonprofit Organizations to Competition. *Social Forces*, 80(4), 1191–1222. <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0020>
- Black, G. 2018. Meeting the audience challenge in the ‘Age of Participation’. *Museum Management and Curatorship*, 33(4), 302–319. <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1469097>
- Blankson, C., Cowan, K., Crawford, J., Kalafatis, S., Singh, J., y Coffie, S. 2013. A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organisational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 499–512. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2013.804857>
- Blery, E. K., Katseli, E., y Tsara, N. 2010. Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 57–68. <https://doi.org/10.1007/s12208-010-0049-2>
- Boadella, M. G. 2011. Museos universitarios en México: Realidad y utopía. <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/9268/9.pdf?sequence=1>
- Brida, J. G., Disegna, M., y Scuderi, R. 2013. Visitors of two types of museums: A segmentation study. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 2224–2232. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.039>
- Brooksbank, R. 1994. The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10–14. <https://doi.org/10.1108/02634509410060695>
- Burton, C., Louviere, J., y Young, L. 2009. Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 21–34. <https://doi.org/10.1002/nvsm.351>
- Camacho Gómez, M. 2017. Museos del Chocolate en Europa: Historia, marketing y turismo. En *El periplo sustentable* (Vol. 30, pp. 658–689).
- Carmona, I. M., y Freitag, V. 2014. Los Museos en el Siglo XXI: Nuevos retos, nuevas oportunidades. *Revista Digital do LAV*, 7(1), 030–049. <https://doi.org/10.5902/1983734812510>
- Carpenter, G. S. 1989. Perceptual Position and Competitive Brand Strategy in a Two-Dimensional, Two-Brand Market. *Management Science*, 35(9), 1029–1044. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.9.1029>
- Chhabra, D. 2008. Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427–447. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.12.001>
- Chong, D. 1999. A ‘Family of Galleries’: Repositioning the Tate Gallery. *Museum Management and Curatorship*, 18(2), 145–157. <https://doi.org/10.1080/09647779900301802>
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., y Donthu, N. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Fithian, W., y Josse, J. 2017. Multiple correspondence analysis and the multilogit bilinear model. *Journal of Multivariate Analysis*, 157, 87–102. <https://doi.org/10.1016/j.jmva.2017.02.009>
- Fuchs, C., y Diamantopoulos, A. 2010. Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763–1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Fotuhi, H., Amiri, A., y Taheriyoun, A. R. 2019. A novel approach based on multiple correspondence analysis for monitoring social networks with categorical attributed data. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 89(16), 3137–3164. <https://doi.org/10.1080/00949655.2019.1657429>

- Geladaki, S., y Papadimitriou, G. 2014. University Museums as Spaces of Education: The Case of the History of Education Museum at the University of Athens. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 300–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.174>
- Gonsales, F. I. 2021. Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 314-333. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0194>
- Gregoriou, M. 2019. Creative Thinking features and museum interactivity: Examining the narrative and Possibility Thinking features in primary classrooms using learning resources associated with museum visits. *Thinking Skills and Creativity*, 32, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.03.003>
- Grüb, B., y Martin, S. 2020. Public value of cultural heritages – towards a better understanding of citizen's valuation of Austrian museums. *Cultural Trends*, 29(5), 337-358. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1822142>
- Gronemann, S. T., Kristiansen, E., y Drotner, K. 2015. Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 174-190. <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2015.1042510>
- Gursoy, D., Baloglu, S., y Chi, C. G. 2009. Destination Competitiveness of Middle Eastern Countries: An Examination of Relative Positioning. *Anatolia*, 20(1), 151–163. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518901>
- Gwin, C. F., y Gwin, C. R. 2003. Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30–42. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>
- Hauser, J. R. 1988. Note—Competitive Price and Positioning Strategies. *Marketing Science*, 7(1), 76–91. <https://doi.org/10.1287/mksc.7.1.76>
- van der Heijden, P. G. M., Teunissen, J., y van Orlé, C. 1997. Multiple Correspondence Analysis as a Tool for Quantification or Classification of Career Data. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 22(4), 447–477. <https://doi.org/10.3102%2F10769986022004447>
- Hoare, J., y Bock, T. 2019. A brand's eye view of correspondence analysis. *International Journal of Marketing Research*, 61(1), 12-21. <https://doi.org/10.1177%2F1470785318801480>
- Hoffman, D. L., y Franke, G. R. 1986. Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 213–227. <https://doi.org/10.2307/3151480>
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., y Zinkhan, G. M. 2008. Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing*, 84(3), 334–353. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.003>
- Hume, M. 2015. To technovate or not to technovate? Examining the Inter-Relationship Customer Technology, Museum Service Quality, Museum Value, and Repurchase Intent. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(2), 155-182 <http://dx.doi.org/10.1080/10495142.2014.965081>
- Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W., y Winzar, H. 2006. Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.002>
- Iacobucci, D., y Grisaffe, D. 2018. Perceptual maps via enhanced correspondence analysis: representing confidence regions to clarify brand positions. *Journal of Marketing Analytics*, 6, 72–83. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0037-7>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., y Paswan, A. 2019. Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jansen-Verbeke, M., y Rekom, J. 1996. Scanning museum visitors. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364–375. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00076-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00076-3)
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kemp, S. 2017. Design museum futures: Catalysts for education. *Futures*, 94, 59–75. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.04.002>
- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D., y Skare, V. 2017. Understanding competition and service offer in museum marketing. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 215–230. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2015-0159>
- Kotler, N., y Kotler, P. 2000. Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271–287. <https://doi.org/10.1080/0964777000301803>

- Kumar Singal, A., y Kumar Jain, A. 2014. Emerging market firms: Measuring their success with strategic positioning maps. *Journal of Business Strategy*, 35(1), 20–28. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2013-0026>
- Langfield-Smith, K. 2006. A Review of Quantitative Research in Management Control Systems and Strategy. *Handbooks of Management Accounting Research*, 2, 753–783. [https://doi.org/10.1016/S1751-3243\(06\)02012-8](https://doi.org/10.1016/S1751-3243(06)02012-8)
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lazzaretti, L., Sartori, A., y Innocenti, N. 2015. Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267-283. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0136-5>
- Lehman, K., y Roach, G. 2011. The strategic role of electronic marketing in the Australian museum sector. *Museum Management and Curatorship*, 26(3), 291-306. <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.585806>
- Lehman, K., y Wickham, M. 2014. Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory model. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 664-696. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.838987>
- Lehn, D., y Heath, C. 2016. Action at the exhibit face: video and the analysis of social interactions in museums and galleries. *Journal of Marketing Management*, 32(15-16), 1441-1457. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1188846>
- Liu, C.-R., Liu, H.-K., y Lin, W.-R. 2015. Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value: Customer-based Museums Brand Equity Model. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229–238. <https://doi.org/10.1002/jtr.1979>
- Liu, W.-Y., y Chen, J. S. 2019. Constructing Brand Value of Museums. En *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 43–59). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220190000015003>
- Malhotra, N. K. 2010. *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. 1981. A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456–464. <https://doi.org/10.1177/002224378101800407>
- Malhotra, N. K., Rush, C. B., y Uslay, C. 2005. Correspondence Analysis. *Review of Marketing Research*, 1, 285-316. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2004\)0000001011](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2004)0000001011)
- Marty, P. F. 2007. Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337–360. <https://doi.org/10.1080/09647770701757708>
- McLean, F. 1995. A marketing revolution in museums? *Journal of Marketing Management*, 11(6), 601–616. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964370>
- Moon, S., y Kamakura, W. A. 2017. A picture is worth a thousand words: Translating product reviews into a product positioning map. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 265–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.05.007>
- Moore, R. S., Collier, J. E., Williams, Z., y Moore, M. L. 2020. Perceived market orientation in the product return experience and its impact on post-purchase behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 213-225. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1738247>
- Mottner, S., y Ford, J. B. 2008. Internal competition in a nonprofit museum context: Development of a scale. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(2), 177–190. <https://doi.org/10.1002/nvsm.333>
- Orth, U. R., Bouzdine-Chameeva, T., y Brand, K. 2013. Trust during retail encounters: A touchy proposition. *Journal of Retailing*, 89(3), 301–314. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.002>
- Payne, C. R., y Wansink, B. 2011. Quantitative Approaches to Consumer Field Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 377-390. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190402>
- Pike, S. 2012. Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>
- Preko, A. K., y Gyepi-Garbrah, T. F. 2021. Experiencia y satisfacción en el museo: papel moderador de la frecuencia de visita en el museo nacional de Ghana. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(2), 239-253. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.016>
- Radder, L., y Han, X. 2013. Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1261. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8135>
- Rentschler, R., Hede, A. M., y White, T. R. 2007. Museum pricing: challenges to theory and practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector*, 12, 163–173. <https://doi.org/10.1002/nvsm.289>

- Robbins, J. E., y Robbins, S. S. 1981. Museum marketing: Identification of high, moderate, and low attendee segments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(1–2), 66–76. <https://doi.org/10.1007/BF02723566>
- Ruiz-Alba, J. L., Nazarian, A., Rodríguez-Molina, M. A., y Andreu, L. 2019. Museum visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.004>
- Saqib, N. 2021. Positioning-a literature review. *PSU Research Review*, 5(2),141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., y Palacios-Marqués, D. 2021. Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98,161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Schembri, S. 2009. Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299–1310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.004>
- SEP. 2019. Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019 (versión bolsillo). [<http://www.planeacion.sep.gob.mx/estadisticaeindicadores.aspx>].
- Siano, A., Eagle, L., Confetto, M. G., y Sigliocolo, M. 2010. Destination competitiveness and museum marketing strategies: An emerging issue in the Italian context. *Museum Management and Curatorship*, 25(3), 259–276. <https://doi.org/10.1080/09647775.2010.498984>
- SIC. 2019. Red Nacional de Información Cultural. https://sic.gob.mx/?table=museo&disciplina=&estado_id=21#
- Spears, N., y Singh, S. N. 2004. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stepchenkova, S., y Li, X. (Robert). 2014. Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46–62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>
- Thyne, M., y Hede, A. M. 2016. Approaches to managing co-production for the co-creation of value in a museum setting: when authenticity matters. *Journal of Marketing Management*, 32(15-16), 1478-1493. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1198824>
- Todd, S., y Lawson, R. 2001. Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269–277. <https://doi.org/10.1002/nvsm.152>
- UNESCO. 2021. Museums around the world in the face of COVID-19. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng
- Washburn, J. H., Till, B. D., y Priluck, R. 2004. Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 487–508. <https://doi.org/10.1002/mar.20016>
- Wheatley, D., y Bickerton, C. 2017. Subjective well-being and engagement in arts, culture and sport. *Journal of Cultural Economics*, 41, 23–45. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9270-0>
- Wood, L. 2000. Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Zhang, Y., (Roger) Jiao, J., y Ma, Y. 2007. Market segmentation for product family positioning based on fuzzy clustering. *Journal of Engineering Design*, 18(3), 227–241. <https://doi.org/10.1080/09544820600752781>

Recibido: 24/11/2020

Reenviado: 22/02/2021

Aceptado: 02/11/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Dentro y fuera del cubo blanco. Las consecuencias del Guggenheim Bilbao como modelo turístico en el siglo XXI. Reflexiones en torno a la arquitectura de museos

Álvaro Notario Sánchez*

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Resumen: La arquitectura de museos ha tomado en los últimos tiempos un papel fundamental en el desarrollo del turismo de masas y por este motivo, los arquitectos más renombrados del panorama internacional son llamados a ejecutar nuevos proyectos museísticos de gran envergadura. Sus implicaciones con el urbanismo, la conexión con la ciudad en la que se ubica, su población y las estrategias políticas y económicas, son las claves para entender el papel dinamizador del museo y su importancia en el modelo turístico actual. Además de plantear estas reflexiones en torno al papel actual de la arquitectura de los museos, el acento del presente estudio se centra en la revisión bibliográfica del Guggenheim Bilbao como paradigma del turismo cultural de masas, para posteriormente analizar las consecuencias que ha tenido en los diversos intentos de réplica de este modelo turístico y cultural en algunas ciudades del norte de España. Las casuísticas particulares de cada uno de los ejemplos analizados ayudan a conocer el origen común de su éxito o fracaso: la importancia de un proyecto museístico sólido y sostenible. Con todo ello, y partiendo de las reflexiones de O'Doherty en su obra "Dentro del cubo blanco", se pretende aportar una mirada crítica sobre los temas planteados.

Palabras Clave: Museos; Arquitectura; Turismo; Guggenheim; España.

Inside and outside the white cube. The consequences of the Guggenheim Bilbao as a tourist model in the 21st century. Reflections about museums architecture.

Abstract: Museum architecture has recently become important as a trend in mass tourism and for this reason, the most renowned architects on the international scene are called upon to design new museum projects and to remodel historical ones. The implications on urban planning, the connection with the city in which it is located, its population and political and economic strategies are the keys to understanding the dynamic role of the museum and its importance in the current tourism model. In addition to raising these reflections on the current role of museum architecture, the accent of this study focuses on a bibliographic review of the Guggenheim Bilbao as a paradigm of mass cultural tourism, to later analyze the consequences it has had on the various attempts to replicate this tourist and cultural model in some cities in northern Spain. The particular case of each of the examples studied helps us to understand the common origin of their success or failure: the importance of a solid and sustainable museum project. With all this, and based on the reflections of O'Doherty in his work "Inside the white cube", it is intended to provide a critical perspective on the issues raised.

Keywords: Museums; Architecture; Tourism; Guggenheim; Spain.

«Los museos son las catedrales del siglo XX». Sverre Fehn, Premio Pritzker 1997.

1. Introducción

Es difícil situar los inicios de la historia de la arquitectura de los museos, quizá el más extendido de los orígenes conduce a la Galleria degli Uffizi en la Florencia renacentista de los Medici, sin embargo,

* Universidad de Castilla-La Mancha (España); E-mail: alvaro.notario@uclm.es; <https://orcid.org/0000-0002-5377-1293>

el ejercicio de disponer colecciones de arte y antigüedades en edificios preconcebidos o no para tal fin es una constante en la historia de la humanidad (León, 1986: 17-36). Desde los enterramientos egipcios a los propileos griegos y templos romanos, pasando por los tesoros catedralicios, hasta la llegada de las cámaras de maravillas, existe un sinfín de ejemplos que nos hablan de la existencia de unos edificios utilizados para acoger estos grupos de objetos (Von Schlosser, 1988: 31).

La Edad Moderna fue definiendo diversos patrones para crear una tipología arquitectónica que permitiera no solo la conservación de las piezas, sino también su contemplación por parte de un público cada vez más amplio y diverso. Junto a la apertura pública de palacios como el Louvre que pasarían a convertirse en nuevos museos, destacarán arquitectos como Durand, Shinkel o Von Klenze en la Alemania de comienzos del XIX, que asentarán definitivamente los modelos de la arquitectura de museos (Hernández, 1998:77-85). El tiempo y la historia se han encargado de modelarlos y moldearlos desde el pasado remoto hasta el momento actual.

Podríamos profundizar en la historia de la arquitectura del museo, en su evolución a lo largo de los siglos, algo que ya se ha hecho en minuciosos estudios. Sin embargo, vamos a centrarnos en el papel que hoy representa el museo en nuestra sociedad, en concreto, cómo el museo, en su vertiente arquitectónica se ha convertido en un potente motor de cambio.

Con la llegada de la Nueva Museología y posteriormente de la cultura de masas, el museo se ha convertido en uno de los ejes vertebradores de la ciudad, parte central de la vida colectiva, absoluto protagonista del urbanismo y elemento clave de representación de la historia y riqueza de cada pueblo (Alonso, 1999: 17-20). Los museos se han convertido en un elemento básico para conseguir que los ciudadanos se sientan pertenecientes a un lugar que además de preservar su historia, a través de la conservación de su patrimonio, continua su labor creativa haciendo partícipes a toda la sociedad. El museo se ha convertido en el templo de la modernidad, narra la historia viva de la humanidad, pasada y presente.

Este marco teórico nos sirve como punto de partida desde el cual analizaremos un modelo turístico tan concreto como es el emanado del Guggenheim Bilbao, centro del presente artículo. Nuestros objetivos pasan por cuestionar, entre otros asuntos, el propio fenómeno del turismo de masas: cómo este ha sido gestionado por las diferentes instituciones relacionadas con su puesta en marcha y cómo ha intentado replicarse con mayor o menor éxito en ciudades del norte de España. Todo ello lo abordaremos desde una revisión bibliográfica y hemerográfica que nos permita ahondar en el tema de análisis desde la interdisciplinariedad, al poner en contacto en un mismo estudio las relaciones entre el turismo de masas, la institución museística y la arquitectura contemporánea como interlocutora.

La metodología analítica empleada en este estudio, basada en investigaciones de autores provenientes de disciplinas relacionadas con la temática planteada, no añade cifras ni datos cuantitativos, por lo que las conclusiones que derivan del mismo son apuntes que llaman a continuar reflexionando sobre la práctica de la gestión cultural en el siglo XXI, para así enmendar los errores derivados de la puesta en práctica de conceptos equivocados o mal entendidos.

Estas páginas tan solo pretenden aportar una breve revisión sobre el tema transversal que constituye el turismo de museos, poniendo el acento en este particular caso del Guggenheim Bilbao, cuya influencia se ha ido extendiendo, por la cornisa cantábrica dejando casuísticas dignas de estudio individualizado. Sin embargo, no puede generalizarse esta idea al conjunto de los museos ya que, en su mayoría, siguen siendo espacios poco visitados, por un sector de la población que no debe enmarcarse en el turismo de masas. Es el turista el que se agolpa en el pequeño porcentaje de instituciones museísticas que desvirtúa las estadísticas y que, de un modo u otro, generan la imagen global del museo de masas.

El estudio comparativo que aquí hacemos, recogiendo las brillantes ideas de O'Doherty a propósito del espacio museal y sus relaciones con el visitante (y turista), no es sino una invitación a una más que necesaria reflexión sobre un patrón de gestión que parece estar teniendo difusión en diversos ámbitos geográficos al amparo de una construcción megalómana.

2. Dentro y fuera del 'cubo blanco'

El museo ha tomado gran relevancia en la vida de las ciudades de los siglos XX y XXI con el cambio de percepción de la cultura por parte de la sociedad, que los ha incluido en sus hábitos de consumo. Estas instituciones son parte de la cotidianeidad del turismo, han pasado a transformarse en uno de los monumentos más frecuentados por los visitantes de cada población. Este hecho ha supuesto un cambio en la propia estructura del museo, que necesita de nuevas infraestructuras, actualizaciones y adaptaciones para las necesidades de la sociedad contemporánea (Valdés, 1999: 78).

La arquitectura ha sido la clave en el desarrollo del museo actual, un espacio dinámico y en constante evolución. Los mejores arquitectos del mundo han trabajado en proyectos de remodelación de históricos museos y en la concepción de nuevos espacios museísticos, conscientes de la importancia de estos edificios en la imagen de la ciudad (Montaner, 2002: 10).

Sin embargo, en muchas ocasiones, la arquitectura ha pasado a ser la verdadera protagonista del museo, dejando en un segundo plano sus colecciones, convirtiéndose en un ente propio. En su icónica obra *Dentro del cubo blanco* O'Doherty, plantea así la preponderancia del edificio frente a todo lo demás, marcando un antes y un después en la teorización sobre la arquitectura de museos:

«Ese espacio [expositivo] enmarca – y de manera estricta – la historia de la modernidad. O, mejor dicho, cabe establecer una correlación entre la historia del arte moderno y los cambios experimentados por ese espacio y por la forma en que lo vemos. Hemos llegado a un punto en el que ya no vemos el arte, sino que vemos en primer lugar el continente, de ahí la sorpresa que nos produce una galería cuando entramos en ella. La imagen que nos viene a la mente es la de un espacio blanco ideal que, más que la de ningún cuadro en concreto, puede ser la imagen arquetípica del arte del siglo XX; se revela a sí misma a través de un proceso de inevitabilidad histórica que suele asociarse al arte que contiene» (O'Doherty, 2011: 20).

Así O'Doherty nos adentró en ese *cubo blanco* que premonizaba la realidad del museo contemporáneo como un ente espacial que formaba parte de la propia colección del museo. La arquitectura del nuevo museo es una obra en sí misma, que acogía a las obras para conservarlas, pero integrándose en ellas, participando de su mensaje y re-contextualizándolas en un marco único y atemporal que les daría una nueva significación:

«El nuevo espacio empezó a presionar suavemente contra la caja que contenía el objeto artístico, el cual, impregnado ahora de la memoria del arte, ya no estaba limitado a su zona más inmediata. Poco a poco, la galería se vio infiltrada por la conciencia. Las paredes se convirtieron en el fondo, el suelo en pedestal, los rincones en vórtices, el techo en un cielo congelado. El cubo blanco se convirtió en el arte-en-potencia, su espacio cerrado en un medio alquímico. El arte pasó a ser lo que depositaba en su interior, lo que se quitaba y se reemplazaba con frecuencia. ¿Es la galería vacía, ahora llena de ese espacio elástico que podemos identificar con la Mente, el gran invento de la modernidad?» (O'Doherty, 2011: 81).

Sin embargo, cabe preguntarse qué hay fuera de ese *cubo blanco*. Sobre sus implicaciones con el contenido O'Doherty reflexiona con profundidad, pero ¿qué relaciones tiene este *cubo blanco* con el exterior? Quizá ya en el epílogo de la ya mencionada obra, hace una alusión al gran cambio experimentado por la institución museística, sus relaciones con los artistas y el público, advirtiendo que «cuando se altera o subvierte la economía de una disciplina, el sistema de valores se vuelve confuso» (O'Doherty, 2011: 101). A esto podemos añadir las reflexiones sobre los museos actuales de Plaza Inchausti, desde el campo de las finanzas:

«¿Puede un museo reactivar la maltrecha economía de una ciudad? ¿Debería hacerlo? ¿No estaría desvirtuando su cometido principal, el del arte? ¿Por qué algunos museos convierten una ciudad en destino turístico, y otros no? ¿Existe, para ello, alguna fórmula mágica?» (Plaza, 2010).

En el exterior del *cubo blanco* hay una ciudad que busca una imagen que promocionar para atraer el turismo, hay una estrategia política, una planificación económica, empresas, sectores como la hostelería o el transporte, hay marketing, publicidad. En definitiva, hay dinero, influencias y poder. El museo no puede estar ajeno a todo esto y trabaja para ser un organismo cultural al servicio de la sociedad en cualquier situación, incluso en esta en la que parece olvidarse el verdadero fin del museo.

3. Turismo de masas, pasado y presente

Entre los sectores financieros existe un gran interés por los sistemas culturales actuales, que han dado pie al *boom* del turismo de masas desarrollado en las últimas décadas. El estudio del turismo y su impacto en la economía se está llevando a cabo fundamentalmente por las ciencias sociales desde un punto de vista cuantitativo, pero olvidando en ocasiones la labor que supone la programación cultural o las políticas museísticas, encargados de generar las actividades que sirven de atractivo para una sociedad ávida de ocio cultural.

Aunque no pretendemos aquí hacer un estudio sobre la evolución de turismo, podemos al menos apuntar la consabida idea de su enorme desarrollo desde finales del siglo XX, que ha hecho que los expertos norteamericanos David Riessman y Eric Larrabee popularicen el término «turismo de masas» en los años a partir de los años 70 del pasado siglo (Gordon, 2002: 125). En el caso concreto de España, cabe destacar que fue uno de los cinco países en los que el aumento del turismo fue mayor durante la segunda mitad del siglo según François Vellas (1996: 5).

El crecimiento sin freno de las cifras con el consecuente incremento de su porcentaje dentro del PIB de nuestro país ha hecho de este sector el motor de la economía, no solo en la vertiente de 'sol y playa',

sino en la vinculada con el turismo cultural. Este tipo de turismo no se ciñe solo al tiempo estival y la costa, pues es un modelo que, al extenderse durante todo el año, ha conseguido que gran parte de la población se vea implicada en su cuidado y mantenimiento, teniendo como uno de sus principales protagonistas al patrimonio histórico que conservan nuestras ciudades y pueblos (Vacas, 2008: 6-8). Como apunta Ramos Lizana las administraciones y los poderes públicos han visto en este turismo la clave de la reestructuración económica de «ciudades postindustriales en crisis» ya que es capaz de generar empleo sostenible en su población (2009: 7).

Sin embargo, el análisis de todas estas cuestiones nos llevará a reflexionar sobre qué prioriza en cada proyecto museístico, pues la conservación y difusión del patrimonio cultural no está siempre entre los primeros objetivos, en ocasiones solo se encuentra en los pretextos que justifican arquitecturas colosales, edificios disfrazados de museos en los que se esconde una estrategia política y motivaciones muy distintas del origen del museo.

Es por ello esencial analizar estas políticas desde la gestión cultural, con una mirada analítica que proponga una reflexión que sobrepase las cifras y ponga su atención en las estrategias, los argumentos y los procesos que han hecho de nuestro país uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. La economía como base y sustento del sistema del arte, ha conducido al museo a su destrucción en su más pura esencia, convirtiéndolo en el foco del actual turismo cultural.

El valor económico que diferencia a España de otros países del mundo es, por tanto, su sector turístico, cuyo modelo ha ido mejorándose con subsectores que han incrementado aún más su importancia hasta llegar a considerarlo indestructible. Solo como apunte, cabe preguntarse en el momento actual, tras la pandemia del COVID-19 que asola el mundo, ¿qué ocurrirá después de todo esto?

Lo único que parece claro es que tras este punto de inflexión nada será igual, las estructuras que sostenían la gran maquinaria del ocio se verán sacudidas en un periodo de incertidumbre que las obligará a modificar sus objetivos de alcance y con ello a asumir la pérdida de gran parte de sus beneficios, al menos con las estrategias que manejaban para conseguirlos hasta el momento. Nos moveremos en un nuevo escenario en el que previsiblemente las nuevas tecnologías tengan un papel aún más preminente del que han tenido hasta ahora, una situación novedosa que requerirá de soluciones a la altura de la importancia del sector.

Sin embargo, este puede ser también el momento de reflexión que necesitaba el sector turístico, sobre todo en lo que respecta al terreno cultural, sobre la sostenibilidad del modelo vigente hasta hoy. Las infladas cifras de turistas que llenaban hoteles, restaurantes y tiendas de *souvenirs* en algunas ciudades españolas, son las que colapsaban los grandes museos, monumentos y yacimientos arqueológicos, llegando a ponerlos en peligro. A esto habría que añadir la consecuente explotación de su personal que, dicho sea de paso, suele estar sobrecualificado para la labor que desempeña al cuidado de una sala de exposición o en las taquillas de un museo. Cabe entonces preguntarnos ahora ¿quiénes son los verdaderos beneficiarios de la explotación de nuestra cultura?

4. El museo franquicia y la arquitectura estelar como reclamo turístico

«[...] Si en una zona céntrica pero mugrienta se erige un ornamento, el área entera y partes significativas del resto de la ciudad se estetizan por la irradiación de la belleza ornamental. De ahí que sea tan importante la arquitectura y que lo bello no tenga nada que ver aquí con lo desinteresado o lo superfluo, si se entiende como inútil, si no con una inversión estratégica para mover la evolución urbana» (Esteban, 2007: 35).

En su obra, *El efecto Guggenheim*, Esteban plantea así las circunstancias que dieron lugar a la creación de uno de museos españoles más icónicos y, a la vez, de una de las arquitecturas más espectaculares que podemos contemplar en el panorama peninsular. Hablamos de un modelo sin precedentes en materia de gestión cultural, de sincronías y sinergias entre los diferentes integrantes del proyecto global, que dieron lugar al éxito más rotundo: el Museo Guggenheim de Bilbao.

Quizá nos parezca difícil encontrar un caso similar al buque insignia de esta ciudad que ha resurgido entre aquellas chimeneas portuarias que la situaron en el mapa como potencia del desarrollo industrial de la península, y que ahora vive en el reflejo de las brillantes y sinuosas placas de titanio de ese gran contenedor firmado por Ghery. Ninguna ciudad en España ha tenido un desarrollo turístico similar con la construcción de un 'monumento' de estas características en los últimos tiempos, y posiblemente no lo tendrán (Fernández-Galiano, 1997: 4).

Podemos destacar algunos ejemplos de estrategias parecidas que han generado una red de espacios culturales en torno a una figura de relevancia en el mundo del arte, como Gaudí en Barcelona, Picasso

en Málaga o Goya en Zaragoza, también alrededor de yacimientos arqueológicos como las prehistóricas cuevas de Altamira en Santillana del Mar o los vestigios romanos de la ciudad de Mérida, gestionados por sendos museos estatales. También en torno a monumentos emblemáticos como la Alhambra en Granada o la Mezquita de Córdoba, o simplemente unidos a los singulares cascos históricos de ciudades como Toledo o Cáceres, declarados patrimonio de la Humanidad, solo por mencionar algunos casos.

Pero ¿en torno a qué se ha construido el modelo del Guggenheim Bilbao?, ¿a qué se debe su éxito? y, sobre todo, ¿es posible que pueda volver a repetirse de nuevo? Muchos son los autores que han intentado explicar este fenómeno contemporáneo, desde Ana María Guasch y Joseba Zulaika en *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao* o Iñaki Esteban con *El efecto Guggenheim*, además de *El milagro Guggenheim* que, a través de una serie de entrevistas a sus protagonistas, relata el surgimiento de este fenómeno, entre otros títulos destacados.

Seguramente no puede entenderse su existencia y rotundo éxito sin un contexto histórico, geográfico, social y claramente político que nos habla de una estrategia altamente estudiada, pero también de la combinación de una serie de circunstancias que hicieron de este caso algo que superó con creces las expectativas de éxito de sus creadores.

En palabras de Luis Grau «las operaciones museísticas de gran calado han acabado por hacer una versión distinta del viejo lema de la Nueva Museología: ‘museos sin muros’ y comienzan a extender los muros de los museos por doquier, bajo la marca de una institución multiforme y sucursalizada» (2009-10: 34). En este sentido, la expansión de la marca Guggenheim corresponde con un patrón que también comenzó a extenderse en el mundo desarrollado en la segunda mitad del siglo XX: el denominado modelo de ‘museo franquicia’, que de alguna manera también asumirá la fórmula del ansiado ‘efecto Guggenheim’, del que hablaremos más adelante.

De la neoyorquina colección Guggenheim no solo contamos con la subselección española, también con la italiana, afincada en el bello palacio Vernier dei Leoni Veneciano aunque relacionado con la fundación de su sobrina Peggy (Jiménez-Blanco, 1989: 228), con mucha menos repercusión. No podemos dejar de mencionar otros tantos proyectos fracasados con el mismo apellido, como el polémico Museo Guggenheim-Hermitage Las Vegas, en un portentoso edificio de Rem Koolhaas, que cerró sus puertas once años después de su apertura, o el también controvertido proyecto para Helsinki, que con el diseño ganador del estudio francés Moreau Kusunoki en 2015, finalmente no fue construido (EFE, 2016). Quizá para apostar por lo seguro Frank O. Gehry es el encargado de la creación del último de los Guggenheim, en este caso en el epicentro de la importada cultura occidental en Abu Dhabi, la Isla de Saadiyat .

Sin embargo, no fue esta institución la única que se aventuró a diseminar sus colecciones por el mundo a través de sedes secundarias en imponentes arquitecturas. Incluso podemos situar como precedentes de esta descentralización a la institución museística inglesa por excelencia, la Tate Gallery, que desde 1980 ha ido subdividiéndose dentro y fuera de la capital hasta llegar a contar en la actualidad con cuatro sedes: la Tate Britain inaugurada en 1897, la Tate Liverpool en 1988, la Tate Saint Ives en 1993 y, por último, la Tate Modern en 2000 (Herrero, 2019: 142).

Otro ejemplo que destaca por su expansión es el Centro Pompidou, todos ellos en impactantes edificios, empezando por la sede matriz de Piano y Rogers, para continuar con la sede en Metz, del arquitecto japonés Shigeru Ban, inaugurado en 2010, en el Muelle Uno de Málaga, de los arquitectos Javier Pérez de la Fuente y Juan Antonio Marín Malavé, y eje central de una nueva zona turística en la capital de la Costa del Sol. A ellos hay que unir los últimos proyectos de la gran potencia del arte contemporáneo. Por un lado, el KANAL-Centro Pompidou de Bruselas, que en una apuesta arriesgada por la creación y la exhibición se encuentra en una antigua fábrica de Citroën con el espíritu original de revitalizar una zona céntrica de la ciudad belga. Por otro, el nuevo proyecto en Shanghái denominado oficialmente Centre Pompidou - West Bund Museum, el nuevo templo del arte moderno en China ubicado a orillas del río Huangpu, en una fastuosa arquitectura del prestigioso David Chipperfield (Bommelaer, 2017).

Tampoco podemos olvidar las iniciativas del Louvre y sus sedes en Lens y Abu Dhabi, o el Museo del Hermitage de San Petersburgo y sus sucursales en Londres, Ámsterdam o Málaga. En suma, como dice Francisca Hernández «se trata de crear museos franquicia aplicando un sistema de gestión propio de las empresas privadas y poniendo en el mercado los bienes culturales no renovables e irremplazables como si se tratara de cualquier otro producto comercial» (2007: 22).

Sin embargo, el Guggenheim Bilbao es mucho más que una sede franquicia. De hecho, para su director, Juan Ignacio Vidarte, nunca lo fue, pues pese a compartir rasgos de identidad con las instituciones de Nueva York y Venecia, el museo cuenta con su propio Patronato y fundación. En sus propias palabras, «un museo-franquicia no tiene sentido, en mi opinión. La razón de ser de un museo es generar una experiencia al visitante y, por definición, deben ser diferentes en cada uno» (Pulido, 2017).

Franquicia o no, queda demostrado que el caso de Bilbao fue excepcional y marcó un camino a recorrer incluso por la propia marca Guggenheim en el resto del mundo. Pero el tan estudiado ‘efecto Guggenheim’ no consistía solo en eso. La mágica fórmula puede atribuírsele al ya mencionado templo francés del arte contemporáneo que reformó uno de los barrios más deprimidos de París y que, como acabamos de ver, continúa dinamizando el distrito en el que se encuentra. El Centro Pompidou supuso la creación de un monumento a la posmodernidad que, con el pretexto de inyectar aire nuevo a través del arte, hizo de la cultura un nexo de unión social. Jean Baudrillard lo definía así en su ensayo *El efecto Beabourg* en 1977:

«[...]Este espacio de disuasión, articulado sobre una ideología de visibilidad, de transparencia, de polivalencia, de consenso y de contacto, y sancionado por el chantaje a la seguridad, es, hoy por hoy, virtualmente, el espacio de todas las relaciones sociales. Todo el discurso social está ahí y tanto en este plano como en el del tratamiento de la cultura, Beaubourg es, en plena contradicción con sus objetivos explícitos, un monumento genial de nuestra modernidad. Es agradable pensar que la idea no se le ha ocurrido a ningún espíritu revolucionario, sino a los lógicos del orden establecido, desprovistos de todo sentido crítico y, por tanto, más cercanos a la verdad, capaces, en su obstinación, de poner en marcha una máquina incontrolable, cuyo éxito mismo les escapa, y que es el reflejo más exacto, incluso en sus contradicciones, del estado de cosas actual» (1977: 79-80).

5. El ‘efecto Guggenheim’: ¿mito o realidad?

«De proporciones colosales, travieso y alegre en su radiante metal, descaradamente imponente en sus elevados aleros, agresivamente lúdico en su expansivo consumo del espacio, el Guggenheim de Frank Ghery se lanza sobre el visitante con el mismo entusiasmo que demuestra el cachorro floral de Jeff Koons en la entrada del edificio [...] ¿Qué le ha ocurrido a la institución del museo de arte? ¿Qué hizo para merecer esto? ¿Cómo comprender una era cultural que procura construir edificios que no son meros contenedores de arte sino auténticos despliegues pirotécnicos de virtuosismo arquitectónico, una carpa de circo en lugar de un sobrio marco para la serena contemplación del arte? Desde luego, no es ninguna novedad asociar esta clase de edificio con la clase de pensamiento apocalíptico que proclama el ‘fin del arte’. Esta construcción parece responder a una transformación del modo en que la cultura contemporánea plantea el concepto de ‘arte’» (Moxey, 2007: 179).

Dentro del cuidado plan, la creación del hito arquitectónico ocuparía el centro de la estrategia. Un edificio que, a imagen del Guggenheim neoyorquino de Wright, fuera la imagen no solo del proyecto de expansión del imperio del coleccionista, sino el icono de la ciudad que iba a acogerlo, como un monumento al cambio de rumbo que experimentaría, convirtiéndose en una ciudad actual que cambiaría su modelo de desarrollo industrial, que la situó en el mapa en el siglo XX, a transformarse en uno de los hitos de la cultura del nuevo milenio en España, cuyo nuevo motor de desarrollo sería el turismo.

En palabras de Andrea Fraser «el Guggenheim de Bilbao se ha convertido inevitablemente en el ejemplo del éxito de los planes de rehabilitación urbana a partir de los museos» (2007: 50). Es decir, este fenómeno ha servido para asentar unas bases en los modelos de regeneración de muchas capitales de provincia que no encontraban un atractivo turístico, y al mismo tiempo, de muchas zonas deprimidas en grandes urbes que necesitaban de un impulso para ser integradas en el conjunto de la ciudad.

Sin salir de España, podemos conocer importantes casos que han buscado un efecto similar pero no han conseguido el éxito que alcanzó el Guggenheim, siendo fracasos absolutos algunos de ellos. Ejemplos claros son la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia del arquitecto Santiago Calatrava que, si bien supuso un gran éxito para la ciudad, no fue acorde a la inversión pública realizada. En una escala mucho menor podemos situar los numerosos museos de arte contemporáneo que fueron abiertos en los años 2000, en los tiempos previos a la crisis de primeros de siglo. Muchos de ellos buscaron un efecto similar, pues carecían de colección propia y trataron de paliar su falta con un edificio estelar, como es el caso del MUSAC de León de los arquitectos Tuñón y Mansilla o el Centro de Creación de Arte Contemporáneo de Andalucía en Córdoba de los arquitectos Nieto y Sobejano, solo por poner algunos ejemplos (Siebel y Asensio, 2012: 140).

Los ingredientes para el éxito parecían sencillos: un entorno con necesidad de ser explotado, un nuevo edificio grandioso firmado por un arquitecto estrella y, lo más importante, un buen proyecto de gestión cultural que contara con el resto de sectores participantes en este gran engranaje que supone el turismo, con recursos económicos suficientes y estrategias que lo hicieran viable no solo en el presente más inmediato.

Los casos que no triunfaron contaron con los dos primeros elementos, pero no con el tercero, pues creyeron que la ambición política y una cantidad de dinero que permitiera pagar al arquitecto serían suficientes para embarcarse en un proyecto de dimensiones inabarcables. No en todos ellos las circunstancias fueron las mismas, en ocasiones hablamos también de éxitos relativos, lo que está claro es que no fueron conscientes de la importancia de hacerlos sostenibles, generando para ello una estrategia realista basada en un análisis de los requerimientos que estos espacios necesitan para continuar funcionando en el futuro.

Así, muchos de ellos fueron proyectos ruinosos desde el comienzo, que supusieron deudas multimillonarias, convirtiéndose en un fracaso desde el mismo día de la inauguración. En ocasiones estas aperturas fueron pospuestas durante años, ante la mirada juiciosa de la prensa tras las innumerables prórrogas y los sucesivos aumentos de presupuesto para culminar las obras, en otras, ni siquiera contaron con una ceremonia en la que destapar una placa conmemorativa en la que apareciera el autor político de aquel descalabro en la entrada al edificio.

En ese sentido Juan Carlos Rico se planteaba tras la inauguración del Guggenheim Bilbao a qué respondía este éxito sin precedentes y, sobre todo, si este triunfo era verdaderamente una victoria para la cultura y el arte o si lo era para otros sectores adyacentes:

«[...] ¿estamos ante una búsqueda profunda y honesta, para ver y disfrutar mejor de las obras de arte o es un simple espectáculo comercial? ¿acaso un intento de conseguir un diálogo fluido entre la arquitectura y las artes plásticas o simplemente un protagonismo indiferente? ¿se incide en la génesis de la tan esperada como irrenunciable innovación de los espacios expositivos o son simplemente alardes formales y constructivos que esconden una concepción tradicional del museo?» (2003: 35).

A estas preguntas ciertamente retóricas podríamos añadir si era necesario un envoltorio así para un proyecto como éste. Evidentemente la respuesta es que sí lo era. El continente era el principal atractivo y foco de atención desde el inicio, que autores como Anna María Guasch han destacado no solo por su genialidad como arquitectura en sí misma, sino por el papel que desempeña dentro de la estrategia cultural:

«[...] A nosotros siempre nos ha parecido que este edificio de formas que recuerdan al modernismo de Gaudí y, yendo más lejos, a la tradición barroca de Borromini, era sólo un edificio-pantalla, un decorado inscrito en una espléndida escenografía, la de la zona Abandoibarra de Bilbao, junto a una ría, un puente de acero, un valle, casi inventando un nuevo género de escultura arquitectónica, o de arquitectura urbana: un *paisaje con figura*. Y todo ello según una estrategia muy a tono con la sociedad del espectáculo y del turismo cultural. Siempre hemos pensado que aquí la arquitectura ha funcionado como pura y abstracta experimentación. Se trata de una arquitectura que, en su estado de máxima sofisticación y paroxismo, nos habla más de la propia arquitectura, de los materiales, de las formas, del diseño que, de la percepción, es decir, dónde se sitúa, dónde habita, dónde y quién la mira» (2007: 200-201).

Posiblemente el error está en pensar que este modelo supondría la clave de la ansiada renovación de los museos. Sí que puso de manifiesto la línea que han ido siguiendo estas instituciones en los últimos años, un camino que no podían recorrer solas y necesitaban de los motores más potentes de la economía para sobrevivir en la sociedad actual hasta convertirse en imprescindibles para el país.

Solo por poner algunas notas sobre el excepcional caso bilbaíno, tras barajarse otras opciones europeas, Bilbao fue la ciudad seleccionada con el amplio apoyo de las instituciones vascas que conformaron una estrategia conjunta para sacar adelante un proyecto pionero que reconvertería por completo la zona de Abandoibarra, situando un nuevo centro neurálgico en torno al que viviría la ciudad. Las negociaciones comenzaron a mediados de 1991 entre el Gobierno Vasco, la Diputación de Vizcaya y la Fundación Guggenheim de Nueva York. Esta maniobra beneficiaría por una parte a los organismos vascos, que buscaban una nueva imagen para dejar de ser una ciudad industrial en decadencia. Además de contar para ello con una elevada financiación pública, eran sabedores de la creciente importancia que estaban adquiriendo las políticas culturales como mecanismo de desarrollo. Por otro lado, la marca neoyorquina comenzaba su expansión y encontró en Bilbao el espacio ideal para comenzar su internacionalización (Rodríguez, 2002: 85-86).

Para que el proyecto pudiera llevarse a cabo, era condición irrenunciable apostar por una arquitectura monumental que pudiera ser reconocida y asociada al apellido Guggenheim, y que sería supervisada por la fundación americana. Además, se procedería a la cesión de una selección de obras de la colección de Nueva York en préstamo temporal con la condición de que el Guggenheim Bilbao adquiriría la suya propia, contando con su asesoramiento (Herrero, 2019: 144).

A la cesión de los terrenos por el Ayuntamiento de Bilbao en 1993, siguió en ese mismo año el inicio de las obras del arriesgado edificio por el afamado Ghery. No en vano, debe advertirse en su éxito la

singularidad del mismo, que como parte de la estrategia fijada supuso un rotundo monumento a la arquitectura contemporánea, un autorretrato de su autor y una oda a la fastuosidad de la apuesta por la reconversión urbanística y conceptual de Bilbao. Sin embargo, el gran olvidado fue el objeto para el que se creaba: un museo que requería de espacios de exposición y almacenaje adecuados a los formatos del arte contemporáneo. En cualquier caso, un guiño a las paredes curvas del también controvertido edificio que el gran Wright ideara para acoger el museo neoyorquino.

Con todo, el museo fue inaugurado en 1997, logrando una gran visibilidad mediática transformada en uno de los focos del turismo cultural en España y que se traduce, por aportar algún dato, en más de un millón de pernoctaciones anuales en la ciudad. El coste de casi 150 millones de euros invertidos por las instituciones está ya más que amortizado, con estimaciones que situaban en 4.266.146.116 euros la aportación al PIB que ha generado la pinacoteca desde su inauguración hasta la celebración de su vigésimo aniversario, según datos del museo (Cest, 2017).

6. La influencia del Guggenheim Bilbao en el norte de España: éxitos y fracasos

«Las marcas arquitectónicas -los arquitectos mediáticos- no son necesarios en la construcción de un ornamento, pero lo refuerzan y proyectan. Como dice Hal Foster, los medios de comunicación se han convertido en uno de los *sitios* primordiales de la arquitectura, y contratar a uno de estos profesionales asegura cierto nivel de ornamentalidad y por consiguiente de publicidad en un entorno de servicios muy sensible a las diferencias identitarias, convertidas en reclamos comerciales y en escenarios para el marketing político» (Esteban, 2007: 41).

Que la arquitectura se convirtió en el eje central de muchos de los proyectos culturales tras el fenómeno de Abandoibarra, es un hecho innegable, como lo es también la dudosa interpretación de la estrategia Guggenheim por parte de los ejecutores de todos los proyectos que creyeron que con un edificio de gran envergadura y el renombre de un arquitecto iban a conseguir el éxito del caso vasco.

Por otra parte, era de esperar que los gobiernos locales pensarán en copiar la fórmula que había revolucionado la economía de la ciudad de Bilbao, cambiando por completo el sector que sustentaba su economía hasta el momento, 'tan solo' con un proyecto cultural y una potente imagen convertida en la marca de la nueva urbe y seña de identidad de su evolución.

Resulta cuanto menos curioso, cómo en las regiones vecinas bañadas por el Cantábrico, surgieron tiempo después una serie de centros culturales con ciertas similitudes al modelo Guggenheim Bilbao. Cada uno de ellos respondía a una casuística muy particular, con un contexto socio-político muy diverso y un proyecto propio en cada caso. No hablamos en ninguno de estos tres lugares de museos que fueran a albergar una colección de arte, como sí lo fue el Guggenheim Bilbao.

No es la pretensión de estas páginas analizar en profundidad los presupuestos y acuerdos a los que llegaron cada una de las administraciones, tampoco las deudas multimillonarias, polémicas urbanísticas o los escándalos financieros, pues de todo esto ya se encargan otras disciplinas y la prensa. Tan solo con unos sencillos datos que entrelazan los proyectos, llegaremos a unas reflexiones comunes que nos llevarán a deducir lo peligroso que fue el 'efecto Guggenheim' mal entendido (Gómez, 2018).

En los tres casos que vamos a abordar, solo tres ejemplos de los muchos con los que contamos en nuestro país, hay algunos factores que nos permiten poderlos interpretar en la misma línea. Corresponden a tres ciudades de la cornisa cantábrica, fueron ideados durante la euforia por el éxito bilbaíno y pese a no ser centros museísticos, se han configurado como espacios culturales con un cuestionable proyecto de gestión. Todos ellos se caracterizan por encontrarse envueltos en arquitecturas multimillonarias de una fastuosidad estética que rivaliza con la naturaleza de sus entornos.

Al mismo tiempo, la Ciudad de la Cultura de Galicia, el Centro Niemeyer de Avilés y el Centro Botín de Santander cuentan con circunstancias plenamente diversas. El primero de los casos aún en la expectativa de ser finalizado y sin cumplir más funciones que la de acumular las deudas de su construcción y su mantenimiento. El segundo de ellos, con periodos de mayor o menor actividad condicionados por los ciclos políticos del municipio, fue quizá el que de una forma más evidente copió la estrategia vasca, buscando una ría con pasado industrial. El último de ellos, cierra el vacío que existiera en la costa norte con un proyecto de corte privado, pero con gran voluntad por parte de los organismos públicos. Es quizá el más similar al Guggenheim Bilbao en cuanto a la creación de un proyecto y acuerdos institucionales previos, además de contar también con una colección de referencia como lo es la del Banco Santander.

Al adentrarnos un poco más en cada uno de ellos, apreciamos matices en sus preceptos y resultados, con luces y sombras en sus modelos de gestión. No podríamos referirnos a ninguno de ellos como desastres

absolutos, ni siquiera sería justo medir su éxito o fracaso de la misma manera, pues posiblemente sean más las diferencias que las similitudes entre cada uno de ellos. Sí podemos medir el impacto de sus actuaciones a lo largo de sus cortas vidas, como generadores culturales en su entorno más próximo, sus implicaciones en el crecimiento del turismo y su participación en la generación de riqueza (o deuda) del territorio al que pertenecen y que apostaba por ellos.

Si comenzamos con la gallega Ciudad de la Cultura, situada en el monte Gaiás, en Santiago de Compostela, tenemos que remontarnos al mes de febrero de 1999 para conocer los primeros pasos de este ambicioso proyecto que, con la excusa de lo cultural, supondría el monumento faraónico a Manuel Fraga, que entonces daba los últimos pasos de su carrera política. Tan solo bastaron dos años más para que se colocara la primera piedra de este complejo arquitectónico que estaría compuesto por seis edificios dedicados a la cultura en sus más diversas vertientes, que semienterrados simularían las nevaduras de una vieira, símbolo inequívoco de la cultura gallega y el Camino de Santiago.

Todo este conjunto de cerca de 150.000 m² fue diseñado por Peter Eisenman, tras ganar un concurso de ideas en el que participaron los estudios de arquitectura más prestigiosos del mundo. No era para menos, el proyecto que pretendía levantar la administración gallega y la Fundación Gaiás tenía un presupuesto tan amplio como ampliable, pues según datos oficiales, su coste se ha triplicado ya, alcanzando los 400 millones de euros, cuando solo se han terminado cuatro de los edificios que lo componen (Peregil, 2011).

Pese a algunos cambios en el devenir del proyecto, informes fiscales y escándalos políticos destapados por la oposición, las obras continuaban con periodos de inactividad hasta que en 2011 tuvo lugar su inauguración. Aunque incompleta, las autoridades posaron para la foto de la apertura del que algunos llamaron el 'mausoleo de Fraga'. Con la llegada de nuevos responsables políticos, en 2013 se paralizaron por la imposibilidad de afrontar unas deudas astronómicas, que seguían incrementándose solo con el mantenimiento de los edificios, que rondarían los 4,5 millones anuales (Lombao y Reneiro, 2018).

De este modo, con cesiones recientes a entidades privadas e incluso algún proyecto nuevo, la Ciudad de la Cultura en sus periodos de actividad ha modificado sustancialmente la línea de su programación, dejando ver la carencia de un proyecto de gestión cultural, o al menos una simple idea que fuera más allá de generar una escenografía hollywoodiense con la excusa de la cultura.

Y es que como se preguntaba López de Lucio: «¿No supondrá la financiación de la Ciudad de la Cultura y sus gastos de funcionamiento/gestión una carga demasiado pesada para la ciudad y el gobierno autónomo, que sólo podrá hacerse a costa de descuidar el resto de los equipamientos culturales de las demás ciudades y villas gallegas, incluyendo el propio centro urbano de Santiago?» (2008: 171).

En cuanto al Centro Niemeyer, solo el nombre del proyecto nos da idea de lo superfluo de su creación, a la vez que aporta una fidedigna descripción: un edificio de un arquitecto de renombre, y poco más. El ansiado efecto imán que buscaban quedó muy lejos de sus pretensiones, pese a situarlo en un entorno claramente similar ¿si funcionó en Bilbao, por qué no va a funcionar aquí?

De esta forma, en 2011 se inauguraba un complejo arquitectónico compuesto por un auditorio, la cúpula, el mirador, el edificio polivalente y la Plaza Abierta. Además de verse envuelto en polémicas desde su creación, se descubrieron una serie de irregularidades económicas en la fundación homónima que dirigía el proyecto. Finalizado el primer año de vida del centro, el nuevo gobierno regional decidió asumir la gestión del proyecto, renombrando el espacio, que pasaba de denominarse Centro Cultural Internacional Óscar Niemeyer, a llamarse Centro Internacional Avilés, un claro guiño al nuevo rumbo que pretendía emprenderse.

Sin embargo, esta renovación se vio truncada por la llegada al gobierno del partido de la oposición, que devolvió la gestión del edificio a su fundación en marzo de 2012, pero con un patronato presidido por la Consejera de Cultura del Principado, recuperando en junio de ese año su nombre inicial. Tras nuevas auditorías y pleitos, a finales del 2013 una remozada fundación anunciaba su plan para terminar con las deudas millonarias del centro y una nueva política cultural acorde al nuevo tiempo (EFE, 2013). Dejando a un lado lo anterior, que demuestra el poco interés que suscitaba la cultura dentro de tan enmarañado proyecto, se pone de manifiesto la carencia de una estrategia sólida que a todas luces se hubiera impuesto a los vaivenes políticos.

Sin embargo, si recabamos un poco más en su historia, la prensa reflejó cómo fue un proyecto que implicó de lleno a la población asturiana, con la creación de plataformas a favor y en contra de su ejecución. Por una parte, hubo gran descontento cuando se leía en los diarios cosas como «Cultura destina 12,6 millones al Niemeyer y el Prerrománico se queda con 340.000 euros» (Marqués, 2010). Mientras San Julián de los Prados y San Miguel de Lillo esperaban su restauración, se invertían estas altas cantidades de dinero en un proyecto que los propios ciudadanos no entendían, cifras nada comparables a lo que se gastó en el Guggenheim Bilbao, pero que suponían el endeudamiento de la cultura de la región. Es

curioso que estos mismos ciudadanos se unieran poco después de su creación, para solicitar que fuera la fundación la que gestionara el centro, que entendían como el nuevo motor de Avilés.

Con el paso de los años, se ha podido apreciar la evolución de este espacio que, si bien no es comparable al fenómeno vasco, sí ha conseguido asentarse como uno de los focos culturales del Principado, con una programación amplia y diversa en las disciplinas artísticas representadas. Su actividad cultural es hoy acorde a su transparencia económica, nada comparable a la opacidad de sus primeros momentos, permitiendo a su fundación equilibrar la deuda importante que arrastra con los beneficios que le reportan sus visitantes y espectadores (De Luis, 2020). Pese a ello, cabe aún preguntarse si era necesario un proyecto de estas dimensiones en una población como Avilés.

El último de los ejemplos nos lleva al santanderino Paseo de Pereda, uno de los emblemas de la capital cántabra que, frente a la bahía, preside la sede central del Banco Santander, ubicado en un inmueble de los inicios del siglo XX. En junio de 2017 al icónico edificio de Javier González de Riancho, autor también del Palacio de la Magdalena, se le sumó el Centro de Arte Botín del renombrado Renzo Piano. En constante diálogo, la arquitectura define el claro mensaje de continuidad y perpetuidad del apellido Botín en Santander.

Con el pretexto de la creación de un centro cultural, la Fundación Botín desafió desde 2011 los planes urbanísticos y pleitos con los defensores del paisaje y el medio natural que se vería atacado con la construcción de aquel monumento. El éxito de su programación y lo innovador de muchos de sus proyectos son uno de los factores que han convertido este espacio en una buena versión del Guggenheim Bilbao.

Sin entrar en mayores detalles que muy pormenorizadamente analiza Gómez Martínez (2018), lo que diferencia este proyecto de los anteriores es, junto a su estrategia cultural, su independencia económica. Aunque fueron fundamentales los grandes acuerdos institucionales, el Centro Botín fue inaugurado en plazo y no solo consigue sus objetivos en el presente, manteniendo un buen número de visitantes, sino que ya anuncia una ampliación.

Tal y como se reflejaba en la prensa, Ana Botín, actual presidenta de la institución bancaria, la pretensión de la entidad es construir en los Jardines de Pereda un complejo cultural que sume al actual edificio de Piano la remodelación de la ya mencionada sede original, donde dispondrá parte de su rica colección de arte. Para ello el banco invertirá 40 millones de euros, en un proyecto que llevará a cabo otro de los grandes arquitectos de museos del mundo, David Chipperfield, especialista en intervenciones sobre edificios históricos (EFE, 2019).

Desde luego, el proyecto cultural santanderino será un gran colofón para completar una cornisa cantábrica que cuenta con más espacios en esta línea, como el Museo Chillida Leku o la Nueva Casa de la Cultura de Ortuella (Bizkaia), entre otros más que podríamos añadir. Es difícil aventurar si el nuevo 'eje cultural Botín' rivalizará con el Guggenheim Bilbao, pero muy probablemente pueda llegar a convertirse en uno de los centros culturales por excelencia, no solo por la grandiosidad de sus arquitecturas, sino por la calidad de su programación y, en este caso, de sus colecciones.

7. Más allá del 'cubo blanco'

«La arquitectura de los museos parece haberse emancipado gradualmente de su función original [...] En el proceso se perdió el vínculo entre el exterior y el interior: centrandose su interés en la plasticidad de sus muros, que los configuraría sobre todo como grandes esculturas varadas en el contexto urbano [...] De este modo, llegarían a concebirse como contenedores independientes de su contenido» (Jiménez-Blanco, 2014: 179).

Jiménez-Blanco, en su disertación sobre los conceptos que configuran el museo como ente, sitúa a la arquitectura en el octavo de ellos, referido al *espectáculo*. En su reflexión habla del 'museo vacío', muestra la evolución de una institución que ha terminado por someterse al sistema hasta perder su idiosincrasia, o al menos poner en entredicho a algunas de estas instituciones disfrazadas como tal, pero que, sin duda, distan mucho de ser un museo.

Si algo ha quedado patente con las instituciones que hemos analizado en las páginas precedentes es que la cultura sirve como reclamo turístico, es uno de los motores que mueven la economía mundial, pero es imprescindible contar con una estrategia previa, los recursos necesarios no solo para comenzar el proyecto, sino para que sea viable en el futuro y sobre todo un proyecto sostenible, que involucre no solo a los sectores públicos, sino al completo entramado de la población.

Un edificio monumental firmado por un arquitecto estrella no será suficiente para congregarse en torno a él a miles de turistas a diario si detrás no existe una buena política de exposiciones, una colección de arte que merezca ser visitada o una programación de eventos acorde a la altura del momento presente, dada la alta oferta turística y de ocio cultural con la que contamos. Bien es cierto que el éxito del Guggenheim Bilbao superó con creces las expectativas de sus promotores hasta llegar a conformar un

patrón en sí mismo, cuyas estrategias fueron imitadas en el resto del mundo. Si algo ha quedado claro es que el tan ansiado ‘efecto Guggenheim’ supuso un arma de doble filo para muchos de los ideólogos que creían que habían dado con la clave del éxito en sus municipios, que conseguirían ese resultado sin profundizar en las graves consecuencias que podría traer embarcarse en un proyecto de cifras estratosféricas subvencionado con el erario público.

Podemos decir que el ‘efecto Guggenheim’ mal entendido ha dinamitado los planes culturales de algunas provincias, malgastando sus presupuestos en proyectos que no solo no han tenido los resultados esperados, sino que han hipotecado la cultura de sus ciudadanos durante décadas. De no haber sido por las ambiciones políticas de algunos, probablemente ese dinero hubiera quedado invertido en el mantenimiento de sus bienes patrimoniales, consiguiendo una mayor rentabilidad, no solo en cifras económicas y turísticas, sino también en la conservación de su patrimonio.

No debemos olvidar que los museos y centros de arte, solo son el contenedor de un legado cultural que tenemos la obligación de preservar para las generaciones futuras, y no debemos convertirlos en el eje vertebrador de los planes de gestión. Como menciona Iñaki Esteban, el museo se ha convertido en «un recurso muy potente que crea urbanismo, imagen y comunicación, actividad económica. El Guggenheim no se implantó en Bilbao para facilitar el acceso de los ciudadanos al arte, sino para cumplir unos objetivos de regeneración» (2007: 17).

En este sentido, el Guggenheim Bilbao, como tantos museos ‘marca’ que han expandido sus imperios por el mundo, han conseguido con sus estrategias que no visitemos los espacios museísticos por las exposiciones que ofrecen, simplemente se han convertido en los templos del siglo XXI.

El ‘cubo blanco’ de O’Doherty es un ente en sí mismo que tiene la independencia necesaria como para funcionar en el entramado de la sociedad actual que consume la cultura como el ocio de las masas. Sus implicaciones hacia el interior con las colecciones que acoge se combinan con la función urbanística y la génesis de una imagen potente y propagandística de la institución, pero también con la ciudad en la que se ubica, con su población y con las estrategias políticas y económicas que afectan a su entorno.

En la actual cultura de masas que inunda los museos, es el propio edificio el protagonista de la visita de turistas ávidos de experiencias expés que fotografiar, es la imagen que queda en la retina de los visitantes, el reclamo publicitario. ¿Ya no hace falta una colección en el interior porque el edificio se ha convertido en el propio museo?

Bibliografía

- Alonso Fernández, Luis 1999. *Nueva Museología*. Madrid: Alianza.
- Baudrillard, Jean 1997. *Cultura y simulacro*. Madrid: Kairós.
- Esteban, Iñaki 2007. *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.
- Fernández-Galiano, Luis 1997. “Vísperas europeas”. *Arquitectura Viva: España 1998 (AV Monografías)*, nº 69-70: 4-7.
- Fraser, Andrea 2007. “¿No es un lugar maravilloso? (El tour de un tour por el Guggenheim Bilbao)”. En Guasch, Anna Mª y Zulaika, Joseba (Eds.), *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao* (pp. 39-62). Madrid: Akal.
- Gómez Martínez, Javier 2018. “Whitney Museum y Centro Botín, distancias razonables de Nueva York a Santander”. *AACADigital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, 45: sin paginar.
- Gordon, Bertram. M. 2002. “El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX” *Historia Contemporánea* 25:125-156.
- Grau Lobo, Luis 2009-2010. “Museos, globalización y otros cambios climáticos: ensayo sobre sus derivas”. *Revista museos.es*, 5-6: 28-37.
- Guasch, Anna Mª 2007. “Museos globales versus artistas locales”. En Guasch, Anna Mª y Zulaika, Joseba (Eds.), *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao* (pp. 191-212). Madrid: Akal.
- Hernández Hernández, Francisca 1998. *El Museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea.
- 2007 “La Museología ante los retos del siglo XXI”. *e-rph:Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1: 1-26.
- Herrero Delavenay, Alicia 2019. “La descentralización como estrategia de planificación museística”. En: Bolaños Atienza, María y Arnaldo Alcubilla, Javier, *Museología: teorías, contextos, experiencias, retos*. (pp. 141-152). Valladolid: Museo Nacional de Escultura.
- Jiménez-Blanco, Dolores 1989. *Arte y Estado en la España del Siglo XX*. Madrid: Alianza forma.
- 2014 *Una historia del museo en nueve conceptos*. Madrid: Cátedra.
- León, Aurora 1986 *El Museo. Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.
- López De Lucio, Ramón 2008. “Santiago de Compostela y la Cidade da Cultura de Eisenman/Perea”. *Urban*, , 13 (Ejemplar dedicado a: Planeamiento municipal en España (II)): 170-171.

- Montaner Martorell, Josep M^a 2002. *Las formas del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moxey, Keith 2007. "El Bilbao de Ghery: visitas y visiones". En Guasch, Anna M^a y Zulaika, Joseba (Eds.), *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao* (pp. 179-190). Madrid: Akal.
- O'Doherty, Brian 2011. *Dentro del cubo blanco. La ideología del espacio expositivo*. Murcia: Cendeac.
- Plaza Inchausti, Beatriz 2010. "Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el Museo Guggenheim en Bilbao". *Scripta Nova Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XIV, 335: sin paginar.
- Ramos Lizana, Manuel 2009. "Museos y turismo cultural". En Rey Folgueral, Yolanda (Coord.) *El público y las nuevas tecnologías en los museos* (pp. 7-16). León: Fundación Sierra Pambley
- Rico, Juan Carlos 2003. *La difícil supervivencia de los museos*. Gijón: Trea.
- Rodríguez, Arantxa 2002. "Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao". *Lan Harremanak/6*, 1: 69-108.
- Siebel, René y Asensio, Mikel 2012. "La arquitectura como clave entre el museo y el público: estudio de caso en el Museo de Arte de Castilla y León, MUSAC". En Asensio, Sabino, Asenjo & Castro (Eds.), *SIAM. Series Iberoamericanas de Museología*, , 8: 135-149.
- Vacas Guerrero, Trinidad 2008. "Los museos como agentes dinamizadores del turismo cultural en la ciudad". *RdM. Revista de Museología*, 41: 6-21.
- Valdés Sagües, M^a del Carmen 1999. *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea.
- Vellas, François 1996. *Le tourisme mondiale*. Paris: Economica.
- Von Schlosser, Julius 1988. *Las cámaras artísticas y maravillosas del renacimiento tardío*. Madrid: Akal.

Hemeroteca

- Bommelaer, Claire 27/12/2017. "Malaga, Shanghai, Bruxelles : le Centre Pompidou s'exporte dans le monde entier". *Le Figaro* [consultado el 15/6/2020] <https://www.lefigaro.fr/culture/2017/12/27/03004-20171227ARTFIG00137-pompidou-une-marque-qui-se-vend-bien.php>
- Cest 17/10/2017. "El Guggenheim celebra su vigésimo cumpleaños entre luz y sonido". *El País* [consultado el 15/6/2020] https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/13/fortunas/1507924257_939091.html
- De Luis, Yolanda 8/1/2020. "El Niemeyer prevé gastar 915.000 euros en su actividad cultural e ingresar algo más de la mitad". *La Voz de Avilés* [consultado el 15/6/2020] <https://www.elcomercio.es/aviles/niemeyer-preve-gastar-20200108002109-ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>
- EFE 13/3/2013. "El Niemeyer, en medio de la polémica desde su inauguración". *La Vanguardia* [consultado el 15/6/2020] <https://www.lavanguardia.com/cultura/20130313/54369245616/niemeyer-polemica.html>
- EFE 1/12/2016. "Helsinki rechaza definitivamente construir un museo Guggenheim". *ABC* [consultado el 15/6/2020] https://www.abc.es/cultura/arte/abci-helsinki-rechaza-definitivamente-construir-museo-guggenheim-201612010941_noticia.html
- EFE 26/7/2019. "David Chipperfield remodelará en cuatro años la sede social del Santander". *Diario de Sevilla* [consultado el 15/6/2020] https://www.diariodesevilla.es/ocio/Chipperfield-Cruz-Ortiz-remodelaran-Santander_0_1376562827.html
- Lombao, David y Reneiro, David 2/6/2018. "La Cidade da Cultura, 300 millones después: de contenedor sin contenido de Fraga a difuso parque tecnológico de Feijóo". *El diario.es* [consultado el 15/6/2020] https://www.eldiario.es/galicia/Cidade-Cultura-Fraga-tecnologico-Feijoo_0_777972608.html
- Marqués, M. S. 2/12/2010. "Cultura destina 12,6 millones al Niemeyer y el Prerrománico se queda con 340.000 euros". *La Nueva España* [consultado el 15/6/2020] <https://www.lne.es/asturias/2010/12/02/cultura-destina-126-millones-niemeyer-prerromanico-queda-340000-euros/1002199.html>
- Peregil, Francisco 12/11/2011. "Monumento a la incoherencia". *El País* [consultado el 15/6/2020] https://elpais.com/politica/2011/11/11/actualidad/1321028878_539150.html
- Pulido, Natividad 13/8/2017. "Vidarte: 'El Guggenheim Bilbao no es una franquicia ni una sucursal, es un museo autónomo'". *ABC* [consultado el 15/6/2020] https://www.abc.es/cultura/arte/abci-vidarte-guggenheim-bilbao-no-franquicia-sucursal-museo-autonomo-201708130138_noticia.html

Recibido: 07/10/2020

Reenviado: 18/01/2021

Aceptado: 12/02/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos

Los museos militares y el turismo. El caso de la Sala-museo del Automóvil (Torrejón de Ardoz) y su gestión turística

David Sánchez-Serrano* Trinidad Vacas-Guerrero**

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Resumen: Los museos militares tienen como finalidad la transmisión de una cultura de defensa democrática. El auge del turismo cultural, así como el uso de los museos como recurso turístico, pueden ser una oportunidad para estos centros museísticos del Ministerio de Defensa a la hora de incrementar el número de receptores a los que transmitir este mensaje. La finalidad de este trabajo es establecer las posibles relaciones entre museos militares y turismo de cara a conocer si estas instituciones pudiesen verse beneficiadas en un futuro gracias a dicha relación. Para llevar a cabo la investigación se ha elegido la Sala-museo del Automóvil de Torrejón de Ardoz, dado que consideramos que puede servir como modelo para este tipo de instituciones, analizando su situación actual respecto al público y las posibilidades que ofrecería con una gestión turística adecuada. Asimismo, consideramos que la propuesta metodológica utilizada, basada en la elaboración y realización de un cuestionario, una entrevista y la observación directa, es extrapolable a otras instituciones museísticas de pequeño y mediano tamaño con escasa demanda. Entre las principales conclusiones a las que hemos llegado, destacamos que son numerosas las mejoras que han de seguir introduciendo este tipo de museos, si realmente están interesados en incrementar el número y la diversidad de visitantes, abrirse al público turístico y con ello transmitir una idea de la cultura de defensa renovada y actual.

Palabras Clave: Museos militares; cultura de defensa; Gestión turística; Red de Museos de Defensa; Sala-museo del Automóvil; Visitantes.

Military museums and tourism. The case of the Sala-museo del Automóvil (Torrejón de Ardoz) and its tourist management

Abstract: The purpose of military museums is to transmit a democratic culture of defence. The boom in cultural tourism, as well as the use of museums as tourist resources, may be an opportunity for the Ministry of Defence museums to increase their audiences. The purpose of this work is to establish possible links between military museums and tourism in order to see if these institutions could benefit in the future from such a relationship. The research focused on the Automobile Museum of Torrejón de Ardoz as a model for this type of institution, analysing its current situation with respect to the public and the possibilities that it might offer with adequate tourism management. The methodology was based on questionnaires, interviews and direct observation, and may be applicable to other small and medium-sized museum institutions with low demand. Among the main conclusions we have reached, we would like to highlight that there are many improvements that should be introduced by this type of museum, if they are really interested in increasing the number and diversity of visitors, opening up to tourism and thus transmitting an idea of a renewed present culture of defence.

Keywords: Military museums; Defence culture; Tourism management; Red de Museos de Defensa; Sala-museo del Automóvil; visitors.

1. Introducción

El turismo es el motor de la economía española. En la última década, la cifra de los turistas que ha registrado nuestro país ha sido superior año tras año pese a la tendencia a estabilizarse¹. Aunque

* Universidad Rey Juan Carlos (España); E-mail: d.sanchezser@alumnos.urjc.es; <https://orcid.org/0000-0002-5374-2505>

** Universidad Rey Juan Carlos (España); E-mail: trinidad.vacas@urjc.es; <https://orcid.org/0000-0002-7555-0985>

el turismo tradicional de sol y playa sigue siendo el mayoritario, en las últimas décadas ha entrado en escena el turismo cultural como una forma de diversificación de la demanda destinada, también a erradicar la estacionalidad. Dentro de este tipo de turismo, los museos son un recurso de especial relevancia junto a los edificios históricos y el patrimonio arqueológico.

Entre las diversas tipologías de museos existentes dentro de la oferta turística y cultural española, se encuentran los museos militares. Estos poseen una gran colección de interés histórico, artístico y arqueológico, pero cuyo peso patrimonial no se corresponde con la demanda turística.

La creación en España de la Red de Museos de Defensa en 2015² tenía como finalidad la proyección nacional e internacional de los centros museísticos adscritos al Ministerio de Defensa, reforzando su papel en el acceso de los ciudadanos a la cultura. Su misión principal es la de contribuir a la cultura de defensa, es decir, acercar la sociedad a sus Fuerzas Armadas y transmitir el mensaje de que la Defensa Nacional es una cuestión que atañe a todos. La apertura de estos centros museísticos puede tener, además, otras repercusiones como puede ser el turismo, viéndose favorecida por la importancia de este sector.

Por todo ello, con este artículo intentamos poner en valor este tipo de museos, destacando el alto valor patrimonial de sus colecciones que no se corresponde con la demanda que poseen en la actualidad. Entre los objetivos que pretendemos alcanzar con esta investigación: establecer las relaciones actuales y potenciales de los museos militares y el sector turístico; analizar la situación actual de la Sala-museo del Automóvil, respecto al público y las posibilidades que ofrece con una gestión turística adecuada; y aportar una propuesta metodológica aplicada en este museo y que podría implementarse en otras instituciones museísticas de pequeño y mediano tamaño y con escasa demanda.

2. La relación entre los museos militares y el turismo

2.1. Los museos y el turismo

El ICOM (2020) define al museo como “una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”. En este sentido, al museo asisten personas de muy distinta procedencia —no sólo residentes— y con varios motivos, que se pueden concentrar en las tres últimas palabras de la definición del ICOM. Es en la industria turística donde estos tres elementos —museos, visitantes y motivación— convergen en forma de recurso turístico, demanda turística y finalidad.

Huyssen establece que la relevancia turística de las instituciones museísticas que forman parte del turismo cultural se relaciona con el “posmodernismo cultural” de Pierre Bourdieu, de manera que la clave del entretenimiento y el ocio cultural de forma masiva recae sobre los museos (Cogo, 2013). Además, en España las políticas de renovación y regeneración del espacio urbano en materia de cultura desde finales de los años 70 tienen a los museos como epicentro de sus actuaciones (Vacas, 2014). Según el Ministerio de Cultura (2019), el 40.5% de los españoles visitaron un museo en 2018, el tipo de recurso más visitado después de los monumentos.

No obstante, hay que considerar que, de toda la oferta museística existente, no toda ella es turística. Donaire (2012) establece tres tipos de relación entre los museos y el turismo:

La primera categoría es aquella en la que los museos representan el principal atractivo de un destino. Por ejemplo, el Pergamonmuseum en Berlín, el Guggenheim en Bilbao o el Museo del Prado en Madrid.

La segunda es aquella conformada por los museos que sirven de complemento al recurso turístico principal del destino y colabora en su diversificación. Los turistas que acuden a la Barcelona de Gaudí aprovechan para visitar el MNAC o el Museu Picasso.

El último de los casos es el de los museos que no son plenamente turísticos, sino que reciben visitas de grupos escolares, aficionados y algún turista residual. Así, de los 92 museos de la ciudad de Madrid, sólo tres son turísticos: el MNCARS, el Museo del Prado y el Thyssen-Bornemisza, que juntos forman el Paseo del Arte (Vacas, 2000).

La organización, el funcionamiento y la administración del museo como recurso turístico le corresponden a la gestión turística, que debe responder a la siguiente pregunta: ¿está el museo preparado para el turismo? En realidad, deberíamos preguntarnos si el museo está preparado para recibir visitantes, ya que la gran mayoría de las medidas que vamos a ver gestiona la recepción de estos. El éxito turístico de un museo depende tanto de su potencial como de la gestión turística de sus visitantes, para ello Camprubí (2015) establece siete puntos en torno a los que gira la gestión turística del museo: la señalización, las

instalaciones, los servicios, las actividades, la información, la accesibilidad y las relaciones existentes con otros museos (Figura 1).

En esta gestión turística consideramos que el elemento fundamental son los visitantes. Para que un museo sea competitivo turísticamente, debe conocerlos y satisfacer sus necesidades culturales y de ocio. Se da por descontado que el museo debe realizar actividades de difusión y captación de visitantes (Del Barrio, 2016). Para algunos museos, una alta demanda por parte del público es considerado como un aspecto negativo ya que les aleja de su función principal, la conservación; mientras que, para otros, el elevado flujo turístico es el resultado de su propio éxito, y por ello lo consideran como un aspecto positivo.

Figura 1: Simplificación de la gestión turística de los museos según Camprubí.



Fuente: elaboración propia con los datos de Camprubí (2015: 125).

Sea como fuere, el auge de visitas en los museos es una constante desde principios de siglo. Así, de 2007 a 2018 en los museos gestionados por el Ministerio de Cultura han aumentado en un 9.3% y de 2015 a 2018 un 7.3%, alcanzando en este año los 65.403 visitantes (Ministerio de Cultura, 2019). Teniendo en cuenta estos datos, se ve imprescindible llevar a cabo la gestión de visitantes. De la habilidad para atraer turistas depende el éxito del museo (Cogo, 2013). Debemos conseguir su fidelidad ofreciéndoles la mejor experiencia posible ya que —siguiendo las reglas del marketing— no hay mejor publicista que un cliente satisfecho. Esto provoca la dinamización del sector, ya que este visitante complacido se ve incitado a visitar más museos tanto dentro como fuera de su entorno (Rico, 2008) y, además, actuará como un cliente apóstol animando a otros potenciales visitantes a acudir al museo.

Según Wollard, la acogida a los visitantes se basa tanto en los servicios que se les ofrece como en la accesibilidad al museo, que él define como “la posibilidad de utilizar los recursos del museo” (Woollard, 2007: 118). Este hecho es fundamental, ya que muchos museos no son aún accesibles a personas con diversidad funcional.

No debemos olvidar que, al igual que todos los museos no son turísticos, no todo turista está motivado por la cultura ni por los museos (Cogo, 2013). Existe un perfil de visitante predominante en ellos: el

perfil del turista cultural. Conocer profundamente a este turista nos ayuda a segmentar el público de los museos y, seguidamente, a plantear estrategias destinadas a ofrecer productos y/o servicios más ajustados a sus necesidades (Rico, 2008).

El uso turístico de los museos ha generado repercusiones sobre estas instituciones. Mencionaremos tan sólo algunas de ellas, ya que no es objetivo principal de este estudio. La primera es la búsqueda de la excelencia turística en la gestión de los visitantes, reconocida por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) (Ministerio de Cultura, 2018). El primer museo en recibir esta certificación fue el MARQ de Alicante en 2018, al que le siguen el Thyssen y el Guggenheim en 2019.

Muchos de los museos existentes han sido diseñados desde su origen exclusivamente para atraer turistas (Grau, 2016). La proliferación de museos que —motivados por el auge del número de visitantes— han surgido en las últimas décadas, ha llevado a la gestión empresarial de estas instituciones con el fin de hacerlas más eficientes a través del desarrollo de estrategias de autofinanciación (Herreman, 1998). Se ha aprovechado el ascenso del turismo, por tanto, para crear instalaciones y servicios complementarios hasta entonces inexistentes con el fin de incrementar sus rentas. Herreman (1998) teme que los museos centren su foco de atención en este aspecto y abandonen su función original, la conservación. Cabe destacar que esa mala gestión que puede conllevar un uso masivo y desmedido del museo por parte de los visitantes es en sí contradictorio con la propia experiencia turística. Grau (2016) establece que esta se deteriora cuando la sensación de agobio e incomodidad aumenta en lugares de ocio y disfrute, sintiéndose, incluso, una situación de alivio al salir. No hemos de olvidar, no obstante, que en su inmensa mayoría, los museos españoles no se han sido creados con finalidad turística, aunque en las últimas décadas sí se han ido adecuando, algunos de ellos, para ese tipo de público.

La situación actual producida por la Covid-19 está teniendo importantes repercusiones sobre la industria turística y cultural. Para garantizar todas las medidas sanitarias posibles, el Ministerio de Cultura (2020) ha elaborado un informe en el que se planifica la reapertura de estos centros conforme al proceso de desescalada, así como el ICTE (2020) ha redactado una serie de directrices y recomendaciones, que se están llevando a cabo en la actualidad, para la reducción del contagio en las visitas a los museos y sitios patrimoniales.

2.2. Los museos militares y su uso turístico

De los 1521 museos y colecciones museográficas existentes en España según el Ministerio de Cultura (2019), 47 de ellos están adscritos al Ministerio de Defensa. De esta cantidad, 25 son colecciones museográficas y 22 son museos (Ministerio de Defensa, 2011). Todos ellos pertenecen a la categoría de museos históricos según la división que establece el Ministerio de Cultura (2019).

Hasta la última década del siglo XX, los museos militares españoles mantienen el cometido original, la conservación de objetos y elementos para su salvaguarda y su uso didáctico en la formación de reclutas (Hernández, 2004; Santacana y Hernández, 2011). Pero desde los años 90 en Europa y el inicio de milenio en España se ha producido un giro trascendental en el que la misión de estos museos es la de actuar como medio de transmisión de la cultura de defensa (Fernández, 2019).

El Ministerio de Defensa (2019b) define la cultura de defensa como el conjunto de conocimientos que permiten a las personas el desarrollo de juicios u opiniones sobre los instrumentos con que el Estado protege a los ciudadanos de determinados peligros, siendo las FAS (Fuerzas Armadas) uno de los instrumentos más importantes.

Algunos autores han considerado el desinterés de los ciudadanos por los museos militares como consecuencia del rechazo a las FAS y su politización (Barbeito y Fernández, 2016; González-Pola, 2018) a la vez que destacan su arcaísmo. Aunque consideramos esta percepción anacrónica y desfasada (Gracia, 2020), valoramos al museo militar como un recurso del denominado turismo militar (Hernández Mogollón, et al, 2019) dentro de la tipología del turismo cultural.

En cuanto al arcaísmo, se debe pasar de la mera conservación y colocación de objetos a incorporar la función de comunicación de estos mediante la adaptación de la nueva museología. Barbeito y Fernández (2016) destacan tres aspectos para su incorporación: realizar un discurso expositivo mediante el cual los objetos ilustren ideas, reforzar la voluntad didáctica del objeto, y crear complicidad con el visitante a través de la exposición. A lo que González-Pola (2018) añade el hecho de que debe primar el público sobre el objeto.

El objetivo es, por tanto, pasar del arcaísmo a la didáctica: pasar del militarismo al rigor histórico y científico (Santacana y Hernández, 2011; Martín Cubello, 2005), de la mera exposición de objetos a la integración del público como protagonista del pasado (Martín Cubello, 2005; Barbeito y Fernández, 2016), y pasar del ámbito militar y la exaltación patriótica al ámbito civil, mostrando al Ejército y a la

sociedad civil en su conjunto como herramientas indispensables para la seguridad y la defensa de los valores democráticos y el estado de paz actual.

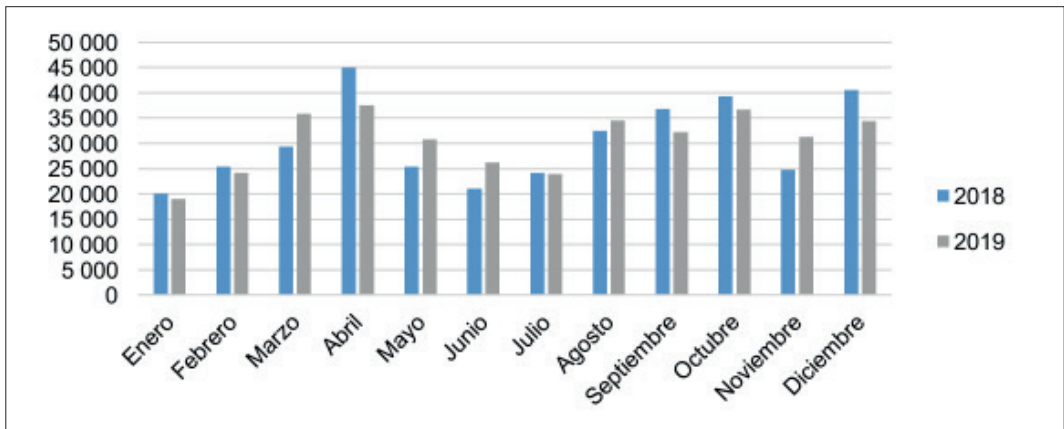
La sociedad civil es el público objetivo de los museos militares (González-Pola, 2018), y para su captación han de elaborarse diferentes estrategias de marketing que actualmente se están llevando a cabo en algunos de los más importantes (Fernández, 2019).

Reid (1998) reconoce que los turistas son un público exigente en cuanto a la ubicación de los museos, por lo que los museos militares mal situados tan sólo reciben un 1% de las visitas que podrían recibir. Los que más turistas reciben, aporta Reid, son aquellos que, como el Alcázar de Toledo, el de Segovia o la Torre del Oro, además de poseer una colección atractiva, se ubican en edificios ya de por sí con interés artístico-arquitectónico.

En cuanto a su relación con el turismo, en España no son abundantes las fuentes bibliográficas para abordar esta cuestión, ya que se trata de una tendencia nueva tras la reciente creación de la RMD (Red de Museos de Defensa) en 2015 y, aunque entre sus principales objetivos no está el de ser un recurso turístico, consideramos que la atracción de visitantes es una cuestión necesaria para lograrlos. Con relación a ello, tampoco existen los suficientes datos para abordar la cuestión. En su estudio, Fernández (2019) habla de 1.700.000 visitas en 2015. Para 2018, el Ministerio de Defensa ofrece el dato de 1.967.230 visitantes en 44 centros museísticos —ya que tres de ellos no han informado al respecto—. De esta cifra, el 5.76% son visitantes extranjeros (Ministerio de Defensa, 2019a). Como vemos, de 2015 a 2018 se ha incrementado en, prácticamente, 270.000 personas. Es, por tanto, una tendencia al alza.

De los distintos Ejércitos y Organismos en los que se integran, los centros museísticos del Ejército de Tierra recibieron el 71.34% de los visitantes, la Armada el 24.33%, el Ejército del Aire —en esencia el Museo de Aeronáutica y Astronáutica— el 3.57% y los del Órgano Central el 0.76% (Ministerio de Defensa, 2019a). En el caso del Ejército de Tierra, cabe destacar la evolución del Museo del Ejército (Toledo). De las 310.000 visitas en 2016 a las 365.000 de 2017 (Pérez Herrera, 2018), aunque es cierto que, como vemos en la figura 2, en estos últimos tres años se ha estabilizado: 364.000 en 2018 y 367.000 en 2019.

Figura 2: Visitas al Museo del Ejército en el periodo 2018-2019



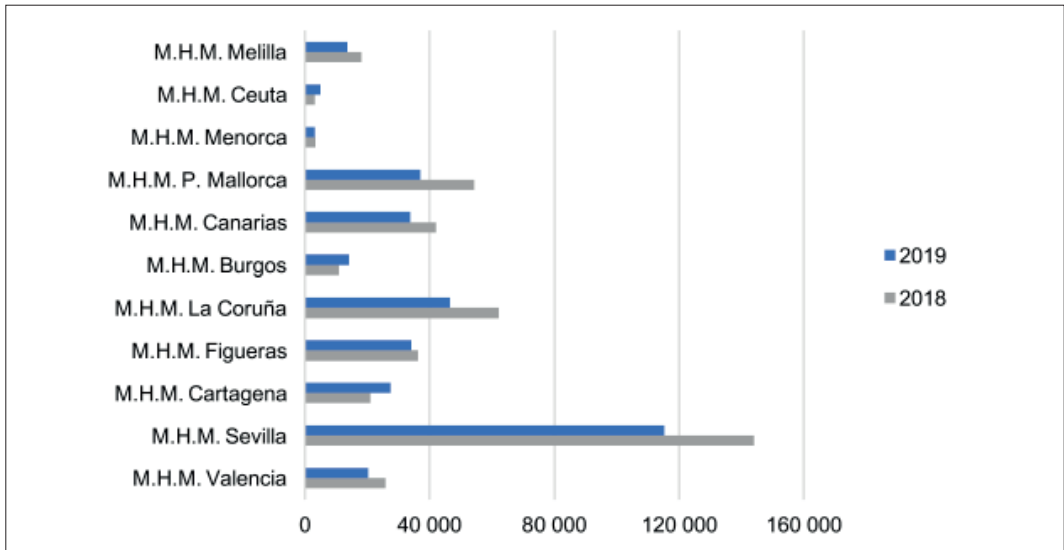
Fuente: elaboración propia con datos del IHCM (Instituto de Historia y Cultura Militar).

Con respecto a los Museos Periféricos del Ejército de Tierra (Figura 3), observamos un ligero decrecimiento generalizado —más notable en el total— pese al escaso auge de las visitas en algunos centros como Cartagena, Burgos o Ceuta. Aun así, observamos que los tres museos que encabezan la lista son los de Sevilla, La Coruña y Palma de Mallorca.

Esto nos lleva a la conclusión de que los museos militares no suponen el principal atractivo turístico de sus destinos, sino que son un recurso complementario de la oferta de estos. Por ello reciben mayor afluencia en aquellas temporadas en las que el recurso principal del destino capta un mayor número de turistas. No obstante, el auge de las visitas a museos militares se encuentra correlacionado con el auge del turismo en general y del turismo cultural en particular, así 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 (Ministerio de Defensa, 2013).

Figura 3: Visitas a los Museos Periféricos del Ejército de Tierra en 2018 y 2019



Fuente: elaboración propia con los datos facilitados por el IHCM.

Para favorecer el acceso de los visitantes a los mismos, algunos de estos museos han optado por ser trasladados de los acuartelamientos periféricos a edificios adscritos a Defensa en el centro de las ciudades. Es el caso del Museo Naval de San Fernando (Fernández, 2019), y del Museo Histórico Militar de Burgos (A.S.R., 2014). Del conjunto de museos militares, los de mayor relevancia internacional son el Museo del Ejército, elegido sede de la reunión del Comité Internacional para Museos de Armas y de historia Militar (ICOMAM) que se celebraría este año 2020 (Pérez Herrera, 2018), aunque ha sido pospuesto como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19. El Museo Naval (Madrid) acaba de reabrir sus puertas (16 de octubre) después de una importante remodelación buscando un acercamiento mayor al público.

3. Caso de estudio: la Sala-museo del Automóvil (Torrejón de Ardoz)

3.1. Metodología

La finalidad de esta investigación es establecer las posibles relaciones entre museos militares y turismo de cara a conocer si estas instituciones pudiesen verse beneficiadas en un futuro gracias a dicha relación, así como conocer a qué se debe el escaso peso que posee en la demanda turística. Para llevar a cabo la investigación, se ha elegido la Sala-museo del Automóvil de Torrejón de Ardoz, dado que consideramos que puede servir como modelo para este tipo de instituciones por las características de esta. El objetivo principal es analizar la situación actual de la Sala-museo del Automóvil, respecto al público y las posibilidades que ofrece con una gestión turística adecuada. Consideramos que la propuesta metodológica es extrapolable a otras instituciones museísticas de pequeño y mediano tamaño con escasa demanda. La metodología llevada a cabo está basada en la elaboración y realización de un cuestionario, una entrevista y la observación directa (Figura 4).

La investigación de campo se ha abordado mediante la puesta en marcha de un cuestionario durante cinco meses, del 15 de octubre de 2019 al 15 de marzo de 2020. El cuestionario tenía una vigencia inicial de 6 meses: entre el 15 de octubre de 2019 y el 15 de abril de 2020. No obstante, ante la crisis sanitaria causada por la Covid-19, el centro museístico fue cerrado conforme a lo dispuesto por el Real Decreto-ley 8/2020 de 17 de marzo. Por ello, desde su cierre el 15 de marzo, las visitas programadas fueron anuladas, acortando la vigencia del cuestionario a 5 meses. Su finalidad es: conocer el tipo de

visitante que acude al museo, la motivación, la forma de realizar la visita, su satisfacción al terminar la misma y conocer las visitas realizadas a otros museos militares.

Para el análisis descriptivo de los datos y la obtención de resultados, se ha utilizado el programa estadístico SPSS. Una vez codificada la información e introducidos todos los datos, se han analizado todas las variables de forma estadístico-descriptiva (análisis de frecuencias). Posteriormente, se han cruzado algunas de ellas para poder contemplar la correlación existente y dar explicación a algunas de las repuestas.

Figura 4: Datos de la investigación

Finalidad	Análisis de la Sala-museo del Automóvil (Torrejón de Ardoz) como recurso actual o potencial en la oferta turística local y regional
Cuestionario	
Objetivo	Conocer el tipo de visitante que acude al museo, su motivación, la forma de realizar la visita, su satisfacción al terminar la misma y conocer las visitas realizadas a otros museos militares
Muestreo	Aleatorio simple. Realización por el 37.14% de los visitantes
Lugar y fecha	Sala-museo del Automóvil (Torrejón de Ardoz) entre el 15 de octubre de 2019 y el 15 de marzo de 2020
Preguntas	<ul style="list-style-type: none"> • Si es la primera vez que se visita el museo • Lugar de residencia • Motivo de la visita a la Comunidad de Madrid en caso de no ser residente • Forma de realizar la visita en relación a la compañía • Forma de conocer la Sala-museo del Automóvil • Motivo de la visita a la Sala-museo del Automóvil • Actividades de ocio y tiempo libre • Servicios usados de los ofertados por el P.C.M.V.R. n.º 1 • Lo que más le ha gustado de la visita • Lo que menos le ha gustado de la visita • Valoración de: accesibilidad, parking, régimen de visitas, visita guiada, exposición, atmósfera, biblioteca, cafetería y auditorio en una escala de cuatro opciones: pésimo, mal, bien y excelente • Satisfacción de la visita en su conjunto en una escala de 1 a 8 donde 1 es nada satisfecho y 8 completamente satisfecho • Última vez que visitó un museo • Si ha visitado más museos militares y cuáles • Variables demográficas y sociológicas: género, edad, nivel de estudios finalizados y ocupación laboral
Análisis	Análisis descriptivo de frecuencias a través del programa SPSS
Entrevista	
Objetivo	Conocer las principales características de la Sala-museo del Automóvil y su gestión turística
Participantes	Luis Evaristo Delgado Díaz, Brigada Especialista custodio de la Sala Museo del Automóvil
Entrevistador	David Sánchez Serrano
Lugar y fecha	9 de marzo de 2020 en el P.C.M.V.R. n.º 1. Duración: 45 minutos.
Temas principales	<ul style="list-style-type: none"> • Historia y fondos de la Sala-museo del Automóvil • Gestión del patrimonio histórico-militar y de los museos militares, concretamente de la Sala-museo del Automóvil • Atención al visitante. Gestión turística • Exposiciones temporales y relaciones con otros centros museísticos • Difusión y promoción de la Sala-museo del Automóvil
Observación directa	
Objetivo	Analizar la gestión turística de la Sala-museo del Automóvil
Realización	David Sánchez Serrano
Lugar y fecha	30 de septiembre – 6 de marzo de 2020 en la Sala-museo del Automóvil
Modelo	Modelo de investigación propuesto por Camprubí (2015)

Fuente: elaboración propia.

Se ha realizado una entrevista a Don Luis Evaristo Delgado Díaz, Brigada Especialista encargado del centro con el fin de obtener datos para realizar el análisis de la gestión turística de la misma, siguiendo el modelo propuesto por Campubrí (2015) y que se basa en el análisis de siete puntos en torno a los que gira la gestión turística del museo: la señalización, las instalaciones, los servicios, las actividades, la información, la accesibilidad y las relaciones existentes con otros museos (Figura 1).

El resultado de este análisis nos otorga el conocimiento acerca de en qué grado la institución lleva a cabo la gestión de sus visitantes. Para cada una de las áreas hay unos determinados ítems a valorar mediante una escala de 0 a 2 en la que 0 representa el incumplimiento de los requisitos mínimos, 1 que se cumplen los requisitos mínimos (Figura 5), y 2 que se logran con creces. Para su correcta evaluación, además de la entrevista realizada al custodio, se ha empleado la observación directa como medio objetivo.

Figura 5: Ítems y criterios mínimos para la evaluación de la gestión turística

Ítems	Criterio mínimo
Señalización	
Señalización de posición exterior	1 cartel
Señalización de posición interior	1 cartel
Señalización direccional exterior	2 carteles
Señalización direccional interior	2 carteles
Instalaciones	
Cafetería	1 cafetería
Restaurante	1 restaurante / cafetería si ofrece comida
Tienda	1 tienda
Biblioteca	1 biblioteca
Auditorio	1 auditorio
Aula-taller	1 aula-taller
Servicios	
Audioguía	Existencia del servicio en 1 idioma
Pantalla táctil	Existencia del servicio en 1 idioma
Teléfono público	Existencia del servicio
Lavabos	1 por planta
Publicaciones propias	1 publicación
Asesoramiento científico	Existencia del servicio
Espacios de descanso	1 espacio de descanso
Actividades	
Visitas guiadas	Existencia de la actividad en 1 idioma
Exposiciones temporales	Existencia de la actividad
Programa pedagógico y educativo	Existencia de la actividad
Otras actividades	Existencia de 1 actividad
Información	
Paneles informativos en la entrada	1 panel en 1 idioma
Información de piezas	Origen y breve descripción
Aparición en guías turísticas	2 guías
Página web	Sección en organismo de jerarquía superior
Redes Sociales	1 cuenta en una red social
Visita virtual	Existencia
Folleto de información básica	Existencia en 1 idioma

Folleto de actividades	Existencia en 1 idioma
Folleto de promoción conjunta	Existencia en 1 idioma
Folleto/plano de visita	Existencia en 1 idioma
Accesibilidad	
Parking	Existencia de plazas públicas en el entorno
Transporte público	3 posibilidades
Acceso movilidad reducida	50% accesible
Explicaciones en braille	50% de la información
Puntos de venta de entradas	Acceso al museo y otro
Horario de acceso	No cierre al mediodía
Días de apertura	6 días a la semana
Relaciones	
Productos en conjunto con otros museos	1 producto
Medición satisfacción cliente	1 método de medición
Colaboración con otros centros museísticos	Existencia

Fuente: elaboración propia con los datos de Camprubí (2015)

Por otra parte, además del cuestionario y la entrevista realizada, dentro de esta metodología consideramos fundamental la observación directa, llevada a cabo durante los meses de septiembre de 2019 a marzo de 2020, con el fin de obtener los datos que no fueron proporcionados durante la entrevista, como la señalización, la información disponible en la sala o comentarios realizados por los visitantes no reflejados en los cuestionarios, entre otros.

3.2. Resultados de la investigación

Durante la vigencia del cuestionario, el P.C.M.V.R. n.º 1 (Parque y Centro de Mantenimiento de Vehículos de Rueda número 1) ha llevado a cabo un recuento de las personas que han visitado la Sala-museo del Automóvil, siendo la cifra total de 315 visitantes. De estos, un 84.8% de ellos son visitantes civiles frente a un 15.2% de militares. La forma más común de realizar la visita es acompañado, siendo predominante el grupo organizado, 75%, de las que el 27.9% lo conforman escolares. Los resultados más relevantes se han sintetizado en la figura 6.

Como se aprecia en la tabla, la práctica totalidad de los encuestados han visitado el museo por primera vez. Los que repiten, en su mayoría, proceden de la propia Comunidad Autónoma, están entre 36 y 75 años y suelen acudir por motivos profesionales o de ocio. Cabe destacar aquí que el 25% de las personas que ya lo habían visitado previamente son miembros de las FAS.

El 85.2% de los visitantes lo conforman excursionistas, procedentes en su mayoría de Madrid, aunque también de provincias aledañas como Guadalajara (7%) o Toledo (3%). Los turistas, en cambio, representan sólo el 15% del total de visitantes, de ellos la gran mayoría es turismo nacional (82,4%). Unos valores similares a los establecidos por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011) para los Museos Estatales. Aunque la práctica totalidad de los turistas conocían el museo de forma previa a su estancia en el lugar de destino (88.2%), la mayoría reconoce que ha aprovechado el viaje para visitarlo, aunque no era su motivación principal.

El 76.6% de los visitantes conocen el museo por su círculo de influencia, ya sea laboral, educativo, familiar o de amistad. De nuevo es la franja hasta los 25 años los que más conocen el museo gracias al boca a boca, un 85%. De esta manera se explica, también, la gran asistencia de los visitantes de esta edad a través de grupos escolares, ya que el 82% de ellos son estudiantes. Por su parte, dentro del mundo laboral vuelven a ser representativos los miembros de las FAS, ya que el 90% de ellos lo conoce gracias al trabajo o al círculo de amistad. Por otro lado, es llamativo que, pese a la existencia de folleto, ninguno de los visitantes ha conocido la Sala-museo a través de este medio, esto puede explicarse debido a su escasa difusión, lo que hace de él un instrumento de escasa utilidad.

La mayoría de los visitantes acuden motivados por la cultura, aunque la curiosidad y los motivos profesionales o los estudios también poseen un peso elevado. Asimismo, requiere señalar que el 3.5% ha reseñado que su motivo principal es contemplar el vehículo oficial de Carrero Blanco³.

Figura 6: Tabla resumen del cuestionario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Primera vez que visita la Sala-museo	Sí	107	91,5	91,5
	No	10	8,5	8,5
	Total	117	100,0	100,0
Procedencia	Madrid	84	72,3	76,5
	Otras CC.AA.	24	19,8	20,9
	Extranjeros	3	2,5	2,6
	Total	111	94,9	100,0
Motivo de estancia en Madrid por parte de los turistas en relación a la Sala-museo	Primer motivo	1	0,9	5,9
	Motivo de segunda	5	4,3	24,9
	Motivo de tercera	9	7,7	52,9
	Casualidad	2	1,7	11,8
	Total	17	14,5	100,0
Motivación principal de la visita a la Sala-museo	Curiosidad	30	25,6	26,5
	Ocio	10	8,5	8,8
	Cultura	44	37,6	38,9
	Profesión o estudios	25	21,4	22,1
	Ver un objeto	4	3,4	3,5
	Total	113	96,6	100,0
Forma de realizar la visita	Solo	13	11,1	11,1
	Grupo	33	28,2	28,2
	G. escolar	24	20,5	20,5
	Familia	13	11,1	11,1
	Amigos	25	21,4	21,4
	Pareja	9	7,7	7,7
	Total	117	100,0	100,0
Forma de conocer la Sala-museo	Folleto	0	0	0
	Web del M. de Defensa	19	16,5	15,8
	Oficinas de turismo u otras webs	10	8,7	8,3
	Entorno laboral o educativo	54	47	45
	Familia o amistades	34	29,6	28,3
	Otros museos	3	2,6	2,5
	Total	120	104,4	100,0
Uso de servicios	Parking	44	37,6	34,9
	Cafetería	69	59	54,8
	Biblioteca	0	0	0
	Auditorio	13	11,1	10,3
	Total	126	107,7	100,0

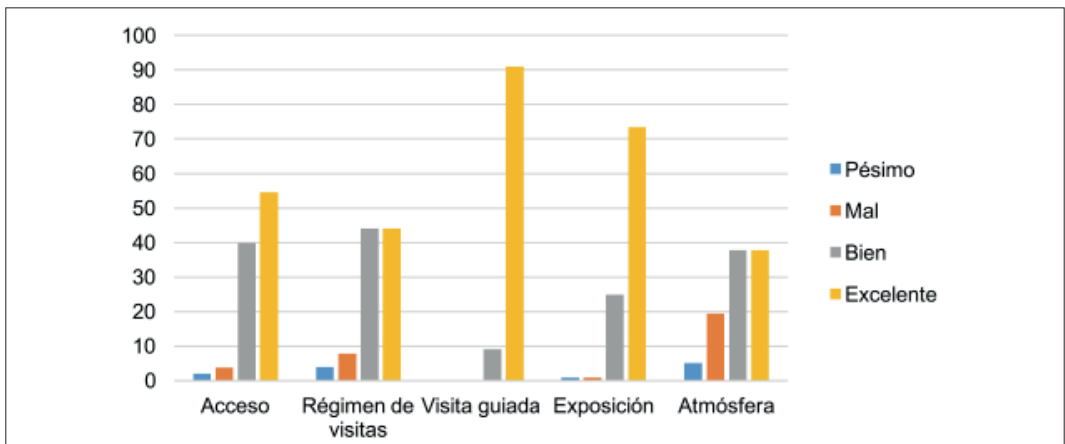
Fuente: elaboración propia.

Existe una diferencia clara entre turistas y excursionistas. Mientras que en los últimos el motivo cultural es claramente mayoritario, en los primeros es equiparable a curiosidad y motivos profesionales o estudios. En los menores de 25, los estudios son el motivo principal de su visita. Por otro lado, en esta dualidad motivos laborales y motivos culturales, conforme aumenta el nivel de estudios lo hace también la motivación cultural.

En lo que se refiere a la visita, los aspectos mejor señalados son: el guía y la visita guiada (22.2%), los vehículos (12.1%) y la exposición y la colección (9.1%). Por otro lado, los visitantes señalan la sección de motores y mecánica (10.9%) y la temperatura (9.4%) como los peores aspectos de la visita, junto a la escasez de espacio, la falta de información, y la restricción de horarios. Aunque la iluminación de la sala es bastante limitada, tan sólo un 3.1% de los visitantes lo señalan como un aspecto negativo. En la valoración de estos ítems (Figura 7), observamos cómo la visita guiada es, sin duda, el servicio mejor valorado por los visitantes, al que le sigue la exposición de la colección. En cambio, el acceso al museo y, especialmente, el régimen de visitas y la atmósfera, tienen calificaciones más bajas.

Los visitantes disponen de una serie de servicios ofrecidos por la Unidad del P.C.M.V.R. n.º 1: parking, cafetería, biblioteca y auditorio, siendo, en general, el balance de satisfacción positivo. No obstante, mientras que el parking es el servicio mejor valorado, ya que el 68.3% lo califica como “excelente”; el auditorio tan sólo refleja un 40% de esta cualidad. La cafetería, por su parte, es calificada como “bien” y como “excelente” al 50%.

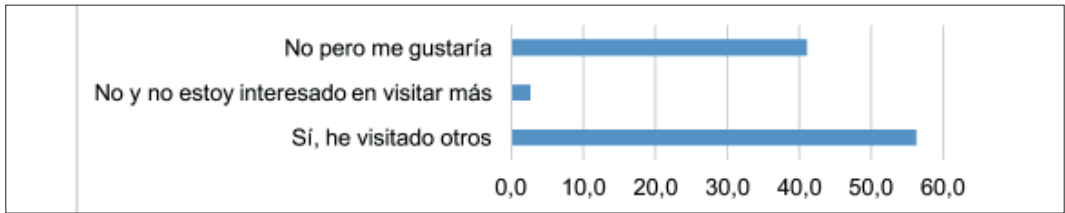
Figura 7: Valoración de los aspectos relacionados con la calidad de la visita: relación porcentual



Fuente: elaboración propia.

A pesar de ello, el 68% de los visitantes destaca estar completamente satisfecho con la visita (8/8), mientras que tan sólo el 5% señala estar satisfecho (6/8), siendo ésta la evaluación más baja. Es evidente que cuando la valoración de los aspectos de la visita es baja, desciende también el nivel de satisfacción global de la misma. Así, por ejemplo, el 100% de los que señalaron como mal y pésima la situación de la colección se muestran satisfechos con la visita en general, mientras que el 52% de las que la señalan como bien y el 78.5% que la valoran como excelente se consideran bastante satisfechos y completamente satisfechos con la visita respectivamente.

Acerca de la pregunta sobre visitas a otros museos militares (Figura 8), la práctica totalidad de los encuestados responde que ha visitado o le gustaría visitar ese tipo de museos. Mientras que el 3% que asegura rechazarlos son en su mayoría estudiantes, que destacan la ideología militar como aspecto negativo.

Figura 8: Asistencia de los visitantes a otros museos militares: relación porcentual

Fuente: elaboración propia.

Sobre los que responden haber visitado más centros museísticos militares, el 2.3% de las visitas ha sido a museos internacionales. Dentro del ámbito estatal, cabe destacar que la mitad de las visitas se han realizado a los tres museos nacionales —Museo Naval, Museo de Aeronáutica y Astronáutica y Museo del Ejército, siendo este el más visitado con el 27.5%—.

A continuación, con los resultados extraídos a través de los tres métodos de obtención de datos, se procede a exponer los resultados del análisis de la gestión turística de la Sala-museo del Automóvil en base a los siete aspectos del modelo propuesto por Camprubí (2015): señalización, instalaciones, servicios, actividades, información, accesibilidad y relaciones con otros centros.

En cuanto a la *señalización*, aunque con el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) la demarcación de lugares cada vez es menos necesaria, la mayoría de los recursos suelen ser indicados por la administración municipal. El P.C.M.V.R. n.º 1 no posee señalización de accesos en la vía pública. Tampoco existe en el panel principal de la entrada una referencia a su ubicación, así como tampoco existen carteles que indiquen la dirección a tomar desde el acceso principal, el parking o servicios complementarios para llegar a él.

Figura 9: Evaluación de las instalaciones

Ítem	Evaluación			
	Cantidad	Escala de valoración		
		0	1	2
Cafetería	1		•	
Restaurante	1		•	
Tienda	0	•		
Biblioteca	1			•
Auditorio	1		•	
Aula-taller	0	•		

Fuente: elaboración propia.

Si bien la Sala-museo no posee *instalaciones* complementarias como tal (Figura 9), el acuartelamiento, posee servicios de utilidad para los visitantes. Además, son de los aspectos mejor valorados por los visitantes, como se ha visto anteriormente.

En cuanto a los *servicios* (Figura 10), debemos tener en cuenta que hoy en día las audioguías y las pantallas táctiles se utilizan en grandes museos con grandes flujos turísticos dada la dificultad de atender personalmente a los visitantes. El museo no posee audioguías ni pantallas, la información es transmitida personalmente por el custodio.

El centro dispone de dos publicaciones editadas por el Instituto Geográfico del Ejército, y asesora científicamente a toda persona interesada de forma personalizada y dando acceso a los fondos de la biblioteca. No posee espacios de descanso para los visitantes, pero tampoco incurre en una necesidad dado el tamaño de la sala y el tiempo de su visita.

Figura 10: Evaluación de los servicios

Ítem	Evaluación			
	Cantidad	Escala de valoración		
		0	1	2
Audioguía	0	•		
Pantalla táctil	0	•		
Lavabos	2			•
Publicaciones propias	2		•	
Asesoramiento científico	Sí		•	
Espacios de descanso	0	•		

Fuente: elaboración propia.

Sobre las *actividades*, el museo realiza visitas guiadas en castellano a todos sus visitantes, no existe la opción de que la visita sea libre. En cuanto a exposiciones temporales, se realizan algunas, así recientemente el miniaturista Ángel Palacios expuso sus maquetas de vehículos militares y otras unidades mostraron sus respectivos materiales, como el Museo de Aeronáutica y Astronáutica, unidades de la policía y la UME (Unidad Militar de Emergencias).

No posee programa pedagógico educativo pese a que orientan sus visitas en función del público que reciben, especialmente el escolar. Dentro de otras actividades se puede contemplar la exposición móvil bianual de varios de los vehículos los días de San Juan Bosco —patrón del Cuerpo de Especialistas— y San Cristóbal —patrón de la unidad—.

La *información* (Figura 11) es un indispensable en las labores de difusión y comunicación de los museos. El centro no posee un panel informativo con horarios, precio o días de acceso en la entrada del recinto, ni tampoco aparece en guías ni en la sección de lugares de interés de la página del ayuntamiento. Posee un portal de intranet en la página web del Ministerio de Defensa pero es de ámbito restringido, lo que conlleva la imposibilidad de acceder a una visita virtual.

Actualmente cuenta con un folleto de información básica en castellano, aunque se acaba de diseñar, para su próxima impresión, uno en inglés. No dispone de plano de visita ya que no se consideró necesario al ubicarse la colección en una sola sala. Tampoco cuenta con redes sociales.

Figura 11: Evaluación de la información

Ítem	Evaluación			
	Cantidad	Escala de valoración		
		0	1	2
Paneles informativos en la entrada	0	•		
Información de piezas	Sí			•
Aparición en guías turísticas	No	•		
Página web	1		•	
Redes sociales	0	•		
Visita virtual	0	•		
Folleto informativo	1		•	
Folleto de actividades	0	•		
Folleto de promoción conjunta	0	•		
Plano de la visita	0	•		

Fuente: elaboración propia.

Las cartelas aportan bastante información en castellano sobre las piezas expuestas, que próximamente estará disponible también en inglés y en alemán. Ofrecen características generales, como datos técnicos, y una explicación histórica del objeto. Desde nuestro punto de vista, aunque la información es amplia, parecía más destinada a especialistas en la materia que al público en general. No obstante, se han actualizado desde un punto de vista más divulgativo⁴.

En relación a los accesos (Figura 12), la unidad posee un parking completamente accesible para cuyo uso se debe solicitar en el momento en el que se pide cita para visitar la colección. Otro medio es el transporte público, ya que existen 14 líneas para llegar al municipio: 223, 224, 224A, 226 y 824 de autobús interurbano desde Madrid, 220, 215, 251, 252, 261 y 340 desde otros municipios y líneas C-2 y C-7 de Cercanías.

El centro es accesible para personas con movilidad reducida, a excepción de los baños y la biblioteca, pero sí todo lo que atañe a la colección y la exposición. No obstante, no posee explicaciones en braille para invidentes o personas con baja visión.

Tampoco existen puntos de venta de entradas, dado que sólo existe un acceso y es gratuito. Para poder acceder es necesario llamar por teléfono o contactar con el custodio vía e-mail solicitando la visita. Los días de apertura son miércoles y jueves en un horario de 11:30 a 13:30. No obstante, el centro se adapta siempre a la disponibilidad de los visitantes.

Figura 12: Evaluación de la accesibilidad

Ítem	Evaluación			
	Cantidad	Escala de valoración		
		0	1	2
Parking	1			•
Transporte público	14			•
Accesos de movilidad reducida	Sí			•
Explicaciones en braille	0	•		
Puntos de venta de entradas	0	•		
Horario de acceso	11:30-13:30	•		
Días de apertura	X-J	•		

Fuente: elaboración propia.

Por último, en cuanto a las *relaciones con otros* centros, pese a que la Red de Museos de Defensa plantea la colaboración entre los mismos, así como también lo hacen las directrices dictadas por el ICOM en 1960 y 2015, la colección no posee ninguna promoción en conjunto ni tampoco mide el nivel de satisfacción del visitante⁵.

Colabora tanto con museos civiles como militares de temática relacionada. Mantiene relaciones con el Museo Histórico Militar de Valencia, con el Museo del Ejército, el de Aeronáutica y Astronáutica, y las colecciones museográficas de la Guardia Real o la de Medios Acorazados de El Goloso. Asimismo, tiene uno de sus fondos cedidos al Museo Histórico del Automóvil de Salamanca para una exposición sobre Salamanca y la Guerra Civil.

3.3. Propuestas de mejora

En base a los resultados obtenidos en el análisis sobre la gestión turística de la Sala-museo del Automóvil, enumeramos a continuación las propuestas de mejora que hemos considerado:

- En cuanto a la señalización y los accesos, consideramos necesaria la indicación en la vía pública de la dirección al P.C.M.V.R. n.º 1 mediante diversas señales. Pensamos que el régimen de visitas establecido es insuficiente, por lo que estimamos necesaria la apertura del centro durante todos los días de la semana y en un horario más amplio.
- Con relación a las instalaciones y atendiendo a las demandas de los visitantes, se recomienda mantener una buena aclimatación de la sala y mejorar su iluminación.

- Sobre las actividades, se recomienda la planificación de exposiciones temporales, ya que se ha demostrado que sus repercusiones de atracción sobre la demanda turística son importantes. Del mismo modo, sería favorable la elaboración de un programa pedagógico dada la alta demanda de público escolar en este centro, que a su vez puede emplearse como medio de difusión y captación de futuros visitantes.
- En referencia a la información, el centro debe hacer público el régimen de visitas a través de varios canales, especialmente internet y redes sociales, siendo prioritaria la creación de una web propia a la que se pueda acceder desde otras como, el Ministerio de Defensa, el Ayuntamiento de Torrejón de Ardoz, la Comunidad de Madrid, etc.
- De esta forma, se hace también patente la necesidad de establecer relaciones con estos organismos de la administración pública, así como otros agentes del turismo, como son las empresas turísticas del entorno (hoteles, restaurantes, terminales de transporte, etc.) y otros recursos turísticos (Casa Grande, Parque Europa, Mágicas Navidades, etc.).
- En lo que concierne a aspectos museográficos, se ha registrado una amalgamación en el espacio disponible, por lo que se propone una reordenación de la colección o la ampliación de la Sala-museo en las salas aledañas. Sería conveniente dotarlas de espacios de descanso para los visitantes.
- Para la puesta en escena de estas propuestas es necesario, atendiendo a los aspectos tratados en la entrevista, la financiación de la Sala-museo a través de fondos públicos destinados únicamente a la misma. También consideramos necesario ampliar el personal destinado en el centro y dotarle de una formación en gestión cultural y museografía.
- Para finalizar, destacamos las propuestas ya realizadas, como la remodelación de las cartelas y del folleto, así como su traducción a otros idiomas.

4. Conclusiones

La misión de los museos militares, según su propia definición, es la transmisión de la cultura de defensa. De esta forma, son un vehículo para implicar activamente a la sociedad civil en la preservación y garantía de la Seguridad Nacional, acercándoles al conocimiento de los Ejércitos, de sus misiones y el papel que poseen los militares, transmitiendo siempre una imagen positiva de las FAS, no militarista, como garante del sistema y de los valores de la democracia. Por todo ello, actualmente el Ministerio de Defensa está viendo en sus museos una buena forma de acercar su patrimonio histórico-militar a la sociedad para dar a conocer esos valores.

Los dos principales problemas de los museos militares españoles son su arcaísmo y la relación social de las FAS con una ideología política. El camino por seguir, ya comenzado por los tres grandes museos nacionales militares, es pasar del arcaísmo a la didáctica y del militarismo al rigor histórico y científico, mostrando al Ejército como herramienta indispensable para la seguridad y la defensa de los valores democráticos. La sociedad civil es el público objetivo de estos museos y para su captación han de elaborarse diferentes estrategias de marketing.

No todos los museos pueden ser considerados como recursos turísticos, aunque sí un número importante de ellos forman parte actualmente de la oferta turística de determinados destinos, incluso en algunos casos, representan su principal atractivo. No es el caso de los museos militares que existen en España.

La mayoría de las colecciones museográficas militares no pueden ser consideradas turísticas debido a la escasa demanda de este tipo de público, principalmente por la mala ubicación de las mismas y su compleja accesibilidad, la inadecuada museografía con que se exponen sus fondos, así como porque sus colecciones no resultan muy atractivas, sin duda por el desconocimiento general sobre las numerosas piezas históricas y artísticas que albergan entre sus fondos. Como respuesta, algunos de estos centros han optado por ser trasladados de los acuartelamientos periféricos a edificios adscritos a Defensa en el centro de las ciudades y están modificando algunos de los aspectos museográficos en la forma de exponer dichas colecciones.

Como consecuencia de dichos cambios y también debido al auge del turismo cultural y de las visitas a los museos, creemos que la tendencia general en cuanto a las visitas a museos militares es al alza y pensamos que estas instituciones pueden llegar a convertirse en recursos turísticos potenciales y dinamizadores de la oferta turística en diversas áreas geográficas locales.

No es muy abundante la literatura sobre el turismo militar, especialmente en lo que respecta a los museos, al igual que tampoco son muchos los estudios de público realizados en estos. Conocer a los visitantes puede sernos de utilidad para adecuar y ofrecer mejores servicios atendiendo a sus necesidades, así como nos abre la posibilidad de atraer a nuevos visitantes, que es algo que interesa a los profesionales que dirigen estos museos. Por ello, nos parece de interés elaborar este tipo de estudios que, sin duda, redundará en beneficio de estas instituciones.

La metodología utilizada en nuestro estudio de caso podría extrapolarse a multitud de pequeños y medianos museos militares y de otras tipologías, tan numerosos en nuestro país, ya que una adecuada gestión turística o de los visitantes en estas instituciones redundaría de forma positiva en ellas mismas, así como en el incremento de las visitas y en la mejora de su calidad y todo ello enriquecería, sin duda, las localidades o destinos donde se localizan.

Consideramos que, una de las limitaciones de nuestro estudio y que se podría solventar en futuras investigaciones de carácter cualitativo, sería llevar a cabo una consulta al público para obtener información sobre la consecución o no de los objetivos que la cultura de defensa pretende transmitir en estos museos, renovándose con ello la visión arcaica que todavía perdura en este tipo de instituciones.

Entre los principales resultados obtenidos respecto al público y a la gestión turística llevada a cabo en de la Sala-museo de Automóvil, queremos resaltar en estas conclusiones que: el centro es visitado sobre todo por excursionistas del entorno; los grupos escolares son el público más numeroso; el aspecto mejor valorado es la calidad de la visita guiada; y que existe un elevado interés por visitar museos de tipología militar pese al elevado desconocimiento existente sobre ellos.

Algunas propuestas o aspectos mejorables, en base a los resultados obtenidos en la investigación son: un régimen de visitas más amplio; el establecimiento de relaciones con otras administraciones y con otros agentes y empresas del sector turístico; mejorar la promoción del centro a través de múltiples canales; la contratación de personal necesario, así como una dotación financiera pública que permita el correcto desarrollo de sus funciones.

Hemos de resaltar que son numerosas las mejoras que han de seguir introduciendo este tipo de museos si realmente están interesados en incrementar el número y la diversidad de visitantes, abrirse al público turístico y con ello transmitir una idea de la cultura de defensa renovada y actual.

Bibliografía

- A.S.R. 16, 12, 2014. Capitanía dispara las visitas al Museo Militar. *El Correo de Burgos*. Recuperado de: http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/cultura/capitania-dispara-visitas-museo-militar_89940.html. Consultado en mayo de 2020.
- Barbeito, R.L. y Fernández Antón, M. 2016. El papel de los Museos Militares en el fomento de una 'Cultura de la Defensa' democrática. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, núm. 7, 63-89.
- Camprubí Subirana, R. 2015. Análisis de la gestión turística de museos: el caso de Girona. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, núm. 11, 121-146
- Cogo, M. 2013. *Análisis de los museos como opción turística: los casos de Belo Horizonte (Brasil) y Barcelona (España) – El Museu Picasso* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Del Barrio Alvarello, H. 2016. Orientando nuestros museos hacia el turismo. Estrategias convergentes en museos dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales. *Estudios Turísticos*, núm. 207-208, 17-47.
- Donaire, J.A. 2012. Turistas y museos. Apocalípticos e integrados. En Arrieta Urtizberea, I. (ed.), *Museos y turismo: expectativas y realidades* (pp. 25-38). Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Fernández Alles, M.T. 2019. Las estrategias de marketing en la planificación y gestión del patrimonio cultural militar: estudio de caso. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 17 (núm. 2), 327-341.
- González-Pola de la Granja, P. 2018. La aportación de la museología a la cultura de defensa en España. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*, vol. 3, 366-378.
- Gracia, A.I. 02, 04, 2020. Personal sanitario, Policía, Guardia Civil y Ejército, las instituciones mejor valoradas en plena crisis. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/espana/20200402/personal-sanitario-policia-guardia-civil-ejercito-instituciones/479203274_0.html. Consultado en mayo de 2020.

- Grau, L.A. 2016. Turismo cultural y museos: las amistades peligrosas. *Estudios Turísticos*, núm. 207-208, 11-15.
- Hernández Cardona, F.X. 2004. Els Museus Militars a Europa. *Mnemòsine: revista catalana de museologia*, núm. 1, 15-34.
- Hernández Mogollón, J.M, Costa, C, y Clemente, E. 2019. Antecedents in the investigation on military tourism. *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol. 2, núm. 4, 611-624.
- Herreman, Y. 1998. Museos y turismo: cultura y consumo. *Museum International*, vol. 50 (núm. 3), 4-12.
- ICOM. Definición de museo. Disponible en <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>. Consultado en septiembre de 2020.
- ICTE. 2020. Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2. Ministerio de Cultura. Madrid, España. Recuperado de: https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/GuiasSectorTurismo/Guias_de_turismo.pdf. Consultado en mayo de 2020.
- INE. 2019. Encuesta de turismo de residentes 2018. Madrid, España. Disponible en: https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&i dp=1254735576863. Consultado en septiembre de 2020.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2011). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Martín Cubello, A. 2005. Tradición y memoria popular: los museos militares y la recreación de la historia. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 4 (núm. 2), 153-166.
- Ministerio de Cultura. 2020. Planificación de medidas para la reapertura de los museos de titularidad y gestión estatal dependientes de la Dirección General de Bellas Artes. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Documents/2020/090520reapertura%20museos.pdf>. Consultado en mayo de 2020.
- Ministerio de Cultura. 2019. Anuario de Estadísticas Culturales 2019. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3bdcb17c-050c-4807-b4f4-61e3714cbc15/anuario-de-estadisticas-culturales-2019.pdf>. Consultado en mayo de 2020.
- Ministerio de Cultura. 23, 11, 2018. La 'Q' de calidad turística llega a los museos [en línea]. Recuperado de: <http://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2018/11/20181123-calidad-turistica.html>. Consultado en mayo de 2020.
- Ministerio de Defensa. 2019a. Estadística de centros, instalaciones y actividades culturales y deportivas del Ministerio de Defensa. Año 2018. Madrid, España. Recuperado de: <https://publicaciones.defensa.gob.es/catalogsearch/a%C3%B1o-edici%C3%B3n/2019?cat=0&q=Estad%C3%ADstica+de+Centros%2C+Instalaciones+y+Actividades+Culturales+y+Deportivas>. Consultado en mayo de 2020.
- Ministerio de Defensa. 2019b. La Cultura de defensa [en línea]. Recuperado de: <http://www.portalcultura.mde.es/comun/culturaDefensa.html>. Consultado en mayo de 2020.
- Ministerio de Defensa. 2013. Defensa promociona su patrimonio histórico a través de Turespaña [en línea]. Recuperado de: <https://www.defensa.gob.es/gabinete/notasPrensa/2013/07/DGC-130725-patrimonio-Defensa-Turespana.html>. Consultado en octubre de 2021.
- Ministerio de Defensa. 2011. *Guía de Museos Militares Españoles*. Madrid, España: Ministerio de Defensa.
- Pérez Herrera, A. 28, 06, 2018. El Museo del Ejército acogerá en 2020 un encuentro internacional de museos militares. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/ciudad/abci-museo-ejercito-acogera-2020-encuentro-internacional-museos-militares-201806281308_noticia.html. Consultado en mayo de 2020.
- Reid, W. 1998. El papel de los museos militares en la sociedad europea. *Militaria: Revista de Cultura Militar*, núm. 12, 187-195.
- Rico Mansard, L.F. 2008. El museo en busca de los turistas. *El Periplo Sustentable*, núm. 14, 27-44.
- Santacana, J. y Hernández, F.X. 2011. *Museos de historia: entre la taxidermia y el nomadismo*. Gijón, España: Editorial Trea.
- UNWTO. 1995. *UNWTO: technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.
- Vacas Guerrero, T. 2014. Los museos como agentes dinamizadores del espacio urbano. En Piñeiro Maceiras, M.L., Chapuis, L. y Re, M (eds.), *Turismo y representación espacial* (pp. 147-166). Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Vacas Guerrero, T. 2000. Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. *Cuadernos de Turismo*, núm. 5, 105-111.
- Woollard, V. 2007. Acogida de los visitantes. En ICOM, *Cómo administrar un museo: Manual práctico* (pp. 105-118). París, Francia: UNESCO.

Notas

- ¹ A través de los datos del INE (2020) se observa cómo la tasa de variación anual disminuye progresivamente. Este año 2020, en el mes de julio con respecto al mes de enero el turismo ha caído en un 75.04% como consecuencia de la Covid-19.
- ² La Red de Museos de Defensa se crea a través de la Orden DEF/2532/2015, de 18 de noviembre, que entró en vigor el 30 de noviembre de 2015 tras su publicación en el BOE.
- ³ Vehículo cedido por el Museo del Ejército a la Sala-museo del Automóvil en 2015 por cinco años. Esta cesión ha sido renovada por otro lustro más. No obstante, no es un fondo de la colección museográfica.
- ⁴ La información disponible en las cartelas fue realizada durante las primeras exposiciones en la década de 1980. La actualización de esta, la revisión de sus contenidos desde un punto de vista democrático e historiográfico actual, la traducción de esta al inglés y al alemán y su realización en un plano divulgativo y con un formato estéticamente novedoso han sido aportación del autor de este artículo, David Sánchez Serrano.
- ⁵ En cuanto a la medida de la satisfacción de los visitantes, el primer cuestionario que se ha puesto en marcha ha sido el realizado por David Sánchez Serrano para esta investigación, cuyos resultados han sido puestos en conocimiento al personal responsable del museo. De forma previa no se ha llevado a cabo ningún método de recogida ni de análisis de este tipo de valoraciones.

Recibido: 23/10/2020
Reenviado: 08/01/2021
Aceptado: 12/02/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Imaginando vivencias a través del *urbex*. Una forma de prototurismo posindustrial suburbano

Miguel González González*

Universidad de León (España)

Resumen: Este artículo analiza el fenómeno de la exploración urbana, *urbex*, y su relación con el turismo industrial. Esta actividad pone a sus practicantes en conexión con el pasado y con otras formas de producción en ocasiones ya perdidas a través de la exploración del patrimonio industrial. El objetivo del estudio es analizar esa conexión entre el *urbex* y el turismo desde una perspectiva antropológica. A través del método etnográfico entramos en un mundo de difícil acceso, contactando para ello con un grupo de *urbexers*, y utilizando también la etnografía virtual. Los resultados de la investigación nos muestran que esta práctica, que se da en la fase intermedia o de abandono del patrimonio y que se sitúa entre la actividad industrial y la posible musealización futura o la demolición final, podría tener connotaciones turísticas desde un punto de vista cultural.

Palabras Clave: Antropología; Patrimonio Industrial; Turismo; Museo; Ruinas; Exploración urbana.

Imagining experiences through the *urbex*. A kind of suburban post-industrial prototourism

Abstract: This article discusses the phenomenon of urban exploration, *urbex*, and its relationship with industrial tourism. This activity connects practitioners with the past and with other forms of production sometimes lost through the exploration of industrial heritage. The objective of the study is to analyse the connection between the *urbex* and tourism from an anthropological perspective. Ethnographics allowed us to contact with groups of *urbexers*, using virtual ethnography. The results of the research show that this practice, which occurs in the intermediate phase or the abandonment of heritage and is situated between industrial activity and possible future musealisation or final demolition, may have connotations for tourism besides great implications from a cultural point of view.

Keywords: Anthropology; Industrial Heritage; Tourism; Museum; Ruins; Urban exploration.

1. Introducción

En los últimos años se ha constatado un creciente interés por el patrimonio industrial. La antigua función productiva de muchas fábricas ha pasado a tener una función cultural con el paso del tiempo en la nueva sociedad posindustrial. Ese interés por proteger y conocer el patrimonio industrial es creciente y se observa cada vez más desde diferentes enfoques (Claver-Gil *et al*, 2016). Una de las características de este patrimonio industrial es que todavía está enraizado en la memoria de la gente puesto que pertenece a un tiempo pasado, pero a la vez reciente. Si hablamos de patrimonio cultural industrial no debemos pensar solamente en el patrimonio material, viejos edificios, obras de ingeniería, maquinaria, o utillajes, sino que también tenemos que hacer referencia al patrimonio inmaterial, como son los diferentes saberes y técnicas artesanales e industriales y todo lo que tiene que ver con las formas de socialización en torno de las personas y su relación con el trabajo.

Este interés del que hablamos se ve reflejado en innumerables ejemplos a lo largo de la geografía española y mundial de antiguas industrias reconvertidas en museos, como puede ser en la propia comunidad de Castilla y León donde realizamos el estudio, el Museo Nacional de la Energía, antigua central térmica de la Minero Siderúrgica de Ponferrada (León), el Museo de la Siderurgia y la minería

* Universidad de León (España); E-mail: migog@unileon.es; <https://orcid.org/0000-0003-2577-5753>

de Castilla y León, antiguos altos hornos en el valle de Sabero (León) o el Centro de Interpretación de la minería de Barruelo (Palencia), donde se pueden visitar dos galerías subterráneas. En estos y otros lugares similares, se organizan visitas guiadas a fábricas, molinos, minas, y otras instalaciones industriales que han perdido esa función productora y se han convertido en lugares de cultura donde los visitantes muestran interés por conocer el patrimonio económico de una determinada zona o por las actividades tradicionales e industriales que en muchas ocasiones ya se han perdido. De alguna manera, su actividad productiva se ha transformado en otro valor económico distinto del que fue creado en un principio. Estos lugares además forman parte de la memoria colectiva de los trabajadores y pobladores de esas zonas y con la reinterpretación toman vida de nuevo, facilitando al visitante la posibilidad de hacer una inmersión, al menos temporal, en la vida de los trabajadores que allí pasaron gran parte de sus vidas. Aquí entra en juego lo que Llorenç Prats (2011) denomina “museología de la frustración”. Una vez que cesa la actividad productiva de la que generalmente dependía la economía del lugar se intenta “hacer un museo” que parte del abatimiento y la frustración. Para Prats no habría nada que objetar a ello, pero en la mayoría de los casos el turismo no va a poder suplir la actividad económica anterior (Prats, 2011: 254). La mayor parte de estas instalaciones han pasado por un proceso de rehabilitación antes de convertirse en museos. Gran parte de este patrimonio ha pasado por una fase de abandono, carente de protección y en muchos casos ha permanecido olvidado durante años. Estas labores no consisten solamente en unas obras de restauración en unos casos o de rehabilitación en otros. El valor patrimonial de la arquitectura sobrepasa al arquitectónico, ya que existen valores simbólicos y representativos que hay que mantener y que forman parte del acervo patrimonial (Rodríguez Marín, 2018: 41). La restauración del patrimonio arquitectónico industrial ha tenido desde su origen distintas líneas de intervención, desde la adición de elementos a lo largo de distintas etapas de la historia, cambios de uso, transformaciones profundas en la estructura o reconstrucción de lo arruinado. (Aguilar, 2001: 160).

Este estudio se centra en una etapa, que no siempre tiene por qué producirse, anterior a la rehabilitación y musealización de este patrimonio industrial y que se corresponde con el momento que transcurre entre que una fábrica u otra instalación industrial finaliza su actividad y queda abandonada y el momento de su final definitivo o su rehabilitación. En algunos casos después del abandono pasarán años hasta su total demolición, en otros casos pasarán años hasta su rehabilitación como museo. Es en ese momento cuando podemos decir de forma metafórica que se parará la historia. En muchos casos el lugar permanecerá casi totalmente en el olvido y sin habitantes y en otros podrá ser habitado por diferentes pobladores fijos o transitorios como personas sin hogar, okupas o visitantes pasajeros, al igual que un barco abandonado en el fondo del mar se va llenando de diferentes pobladores animales y vegetales. Es en esta etapa donde se desarrolla el fenómeno *urbex* (urban exploration) o de exploración urbana, que en muchos aspectos va a encontrar gran similitud con el turismo industrial. Este es un fenómeno relativamente reciente, no muy conocido a nivel general y del que no hay todavía mucha literatura en español, por lo que deberíamos comenzar por dar una definición sobre qué es la exploración urbana. Garret (2014: 1) define el *urbex* como la acción de “documentar, redescubrir y explorar físicamente espacios efímeros, obsoletos, abandonados, en ruinas e infraestructuras dentro del entorno construido sin permiso”. Normalmente, estos lugares abandonados tienen un acceso restringido al público en general. La exploración urbana abre nuevos debates en relación al estado de conservación de los edificios y al desarrollo continuo de nuestras ciudades y utiliza la capacidad visual a través de la fotografía para promover su espíritu ilícito y una versión estética de abandono (Arboleda, 2017: 41-42).

El objetivo principal de este trabajo es precisamente analizar este fenómeno y compararlo con dicho turismo industrial. Las preguntas de investigación que nos planteamos giran en torno a ello, ¿podríamos considerar al explorador urbano una especie de viajero que prefiere descubrir e interpretar el mundo por su cuenta? ¿Es la práctica del *urbex* un ejemplo de sostenibilidad?

Es tradicional el debate entre el turista y el viajero, o incluso entre el etnógrafo y el turista (Francesch, 2016). Las etnografías del turismo, según defiende Pereiro (2020: 3) posibilitan el análisis crítico de la diversidad del campo turístico y sus efectos sobre visitantes y visitados. En este sentido, otro de los objetivos de esta investigación es tratar de desvelar algunas de las semejanzas y diferencias entre el turista, el viajero y el explorador urbano. De lo que no cabe duda, como veremos en los resultados, es el interés que suscitan en ambos las formas de vida pasadas y la fascinación por lo desconocido. Esa fascinación por lo desconocido y por los lugares abandonados puede hacerse incluso viral. Como ejemplo internacional, fuera de España, podemos señalar el caso de Chernobyl después del famoso accidente nuclear. La difusión de la serie *Chernobyl* (Mazin, 2019) que relata el peor desastre nuclear de la historia ha convertido a la ciudad fantasma de Pripjat en uno de los destinos turísticos de Ucrania,

donde antes de llegar la explotación turística llegaron los exploradores urbanos. En este sentido, y lo aclararemos en el desarrollo del artículo no hay que confundir en ningún caso al explorador urbano con el okupa, o con el vándalo ocasional, puesto que si algo caracteriza al *urbexer* es su profundo respeto por el lugar que visita, el cual no debe ser profanado ni modificado de forma alguna. De hecho, una de las principales normas no escritas que debe guiar al explorador urbano y que veremos más adelante es el absoluto respeto por los lugares. Ninjalicious (2005), uno de los precursores de esta práctica tenía un lema ampliamente difundido “toma solo fotografías, deja solo tus huellas“. En relación a este tema podemos decir que, en muchos casos, su respeto por el lugar es mayor que el de muchos turistas y que casi podemos comparar con el de un arqueólogo.

En los apartados que vienen a continuación describiremos primeramente el método utilizado en la investigación. A continuación, describiremos la evolución del patrimonio industrial y su relación con la exploración urbana, cómo se inician los exploradores urbanos en esta práctica, las normas no escritas que rigen la exploración urbana y por último la relación existente entre el fenómeno *urbex* y el turismo para finalizar con las conclusiones.

2. Metodología

En este artículo realizamos una investigación cualitativa y un análisis del fenómeno *urbex* y su relación con el turismo desde una perspectiva antropológica. Para ello, podemos dividir el procedimiento utilizado en tres partes que se desarrollaron durante 16 meses desde mayo de 2018 hasta septiembre de 2019. En primer lugar, hemos realizado un trabajo de revisión bibliográfica y de documentación audiovisual acerca del fenómeno *urbex*. En segundo lugar, hemos realizado un acercamiento al tema a través de las redes, básicamente a través de YouTube, Instagram y grupos de Facebook. Para ello hemos utilizado la etnografía virtual como medio para introducirnos en este mundo de manera remota y poder obtener los relatos y el comportamiento de los actores de modo natural y de la forma menos intrusiva posible. Hemos elegido este método con el fin de interpretar las características culturales de esta comunidad, pues, como señala Christine Hine (2011), este tipo de “etnografía puede ser parcialmente concebida como una respuesta adaptativa y plenamente comprometida con las relaciones y conexiones, y no tanto con la locación, a la hora de definir su objeto“. La etnografía, por lo tanto, puede servir como señala Hine para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o se conforman gracias a ella. Por otra parte, y teniendo en cuenta a Woolgar (1996), internet es un “artefacto cultural“, un producto de la cultura que ha sido generado por personas, objetivos y prioridades concretas y que se ha desarrollado gracias a la tecnología. Este “artefacto cultural” permite la realización del trabajo de campo online para abordar el estudio etnográfico a comunidades y culturas a través de interacción social mediante ordenador. De esta forma podemos extender el estudio etnográfico y acceder a diversos contextos de forma no presencial. En tercer lugar, hemos complementado la investigación con entrevistas a un grupo de exploradores urbanos de la comunidad de Castilla y León; en concreto, fue un grupo de 16 personas, 11 varones y 5 mujeres de entre 18 y 25 años de edad que viene practicando esta actividad desde hace entre 2 y 4 años, y que nos han relatado sus experiencias y sus diferentes puntos de vista.

Además de realizar entrevistas individuales para conocer las trayectorias vitales en torno al *urbex*, se realizaron también entrevistas grupales a modo de grupos de discusión, en concreto dos, que nos permitieron confrontar diferentes visiones y motivaciones. En cuanto a la etnografía virtual, ha podido ser mucho más extensa en el tiempo, puesto que se ha podido realizar de forma sistemática a través de las redes sociales que se han detallado. Además de disponer de la información abierta en blogs, páginas web y demás redes sociales nos hemos integrado en más de un grupo de Facebook especializado en *urbex* para poder acceder a las descripciones y opiniones de los integrantes, la mayor parte de ellos practicantes del *urbex* tanto en España como en América Latina.

3. El patrimonio industrial, ruinas urbanas y turismo. Un reencuentro con la historia

En el Plan nacional de patrimonio industrial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD, 2015: 11) se define el patrimonio industrial como “el conjunto de los bienes muebles, inmuebles y sistemas de sociabilidad relacionados con la cultura del trabajo que han sido generados por las actividades de extracción, de transformación, de transporte, de distribución y gestión generadas por el sistema económico

surgido de la revolución industrial”. Hay que tener en cuenta que comprende también el paisaje, las arquitecturas, las relaciones industriales, técnicas y prácticas de carácter simbólico. El patrimonio industrial tiene un gran valor testimonial y es muy frágil desde el punto de vista de su conservación. Forma parte del patrimonio cultural y por lo tanto refleja los valores de una sociedad que lo reconoce como propio. A pesar de ello, algunos de estos lugares se encuentran en ocasiones en estado ruinoso, unas veces localizados en los propios cascos urbanos y otras veces, en la mayor parte de los casos, alejados de los mismos. Teniendo en cuenta la vulnerabilidad de este patrimonio, algunos de los informantes que practican el *urbex* señalan que durante los últimos años se está destruyendo mucho patrimonio industrial y que esta práctica también se ha masificado, que hay gente que no lo respeta, y esto es palpable sobre todo por la cantidad de robos que se producen en las instalaciones. A pesar de estos elementos negativos, el turismo de ruinas realza precisamente estos espacios infra-ordinarios, ya que esta forma de turismo es significativa en cuanto que revela cambios en los imaginarios geográficos de la ciudad (Le Gallou, 2018). No son lejanos los tiempos como señala Álvarez Areces (2019) en los que el patrimonio industrial era algo subalterno o ignorado. Conjuntos industriales que fueron fundamentales en la revolución industrial eran demolidos tras dramáticas reconversiones industriales. En muchas ocasiones fue la propia sociedad civil la que consiguió la pervivencia de dichos bienes industriales, enfrentándose incluso a poderes especuladores e intereses políticos. En este sentido, el Comité Internacional para la conservación del patrimonio industrial ha jugado un importante papel de concienciación para conseguir la preservación de dicho patrimonio en museos y otros fenómenos culturales (Álvarez Areces, 2019: 15). Un ejemplo sería *La fábrica de la luz* en Ponferrada, ubicado en la antigua central térmica de la Minero Siderúrgica de Ponferrada (MSP). Esta central térmica funcionó más de 50 años hasta que cerró en 1971. En este museo se puede conocer cómo se producía la electricidad a partir del carbón y cómo eran las vidas de los que allí trabajaban. En muchas ocasiones este patrimonio industrial ha sido una vía de expansión de actividades patrimoniales en zonas afectadas por procesos de reconversión, vinculado al turismo de experiencia donde se integran aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar y donde el turista puede en cierto modo integrarse temporalmente en esas formas de vida. La recuperación del pasado industrial como recurso turístico, frente a la desaparición incontrolada de zonas industriales, nace al amparo de una creciente conciencia social favorable al mantenimiento de este testimonio (Pardo, 2004: 11). Como señala Harvey (2013: 34) la reconfiguración de la geografía urbana produce cambios en el estilo de vida y la calidad de vida urbana está íntimamente relacionada con el dinero en una sociedad posmoderna que demanda consumo, turismo, o actividades culturales basadas en el conocimiento. El patrimonio industrial de una región refleja por lo tanto su patrimonio cultural y forma parte de la identidad de su propia ubicación, ya que sirve como evidencia de progreso y logros históricos (Alfrey y Putnam, 2003). La recreación cultural en muchos casos se enlaza directamente con modelos de identificación colectiva que entran en procesos de crisis y reformulación, de forma que ese patrimonio se une a tradición recreada y no a actividad viva (Ruiz Ballesteros, 1999: 112). A los ojos de la mayoría este patrimonio no se considera bello ni antiguo, el valor que se le atribuye reside principalmente en que es testigo de épocas pasadas, lo que no quiere decir que para otras personas puedan parecer edificios bellos o singulares.

En línea con lo que venimos argumentando, la exploración urbana o *urbex* podemos considerarla todo un fenómeno social con miles de seguidores en el mundo. La motivación que persiguen muchos de ellos es indagar en el pasado histórico del lugar, y en algunos casos interesándose especialmente por los antiguos habitantes o trabajadores de esos lugares, fábricas o instalaciones para intentar realizar una biografía de las vivencias de los mismos. La antesala a la musealización suele ser la exploración. El *urbex* nos acerca a espacios urbanos que van desde viviendas hasta fábricas abandonadas pasando por estaciones de tren abandonadas o instalaciones hidroeléctricas. El conocimiento del patrimonio industrial es fundamental para comprender los cambios tecnológicos y los cambios sociales de una determinada sociedad (González, 2019). La práctica del *urbex* es un contacto con la historia. Debemos señalar que este fenómeno *urbex* tiene gran preponderancia en los países del Este de Europa y en los países de la antigua Unión Soviética, donde los restos del pasado comunista son abundantes. La transición del socialismo al capitalismo en la antigua RDA queda plasmado en el trabajo de Nicolas Offenstadt (Offenstadt and Charles, 2019) quien fotografió sus escombros. Offenstadt descubrió en sus numerosas exploraciones urbanas en la antigua RDA (República Democrática Alemana) el testimonio de la experiencia humana acumulada durante más de 40 años de dictadura comunista. El historiador-explorador indica un doble descubrimiento del pasado y del presente que resulta inextricable por la “presencia-ausencia” de estos vestigios. Según señala Offenstadt (2019) gracias a la exploración urbana se puede hacer hablar a las ruinas a través del acercamiento a los lugares abandonados como fábricas,

torres, mataderos, y otras instalaciones en mal estado. Para Offenstadt el *urbex* no tiene sentido más que situado en un contexto histórico, geográfico y social. Por este motivo, en sus exploraciones nunca da más importancia a los llamados “lugares altos” del *urbex* que pueden ser especialmente apreciados por su tamaño o su monumentalidad o riquezas estéticas, sino que su importancia radica en lo que esos espacios nos pueden decir y las preguntas que pueden responder acerca de sus antiguos ocupantes. En este sentido, para Offenstadt (2019:14) los exploradores urbanos frecuentemente prestan poca atención a la historia social de los lugares visitados, a la historia de las fuerzas productivas, a la historia del trabajo, incluso a las relaciones de poder que se vivieron en esos procesos de cierre.

En cuanto al caso de Chernobyl al que nos referíamos en la introducción son muchas las empresas que organizan tours para visitar la zona de exclusión alrededor de la central nuclear de Chernobyl. Desde el lado ucraniano es posible visitar la zona, pero no así desde Bielorrusia donde está estrictamente prohibido. En este caso, destacamos la labor del explorador urbano Bob Thissen, quien en octubre de 2018 visitó la zona desde el sudeste bielorruso descubriendo pueblos todavía sin explorar. Para Thissen (2018) la experiencia fue un viaje al pasado y concretamente a la historia de la Unión soviética. Este explorador urbano investiga y explora edificios abandonados desde 2007 y ha estado en innumerables lugares del mundo para capturar la “belleza de la descomposición”. En su canal de Youtube y su libro de nombre *Exploring the Unbeaten Path*¹ recoge imágenes y vídeos de sus exploraciones por el mundo (Thissen, 2018). Entre otras motivaciones encontramos ese reencuentro con la historia. No cabe duda de que si la zona no fuera inhabitable por culpa de la radiación sería fácil imaginar un gran museo sobre la energía nuclear en todo ese complejo, posiblemente con miles de visitantes.

4. El despertar *urbex*: Las primeras experiencias infantiles

Podemos establecer un paralelismo entre la experiencia *urbex* y las primeras exploraciones de nuestra infancia. Precisamente, las principales experiencias infantiles suelen ser las que no están planificadas y casi ocurren al azar. Entre ellas estarían construir tu propio refugio y compartirlo con hermanos, primos y amigos, ir de acampada y pasar una noche fuera de casa, subirse a un árbol, o explorar casas deshabitadas. Aportamos la experiencia personal de uno de nuestros informantes rememorando con detalle una de estas experiencias en una fábrica de cerámica abandonada cerca de la casa de su abuela cuando apenas tenía 12 años: “Había una fábrica de cerámica abandonada cerca de la casa de mi abuela. Algunas veces iba con mis primos a explorarla. Siempre encontrábamos algunos platos o tazas de loza rotas por el suelo y nos gustaba jugar con ellas. Cuando encontrábamos alguna intacta era como encontrar un pequeño tesoro. Recuerdo que uno de mis primos había leído algo en un libro sobre la *Venus de Milo* y fantaseaba con encontrar sus brazos en algún lugar de la fábrica. Nos divertíamos muchísimo“. Esta experiencia no es única y probablemente muchos hayamos disfrutado en algún momento de alguna experiencia similar, sobre todo cuando en los años 70 del pasado siglo XX la vida de los niños y jóvenes transcurría mayoritariamente en la calle. Al fin y al cabo, la niñez y la juventud son etapas de exploración. Jeff Chapman, uno de los pioneros de la exploración urbana y de sobrenombre Ninjalicious² (2005) decía al respecto en la que puede considerarse la primera guía publicada sobre el arte de la exploración urbana, que el *urbex* “es un apasionante y estimulante pasatiempo que incentiva nuestros instintos naturales a explorar y jugar en nuestro propio entorno. La exploración urbana inspira a las personas a crear sus propias hazañas, como cuando éramos niños, en lugar de comprar paquetes de aventuras con los que conformamos muchos de nosotros”. De hecho, su afición a la exploración urbana surgió durante una larga estancia en el hospital, cuando aburrido de permanecer tanto tiempo allí, empezó a explorar todos los rincones de ese antiguo y hermoso edificio (Ninjalicious, 2005: 5-32).

La pasión de los niños por explorar casas abandonadas tiene amplio reflejo en la literatura infantil. La cantidad de títulos con esa temática es ingente: *El enigma de la casa abandonada* de Enid Blyton, *El misterio de la casa abandonada* de Magnus Nordin, *El vampiro de la casa abandonada* de Liliana Cinetto, *La casa abandonada* de Nathaniel Hawthorne, *Misterio en la casa abandonada* de María Forero y un largo etcétera. Otro de los informantes relata lo siguiente respecto a ello: “A veces iba con un amigo del colegio a una casa abandonada que había al lado de su casa. Era emocionante. En una de las habitaciones encontramos cuadernos antiguos y libros tirados por el suelo. Era peligroso ir por allí, en breve iban a demoler la casa y su tía una vez nos vio y nos riñó por andar jugando por esa casa“.

También podemos poner como ejemplo de esta pasión investigadora el género musical con algunos ejemplos de canciones relacionadas con la exploración y el conocimiento del medio: “Explora, explora,

vamos a explorar; explora, explora, mil cosas tú verás. Llévate un mapa y un caso de explorar; nos vamos de aventuras, pero el gato no vendrá...” (Canción Caillou, Isabel Malavia)

Fernández Poncela (2005: 11) señala que la música acompaña nuestras vidas y actividades desde que nacemos hasta que morimos, en el espacio público y el privado y que la infancia no es ajena a este fenómeno y además las canciones forman parte de nuestra socialización primaria. Además, el juego es una fuente de gozo. Bruner (1986) señala varias funciones del juego que contribuyen al desarrollo integral del niño. Es una actividad lúdica y divertida que generalmente provoca excitación y que implica una progresión y evolución. En relación con el tema que venimos tratando, el juego es autoexpresión, descubrimiento del mundo exterior y de sí mismo. Los niños aprenden primordialmente de sus mayores, pero también pueden aprender de sus pares y a la vez los adultos aprenden de los niños (Mead, 1977). Por lo tanto, como argumentan Chacón y Jerry (2015: 135) la infancia puede interpretarse como un receptáculo de experiencias que los niños comparten entre sí y que además pueden transmitir al resto del grupo social. A través de la investigación hemos constatado la afición que la mayor parte de los exploradores urbanos ya tenían como juego infantil el descubrimiento de nuevas realidades, de nuevos lugares, en definitiva, el afán de la investigación, por lo que quizás hayan podido interiorizar determinados valores como el respeto al patrimonio y su cuidado.

Podemos decir que otro de los lugares que fascina a los niños es la exploración de trenes y explorar trenes y estaciones abandonadas es otro clásico del *urbex* e incluso en algunos casos de iniciación al mismo. Los llamados “medios de transporte” como los trenes son para Augé (2020) “no lugares” y las estaciones ferroviarias son “palimpsestos donde se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y de la relación” (Augé, 2020: 84). A los niños les encantan los trenes, es más, si hablamos por ejemplo del contexto cultural español, desde que somos pequeños los niños españoles nos hemos pasamos la vida pidiendo trenes a los Reyes Magos. El tren es un juguete que permite usar la imaginación y transportarte a cualquier lugar, es el niño el que inventa el juego, les hace libres. En el trabajo de campo con un grupo de adolescentes que practicaba el *urbex* constatamos también esta fascinación por los trenes y el descubrimiento de uno de ellos en una vía muerta. La exploración del tren desbordaba su imaginación, suponiendo qué hacían allí muchos de los objetos que encontraban o a qué sitios había viajado ese tren. La historia de los trenes es también la de sus viajeros, y sin duda miles de vidas se cruzaron en ese lugar.

5. La exploración urbana. La “infiltración”, normas y sensaciones

El término infiltración tiene varias acepciones por la RAE, pero si hablamos en contextos sociales se refiere a la introducción en una sociedad o un lugar sin ser descubierto para espiar o descubrir algo sin desvelar nuestras intenciones. La infiltración no siempre se lleva a cabo en un ámbito de ilegalidad, pero sí en la mayor parte de las ocasiones. El *urbex* también podemos considerarlo una infiltración desde el momento en que nos adentramos en un lugar abandonado y no queremos ser descubiertos. En términos militares la infiltración es la acción de introducirse tras las líneas enemigas o adentrarse en zonas restringidas con el fin de obtener información. Desde esta perspectiva y aunque en realidad no haya enemigo a batir, esta forma de exploración urbana es una manera de violar las normas e introducirse en una propiedad privada que no les pertenece. Encontramos por lo tanto una transgresión de las normas establecidas. Para Garret (2014) citado por Jansson (2018) se trata de una contestación contrahegemónica del poder espacial, donde se cuestiona quién tiene derecho o no a acceder a diferentes partes del entorno construido y que define lo que es el patrimonio. Para Jansson, los exploradores urbanos se guían por una agencia política de lugares que se articula a través de la exposición pública de lugares nunca vistos para la mayoría de las personas. Esta exposición implica el riesgo de descubrir los sitios de forma incorrecta y de que llegue a personas equivocadas que lo puedan vandalizar (Jansson, 2018: 106). Existen, sin embargo, unas normas no escritas que deben cumplir todos los auténticos exploradores urbanos para diferenciarse precisamente de otras figuras. Existen básicamente cinco reglas que debe cumplir todo explorador urbano (Campillos, 2014): No ser visto al entrar ni al salir; no pintar ni dejar nombres escritos, con la foto basta, la intención es dejarlo tal y como has encontrado; no desvelar nunca la localización de los sitios para conservarlo a salvo de los vándalos o personas que puedan destruirlo; no llevarse nada de valor; catalogarlo y dejarlo donde está para los que vengan detrás; y por último no romper nunca ventanas ni puertas, no hay que forzar un acceso.

Este tipo de reglas podemos encontrarlas también en blogs y en foros y grupos *urbex* en redes sociales de internet. Básicamente, lo fundamental es no publicar la localización respetar los lugares

y no destrozar los sitios. Esta práctica “furtiva” no está exenta de riesgos. La visita de lugares que en ocasiones están en ruina conlleva peligros de seguridad que se pueden multiplicar si añadimos que muchas veces las exploraciones se realizan de noche para no ser descubiertos. Las propias reglas del *urbex* están íntimamente relacionadas con el concepto de sostenibilidad, es decir, la cualidad de asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones, término que surgió por primera vez en el Informe Brundtland (1987), auspiciado por la ONU. Dentro de esas normas no escritas, están el respeto al lugar, la prohibición de romper absolutamente nada, incluidos los accesos, la prohibición de llevarse cosas y dejar el sitio intacto, tal y como lo has encontrado. Este respeto a las normas del *urbex* es lo que básicamente diferencia a los auténticos exploradores urbanos de los que no lo son. Esto queda claro a través de los diferentes relatos de los informantes que aluden continuamente a ello: “Quien no respeta los lugares no es un *urbexer*”. Esto se pone de manifiesto también en el estudio realizado en las redes sociales donde examinando las participaciones en los diferentes blogs y grupos temáticos como pueden ser los grupos de Instagram o de Facebook ya señalados anteriormente y que cuentan con cientos de miembros se alude frecuentemente a ello, como podemos comprobar en el grupo “Urbex exploración España” por poner un ejemplo.

6. Discusión: Relacionando *urbex* y turismo

Si ponemos en relación el fenómeno del *urbex* con el turismo sostenible, veremos que la exploración urbana tiene algunos puntos en común y puede y debe realizarse de forma que no cause problemas ambientales o socioculturales, que mantenga un nivel de satisfacción de los visitantes y que puedan disfrutarlo los siguientes visitantes. El turismo sostenible es el que “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2006: 12).

Al igual que los turistas convencionales van ataviados con sus teléfonos móviles para dejar constancia de su visita al monumento que todo el mundo querría visitar, el explorador urbano irá siempre acompañado de su cámara fotográfica que dejará constancia de su visita y podrá compartirla con los demás. Pero casi siempre habrá una diferencia notable. El turista casi siempre desvelará el lugar en que se encuentra y será motivo de orgullo subir las fotos a las redes sociales para mostrar a los demás su último destino o será fácilmente reconocible mientras el explorador urbano normalmente guardará el secreto de la localización por las causas que ya hemos comentado anteriormente. En todo caso, sí hemos constatado en la investigación que a los *urbexers* les gusta dejar constancia de sus hallazgos a través de fotografías en las redes sociales, pero normalmente sin desvelar la localización. Como señalan Lacruz y Ramírez (2017: 87) la fascinación de estos escenarios estará casi necesariamente ligado a una cámara que pueda congelar el momento y dejar testimonio del momento vivido. Es un hobby muy hermético y quienes lo practican saben que conlleva unos riesgos, hacen fotografías sin manipular nada y la magia de la decadencia y “la paz del silencio que transmiten estos lugares remotos son más que suficiente para engancharse” (Acebal, 2020: 84). Este testimonio de paz lo hemos constatado en nuestro trabajo de campo. Esa tensión que puede anteceder a la entrada en un lugar prohibido se convierte en tranquilidad y paz una vez dentro, sobre todo una vez inspeccionado y comprobado que no hay nadie en el interior. Un lugar para pensar o compartir con los amigos “aislados” del mundo exterior. Dentro de la investigación nos hemos encontrado con diferentes narrativas en torno a la exploración urbana. Desde los recuerdos de niñez y juventud ya mencionados, hasta el descubrimiento de objetos o que muestran distintas maneras de vivir en el pasado, la afición por la historia, una afición un tanto extraña para algunos.

Las sensaciones que relatan algunos de estos exploradores son coincidentes: la experimentación de sensaciones únicas, que en ocasiones podríamos denominar cenestésicas, donde el individuo describe que la experiencia va más allá de los sentidos, una sensación general de la existencia del propio cuerpo. La experiencia es tal, que muchos de ellos que llevan años practicándolo lo consideran altamente adictivo, siempre quieren conocer nuevos lugares. En otras ocasiones algunos exploradores apuntan a la “subida de adrenalina” que les provoca la posibilidad de ser descubiertos, en ese intento por saciar una curiosidad que nunca se ve colmada. También lo que tiene de transgresor la infiltración en un lugar prohibido. Como señala Foucault, la transgresión es un gesto que concierne al límite. La transgresión franquea y no cesa de traspasar una línea que detrás de ella se cierra en una ola de poca memoria retrocediendo así nuevamente hasta el horizonte de lo infranqueable (Foucault, 1977). Muchos de ellos describen que los objetos “hablan”, quizás porque son claves para reconocer las escenas que allí

aparecen representadas, y cuando los immortalizan con una cámara de fotos cuando dejan constancia de algo que es posible que si no se interviene se vendrá abajo. Un simple calendario de pared que no ha sido manipulado nos puede indicar la fecha aproximada en que ese lugar estaba lleno de vida y de repente quedó vacío y en el olvido hasta la entrada de estos exploradores. Como decíamos anteriormente, los verdaderos *urbexers* no destruyen nada ni se llevan nada. En relación a esto, muchos describen la emoción de encontrarse archivos, documentos, llaves y otros materiales dejados allí y la obligación de dejarlo todo como está. Así, ellos diferencian muy bien, a quienes son exploradores urbanos como ellos de los intrusos, vándalos, o de quienes solamente buscan notoriedad o fama en las redes sociales, prostituyendo de alguna manera la esencia misma del *urbex*. Si hemos encontrado relatos que indican que la práctica últimamente está masificada. Buscando un paralelismo con el turismo, podemos encontrar turistas absolutamente respetuosos con los sitios que ven y otros turistas que no pierden nunca la ocasión de llevarse algún “recuerdo”, algo que puede ocurrir incluso en lugares arqueológicos o museos, lo que lo hace aún más reprochable. De ahí, una de las normas principales de los exploradores urbanos que consiste en no desvelar la localización, puesto que dejaría el lugar a merced de los ladrones o “rescatadores” de objetos que dicen que si no te lo llevas tú se lo lleva otro. Hemos comprobado que los que podemos denominar auténticos *urbex* reconocen estos lugares y los reconocen como patrimonio cultural. Entre la variedad de lugares que visitan encontramos sanatorios, fortines, fábricas, minas, poblados abandonados, estaciones de tren, etc.

Debemos señalar algunos riesgos que conlleva la práctica del *urbex* como es andar por edificios inestables, encontrarse gente sin techo que la ocupa, por lo que sí hemos constatado que los exploradores no recomiendan ir solos, lo ideal sería en grupos de dos o tres personas. Hay múltiples ejemplos de accidentes y en algunos casos con fallecimiento. La percepción del riesgo es una construcción social, no son los riesgos los que se construyen culturalmente, sino su percepción, que nos remite a la producción y reproducción de las condiciones de vulnerabilidad que definen y determinan la magnitud de los efectos ante la presencia de una amenaza (García Acosta, 2005). Uno de los ejemplos de los peligros de la exploración urbana lo encontramos en el famoso *Caminito del Rey* en Málaga, antes de su completa rehabilitación. Esta antigua instalación hidroeléctrica es un buen ejemplo de patrimonio industrial que se encontraba en estado ruinoso, que era frecuentado por multitud de exploradores-escaladores y que hasta que se cerró en el año 2000 se cobró la vida de 6 personas. El caminito fue un camino de servicio a las obras hidráulicas del Salto del Gaitanejo y del Salto del Chorro con presas, canales, saltos hidráulicos e incluso una estación de ferrocarril que ahora forma parte de la candidatura a patrimonio mundial de la UNESCO. En este caso tenemos un ejemplo de cómo una instalación en ruinas pasó de su casi destrucción a la rehabilitación y ahora forma parte del patrimonio industrial cultural andaluz con miles de visitantes al año. Como ya comentamos anteriormente, antes de su rehabilitación, habían pasado por allí los exploradores. Posiblemente, con la conversión al turismo, los lugares pierdan gran parte de su atractivo para los exploradores, puesto que precisamente la masificación es algo de lo que ellos huyen. Uno de nuestros informantes nos señalaba que le gusta alejarse de la sociedad. La posibilidad de estar reunido con sus amigos “protegido” del mundo exterior es uno de los alicientes que apunta de esta actividad, estar en un lugar que la mayor parte de la gente no verá y que ni siquiera es consciente de que existe. “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse como tal definirá un no lugar” (Augé, 2020: 83). Augé defiende que la sobremodernidad es productora de no lugares, lugares que él dice que no son en sí lugares antropológicos. En el caso que nos ocupa, nos encontramos sin embargo con lugares llenos de identidad e historia, pero vacíos de personas. Quizás estemos en un lugar intermedio entre el lugar y el no lugar. La ciudad incluso puede parecernos un lugar diferente si la miramos desde otra perspectiva. Fanjul (2019) relata en su libro *La ciudad infinita* su plan de caminar los veintidós distritos de Madrid a pie, recorriendo la ciudad como denomina él como un explorador selvático o como un viajero romántico del XIX, dispuesto a asombrarse con lo urbano y cotidiano. Habría que considerar si la labor de paseante sistemático o “paseador” como él mismo se autodenomina también podemos considerarlo dentro del *urbex* porque lo que se ve por dentro también hay que descubrirlo desde fuera, obviamente.

A partir de los datos obtenidos en la investigación podemos considerar el *urbex* una forma muy particular de prototurismo industrial suburbano, dado que la mayor parte de las instalaciones se encuentran en el extrarradio a diferencia del turismo cultural convencional que fundamentalmente se desarrolla en los cascos antiguos o centros de las ciudades. Antes de que el patrimonio industrial fuera considerado como tal y de que se crearan los museos industriales, mineros, etc., probablemente ya existían exploradores urbanos (*urbexers*) aunque no se denominaran como tal, ya que la curiosidad y el interés del ser humano por su pasado viene desde lejos a través de la historia o al menos constatable desde la

Edad Moderna cuando los aristócratas ingleses comenzaron a realizar en el siglo XVII el Grand Tour con el fin de conocer in situ las grandes civilizaciones como la romana o la griega. La cuestión que nos ocupa es desde qué momento las instalaciones industriales que surgieron a partir de la revolución industrial y tenían una función meramente productiva se consideraron patrimoniales y se les otorgó ese valor cultural. Lo que parece cierto, es que antes de que llegue el turista interesado en el patrimonio industrial el lugar generalmente lo ha visitado algún explorador urbano. Si podemos encontrar una diferencia entre el *urbex* y la actividad turística se encontraría en la falta de rédito económico por la adquisición temporal de unos bienes y servicios. “El turismo es una actividad económica, tremendamente compleja, multifacética, transformadora y con una capacidad de respuesta inusitada” (Santana-Talavera, 2020: 2) y también se reconoce al turismo como una de las actividades económicas legales más importantes del planeta de gran importancia para las economías tanto locales como nacionales (Santana, 2015: 39). En este sentido, si consideramos el *urbex* una práctica casi clandestina, peligrosa e incluso ilegal, no podemos considerarlo estrictamente una actividad turística, aunque intrínsecamente si pueda serlo desde el punto de vista del actor, que podríamos en cierto modo asimilar al viajero que va por libre. Por otra parte, para Korstanje (2015: 2) existe un gran sesgo con la idea de que el turismo solo podía ser una actividad moderna nacida de la racionalidad y abstracción del sistema capitalista occidental. También podemos encontrar alguna relación con el turista mochilero, una subcultura particular que hace referencia a un turista que autogestiona su viaje con múltiples destinos a través de un itinerario flexible, que hace un desembolso reducido y que realiza un uso mínimo de la industria turística habitual (Martín-Cabello y García-Manso, 2015: 57). Lobelle (Lobelle, et al, 2013) también se pregunta, en relación a esta cuestión, refiriéndose a los visitantes de la ciudad de Medellín “quiénes son los turistas que nos visitan o que dejan nuestras tierras y quiénes son los viajeros guiados por un objetivo de transformación o exploración que han venido o que han salido”. Para ellos, los sujetos en viaje son mixtos, así como sus actos: en ellos hay rasgos de turismo capitalista, productivo, comercial y hedonista pero también hay motivaciones más profundas que posibilitan relatos de nuevas experiencias, colonialismo y descubrimientos exteriores en íntimos.

En este debate, turista, viajero, explorador urbano, el propio Ninjalicious (2005) describía el *urbex* como un tipo de turismo interior. Los exploradores urbanos señalan mayoritariamente que buscan nuevas emociones, combatir el aburrimiento y dejar constancia de los lugares a través de la fotografía, algo que podemos decir que comparten con la mayoría de los turistas. El *urbex* abre un campo completamente nuevo de turismo. Estos sitios abandonados también atraen a gente aficionada a la arqueología, a la historia, a la arquitectura e incluso con las experiencias paranormales, aunque hay que decir, y lo hemos constatado en nuestra investigación que los que se definen como auténticos exploradores urbanos huyen de la comparación con la investigación paranormal o con el turismo negro u oscuro que es una forma de turismo que gusta por la visita de lugares tétricos o donde han tenido lugar tragedias o acontecimientos relacionados con la muerte, algo donde como señala Korstanje (2016: 184) los turistas eligen visitar lugares golpeados por desastres y el sufrimiento humano. Podemos añadir a este debate lo afirmado por Offenstadt (2019:14) cuando hace referencia a los exploradores urbanos señalando que frecuentemente prestan poca atención a la historia social de los lugares visitados, a la historia de las fuerzas productivas, a la historia del trabajo, incluso a las relaciones de poder que se vivieron en el proceso de cierre de las fábricas o instalaciones. Pocas veces se ponen en contacto con los que vivieron y trabajaron en el acto a través de la historia oral para conocer a los antiguos ocupantes. Aquí es donde sin duda, a mi entender, entraría en juego la labor del antropólogo-explorador, intentando hacer visible lo invisible a través de las narrativas de los protagonistas. Otra cuestión sería la posibilidad de poder contactar con dichos protagonistas; a menudo las personas han quedado atrás y se necesitan grandes esfuerzos para conocer a estos antiguos ocupantes.

7. Conclusiones

Podríamos, por lo tanto, y a modo de conclusión, considerar el *urbex*, en relación al turismo industrial, como un fenómeno que se desarrolla en una fase intermedia entre el final de la producción y la actividad industrial y la musealización o la demolición, en una fase que podríamos denominar “fase de abandono” del patrimonio industrial. En esta actividad, el explorador urbano realiza a menudo una inmersión cultural rodeado de la decadencia, donde el futuro del edificio y el recuerdo de las vivencias que están en su interior escapan al propio explorador y quedan en manos normalmente de las administraciones públicas o el empeño de algún grupo social por salvar el patrimonio. En relación

con la similitud entre la exploración urbana y su relación con el turismo industrial, consideramos que efectivamente existe y podríamos considerarlo una especial forma de hacer turismo, de hecho, en muchas ocasiones los practicantes de esta actividad reservan sus vacaciones para practicarlo en lugares lejanos a su domicilio habitual. La cuestión lúdica que hemos encontrado en los practicantes del *urbex* es incuestionable, así como su relación con la cultura. Esto se manifiesta en esa especie de adicción a la exploración, igual que el turista adicto a los viajes, o esa ansia por conocer lugares nuevos. La curiosidad o la necesidad de descubrir nuevos espacios se da en ambos casos, aunque quizás, la interacción con otras gentes en el caso del *urbexer* apenas es posible, salvo en contadas ocasiones, a no ser que como señalábamos en la introducción el explorador urbano tenga también inquietudes de etnógrafo y busque contactar con las personas que en algún momento ocuparon esos espacios de cara a comprender esas antiguas formas de producción o de vida. La aplicación del método etnográfico en esta investigación nos ha parecido muy adecuada, puesto que el tema objeto de estudio es en cierto modo relativamente desconocido para la mayoría de la población y entendemos que es merecedor de descubrirlo y explorarlo en su propio contexto.

En cuanto a la práctica del *urbex* sí podemos considerarlo como un ejemplo de sostenibilidad cuando se cumplen las normas no escritas que los propios exploradores urbanos se han dado para sí mismos. Esto nos lleva a la cuestión de la identidad del *urbexer*, quién es un explorador urbano y quién no. A través del trabajo de campo comprobamos que quien no cumple esas normas no es considerado un *urbexer* por el propio colectivo, por lo que podemos afirmar que la práctica del *urbex* cuando se realiza en base a esas normas sí es un ejemplo de sostenibilidad. En muchos casos los exploradores urbanos desarrollan unas prácticas mucho más sostenibles que las del turismo convencional por el grado de responsabilidad con el patrimonio cultural que supone y al estar mucho menos masificado. En cualquier caso, resulta en cierto modo paradójico el hecho de ser una práctica que como ya hemos señalado se salta las normas convencionales y que en muchas ocasiones sobrepasa la legalidad cuando se invaden propiedades privadas con el hecho de tener unas normas no escritas que todo explorador urbano debe cumplir para ser considerado como tal. Está por ver si existe un nicho de mercado en esta actividad que pueda ser explotado económicamente por alguna empresa turística, aunque si así fuera, probablemente se perdería la esencia misma de *urbex*, ya que la exclusividad de descubrir lugares que casi nadie conoce es uno de los atractivos de la propia actividad, algo en cierto modo incompatible con la promoción turística.

Bibliografía

- Acebal, C. 2020. "Fotógrafos del tiempo: Urbex, la afición de entrar en lugares abandonados, fotografiarlos y no dejar huella". *BIA: Aparejadores de Madrid*, 303: 84-87.
- Aguilar Civera, I. 2001. "Restauración del patrimonio arquitectónico industrial". En Castro, F., Gutiérrez, R. y Martín, M. (Coords), *Preservación de la arquitectura Industrial en Iberoamérica y España* (pp. 160-203). Junta de Andalucía, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Alfrey, J., & Putnam, T. 2003. *The industrial heritage: managing resources and uses*. London: Routledge.
- Álvarez Areces, M. Á. 2019. "Gestión del patrimonio industrial resiliencia e innovación". En Álvarez Areces, M.A. (Coord), *Resiliencia, innovación y sostenibilidad en el Patrimonio Industrial* (pp. 15-18). Centro de Iniciativas Culturales y Sociales, CICEES.
- Arboleda, P. 2017. "Threats and hopes for abandoned buildings in Berlin: an urban exploration approach". *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 7(1): 41-55. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1153497>
- Augé, M. 2020. *Los no lugares*. Barcelona: Gedisa.
- Bruner, J. 1986. "Juego, pensamiento y lenguaje". *Perspectivas*, 16(1): 79-85.
- Brundtland, G. H. 1987. "Our common future—Call for action". *Environmental Conservation*, 14(4): 291-294.
- Campillos, C. 2014. (productor) y Campillos, C. (director). "Buscadores del olvido" (documental). España
- Chacón, C. y Jerry, J. 2015. "Antropología e infancia: Reflexiones sobre los sujetos y los objetos". *Cuicuilco*, 22(64): 133-153.
- Claver-Gil, J., Sebastian-Perez, M. y Sevilla-Hurtado, L. 2016. "Methodology for the study of the industrial heritage. Application to the autonomous community of Andalusia". *Dyna*, 91(2): 136-139. <https://doi.org/10.6036/7792>

- Fanjul, S. 2019. *La ciudad infinita. Crónicas de exploración urbana*. Reservoir Books. Penguin Random House Editorial
- Foucault, M. 1977. "A preface to transgression". En Boucharad, D.F. (Ed.) *Language, counter-memory, practice: Selected essays and interviews*, (pp. 29-52). New York: Cornell Paperbacks.
- Francesch Díaz, A. 2016. "Antropólogos, turistas, confusiones y reflexiones". *Pasos*, 14(1): 11-21. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.001>
- García Acosta, V. 2005. "El riesgo como construcción social y la construcción social de riesgos". *Desacatos*, 19: 11-24.
- Garrett, B. L. 2014. "Undertaking recreational trespass: urban exploration and infiltration". *Transactions of the Institute of British Geographers*, 39(1): 1-13. <https://doi.org/10.1111/tran.12001>
- González, M. 2019. "Patrimonio industrial e identidades laborales: La memoria de otras formas de vida". En Álvarez Areces, M.A. (Coord.) *Resiliencia, innovación y sostenibilidad en el Patrimonio Industrial*. (pp. 539-546) Centro de Iniciativas Culturales y Sociales, CICEES.
- Harvey, D. 2013. *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Ediciones akal.
- Hine, C. 2011. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC
- Jansson, A. 2018. "Rethinking post-tourism in the age of social media". *Annals of Tourism Research*, 69: 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>
- Korstanje, M. 2016. "Inglaterra y el Turismo Oscuro: los orígenes de la thanaptosis". *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(2): 183-194.
- Korstanje, M. E. 2015. "Antropología del turismo en el siglo XXI". *Antropología Experimental*, 15: 1-4. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2361>
- Lacruz Alvira, M. E. y Ramírez Guedes, J. 2017. "Anti-monumentos. Recordando el futuro a través de los lugares abandonados". *Rita: Revista Indexada de Textos Académicos*, 7: 86-91. [https://doi.org/10.24192/2386-7027\(2017\)\(v7\)\(05\)](https://doi.org/10.24192/2386-7027(2017)(v7)(05))
- Le Gallou, A. 2018. "Espaces marginaux et fronts pionniers du tourisme urbain: approcher les ruines urbaines au prisme de la notion d'(extra) ordinaire". *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, 95(4): 595-612. <https://doi.org/10.4000/bagf.4241>
- Lobelle, A. C., Patiño, C. A., López, M. B. R. y Carvajal, J. E. 2013. *Del viajero al turista, de la geografía naturalista y pintoresca a los recorridos urbanos: 200 años de exploración y exhibición de Medellín y sus alrededores*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Marín, F. J. R. 2018. "Criterios de intervención en la rehabilitación del patrimonio industrial arquitectónico". *Gremium*, 5(9): 35-50.
- Martín-Cabello, A. y García-Manso, A. 2015. "Una aproximación a las relaciones entre el turismo mochilero y la cultura corporativa global". *Antropología Experimental*, (15): 55-72. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2365>
- Mazin, C. y Renck, J. "productores" 2019. *Chernobyl "serie de televisión"*. Coproducción EEUU-Reino Unido: HBO, Sky Television, Sister Pictures, The Minghty Mint, Word Games.
- Mead, M. y Gligorsky, E. 1977. *Cultura y compromiso el mensaje de la nueva generación*. Buenos Aires: Ediciones Juan Granica
- MECD, 2015. Plan Nacional de Patrimonio Industrial. En Carrión, A. (coord.) *Planes Nacionales de Patrimonio Cultural*. Edita Secretaría General Técnica.
- Ninjalicious. 2005. *Access All Areas: A User's Guide to the Art of Urban Exploration*. Toronto: Infilpress
- Offenstadt, N. 2019. *Urbex. RDA: L'Allemagne de l'Est racontée par ses lieux abandonnés*. Paris: Albin Michel partenariat.
- Offenstadt, N. y Charles, N. 2019. "RDA et Urbex, une mise au point par Nicolas Offenstadt". *Historiens et géographes: revue de l'Association des Professeurs d'Histoire et de Géographie de l'Enseignement Public (APHG)*, 448: 140-144.
- OMT, 2006. Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos. PNUMA
- Pardo, C. 2004. "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57: 7-32.
- Pereiro, X. 2020. "Antropología del turismo: ¿para qué? ¿y para quién? Crítica de la razón turística". *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1): 1-6. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001b>
- Poncela, A. M. 2005. *Canción infantil: discurso y mensajes* (Vol. 53). Barcelona: Anthropos Editorial.
- Prats, L. 2011. "La viabilidad turística del patrimonio". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 9(2): 249-264. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.023>

- Ruiz, E. 1999. "Intervenciones sobre el patrimonio minero en Riotinto: De la identificación colectiva al recurso económico". En Fernández, E. y Agudo, J. (coords) *Patrimonio cultural y museología*. Tomo 7 (pp. 111-118). Santiago de Compostela: Asociación Galega de Antropología.
- Santana Talavera, A. 2015. "Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta". *Antropología Experimental*, (15). <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2364>
- Santana-Talavera, A. 2020. "Turismo, un objeto de estudio para la antropología social". *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1): 37-53. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001a>
- Thissen, B. 2018. *Exploring the unbeaten path*. Recuperado de <https://exploringtheunbeatenpath.com>
- Woolgar, S. 1996. "Technologies as cultural artefacts". In: Dutton, W. H., (Ed.) *Information and Communication Technologies: Visions and Realities*. Oxford: Oxford University Press.

Notas

¹ <https://exploringtheunbeatenpath.com/>

² Ninjalicious fue el pseudónimo de Jeff Chapman, explorador urbano canadiense, uno de los pioneros de la actividad *urbex*, escritor y fundador de la revista *Infiltration: the zine about going places you're not supposed to go*

Recibido: 29/08/2020
Reenviado: 25/01/2021
Aceptado: 12/02/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Espacios urbanos de desplazamiento en ciudades Brasileñas denominadas Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO bajo el concepto de destino turístico inteligente

Saulo Ribeiro dos Santos*
Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Resumen: El objetivo trazado, es analizar los comentarios de los usuarios de la TripAdvisor con respecto a los espacios de desplazamiento urbano en los destinos patrimonio mundial de la humanidad en Brasil, bajo el sesgo del concepto de destino turístico inteligente. El diseño metodológico se caracteriza por la investigación bibliográfica, documental, exploratoria y descriptiva. Todos los comentarios en línea de cinco ciudades brasileñas en TripAdvisor se analizaron cualitativamente entre los meses de enero a julio de 2017. Los resultados muestran que los usuarios destacan aspectos relacionados con la infraestructura urbana y turística, que son preceptos fundamentales para convertirse en un destino turístico inteligente. De esta manera, la gestión pública, como responsable de la ejecución de las políticas públicas y los planes turísticos, debe actuar directamente en el mejoramiento de la infraestructura del patrimonio histórico, permitiendo que el destino turístico se adapte al concepto de acceso universal.

Palabras Clave: Ciudades históricas; Destino turístico inteligente; Espacio de desplazamiento urbano; Patrimonio Cultural de la Humanidad; TripAdvisor.

Urban spaces of dislocation in Brazilian cultural heritage city from UNESCO under smart tourism conception

Abstract: The objective set is to analyze the comments of TripAdvisor users regarding urban travel spaces in the destinations of the cultural heritage of humanity in Brazil, under the bias of the concept of smart tourist destination. The methodological design is characterized by bibliographic, documentary, exploratory and descriptive research. All the online comments of five Brazilian cities on TripAdvisor were analyzed qualitatively between the months of January to July 2017. The results show that users highlight aspects related to urban and tourist infrastructure, which are fundamental precepts for becoming a destination. smart tourist. In this way, public management, as responsible for the execution of public policies and tourist plans, must act directly in the improvement of the infrastructure of the historical heritage, allowing the tourist destination to adapt to the concept of universal access.

Keywords: Historical cities; Smart tourism destination; Urban space of relocation; Cultural heritage of Humanity; TripAdvisor.

1. Introducción

Los centros históricos que componen principalmente territorios urbanos (Pedersen, 2005) y que atraen miles de turistas, han estado promoviendo un flujo turístico entre diferentes ciudades. Porque estos son lugares de relevancia histórica y cultural y protegidos por alguna legislación local o internacional (Centro del Patrimonio Mundial, 2015). Además, los centros históricos son espacios de cultura por excelencia que concentran monumentos y edificaciones de diferentes épocas, y entornos sociales, además, de reunir diferentes funciones. Por otro lado, el conjunto del patrimonio histórico construido es un gran recurso en los centros urbanos, como el caso de ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad (Calle Lamelas, García Hernández y García Muíña, 2017).

* Universidade Federal do Maranhão (Brasil); E-mail: saulosantosma@uol.com.br

Brasil, tiene actualmente quince sitios denominados Patrimonio Mundial por UNESCO. Todos estos están en el mapa turístico nacional y algunos constituyen uno de los 65 destinos inductores turísticos de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2013). Sin embargo, la gestión pública tiene el desafío de incluir centros históricos en la rutina urbana, especialmente en las capitales, no solo para mantener la preservación y conservación del patrimonio construido, sino también para agregarlo a una gestión urbana integral adaptada a sus especificidades (Calle Lamelas, García Hernández y García Muiña, 2017).

Para enriquecer aún más la experiencia del visitante, los destinos turísticos históricos deben prepararse para un cambio “inteligente”, creando y/o adaptando instalaciones tanto urbanas como turísticas (política pública y/o privada), para que los turistas tengan acceso a tecnología y a servicios distintivos. Estas cuestiones son indispensables, debido a la necesidad de buscar soluciones tecnológicas e inteligentes que mejoren la competitividad del destino, haciéndolo más visible y accesible (Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018; Gretzel et al., 2015).

Adaptar el territorio del centro histórico de un destino turístico al modelo inteligente, con respecto a los preceptos enumerados por Calle Lamelas, García Hernández y García Muiña (2017) y Gómez Oliva et al. (2017) requiere una planificación dirigida no solo al concepto “inteligente”, sino también, respaldada por la legislación patrimonial aunada a la correcta gestión del patrimonio y los flujos turísticos asociados con el concepto de gobernanza, tal como recomiendan los documentos internacionales sobre patrimonio y cultura.

La OMT (2016) afirma que el turismo es un derecho para todos, así como los conceptos de destino turístico inteligente señalados por Blanco (2015), Buhalis y Amaranggana (2014); Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal (2018); Gretzel y Mendonça (2019). Por lo tanto, el uso de la tecnología a favor de los residentes y turistas ha ayudado a la reducción de las barreras territoriales, permitiendo la expansión de los viajes y el desplazamiento, contribuyendo a una mayor movilidad urbana.

El destino turístico inteligente está fuertemente vinculado al concepto de ciudad inteligente que incluye la infraestructura turística, y “este aumento de la complejidad de las áreas urbanas ha motivado que desde mediados de los años 90 hayan aparecido nuevos enfoques de planificación y gestión urbana que persiguen como norma general un desarrollo urbano más sostenible” (Celdrán-Bernabeu et al., 2018:110).

Así, el objetivo de este artículo es analizar los comentarios de los usuarios de TripAdvisor, con respecto a los espacios de desplazamiento urbano en los destinos denominados patrimonio mundial de la humanidad en Brasil, bajo el sesgo del concepto de destino turístico inteligente. El diseño metodológico se utilizó artículos y libros, así como una investigación en TripAdvisor sobre los comentarios de los usuarios acerca de la movilidad urbana (hizo un corte utilizando algunas palabras clave) de las ciudades brasileñas que son patrimonio de la humanidad.

La división de este artículo se desarrolla presentando la introducción, donde se hace la presentación del objetivo, después el marco metodológico y a continuación, los resultados, finalizando con las conclusiones.

2. Metodología

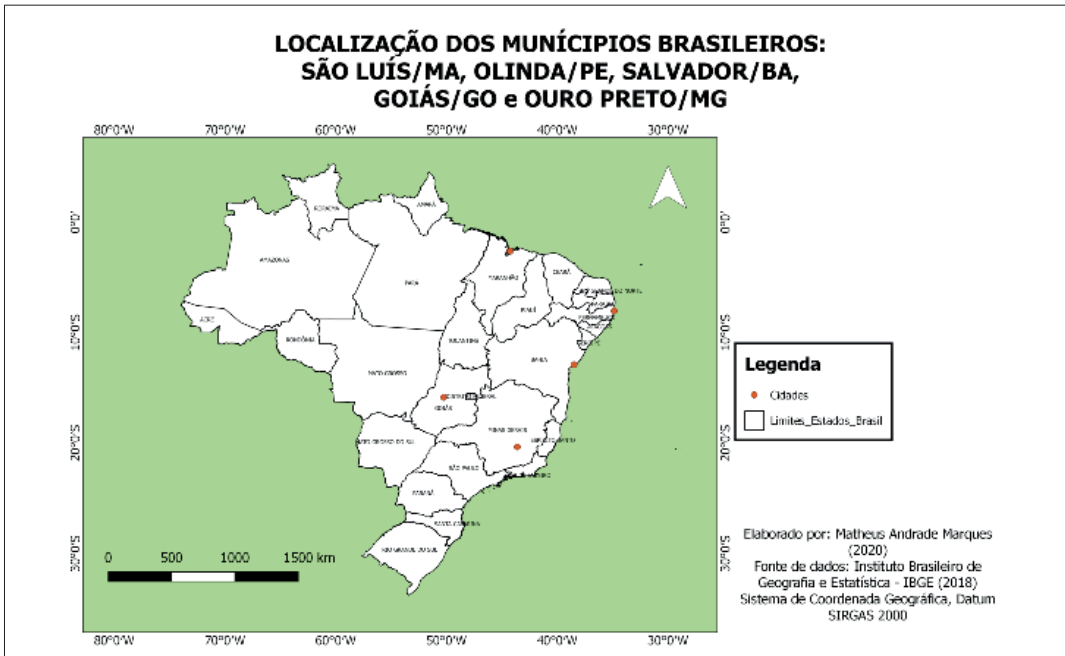
La estructura metodológica se define como un estudio de caso múltiple integrado (Yin, 2010) sobre las ciudades históricas brasileñas de Goiás (Goiás), Olinda (Pernambuco), Ouro Preto (Minas Gerais), Salvador (Bahía) y São Luís (Maranhão) (mapa 01). Hay otras ciudades patrimonio mundial, pero en el recorte de TripAdvisor se encontró la pestaña “casco histórico” en estas ciudades.

Una de las características del estudio de caso múltiple, es que es un método que profundiza sobre el objeto y recopila una gran cantidad de información detallada, considerando la totalidad del tema investigado a través de diferentes técnicas de investigación que describirán la complejidad de un hecho (Marconi y Lakatos, 2011).

Por lo tanto, para lograr los objetivos propuestos en este estudio se adopta la metodología de análisis del discurso del sujeto colectivo (DSC), que es una técnica derivada de las ciencias sociales (Lefèvre, Lefèvre & Marques, 2009) basada en la formulación de elementos en categorías de análisis cuantitativo y cualitativo (Gil, 2008).

Fundamentado en los aspectos mencionados anteriormente, parte del enfoque es justificado como mixto (tanto cuantitativo como cualitativo) que según Gil (2008), la cuantitativa actúa en los niveles de realidad de la investigación, aportando datos, indicadores y tendencias observables. En otras palabras, tiene lugar a través de concepciones empíricas medibles, derivadas de conceptos teóricos junto con las hipótesis conceptuales. Y el cualitativo, se usa para la comprensión de los fenómenos, contribuyendo a la observación de valores, hábitos y actitudes, a través de la interpretación de los fenómenos, donde es posible informarse con objetividad, claridad y precisión sobre las observaciones acerca del mundo, así como, las experiencias.

Mapa 01: Localización de las ciudades históricas en Brasil



Fuente: IBGE (2018)

Se clasifica como exploratorio y descriptivo (Gil, 2008). En la encuesta de datos (comentarios en línea) se utilizó la técnica de netnografía o etnografía virtual (Hine, 2000), ya que “muchos objetos de estudio se encuentran en el ciberespacio” (Montardo y Rocha, 2005:01).

Los comentarios recopilados fueron tratados en base de acuerdo con el autor Kozinets (1997), con respecto a la recopilación de comentarios y su interpretación utilizando análisis del DSC. Además, Kozinets (1997) señala que la fiabilidad de la información de la comunidad virtual elegida (en el caso de TripAdvisor - usuarios que comentaron en las ciudades definidas) debe evaluarse:

- (1) Individuos familiarizados entre sí;
- (2) comunicaciones específicamente identificadas y no anónimas;
- (3) grupos con lenguajes, símbolos y normas específicos; y
- (4) comportamientos que mantienen el marco dentro de los límites internos y externos del grupo (Kozinets, 1997: 9).

Se utilizaron también procedimientos bibliográficos y documentales. Acerca de la forma de recopilación de datos, agregamos la metodología de reputación en línea, que es una cuestión de monitoreo de redes sociales que ha crecido en los últimos años, a través del interés en monitorear tales herramientas como forma de estudio para comprender las métricas válidas (Park y Nicolau, 2015).

La información generada por los usuarios en las plataformas “en línea” se conoce como contenido generado por el usuario (CGU), siendo una forma de difundir sus opiniones, experiencias y creencias sobre el momento del viaje (específico en el turismo, por ejemplo) (Silva y Mendes Filho, 2014; Quiroga, Mondo & Castro Júnior, 2014). Como lo afirman Matos Cámara y Martín Gutiérrez (2012: 18) “el desarrollo acertado de la reputación de un destino turístico y de la confianza puede conducir a la formación de vínculos personales y funcionales entre el visitante y el destino turístico”.

En esta investigación se utilizan también como base, los estudios de Filieri (2016), tanto para los diferentes elementos de interés, como la importancia de los comentarios, tanto positivos y/o negativos, la credibilidad del turista que escribió el comentario y también la información cualitativa.

La elección del sitio TripAdvisor radica en ser uno de los principales portales especializados de turismo en términos de contenido generado por el usuario, con proyección internacional, con una fuerte participación y contribución de los participantes, además, de ser una referencia de consulta del usuario

al momento de tomar una decisión final sobre un determinado destino y/o empresa turística (Troitiño Torralba y García Hernández, 2017).

Los datos recopilados en este estudio incluyeron comentarios publicados entre enero y julio de 2017 con un total de 1.308 menciones de las ciudades brasileñas. Para identificar si los comentarios o el contenido generado por los usuarios poseían terminologías relacionadas con la movilidad urbana, se utilizaron como base documentos oficiales de Brasil y España sobre destinos turísticos inteligentes y movilidad urbana en sitios históricos, que fueron: Guía de Buenas Prácticas de Accesibilidad para los Recursos Turísticos de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España de PREDIF¹ (2017), Libro Blanco sobre la Movilidad en los Conjuntos Históricos en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, de la UNESCO² escrito por Valdenebro de la Cerda (2018); Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes del INVAT.TUR³ (2015); Plan Nacional de Movilidad Urbana del Ministerio de las Ciudades y el Guía Movilidad y Accesibilidades Urbana en Centros Históricos organizado por Ribeiro (2014) y publicado por IPHAN⁴.

Con base en los cinco documentos mencionados anteriormente se identificaron la dimensión y sus categorías, a saber:

1. **Espacios urbanos para el desplazamiento:** tipos de calles (calles de piedras); calidad de la calle (calles en mala conservación - calles preservadas); pendientes (empinadas - arriba y abajo - calle sinuosa); callejones; calles estrechas; tamaño de la calle (calles pequeñas - calles anchas y amplias); calle peatonal.

Con la definición de las palabras clave, se buscó los comentarios en TripAdvisor a partir de la pestaña “que hacer” en todas las cinco ciudades brasileñas. En el caso Goiás se buscó la pestaña “centro histórico de Goiás”, en Olinda fue “centro histórico”, en Ouro Preto fue “centro histórico de Ouro Preto”, en Salvador se buscó “Pelourinho”⁵ y en São Luís se utilizó la pestaña “centro histórico de São Luís”.

Los comentarios fueron analizados cualitativamente y dirigidos a la dimensión y categoría descrita en una hoja de cálculo de Excel, que según Bruchez et al. (2015:3):

Busca comprender, describir y explicar los fenómenos sociales de diferentes maneras: analizando las experiencias de individuos o grupos, examinando las interacciones y comunicaciones que estén desarrollándose; e investigando documentos (textos, imágenes, películas o música) o rasgos similares de experiencias e integraciones. El enfoque cualitativo de un problema está justificado, sobre todo, porque es una forma adecuada de comprender la naturaleza de un fenómeno social. El aspecto cualitativo de una investigación puede estar presente inclusive, en la información recopilada por estudios esencialmente cuantitativos.

Después de leer los 1.308 comentarios, se identificaron solamente 259 comentarios que tenían las palabras clave definidas que se dividieron en dos categorías: positivo y negativo (Cuadro 1) (Filieri, 2016).

Cuadro 1: Ciudades brasileiras y las categorías positivo y negativo

Destino	Positivo (+)	Negativo (-)	Total +/-
Goiás	14	6	20
Olinda	47	11	58
Ouro Preto	51	20	71
Salvador	72	7	79
São Luís	23	8	31
Total	207	52	259

Fuente: TripAdvisor (2017)

Marconi y Lakatos (2011) advierten sobre el rigor metodológico en la realización de investigaciones cualitativas, enfatizando la importancia de tener proposiciones que ayuden en la transformación de la realidad. El DSC se utiliza como un medio para analizar los comentarios en línea, ya que este método ayuda en el análisis del conjunto de declaraciones expuestas en TripAdvisor.

3. Datos de TripAdvisor

En la encuesta netnográfica realizada, se presenta información sobre el título en TripAdvisor, el número total de comentarios, el número de estrellas, el número total de comentarios entre los meses de enero y julio de 2017, el número total de fotos y si tenía un certificado de excelencia de TripAdvisor (Cuadro 2).

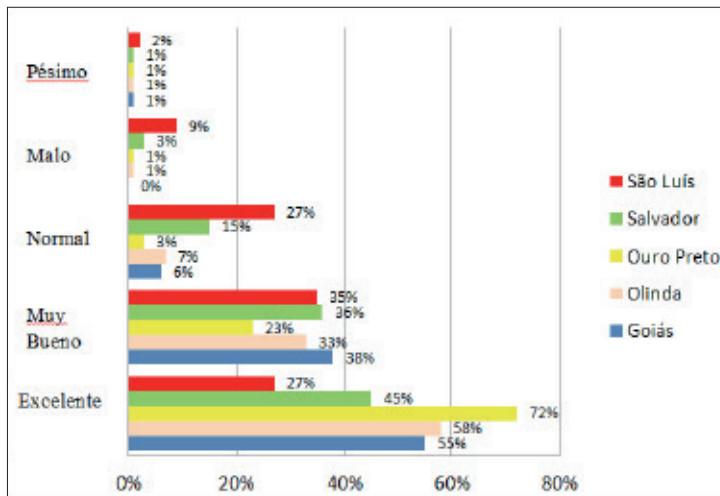
Cuadro 2: Evaluación de los títulos de ciudades brasileñas en TripAdvisor

Ciudades de Brasil	Título tripadvisor (Que hacer)	Total de comentarios	Número de estrellas	Total comentarios Ene/jul 2017	Total de fotos	Certificado de excelencia
Goias Velho	Centro histórico de Goiás	252	4,5	39	268	SI
Olinda	Centro histórico	2.389	4,5	174	1.529	SI
Ouro Preto	Centro histórico de Ouro Preto	4.073	4,5	267	2.407	SI
Salvador	Pelourinho	12.624	4,0	590	6.517	SI
São Luís	Centro histórico de São Luís	2.608	3,5	238	1.563	NO

Fuente: TripAdvisor (2017)

Con respecto a la clasificación de los conceptos pésimo, malo, normal, muy bueno y excelente de todas las evaluaciones de ciudades (sumatoria de las cinco ciudades – 21.946 comentarios) específicamente con respecto al ítem “centro histórico”, los datos se presentan en el gráfico 1.

Gráfico 1: Clasificación de los centros históricos de las ciudades brasileñas de acuerdo con los usuarios



Fuente: TripAdvisor (2017)

Cuanto a los comentarios recopilados en TripAdvisor, se dividieron en positivos y negativos para una mejor aclaración y comprensión de cómo los usuarios analizan cada uno. Así, se empieza con la categoría “tipos de calles” (calles de piedra) (cuadro 3).

Cuadro 3: Tipos de calles

Ciudad	Tipos de Calle (calles de piedra)	
	Positivo	Negativo
Goiás	[...] Observe las casas y las <i>calles de piedra</i> . Muy sabroso.	[...] vale la pena saberlo!!!! Las <i>calles de piedra</i> dificultan el acceso si el automóvil está demasiado [...]
	La ciudad de Goiás requiere un giro en el tiempo. No hay lujo, las <i>calles de piedra</i> , todas las personas se conocen. [...]	[...] no es muy fácil caminar, ya que está lleno de pendientes y <i>calles de piedra</i> , por lo que lo más recomendable y visita con tus zapatos más cómodos posibles y ropa más fresca. [...]
	Caminar sobre el pavimento con <i>pedras</i> como los pies de un niño, dar un paseo tranquilo por la noche es muy agradable [...]	
	Para conocer la historia de las capitanías del interior de Brasil, es un recorrido imperdible, <i>calles de piedra</i> , Avenida Beira-Río, las mansiones.	X
Olinda	La ciudad de Olinda es Patrimonio de la Humanidad, en el centro histórico se concentran los más bellos edificios coloniales, casas, iglesias, museos, <i>calles de piedra</i> .	X
Ouro Preto	A quien le gusta la historia, se perderá en el centro histórico, con sus casas coloniales, <i>calles de piedra</i> y sus callejones. [...]	
	Caminar por el centro histórico de Ouro Preto es volver al siglo XVIII, al período barroco, con sus mansiones y <i>calles de piedra</i> . Paseo encantador	X
	Muy bien, lugar limpio, gente agradable, ¡pero no para discapacitados! ¡Calles con demasiados pendientes y <i>piedra</i> !	
Salvador	Plaza con <i>calles de piedra</i> , rodeado de grandes casas antiguas y con coloridas pinturas. [...]	
	Casco histórico con <i>calles de piedra</i> , mansiones e iglesias. [...]	
	[...] El lugar tiene una tradición, ya sea en el conjunto de iglesias, edificios de la época de la Colonia Brasil, <i>calles de piedra</i> , pendientes de arriba a abajo y mucho color en la fachada de los edificios.	
	Es un lugar interesante, con arquitectura antigua. <i>Calles de piedra</i> . Cuenta con algunos bares y restaurantes.	X
	Para quienes gustan de la cultura y la historia. Un lugar contagioso, prepárate para caminar mucho por las <i>calles de piedra</i> , cada calle es encantadora, todo muy colorido y animado.	
	Pelourinho, con sus <i>calles de piedra</i> y coloridas mansiones, es una visita obligada para cualquiera que venga a Salvador.	
São Luís	[...] Todavía es posible observar las influencias portuguesas en las baldosas en las fachadas y en las <i>calles de piedra</i> , pero en cada esquina se nos acercaron insistentes mendigos [...].	[...] causando problemas como: - Suciedad, <i>calles de piedra</i> , edificios depredados, falta de seguridad [...].
	<i>Calles de piedra</i> donde podemos conocer la artesanía local en las tiendas y galerías. Precios justos. Hermosos edificios, algunos restaurados, otros no. Vale la pena una visita.	
	<i>Calles de piedra</i> , mansiones y sus azulejos, el mercado central con sus olores y sabores, todo en perfecta armonía. [...]	X
	Lugar muy acogedor, te hace viajar con casas antiguas por todas partes. Un montón de diversión caminando por las <i>calles de piedra</i> , hermoso lugar.	

Fuente: TripAdvisor (2017)

Abajo se tiene los comentarios cuanto a calidad de la calle (cuadro 4).

Cuadro 4: Comentarios sobre la calidad de la calle

Ciudad	Calidad de la Calle (calles en mala conservación - calles preservadas)	
	Positivo	Negativo
Goiás	X	X
Olinda	<i>Calles y casas preservadas</i> , un gran paseo para hacer amigos con familiares y encuentros casuales, tiene espacio para visitas, restaurantes sofisticados y sencillos, bares para todos los gustos.	[...] Pero al mismo tiempo la necesidad urgente de un proyecto de restauración general y eficiente es clara, ya que las <i>calles en mala conservación</i> , los edificios históricos gritan pidiendo ayuda, todos pintados, avisos pegados en los postes.
	X	[...] Monumentos históricos sin una conservación adecuada, <i>calles llenas de baches</i> , crecimiento urbano caótico [...].
Ouro Preto	X	X
Salvador		
São Luís	X	El centro histórico de São Luís, [...] tiene un <i>gran agujero en las calles empedradas</i> , incluso un amigo cayó en un <i>agujero</i> de unos 50 cm o más profundidad, se lastimó la rodilla y se torció el dedo. [...] Para hacer hermosas fotos del centro histórico, tuve que usar los ángulos y los filtros para ocultar las piezas sucias y depredadas.

Fuente: TripAdvisor (2017)

Cuanto a la categoría “pendientes” se muestra los comentarios en el cuadro 5.

Cuadro 5: Comentarios sobre pendientes

Ciudad	Pendientes (empinadas - subida y bajada - calle sinuosa)	
	Positivo	Negativo
Goiás	X	X
Olinda	[...] Esas coloridas casas, una pegada a la otra, transmiten una atmósfera bucólica a lo largo de las <i>pendientes</i> de la ciudad. [...]	Una ciudad histórica sucia y mal mantenida. Ve preparado para el calor absurdo y <i>algunas subidas y bajadas peligrosas</i> , si tienes algún tipo de problema de movilidad ten mucho cuidado.
	Olinda es hermosa! Su arquitectura, sus <i>pendientes</i> , los lugares ya decorados para el carnaval, el frevo. [...]	No recomiendo hacer la caminata [...] completa a pie, las <i>calles son muy empinadas</i> y el sol es muy fuerte !!!! [...]
	Gran paseo por las colinas de Olinda, casas antiguas, excelente vista al mar, pero animate y dispuesto a subir <i>pendientes</i> , [...].	[...] Requiere un poco de preparación física, <i>calles con muchos altibajos</i> , calles muy estrechas, formadas por adoquines y aceras mal conservadas.
	Olinda tiene sus encantos, una de las primeras ciudades de Brasil, y vale la pena pasar unas horas caminando por sus <i>pendientes</i> y viendo las coloridas casas [...].	Ideal para un paseo al final de la tarde, guías accesibles, un poco agotador para aquellos con niños, ya que <i>hay muchas pendientes</i> . [...]
Ouro Preto	Un viaje al pasado y una clase de historia completa. Las <i>pendientes</i> son todo un ejercicio. Pero vale la pena.	Tienes que estar en buena forma física pero vale la pena. Las <i>pendientes</i> son empinadas y las piedras lo hacen un poco difícil, pero nada que un zapato cómodo no pueda resolver. [...]
	Volviendo al siglo 18, mucha historia, patrimonio preservado y fácil acceso, aparte de las <i>pendientes</i> que requieren un buen aliento.	[...] Los <i>altibajos</i> pueden cansarse un poco si no estás acostumbrado.
	Hermoso y especial lugar, puedes hacer todo caminando, solo ponte tus zapatillas y tu condición física para subir y bajar muchos <i>pendientes</i> .	[...] Sin embargo, es importante tener en cuenta que las calles están empedradas y las <i>pendientes</i> son <i>bastante empinadas, difíciles de subir y bajar</i> , es decir, [...].
Salvador	¡Fue genial conocer Pelourinho, los <i>pendientes</i> están muy bien cuidadas y nos sentimos muy seguros con toda la vigilancia que había en la calle!	Una historia muy <i>empinada</i> y lo dificulta La accesibilidad del lugar es muy cuidadosa, ya que varios vendedores ambulantes de artesanías acosan para comprar todo el tiempo.
	¡Fue genial conocer Pelourinho, los <i>pendientes</i> están muy bien cuidadas y nos sentimos muy seguros con toda la vigilancia que había en la calle!	
	Hermoso lugar que retrata gran parte de la historia de Brasil, muchos <i>pendientes</i> de adoquines, [...].	X
São Luís	[...] Vale la pena pasear por las calles del lugar, a veces <i>empinadas, bajadas y subidas</i> , y con la ayuda de un guía local para escuchar toda la riqueza de la historia acumulada. [...]	X
	[...] revivir el centro donde hay tiendas de artesanía local, además de los <i>pendientes</i> y escaleras.	
	[...] la topografía típica necesita buena forma para <i>subir y bajar pendientes</i> , súper recomendado, vivir la historia.	
	Me encanta el centro histórico de São Luís, calles estrechas, <i>pendientes</i> , grandes casas cubiertas con azulejos portugueses.	

Fuente: TripAdvisor (2017)

Otra característica de los centros históricos brasileños son los “callejones”, especialmente en ciudades que tienen calles muy estrechas como se señala los comentarios en el cuadro 6.

Cuadro 6: Comentarios sobre callejones

Ciudad	Callejones	
	Positivo	Negativo
Goiás	X	
Olinda		
Ouro Preto		
Salvador		
São Luís	X	[...] Simplemente no recomiendo dar un paseo por la noche. Muchos <i>callejones</i> , muchos callejones y puede ser peligroso.
	[...] Hay calles, <i>callejones</i> , calles anchas, casas grandes que no sabes dónde mirar, el deseo de tomar fotos de todo [...].	X
	[...] Durante el recorrido podrá apreciar las casas de azulejos, <i>callejones</i> , durmientes, pendientes y escaleras de piedra que nos recuerdan la historia brasileña.	

A continuación se presentan comentarios de la categoría “calle estrecha” (cuadro 7).

Cuadro 7: Comentarios sobre calle estrecha

Ciudad	Calles estrecha	
	Positivo	Negativo
Goiás	X	X
Olinda	X	Las casas antiguas que conservan sus características de muchos años, pavimentadas con piedras irregulares hacen que el viaje sea lento porque algunas <i>calles son tan estrechas</i> que apenas cruzan dos autos.
		[...] Requiere un poco de preparación física, calles con muchos altibajos, <i>calles muy estrechas</i> , formadas por adoquines y aceras mal conservadas.
Ouro Preto	Mucha gente piensa que el centro de la ciudad es pequeño y que puedes conocerlo en un día, pero el consejo es abandonar el lugar común y caminar por las <i>calles estrechas</i> y empinadas. Siempre hay una sorpresa y un detalle en estas calles.	X
	[...] <i>Calles estrechas</i> y casas con encanto.	
Salvador	Encontré un buen lugar para pasear con muchas tiendas, <i>calles estrechas</i> con azulejos viejos, [...].	X
	<i>Calles estrechas</i> , pavimento de adoquines, varias tiendas turísticas, restaurantes, hermosas iglesias.	
São Luís	[...] Las laderas, <i>calles estrechas</i> , casas llenas de azulejos portugueses ... un verdadero espectáculo aparte. [...]	X
	Me encanta el centro histórico de São Luís, <i>calles estrechas</i> , laderas, grandes casas cubiertas con azulejos portugueses.	

Fuente: TripAdvisor (2017)

Cuanto a las categorías tamaño de la calle e calle peatonal no tuvieron comentarios de los usuarios en TripAdvisor.

4. Análisis: ciudades brasileñas patrimonio mundial de la humanidad y movilidad urbana

Oxford Economics (2014)⁶ realizó una encuesta entre los años 2009 y 2014 para identificar el grado de veracidad y influencia de los comentarios en la decisión de los clientes, concluyó que no solo influye en parte de las actividades de viaje en el mundo, sino que en realidad, es la causa de la actividad del viaje. TripAdvisor no es solo un factor importante en un viaje, sino que también contribuye a aumentar la confianza generada y la claridad del contenido.

La investigación analizó las razones detrás del efecto casual de TripAdvisor en el aumento de viajes, identificando cuatro funciones: transparencia, confianza, amplitud de contenido, investigación y reserva (Oxford Economics, 2014).

Estas características muestran la lealtad de la información en TripAdvisor, lo que lo convierte en un sitio seguro para recopilar comentarios sobre atracciones, alojamientos y restaurantes. En una encuesta con 12 mil personas, 77% de los usuarios leen los comentarios de los hoteles, 50% de los restaurantes y 44% de las atracciones.

Entre las ciudades brasileñas con mejor reputación son Goiás, Olinda, Ouro Preto y Salvador que están entre 4.0 y 4.5 estrellas. São Luís tuvo 3.5 estrellas durante el período de la encuesta. Además, São Luís es la única ciudad brasileña patrimonio mundial que no cuenta con el certificado de excelencia de TripAdvisor. En cuanto al número total de comentarios entre los meses de enero a julio, Salvador tuvo la mayor cantidad con 590, seguido de Ouro Preto con 267, São Luís con 238, Olinda con 174 y Goiás, con 39.

La calificación de los viajeros sobre las atracciones en la TripAdvisor se clasifica entre las categorías pésimo, malo, normal, muy bueno y excelente. De las cinco ciudades brasileñas que tienen la mejor calificación en opinión de los usuarios es la ciudad de Ouro Preto que fue calificada como excelente (72%), después Olinda con 58%, Goiás con 55%, Salvador con 45% y São Luís con 27%. La ciudad con la numeración más alta en las categorías normales, malas y horribles fue São Luís con un total del 38%.

Este tipo de información para un destino turístico es esencial ya que los administradores públicos y privados deben analizar constantemente los datos disponibles en la internet para convertirlos en positivos, cuando estos sean en su mayoría negativos, como en el caso de São Luís, o para maximizar los positivos. Los parámetros y las comparaciones con otros destinos como los presentados, refuerzan la competitividad en el sector, fortalecen el destino, y ayudan a estar preparados para promover experiencias positivas, siendo esta, una categoría básica de un destino turístico inteligente (Huang, Li y Dai, 2017).

Por lo que se refiere al perfil de los usuarios que comentaron en TripAdvisor se identificó elementos presentes en el sitio que se pueden medir: género, origen, mes de comentarios, calificación del usuario. La mayoría son mujeres (56,61%) y 43,39% son hombres. En relación a la última encuesta realizada por el Ministerio de Turismo (2013) sobre el perfil de los turistas brasileños, 60,9% eran mujeres y 39,1% hombres, lo que muestra una similitud entre los datos.

En relación a origen, São Paulo es el estado con mayor número de usuarios con 13,48%, seguido de Río de Janeiro con 7,40%, y Minas Gerais con 5,57%. Según datos del Ministerio de Turismo (2013) “la región sudeste representa 40,8% del emisario y también se caracteriza por representar el mayor flujo de visitas internas en Brasil, con un total de 36,5%”. Se observa que existe una relación entre ambas encuestas, lo que confirma que los brasileños en el sudeste de Brasil son los mayores emisores del país.

Cuanto a los meses que tuvieron más comentarios, vemos que enero fue de mayor concentración, con 27,29%, seguido de julio, con 17,37%. Enero (11,8%) y julio (12,1%) fueron los dos meses con mayor número de viajes nacionales. Las datas de vacaciones nacionales son los períodos con más comentarios, y también del mayor flujo de viajeros en Brasil.

La clasificación de los usuarios durante la encuesta se clasifican en 4 y 5, lo que figura 81,11%. Este tipo de calificación de usuario en TripAdvisor representa su nivel de colaboración en términos de comentarios, fotos y otros aspectos, dándoles prestigio en el sitio y también confianza para el lector. Porque, con cada cambio de nivel, TripAdvisor premia el usuario (Tripadvisor, 2016). Este aspecto se compara con la experiencia del visitante en los destinos brasileños, donde 9 en cada 10 turistas internacionales aprueban el viaje a Brasil, o sea, 88,30% declaró que cumplió y/o superó las expectativas y 95,6% de los entrevistados, declararon que tienen la intención de volver al país⁷. El ex ministro de Turismo, Vinícius Lummertz declaró que:

Hemos invertido mucho en infraestructura y calificación turística preparando cada vez más Brasil para desarrollar plenamente su vocación turística, y las tasas positivas obtenidas en la encuesta, muestran que estamos en el camino correcto. Un ejemplo de esto, es que pudimos observar una mejoría en la evaluación de los aeropuertos que pasó del 89,9% al 92% y las señales turísticas que pasaron del 80,6% al 83,3%⁸.

La experiencia turística es una base fundamental en el concepto de DTI, que de acuerdo con López de Ávila (2015) el proceso de la experiencia turística se divide en 3 fases: antes, durante y después. Por tanto, en cada una, la experiencia debe ser positiva para que el destino permanezca en evidencia en la mente del usuario. Es decir, el destino necesita desarrollar estrategias inteligentes en las tres etapas para informar al turista sobre las atracciones existentes y durante el viaje, la cadena de producción debe estar alineada para que los productos y servicios ofrecidos sean los planificados, y, finalmente, impresionar positivamente al visitante para que este sea recordado como algo que marcó su estadía en ese lugar.

Cuanto a los comentarios de los tipos de calles, los usuarios destacaron como un aspecto estructural de las ciudades históricas. Por otro lado, hay tres comentarios negativos resaltando que las calles no facilitan el movimiento y acceso a los lugares. En los discursos de Souza y Lapa (2015) la pavimentación debe ser uno de los aspectos observados y previstos en la planificación urbana para ciudades históricas, ya que, para facilitar el flujo y el desplazamiento, es esencial que las aceras estén estandarizadas. Además, enfatizan que en algunas ciudades europeas (ejemplo: Ávila, Ámsterdam, Madrid, Barcelona, Oporto, Lisboa, Londres) hubo una nivelación de la calle para facilitar el caminar y también para eliminar las barreras que pueden obstaculizar y incluso causar accidentes a los transeúntes.

Los centros históricos tienen estas características en términos de la infraestructura que conforma la escena del patrimonio, ya que “las calles del centro histórico mantienen los adoquines de la época de la colonización y otros edificios que conservan el estilo de la época”. [...]”⁹ lo que se refiere a la concepción de los usuarios en los comentarios publicados anteriormente en TripAdvisor.

Esta tipología de calle es característica de las ciudades históricas, sin embargo, destinos inteligentes y patrimoniales deben estar ordenados con los indicadores de DTI, que son: gobernanza, sostenibilidad territorial y urbana, sostenibilidad turística, accesibilidad, calidad de vida residencial y cohesión social, conectividad y uso de sensores, información turística, marketing online y actividad turística (Vera Reboló y Ivars Baidal, 2014). Para minimizar los comentarios negativos que están relacionados principalmente con el tema del acceso, eliminar las barreras es fundamental en un DTI, pues el concepto básico de esto es el diseño universal.

Hay varias acciones que se pueden tomar para ampliar el acceso a sitios históricos como mejora de la accesibilidad física y digital, que desencadenen nuevos modelos inclusivos para el turismo. Ampliar y generar mecanismos más dinámicos y expeditivos para resolver las dificultades de movilidad y accesibilidad, con respecto a los habitantes y visitantes. Es decir, “la accesibilidad universal es un eje vertebrador y inclusivo de una propuesta inteligente y urbana que se trasladará a una práctica de facilitación, interacción y integración del turista-visitante, con el local-residente” (Lucila, 2017:219).

Como afirman Vinuesa y Torralba (2016), la integración entre patrimonio, ciudad y turismo debe estar alineada para servir plenamente a todas las personas facilitando los viajes, la circulación, el acceso a servicios, instalaciones públicas y turísticas con muebles de calidad. O sea, el concepto central de un DTI es integración entre los sectores. Ser un destino inteligente no es solo la tecnología, pero, principalmente, tener las acciones conjuntas y integradas donde se pueda comprender las políticas y estrategias que los gestores están haciendo en la ciudad. Por esto, la información es fundamental, y en este caso, los comentarios de los usuarios en TripAdvisor ayudan los gestores a mejor percibir la actual situación del destino, como el caso de ciudades históricas que tienen aspectos diferenciales de otras ciudades más contemporáneas.

En relación a calidad estructural en los sitios históricos como se ve en los comentarios anteriores, el punto culminante negativo se refiere a la percepción que tienen sobre la conservación y preservación del patrimonio histórico. La movilidad urbana también está orientada hacia las personas, por lo tanto, los administradores públicos deben priorizar los espacios urbanos como lugares de circulación, reunión, intersección, y en el caso de los centros históricos como el disfrute del patrimonio.

Las áreas consagradas como patrimonio cultural deben constituirse en espacios donde es posible conocer, disfrutar y deleitarse con el lugar. Estos espacios deben proporcionar un movimiento fácil y seguro para todos los usuarios, además de permitirles permanecer para su regocijo. Los centros históricos deben permitir el uso del espacio público y del patrimonio garantizando el derecho constitucional a la ciudad y la cultura (Ribeiro, 2014:17).

Vieira y Morastoni (2013) destacan en su investigación la importancia de la calidad urbana como un aspecto que interfiere directamente en la calidad de vida del residente, y también del turista. Pues, uno de los indicadores de DTI es la calidad de vida de las personas, y la movilidad en sitios históricos es un factor fundamental que los turistas utilizan, pues, con una movilidad inteligente e integrada con el centro histórico, es posible ofertar una calidad y también una experiencia positiva a los visitantes durante el uso de este espacio turístico.

Solo las ciudades de Olinda y São Luís se destacan en los aspectos negativos cuanto el paisaje y también acerca de la estructura del centro histórico. Choay (2007) aclara que en las ciudades históricas de Brasil el tema de la movilidad y la accesibilidad urbana siguen siendo problemas mal resueltos, como la no nivelación de las aceras, la presencia de obstáculos en las aceras, entre otros. Algunas ciudades brasileñas tienen caminos empinados, escalones, pendientes, donde los automóviles y los peatones compiten por este espacio. Una buena parte de estos podrían ser ordenados por las autoridades públicas y privadas para garantizar el derecho constitucional de entrar y salir de manera segura. De acuerdo con la Ley n. 12.587/2012, su principal objetivo es “contribuir con el acceso universal a la ciudad”, pues, preservar el patrimonio histórico está vinculado a la recuperación del hábitat y la difusión de soluciones urbanas que permitirá una democratización del espacio urbano (Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015; Oliveira, Franzen & Varela, 2016).

Los proyectos basados en el concepto de ciudad inteligente se han implementado en sitios históricos con el objetivo de alinearse con entornos urbanos saludables y habitables. En Amsterdam (Holanda), por ejemplo, se están llevando a cabo proyectos a pequeña escala para demostrar su efectividad, y luego expandirse a áreas más grandes. Amsterdam se ha centrado en esta estrategia de patrimonio cultural con un enfoque en la calidad de vida, unida a la experiencia turística a través de proyectos como: infraestructura y tecnología, movilidad, ciudad circular, gobernanza y educación (Angelidou; Karachaliou, 2017).

Cuanto a las laderas, estas son características de las ciudades históricas brasileñas y son parte del contexto urbano como se muestra en los comentarios. El principal obstáculo mencionado en los comentarios negativos está direccionado al cansancio y la dificultad de subir tales laderas. La topografía con pendientes dependiendo de la condición física del visitante puede ser un impedimento y/o promover dificultades de acceso. Pero, este aspecto puede ser cambiado con el uso de escaleras o otros tipos de estructura como destaca Fagerlande (2015:346), al plantear la cuestión de la movilidad en favelas brasileñas, que son espacios con pendientes pronunciadas, y presenta soluciones con respecto a los “cambios urbanos que la presencia de nuevos usos y equipos ha estado causando”. Pero, no es posible eliminar las pendientes, pues como señala el autor, la inserción de teleféricos en la favela ha permitido el desplazamiento de los residentes.

En este caso, la inclusión de tecnología y estructura contribuyen para que el destino pueda estar vinculado a las cuestiones de DTI, como por ejemplo, los pendientes en la ciudad española de Toledo, que minimiza este aspecto con la inclusión de ascensores y escaleras mecánicas para facilitar la movilidad de los peatones en el área histórica. Como se mencionó anteriormente, el diseño debe ser universal, permitiendo acceso para todos (una de las premisas de un DTI). Por lo tanto, proporcionar infraestructura es una condición sine qua non para el proceso de DTI. Pues, como dicen Troitiño Torralba y García Hernández (2017:371):

[...] sino que tienen que trabajar por el fomento de un desarrollo eficiente que abogue, en primer lugar, por mejorar e incrementar la calidad de vida de los residentes y, en segundo término, por incorporar nuevas fórmulas de planificación con unidades de gestión turística, que contribuyan en la toma de decisiones, permitiendo la definición de políticas acordes a las necesidades y singularidades del territorio, considerando en todo momento al visitante, como referente o punto de partida del proceso de conversión en DTI.

Otro modelo de una ciudad histórica que se ajusta a los principios de DTI es Ávila en España que “es ejemplo de accesibilidad para todos los colectivos en España. La cual, como Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, ha sido la gran protagonista en 2017 por una buena razón: haber recibido el Premio Reina Letizia de accesibilidad universal”¹⁰. La ciudad de Ávila tiene una ruta 100% accesible, además, cuenta con edificios totalmente accesibles, rampas y vías de entrada asequibles con soluciones tanto para personas ciegas, como sordas, y en los museos hay audio guías, app móvil y respectivamente, “todos los puntos de interés tienen habilitada información en braille para las personas con dificultades visuales”¹¹.

El proyecto europeo Smart Heritage City (SHCity) que busca mejorar la gestión y conservación de cascos históricos en Europa, su dinamización turística, comenzará su andadura en la ciudad española de Ávila; en la que durante los próximos 30 meses, se desarrollará un sistema que permitirá la gestión online e inteligente, así como la conservación preventiva de un conjuntos de edificios o elementos patrimoniales, a partir de nuevas tecnologías, y la instalación de sensores inalámbricos¹².

Los gestores de las ciudades históricas de Brasil deben tratar de buscar mayor aproximación a estos modelos europeos, por ejemplo, puesto que la movilidad urbana y la accesibilidad influyen en la actividad turística, como se puede ver en las ciudades de Toledo y Ávila. De acuerdo con Troitiño Torralba y García Hernández (2017: 383), Ávila “es referencia nacional e internacional inteligente”. La adaptación del mobiliario urbano, el equipamiento y la infraestructura son fundamentales en las referencias de DTI y para debe planificar la ciudad con un enfoque inteligente.

[...] es necesario un Plan Estratégico Director de acuerdo con los criterios establecidos de nueva gobernanza-, marcadamente participativo, que orqueste todas las sinergias que se generan entre las administraciones, empresas, universidades y ciudadanos. La finalidad de este es superior, pues tiene que resolver los problemas reales y mejorar la calidad de vida ciudadana (Sigalat Signes et al., 2018:484).

Los centros históricos son lugares de vida, donde el patrimonio histórico coexiste con monumentos y expresiones culturales que son una referencia a la identidad cultural del lugar. Si en estos lugares se implementan las iniciativas de turismo inteligente, avanzarán con el concepto patrimonial, integrando a los elementos que componen el patrimonio histórico a la realidad y necesidad de la sociedad contemporánea, avanzando así, con el modelo de DTI (Angelidou; Karachaliou, 2017).

Chianese et al. (2015) proponen una arquitectura de patrimonio inteligente para conocer y mejorar las experiencias de visitar sitios históricos. En este caso, se mencionan áreas específicas para peatones en el centro histórico, junto con otros servicios de movilidad urbana (transporte), formando una segunda vía, dando la posibilidad de una mejor gestión del tráfico de personas y vehículos. Imon (2017) y Magalhães (2017) creen que puede ser un esquema válido para redistribuir el flujo de tráfico por tipologías, con respecto a la categoría de calles, junto al uso de rutas peatonales exclusivas, que facilitan el movimiento y la circulación en el centro histórico.

En Brasil, algunas ciudades también tienen áreas exclusivas para peatones como el caso de Salvador y São Luís, sin embargo, este territorio es pequeño en comparación con algunas ciudades de Europa. Este hecho puede haber pasado desapercibido para los usuarios, ya que, no hubo comentarios sobre este aspecto de las ciudades brasileñas, o sobre el tamaño de la calle. En el Plan Nacional de Movilidad Urbana, en el artículo 23, de la Ley n. 5887 de enero de 2012, hay algunos dispositivos que el gobierno local puede implementar en centros históricos, como “acceso restringido a vehículos motorizados en ciertos lugares y horarios, con el objetivo de un mayor uso del espacio público por parte de peatones y ciclistas”¹³. Esta es una opción cuanto a movilidad inteligente, pues, uno de los indicadores es la sostenibilidad y calidad de vida, y tener calles peatonales se incentiva a practica de caminar, y también elimina el uso de coches o transporte urbano en el sitio histórico.

Las ciudades históricas de Brasil tienen callejones “famosos” que guardan detalles de la historia del pasado, y también se refieren a lugares oscuros, húmedos y incluso peligrosos. Pero, los callejones son parte del diseño urbano de estas ciudades brasileñas y son lugares que están o han sido recuperados, revitalizados y reutilizados para nuevos propósitos, como el uso de pequeñas empresas, espacios de arte, área peatonal, entre otros.

Solo en São Luís se mencionaron los callejones, debido que son característicos de esta ciudad y se encuentran en rutas turísticas, además, hacen parte de la historia de São Luís. Estos callejones de São Luís se utilizan como conectores de calles, y en algunos casos, son exclusivos para peatones y en otros, tienen acceso para automóviles. Pero como indican Troitiño Torralba y García Hernández (2017:402) la “peatonalización mejora la movilidad [...], así como enclave turística, diseñando nuevos productos, adecuando elementos y zonas de gran importancia del patrimonio”.

Una característica de DTI es el diseño urbano universal y la planificación urbana, y en ciudades históricas, como el caso de las brasileñas, los comentarios de los usuarios destacan que hay mucho que hacer para que estas sean un DTI. En los comentarios se ve que la mayoría de las ciudades brasileñas tienen una separación nivelada de aceras, calles empedradas, escaleras, que puede dificultar la circulación del transporte privado, así como carriolas de bebé, bicicletas y personas discapacitadas. Los comentarios

en sí, son prácticamente todos positivos (cuanto a estructura histórica), con la excepción de la ciudad de Olinda que recibió comentarios negativos.

Para la Organización Mundial de Turismo (2016:08) “es necesario encontrar un equilibrio entre las normas estrictas de conservación y la necesidad de incorporar la accesibilidad para que los lugares pudieran ser visitados por todos”. En Brasil, existe la norma 9050 de la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (Abnt, 2004) sobre accesibilidad a edificios, muebles, espacios y equipamiento urbano, que es un guía de estándares para el ajuste normativo de parámetros relacionados con la bajada de aceras, rampas, escaleras, pasos de peatones, semáforos, bancos, duchas, estacionamientos, entre otros, que conforman el espacio público, brindando movilidad y accesibilidad, especialmente, dando autonomía a las personas en su conjunto como destacan los autores sobre el concepto de DTI.

Se identificó que las ciudades históricas brasileñas tienen varias estructuras de siglos pasados, que no se consideraban anteriormente como obstáculos a la movilidad urbana y que en la actualidad, cuando se habla de ciudades y DTI, es necesario replantearse los planes gubernamentales ao concepto de DTI para que se combinen y aprovechen las características históricas.

En otras palabras, la visión de los usuarios sobre las ciudades históricas de Brasil identificadas a través de las palabras clave es que hay poca movilidad y accesibilidad. Por esta razón, se ratifica la necesidad de identificar este conjunto de dimensiones y categorías analizadas en este trabajo, para avanzar en el concepto de DTI y implementar medidas que mejoren la movilidad urbana, permitiendo una eficacia y eficiencia cualitativa de la infraestructura histórico-contemporánea, que permitan que los destinos sean cada vez más inteligentes y accesibles para todos.

5. Consideraciones finales

La movilidad urbana en los centros históricos funciona como una columna vertebral que incluye el territorio histórico al contexto urbano. Por lo tanto, repensar los modelos de destino basados en el diseño inteligente contribuirá a garantizar que los destinos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad en Brasil estén de acuerdo con los conceptos del DTI.

Los comentarios en TripAdvisor demuestran que las categorías presentadas se perciben en diversos momentos tanto de manera positiva como negativa, y que es necesario adaptar/integrar la estructura patrimonial al plan de movilidad urbana, extendiendo el acceso y la locomoción a todos. Las investigaciones online presentadas en este trabajo, se han intensificado en los estudios turísticos, porque se entiende que la información generada por el usuario contribuye de manera sine qua non a la creación de DTI.

Una de las premisas del DTI es el acceso/movilidad urbana y por lo tanto, si las ciudades históricas brasileñas forman parte de los destinos inductores, y ya tienen un considerable flujo turístico, es importante que la locomoción sea inclusiva y accesible, y, principalmente, aliada a las necesidades de los visitantes y residentes, adecuando el trazado y diseño urbano, así como los edificios, casas, entre otros, que conforman el escenario de un destino histórico. O sea, en la investigación se identificó que los usuarios miran el patrimonio como un bien importante de la ciudad histórica, pero, la movilidad urbana es un problema de acceso en los centros históricos brasileños.

Las ciudades brasileñas tienen desafíos en cuanto a la movilidad urbana en los centros históricos y las percepciones identificadas en los comentarios sirven como señal para mejoras, no sólo en la estructura y movilidad urbana, sino también, para monitorear las experiencias vividas en los destinos patrimoniales brasileños, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas en cuanto a las expectativas del lugar.

Se ratifica que en la actual coyuntura global, la competitividad del sector turístico ha promovido una feroz competencia entre los más diversos destinos del mundo y los destinos históricos necesitan estar conectados y adaptados a las demandas urbanas que satisfagan a los turistas y residentes. Por lo tanto, los destinos históricos deben ser reorganizados para avanzar en el contexto del ciclo de vida del destino.

Bibliografía

- Angelidou, Margarita; Karachaliou, Eleni. 2017. Cultural heritage in smart city environments. *26th International CIPA Symposium*. XLII-2(W5):2-7.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. 2004. *NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos*. Rio de Janeiro.

- Blanco, F.J.H. 2015. Libro Blanco de los destinos turísticos inteligentes. Madrid: Lid
- Buhalis, D.; Amaranggana, A. 2014. Smart Tourism Destinations. In: Xiang, Z.; Tussyadiah, I. (orgs.). Information and communication technologies in tourism. Heidelberg, Germany: Springer.
- Bruchez, Adriane; Ciconet, Bruno; Remussi, Rejane, Possamai, Luana; Tondolo, Vilmar Antônio Gonçalves. 2015. Análise da Utilização do Estudo de Caso Qualitativo e Triangulação na Brazilian Business Review. *XV Mostra de Iniciação Científica – UCS*. 1-14.
- Calle Lamelas, Juan Vicente; García Hernández, María; García Muiña, Fernando. 2017. Las ciudades Patrimonio de la Humanidad ante el paradigma Smart. In: Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo. *Anais... 7-37*.
- Celdrán-Bernabeu, Marco A.; Mazón, José-Norberto; Ivars-Baidal, Josep A.; Vera-Rebollo, J. Fernando. 2018. Smart Tourism: un estudio de mapeo sistemático. *Cuadernos de Turismo*, (41):107-138.
- Chianese, A.; Piccialli, F.; Valente, I. 2015. Smart environments and cultural heritage: a novel approach to create intelligent cultural spaces. *Journal of Location Based Services*, 9(3):209-234.
- Fagerlande, Sergio Moraes Rego. 2015. Mobilidade e turismo em favelas cariocas. *Caderno Virtual de Turismo*. 15(3):346-361.
- Femenia-Serra, Francisco; Neuhofer, Barbara; Ivars-Baidal, Josep. 2018. Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Journal The Service Industries Journal*. 39(2):109-133.
- Filieri, Raffaele. 2016. What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58:46-64.
- Gil, Antônio Carlos. 2008. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. 2015. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Gretzel, U.; Mendonça, M. Collier de. 2019. Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4):560-580.
- Hidaka, Lúcia Tone Ferreira. 2011. Indicador de Avaliação do Estado de Conservação Sustentável de Cidades — Patrimônio Cultural da Humanidade: teoria, metodologia e aplicação. *Tese de Doutorado (Programa de PósGraduação em Desenvolvimento Urbano)*, Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage
- Huang, S.; Li, Y; Dai, P. 2017. Evaluation of tourism competitiveness of Chinese smart tourism city. *Acta Geographica Sinica*. 72: 242-255.
- Invat.Tur. 2015. *Destino turístico inteligente: manual operativo para la configuracion de detinos turísticos inteligentes*. Valencia: Agência Valenciana del Turisme.
- Imon, S. S. 2017. Cultural heritage management under tourism pressure. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(3):335-348.
- Ivars Baidal, Josep A.; Solsona Monzonís, F. Javier; Giner Sánchez, David. 2016. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62 (2):327-346.
- Kozinets, R. V. 1997. *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Evanston, Illinois.
- Lefèvre, F.; Lefèvre, A. M. C.; Marques, M. C. C. 2009. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. *Ciência e Saúde Coletiva*, 14(4):1193-1204.
- Lopez de Avila, A. 2015. Smart destinations: XXI century tourism. *ENTER 2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*. Lugano, Switzerland, fev. 4-6.,
- Lucila, Salessi María. 2017. Destinos Turísticos Inteligentes: una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitária. In: Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo. *Anais...*, 215-229.
- Luque Gil, A. M.; Zayás Fernández, B.; Caro Herrero, J. L. 2015. Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*. 10:1-25.
- Magalhães, Fernando Paulo Oliveira. 2017. O centro histórico de Lisboa enquanto ecomuseu: construindo pontes entre os turistas, os locais e o património. *Ibero-Americana de Turismo*, 7(3).
- Marconi, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. 2011. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Matos Cámara, Rafael Fabricio Matos; Martín Gutiérrez, Sonia San. 2012. Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y Administración*. 57(4): 253-286.
- Ministério das Cidades. 2013. *Política nacional de mobilidade urbana*. Brasília.

- Ministério do Turismo - Mtur. 2013. *Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores de desenvolvimento turístico regional*. Brasília: MTUR.
- Montardo, S. P.; Rocha, P. J. 2005. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. *Revista E-Compós*, 4, Brasília.
- Oliveira, Josildete Pereira de; Franzen, Letícia Indart; Varella, Bruna Górski. 2016. Acessibilidade como critério de qualidade do espaço turístico: estudo de caso da área central de Balneário Camboriú-SC. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 18(3).
- Organización Mundial del Turismo. 2016. *Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas*. Madrid: UNWTO.
- Park, S. Y.; Nicolau, J. L. 2015. Asymmetric effects of online consumers reviews. *Annals of Tourism Research*, 50: 67-83.
- Pedersen, A. 2002. *Managing tourism at world heritage sites: a practical manual for world heritage site managers*. UNESCO World Heritage Centre.
- Pedersen, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores del sitios del Patrimonio Mundial*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001286/128679s.pdf>. Consulta em: 05/02/2018.
- Pine Ii, B.J.; Gilmore, J.H. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física. (2017). Guía de Buenas Prácticas de Accesibilidad para los recursos turísticos de las Ciudades Patrimonio de España. Disponible em: http://www.predif.org/sites/default/files/documents/Patrimonio_Accesible.pdf. Consulta em: 10/09/2019.
- Quiroga, R. M.; Mondo, T. S.; Castro Júnior, D. F. L. de. 2014. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. *Revista Turismo Contemporâneo*, 2(1):
- Ribeiro, Sandra B. (org.) 2014. *Mobilidade e acessibilidade urbana em centros históricos*. Brasília: IPHAN.
- Sigalat Signes, Enrique; Roig Merino, Bernat; Buitrago Vera, Juan Manuel; Baviera Puig, María Amparo. 2018. La necesidad de un plan director para ciudades turísticas inteligentes. Propuestas metodológicas basadas en la participación. *Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 16(2):483500.
- Silva, M. M.; Mendes Filho, L. 2014. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3): 419-434.
- Souza, Luís Henrique; Lapa, Tomás Albuquerque. 2015. O processo de revitalização e atividade turística no Bairro do Recife (Recife Pernambuco, Brasil): interposições ao desenvolvimento humano no contexto das teorias das cidades sustentáveis e da conservação integrada. *Turismo e Sociedade*, 8(1).
- Valdenebro de La Cerda, Antonio. 2018. *Libro blanco sobre movilidad en los conjuntos históricos en las ciudades patrimonio de la humanidad: la problemática del tráfico en los cascos históricos y sus posibles soluciones*. Ávila: Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.
- Vera Rebolo, José Fernando; Ivars Baidal, Josep Antoni. 2014. *Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes*. Proyectos de I+D Excelencia y Proyectos de I+D+I Retos Investigación. Gobierno de España. Ministerio de Economía y Competitividad.
- Viera, Rafaela; Morastoni, Raíza. 2013. Qualidade das calçadas na cidade de Camboriú/SC: em busca da acessibilidade e mobilidade sustentável para área turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2).
- Vinuesa Troitiño, M. A.; Torralba Troitiño, L. 2016. Heritage and tourism: a theorist-conceptual reflection and an integrated methodological proposal applied to the town of Carmona (Seville) [Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)]. *Scripta Nova*, 20(543).
- Tripadvisor . 2013. *Trip Barometer by TripAdvisor- Winter 2012/2013*. Disponible en: <http://www.tripadvisortripbarometer.com/download/Global%20Reports/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20-%20Global%20Report%20-%20USA.pdf>. Consulta em: 25/08/2019.
- TripAdvisor. 2017. *TripAdvisor*. Disponible en: <https://www.tripadvisor.com.br/>. Consulta en: 01/07/2017
- Troitiño Torralba, Libertad; García Hernández, María. 2017. El perfil del Smart tourist en Ávila. In: *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. *Anais...* 371-406
- Yin, R. K. 2010. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- World Heritage Centre. 2015. *Policy for the Integration of a Sustainable Development Perspective into the Processes of the World Heritage Convention*, 1-18

Notas

- ¹ Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física
- ² Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
- ³ Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas
- ⁴ Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
- ⁵ Em Salvador el casco histórico se llama Pelourinho
- ⁶ Disponible en: <https://www.oxfordeconomics.com/recent-releases/the-impact-of-online-content-on-european-tourism>. Consulta en 11/10/2019
- ⁷ Disponible en: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11382-turismo-internacional-9-em-cada-10-turistas-aprovam-viagem-ao-brasil.html>. Consulta en: 08/10/2018
- ⁸ Disponible en: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11382-turismo-internacional-9-em-cada-10-turistas-aprovam-viagem-ao-brasil.html>. Consulta en: 08/10/2018
- ⁹ Disponible en: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/descubra-o-brasil/noticia/cidades-historicas-preservam-estilo-colonial-e-mostram-como-era-o-brasil-do-passado.ghtml>. Consulta en: 15/11/2019
- ¹⁰ Disponible en: <http://nexoted.com/avila-la-ciudad-mas-accesible-espana-quieres-saber/>. Consulta: 12/05/2020.
- ¹¹ Disponible en: <http://nexoted.com/avila-la-ciudad-mas-accesible-espana-quieres-saber/>. Consulta: 12/05/2020.
- ¹² Disponible en: <https://www.esmartcity.es/2016/07/15/avila-ciudad-piloto-de-un-plan-de-gestion-inteligente-de-patrimonio>. Consulta: 12/05/2020
- ¹³ Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112587.htm. Consulta en: 01/05/2020.

Recibido: 18/05/2020
Reenviado: 22/10/2020
Aceptado: 23/11/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro
António Maduro
Eduardo Gonçalves
Jorge Custódio



La Catedral de Mallorca vista por los viajeros decimonónicos. Estudio comparativo

Maria del Mar Escalas Martín*

Universitat de les Illes Balears (España)

Resumen: El presente artículo expone un análisis comparativo de las visiones expresadas sobre la Catedral de Mallorca en la literatura de viajes escrita dentro de la primera mitad del siglo XIX. A partir de la selección de siete autores de diferentes nacionalidades hemos extraído varios ítems en común, con la finalidad de valorar las semejanzas y diferencias que se pueden establecer entre ellos. Dichos ítems se encuentran vinculados al tratamiento que ofrece cada viajero de determinados elementos del templo. Mediante este estudio podremos determinar qué elementos o aspectos de la Catedral fueron los más comentados, analizando la manera en que fueron abordados por parte de cada visitante. Además, dichos libros constituyen claros antecedentes de las futuras guías turísticas.

Palabras Clave: Catedral de Mallorca; Viajeros; Siglo XIX; Literatura de viajes; Patrimonio cultural.

The Cathedral of Mallorca seen by the 19th century travellers. Comparative study

Abstract: This article presents a comparative analysis of views expressed on the Cathedral of Mallorca in travel literature written in the first half of the 19th century. Based on a selection of seven authors of different nationalities we have extracted several items in common, in order to assess the similarities and differences between them. These items are linked to the treatment offered by each traveller of certain elements of the temple. By means of this study we will be able to determine which elements or aspects of the Cathedral were the most commented, analysing the way in which they were approached by each author. In addition, these travel books constitute clear antecedents of future tourist guides.

Keywords: Cathedral of Mallorca; Travellers; Nineteenth Century; Travel literature; Cultural heritage.

1. Introducción

La Catedral de Mallorca constituye uno de los edificios monumentales más importantes de las Islas Baleares, que viene suscitando el interés de los visitantes desde hace ya varios siglos. Construida en el espacio que ocupó la antigua mezquita aljama de la ciudad, su construcción se desarrolló fundamentalmente entre los siglos XIV y XVII¹. El resultado es un templo de planta basilical con tres naves y capillas entre los contrafuertes, cubiertas en su mayoría por bóvedas de crucería. La nave central, más alta y ancha, está separada de las laterales por un total de catorce esbeltos pilares octogonales (siete a cada lado), que confieren una notable sensación de ligereza al espacio interior.

A través de la presente investigación, pretendemos analizar y comparar las percepciones sobre la Seo mallorquina que dejaron por escrito algunos autores de diferentes nacionalidades que visitaron Mallorca en una selección de libros de viajes, redactados durante la primera mitad del siglo XIX. Después de haber consultado y leído todos los fragmentos en que se hace referencia o se describe la Catedral, hemos podido disponer de un conjunto de puntos compartidos a partir de los que realizar un análisis comparativo, a fin de establecer una serie de analogías y divergencias.

Por lo que se refiere a la franja temporal que trataremos, la primera mitad del XIX, hay que tener en cuenta no solamente que es posible ver el paso desde la Ilustración al Romanticismo, sino también

* Universitat de les Illes Balears (España), Grup de Conservació del Patrimoni Artístic Religios (CPAR); E-mail: mmar.escalas@gmail.com; <http://orcid.org/0000-0003-2595-9026>

que entonces aún no se había producido la reforma de la fachada principal por parte de Juan Bautista Peyronnet. Como consecuencia del terremoto que tuvo lugar en la ciudad de Palma en el año 1851, parte de la fachada principal de la Catedral se desplomó. La reforma, que se prolongó entre 1852 y 1888, fue ideada por el arquitecto madrileño, y confirió a dicha fachada un marcado aire neogótico².

A propósito de la selección que nos ocupará en el marco de este artículo, por un lado cabe decir que se ha buscado abarcar hasta tres nacionalidades diferentes (española, francesa e inglesa), y, por otro lado, hemos tenido en cuenta la repercusión que tuvieron en visitantes posteriores. Es decir, se ha optado por priorizar a aquellos cuyas obras tuvieron más trascendencia con el paso de las décadas. El total de siete viajeros con los que trabajaremos, según orden alfabético, son los siguientes: Henry Christmas, Juan Cortada, William Dodd, André Grasset de Saint-Sauveur, Jean-Joseph Bonaventure Laurens, Ramón Medel y George Sand.

Otra cuestión importante es la relación de estas publicaciones con los orígenes del turismo en el ámbito isleño. En el caso de Baleares “disponemos de muy pocas guías turísticas del siglo XIX, ello se debe seguramente a que en estos momentos las Islas estaban al margen de los circuitos viajeros del momento” (Forteza, 2015a: 254), pues la primera guía turística propiamente del conjunto de las islas no apareció hasta el año 1891³. Sin embargo, se ha apuntado a la existencia de algunos precedentes anteriores, como sería el libro de Ramón Medel (Forteza, 2015a: 254). Con todo, la actividad turística en Mallorca no se empezó a desarrollar hasta principios del siglo XX⁴, y para encontrar la primera guía dedicada únicamente a la Catedral se tuvo que esperar hasta el año 1933⁵.

Igualmente, tenemos que mencionar algunos de los estudios publicados que proporcionan una base teórica en relación con el ámbito que estamos abordando. En primer lugar, Príamo Villalonga de Cantos (1989) se centró en demostrar la importancia de los libros de viajes como una de las vías más determinantes para entender la introducción de los postulados románticos en Mallorca. En segunda posición, tenemos que hacer referencia a Joan Miquel Fiol Guiscafrè (1992), quien estudió la información plasmada en las publicaciones de once viajeros de nacionalidad británica que se desplazaron a las islas Baleares durante el transcurso del siglo XIX. Por su lado, Miquel Seguí Llinàs (1992) aportó un amplio corpus bibliográfico, clasificado en diferentes categorías, referido a la literatura de viajes vinculada a las Baleares. En cuarto lugar, debemos referirnos a Amaya Alzaga Ruiz (2005-2006), que analizó de forma general el panorama del conjunto de autores que pasaron por la balear mayor durante el desarrollo de todo el siglo XIX. Francesca Tugores Truyol (2008) elaboró un repaso sobre las valoraciones de los principales monumentos histórico-artísticos de la isla emitidas por los viajeros más significativos del siglo XIX. Finalmente, más recientes son los dos estudios de Miquela Forteza (2015a, 2015b), en que aborda cuestiones vinculadas a los orígenes del turismo tanto en Mallorca como en la Catedral.

2. Los viajeros seleccionados. Breve descripción

Antes de empezar con el análisis comparativo vamos a presentar, de forma muy sintética, los diferentes viajeros con los que trabajaremos, organizados en función del año en que publicaron los libros en que mencionan o describen la Catedral.

El primer autor por orden cronológico es André Grasset de Saint-Sauveur, que visitó las islas entre 1801 y 1805, publicando su obra *Voyage dans les Iles Baléares et Pithiuses; fait dans les années 1801, 1802, 1803, 1804 et 1805* en el año 1807. Grasset de Saint-Sauveur fue un cónsul francés, que escribió sobre el viaje a las Baleares seguramente como encargo del ministro Talleyrand. Debido al gran detalle que ofrecen sus textos por lo que a los datos topográficos y marítimos se refiere, tradicionalmente se ha leído como un informe estratégico para informar a Napoleón sobre las capacidades de las islas para formar parte de sus proyectos navales en el Mediterráneo⁶.

Aunque no entre en nuestro corpus de viajeros, en este punto del discurso debemos hacer una referencia a Gaspar Melchor de Jovellanos, que estuvo preso en Mallorca entre los años 1801 y 1808⁷. Entre sus escritos cabría destacar la *Carta histórico-artística sobre el edificio de la Iglesia Catedral de Palma de Mallorca*, publicada en 1832. Su estancia en la isla fue forzada y sin poder disfrutar de autonomía, pero no lo podíamos obviar por el gran impacto que causaron sus escritos:

Gaspar Melchor de Jovellanos no era un viajero, pero su mirada ajena inaugura, en tiempos muy tempranos, las descripciones específicas del patrimonio en las Islas. Su obra marca la transición entre la Ilustración [...] y el Romanticismo, iniciando la valoración del estilo gótico sin complejos. [...] Su obra tiene una gran trascendencia y pronto es seguida por otros autores, [...] ⁸.

Así, el segundo autor al que aludiremos es Jean-Joseph Bonaventure Laurens, que realizó su viaje en el año 1839 y su libro, titulado *Souvenirs d'un voyage d'art a l'Ile de Majorque*, vio la luz solamente un año más tarde. El francés, que era dibujante, grabador y músico, se ha considerado como un autor esencial “en la configuración de la imagen romántica de la isla” (Alzaga, 2005–2006: 174).

En tercer lugar, nos vamos a ocupar de George Sand que, aunque visitó Mallorca un año antes que Laurens, su obra completa *Un hiver à Majorque* no se publicó hasta 1842. De hecho, fue precisamente la aparición del libro del francés el verdadero responsable de la redacción por parte de Sand de sus vivencias en la isla, donde vino acompañada por su hijo Maurice y por el pianista Frédéric Chopin (Villalonga de Cantos, 1989: 348).

A continuación, hemos de hacer referencia a Juan Cortada, autor catalán que residió en la isla durante el verano de 1845 y cuyo escrito, bajo el título *Viaje a la isla de Mallorca en el estío de 1845*, apareció ese mismo año.

El quinto viajero que trataremos es el también español Ramón Medel, que fue un actor, escritor y pintor⁹. En el año 1849 publicó su *Manual del viajero en Palma de Mallorca*, donde ofrece una amplia descripción de la Catedral.

En sexto lugar, el reverendo Henry Christmas llegó a la isla en 1850, mientras que el libro sobre su viaje, titulado *The Shores and Islands of the Mediterranean, including a visit to the seven churches of Asia*, apareció solamente un año después. Christmas, de nacionalidad inglesa, “había publicado trabajos de teología, historia, arte sacro, filosofía, mitología; hasta había ensayado su habilidad en la poesía. Y era un reconocido especialista en numismática” (Fiol, 1994: 139). En relación con esta obra en que habla de las Baleares, algunos estudiosos han lamentado la falta de vitalidad y el exceso de vanidad en las descripciones del reverendo¹⁰.

Finalmente, el último viajero que analizaremos es William Dodd, que durante el año 1862 pasó una temporada en Mallorca y sus impresiones en forma de volumen se publicaron un año más tarde, bajo el título *Three Weeks in Majorca*. A diferencia del anterior, Dodd era un clérigo más entusiasta y extrovertido, que en su obra:

nos relata con refrescante llaneza, vacía de toda pretenciosidad, su abigarrada aventura balear. Larguísimas caminatas por caminos reales y senderos, por montes y campos de cultivo, sus charlas con los arrieros y posaderos, con los pastores y los campesinos, sus deliciosos paseos por las murallas de Palma, los pintorescos clientes de las fondas de la ciudad, la atmósfera de sus mercados (Fiol, 1994: 140).

Además, a fin de clarificar el contenido al máximo, hemos optado por incluir una tabla con los principales datos referidos a los viajeros y sus libros (*Tabla 1*):

Tabla 1: Resumen de los autores y publicaciones sobre Baleares

Viajero	País	Viaje	Publicación	Visita Catedral
A. G. de Saint-Sauveur	Francia	1801–1805	1807	pp. 87–90
J.-J. B. Laurens	Francia	1839	1840	pp. 37–47
George Sand	Francia	1838–1839	1842 (1868)	pp. 14–15
Juan Cortada	España	1845	1845	pp. 25–26/61–62/243–247
Ramón Medel	España	1847–1849	1849	pp. 44–52
Henry Christmas	Inglaterra	1850	1851	pp. 168–181
William Dodd	Inglaterra	1862	1863	pp. 36–38

Fuente: elaboración propia

3. Análisis comparativo

Una vez presentados los siete autores, nos dedicaremos a contrastar la manera en que, a través de sus publicaciones, se ocuparon de una serie de aspectos concernientes a la Catedral de Mallorca. Estos puntos son los siguientes: el tratamiento general del edificio, las impresiones desde el barco, algunos elementos exteriores (Portal del Mirador, Portal Mayor y contrafuertes y arbotantes), la desnudez de muros y columnas del interior del templo, varias piezas del interior (sarcófago del rey Jaime II, coro y retablos mayores) y las ilustraciones.

3.1. Tratamiento general del edificio

Empezaremos por referirnos al tratamiento general del edificio dentro de los libros, pues constituye el punto de partida a la hora de valorar las diferentes aportaciones. En este sentido, es fundamental tener en cuenta que en las publicaciones que analizamos, la Catedral no fue tratada de la misma manera, hecho que ya supone divergencias.

En primer lugar, tres de los autores presentaron una visión bastante general del conjunto: William Dodd, André Grasset de Saint-Sauveur y George Sand. En segundo lugar, otros tres viajeros realizaron una descripción bastante minuciosa tanto del edificio como de los principales elementos que contiene: Henry Christmas, Jean-Joseph Bonaventure Laurens y Ramón Medel. Y, en tercer lugar, otro de los autores llevó a cabo hasta tres visitas al complejo catedralicio, a través de las cuales pudo ver y describir una importante suma de sus características y piezas: nos referimos a Juan Cortada.

3.2. Impresiones desde el barco

Un segundo aspecto que hemos estudiado en lo relativo a los viajeros, son las impresiones desde el barco que reflejaron en sus escritos. Debido a que, en su origen, la Catedral se encontraba ubicada justo al lado del mar y en una posición marcadamente elevada en relación al resto de la ciudad, en la llegada con el barco la vista del gran edificio gótico llamaba bastante la atención. En este sentido, más de la mitad de los viajeros emitieron algún comentario: Juan Cortada, William Dodd¹¹, J.-J. B. Laurens, Ramón Medel y George Sand. La mayoría de estos coincidieron en destacar, precisamente, la posición preeminente e imponente de la Seo. Entre los comentarios más representativos podemos destacar, en primer lugar, las palabras de George Sand:

Es de una inmensa desnudez; la piedra calcárea de que toda ella está fabricada es de grano muy fino y de un hermoso color de ámbar. Esta imponente masa, que se eleva á la orilla del mar, produce un gran efecto cuando se entra en el puerto (Sand, 1902: 59)¹².

Igualmente, Juan Cortada ofrece una descripción de sus impresiones:

Desde el buque se ve gran parte de la ciudad tendida en terreno algo desigual, y á un extremo de ella en lugar alto se eleva la magnífica catedral de color de rosa seca y que de lejos parece dominar la ciudad toda (Cortada, 1845: 11–12).

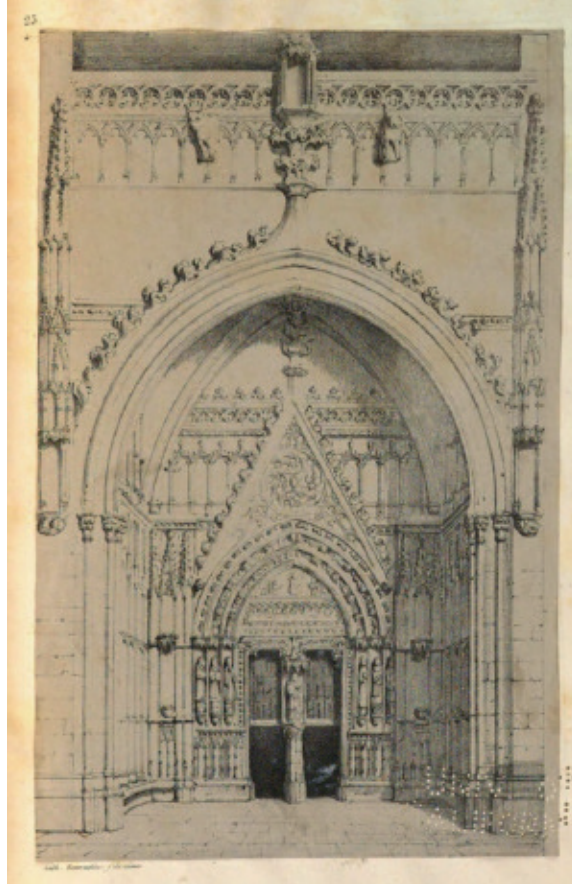
Y, asimismo, William Dodd también escribió sobre esta cuestión: “Ocupa una posición elevada sobre el mar; y se convierte en un objeto imponente para cualquiera que entre o salga de la bahía”¹³. A través de estos testimonios podemos ver que, efectivamente, todos destacaron la privilegiada localización del templo, al lado del mar y constituyendo un hito en la fachada marítima de Palma. Además, tanto Sand como Cortada coinciden en dedicar un comentario al color de la piedra del exterior del conjunto, otorgándole unas tonalidades ámbar y rosa, respectivamente. Y es que, de hecho, la Catedral fue construida con diferentes tipos de piedra arenisca (denominada marés)¹⁴, que presenta una coloración rosácea dada su composición a partir de granos de arena cohesionados.

3.3. Algunos elementos exteriores: Portal del Mirador, Portal Mayor y contrafuertes y arbotantes

Un tercer aspecto que hemos comparado son algunos elementos de la parte exterior de la Catedral. En primer lugar, uno de los puntos del conjunto que más ha llamado la atención tradicionalmente es el Portal del Mirador. Ubicado en el quinto tramo del templo, este portal se abre en la fachada meridional (aquella que da al mar) y fue construido durante los siglos XIV y XV (*Figura 1*). En este caso, casi todos los viajeros tuvieron palabras de elogio para referirse al portal: Henry Christmas, Juan Cortada,

Laurens, Ramón Medel y George Sand. Debido a la gran repercusión que tuvo en autores posteriores, citaremos un fragmento del texto de Laurens en el que habla sobre este elemento¹⁵:

Figura 1: Litografía de Laurens en que se puede ver una detallada representación del Portal del Mirador.



Fuente: Laurens, 1840: lám. 23.

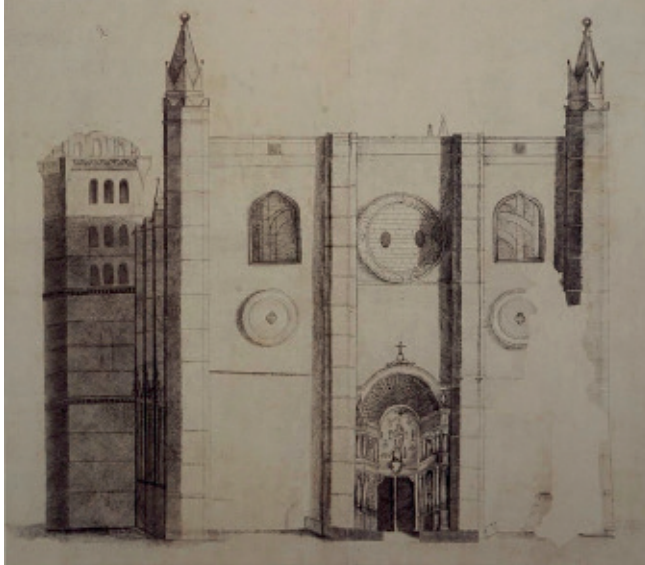
Hasta aquí mis investigaciones no me habían descubierto nada notable, y empezaba a experimentar un sentimiento de penosa decepción, cuando me dirigí hacia el portal meridional. El primer golpe de vista me hizo saltar de gozo y entusiasmo, tanto que durante una hora que pasé observándolo, mi imaginación se mantuvo exaltada en grado sumo.

En ninguna parte había tenido ocasión de contemplar un conjunto de líneas mejor distribuido y una finura de ejecución tan admirable; nunca el arte gótico me había parecido más correcto, más sabio, más expresivo. Sobre el pilar que divide la puerta en dos partes iguales, se apoya la estatua de la Virgen coronada con un doselete de piedra, recortado como un encaje; es una figura sosegada, divina, que uno no se cansaría de adorar (Laurens, 1971: 33–34)¹⁶.

A través de este pasaje queda patente que el francés refleja perfectamente el espíritu romántico. Se pone de manifiesto tanto el gran protagonismo de la subjetividad como la admiración y el aprecio hacia los elementos góticos, dos características que generalmente se asocian con el Romanticismo. En contraposición, aunque no se refiera concretamente al portal, también debemos mencionar el comentario aportado por Grasset de Saint Sauveur, que escribió “La catedral es bella, pero de arquitectura gótica;

[...]”¹⁷, pues nos revela que este autor aún no se encontraba influido por los principios románticos sino que todavía se hallaba vinculado a la Ilustración.

Figura 2: Dibujo de la fachada principal de la Catedral antes de la intervención neogótica (ACM).



Fuente: Navascués, 1995: 192.

El otro portal que vamos a tratar es el Portal Mayor, aunque este no tuvo tan buena fortuna crítica como el anterior. Se encuentra localizado en el costado oeste de la Catedral, justo delante del Palacio de la Almudaina. Su realización se ha de situar entre finales del siglo XVI y principios del XVII, ya en plena época moderna. Como hemos apuntado al principio, su configuración originaria se vio modificada por la intervención desarrollada durante la segunda mitad del siglo XIX (después de la estancia de nuestros viajeros) como consecuencia del terremoto de 1851, por lo que ellos vieron el portal original (*Figura 2*). Solamente tres de los autores presentan alguna referencia a este elemento: Juan Cortada, J.-J. B. Laurens y Ramón Medel. Entre todos, tendríamos que destacar las palabras que dedicó Juan Cortada al portal:

Sin duda por efecto de esa suma esbelteza ausiliada tal vez por otras causas, toda la obra ha hecho movimiento muy sensible, de manera que la fachada principal está muy fuera del aplomo y las columnas de la iglesia se encorvan cual si la fachada las arrastrara hácia la inclinación que ella tiene. [...] la opinión general y la de los inteligentes es que la ruina del templo ó á lo menos de una parte es segura. No es posible decir si esa desgracia está próxima ó remota, mas no parece que ahora pueda hacerse obra alguna capaz de contener la marcha que la totalidad del edificio ha tomado hácia su frente (Cortada, 1845: 25–26).

En relación con este fragmento debemos destacar muy especialmente la atención que el autor presta a la cuestión relativa al desplome de dicha fachada, que venía causado por una problemática estructural vinculada a la fábrica catedralicia. Consideramos que la mención a este aspecto por parte de Cortada constituye un hecho sumamente significativo, pues resultó ser el único que dedicó unas palabras a este punto que se encuentra íntimamente ligado a la conservación del patrimonio. Sin embargo, no deja de ser sorprendente que pasara desapercibido para la mayoría de visitantes, si tenemos en cuenta el gran impacto que debía causar ver aquella gran fachada desplazada más de veinte centímetros del edificio¹⁸. Asimismo, otro autor que describió este portal fue Ramón Medel:

La [puerta] del centro, que da frente al palacio Real está llena de arabescos y ornatos del renacimiento. En el fondo del arco, sobre las dos puertas que dan ingreso al templo se ve la efigie de la Virgen rodeada de una porción de símbolos o atributos. En los nichos que forman los intercolumnios del costado se ven algunas estatuas de santos que a primera vista se conoce no corresponden al buen estilo que debieran tener (Medel, 1849: 49).

Por medio de este breve pasaje queda patente que Medel también se encontraba totalmente influido por los principios del Romanticismo, pues el portal no le mereció una opinión favorable, seguramente por no ajustarse a los cánones del arte gótico.

Figura 3: Fotografía del exterior de la Catedral.



Fuente: elaboración propia.

Un tercer aspecto relativo al exterior del templo, que es comentado solamente por algunos de los viajeros, es la pronunciada presencia de contrafuertes y arbotantes. Para poder ofrecer un interior con una gran sensación de ligereza, conseguida por la gran altura de las naves y el escaso número de pilares, fue necesario reforzar el sistema de empujes de las bóvedas a través de estos elementos exteriores (*Figura 3*). Únicamente dos de los siete autores analizados se refieren a ellos: William Dodd y Laurens. Mientras que el primero únicamente citó su presencia: “Sus robustos contrafuertes y sus arcos aéreos dan a su exterior un aire de volumen y de grandeza”¹⁹, Laurens prestó más atención a su configuración a través de las siguientes palabras:

Su gran mole se ofrece, exteriormente, enlazada y consolidada por medio de contrafuertes muy numerosos, hasta la altura de las capillas. Cuéntanse 22 en su lado meridional; pero, a partir de la bóveda de estas capillas hasta la altura de la nave, solamente ocho arbotantes consolidan las bóvedas (Laurens, 1971: 32)²⁰.

3.4. La desnudez de muros y columnas del interior del templo

El cuarto aspecto que hemos analizado se refiere a los comentarios emitidos sobre la ausencia de decoración escultórica aplicada a los elementos arquitectónicos del interior del templo. A diferencia de los modelos del gótico desarrollados en algunos países del norte de Europa (como Francia, Inglaterra o Alemania), caracterizados por un excesivo recargamiento, la Catedral de Mallorca constituye un edificio muy austero, sin presentar prácticamente ninguna ornamentación, en sintonía con el llamado gótico mediterráneo (*Figura 4*). Este hecho llamó la atención a varios de nuestros viajeros, en concreto: Henry Christmas, Juan Cortada y Laurens. Entre las descripciones, en primer lugar podríamos destacar la que emitió el francés:

Figura 4: Fotografía general del interior de la Seo mallorquina.

Fuente: WikiSeu – Catedral de Mallorca.

Entrando seguidamente en el interior, quedé muy sorprendido de la magnitud de esta nave, [...] pero todavía quedé más pasmado al observar su desnudez. Aquí, por ninguna parte los haces de columnas extendiéndose en arcos y aristones; nada de galerías en los bordados ventanales; [...] en vez de todas esas bellezas arquitectónicas, con las cuales había soñado un poco, se levantan solamente siete pilares octogonales a cada lado, sosteniendo una bóveda inmensa [...] (Laurens, 1971: 34)²¹.

En este caso, aunque no lo mencione directamente, queda claro que los referentes visuales con los que cuenta este autor se corresponden con el gótico francés. De hecho, tanto Laurens como Christmas no consideran esta ausencia de decoración como un rasgo positivo del interior de la Seo sino que lo critican, seguramente por el hecho de no coincidir con estos referentes que ambos autores poseían. En cambio, Juan Cortada sí contempla esta característica arquitectónica de la Catedral como una cualidad. Dicha opinión seguramente se deba a que este autor formaba parte del área de influencia del gótico mediterráneo:

He visto la catedral que es grande y excesivamente atrevida, pero no hay en su interior aquella profusion de adornos que se notan en todos los monumentos de este género. Es de un gótico tan sencillo que casi raya en pobre, pero esto mismo le da mas grandiosidad; y como sus columnas formadas de un solo cuerpo y no en haces, tienen una altura y delgadez verdaderamente prodigiosas y las paredes estan de todo punto desnudas, presenta un carácter de inmensidad que sorprende (Cortada, 1845: 25).

3.5. Piezas del interior de la Catedral: el sarcófago del rey Jaime II, el coro y los retablos mayores

El quinto punto con el que hemos trabajado se corresponde con el análisis de los comentarios sobre algunos de los elementos más emblemáticos del interior de la Catedral: el sarcófago de Jaime II, el coro y los dos retablos mayores. Vamos a empezar por el sarcófago del rey Jaime II, que fue realizado en el año 1779 según el diseño de Francesco Sabatini. Antes de la reforma de Antoni Gaudí, que fue desarrollada a inicios del siglo XX, este mausoleo se hallaba ubicado en la nave central del templo, entre el coro y la capilla Real (Fullana, 2012: 274–275)²² (Figura 5). El sarcófago constituye un elemento que es citado por prácticamente todos los viajeros que estamos analizando²³, aunque no es tratado de la misma forma. Mientras que algunos simplemente mencionan su existencia y su ubicación, como William Dodd o George Sand, otros incluyeron una amplia descripción. En concreto, hasta cuatro de los autores

especificaron y detallaron las principales características de este elemento: Henry Christmas, Juan Cortada, André Grasset de Saint-Sauveur y Ramón Medel. Cabe destacar que una de las descripciones más exhaustivas es la que escribió Grasset de Saint-Sauveur:

Figura 5: Litografía de Laurens en que podemos ver el sarcófago en el templo.



Fuente: Laurens, 1840: lám. 24.

Entre el coro y el altar mayor se sitúa la tumba del rey Jaime II. Se trata de una especie de urna de mármol negro, con algunos ornamentos de cobre dorado; descansa sobre cuatro pies de león, que no me parecieron proporcionados a la magnitud del mausoleo. Encima hay una corona de hojalata; una inscripción latina transmite a la posteridad la fecha de la muerte de este monarca. Esta tumba está rodeada de una reja de hierro, de tres pies de altura, y que parte de la entrada del coro²⁴.

Figura 6: El sarcófago de Jaime II.



Fuente: Museu d'Art Sacre de Mallorca.

A través de la descripción del viajero francés podemos hacernos una idea bastante clara del diseño y la configuración del sepulcro del monarca mallorquín (*Figura 6*). Igualmente, también tenemos que mencionar el fragmento que dedica Juan Cortada a este elemento de la Catedral de Mallorca, comparándolo con el sarcófago de Jaime I, que él había podido contemplar en Tarragona. Además, otro de los aspectos que comenta Cortada es la manera (muy poco adecuada) en que se tenía conservado el cuerpo de Jaime II dentro del sarcófago:

Me han enseñado el esqueleto del rey de Mallorca D. Jaime II, el cual está mucho mejor conservado que el de su padre D. Jaime el Conquistador, que ví hace dos años en la capilla del Corpus Christi de la catedral de Tarragona. [...] El gusto de contemplar los restos de este monarca se ha menguado no poco al ver su andrajoso vestido, que desdora á Mallorca, no menos que la indecente caja de pino en que está encerrado dentro de la urna. El respeto que se debe á un cadáver y la consideración de que es digno un monarca de la isla hacen deplorar este abandono, que si no es criminal, bien merece por lo menos el dictado de vituperable. [...] Duéleme decirlo, pero la vista de este cadáver en el estado en que le tienen da de nosotros una tristísima idea (Cortada, 1845: 61).

El coro catedralicio es otro de los elementos más comentados del interior, que entonces aún se encontraba en medio de la nave central, pues con la reforma de Gaudí se trasladó a la capilla Real. Su realización se desarrolló durante el primer tercio del siglo XVI y contó con la intervención de Antoine Dubois, Philippe Fillau y Juan de Salas. El conjunto coral constaba de dos partes esenciales: una ejecutada en madera, que sería la sillería; y la otra en piedra, que son los dos púlpitos y el portal de acceso²⁵ (*Figuras 7 y 8*).

Figura 7: Fotografía de Emilio Sagristá antes de la reforma de Gaudí en que podemos ver el exterior del coro desde los pies (ACM).



Fuente: Gambús, 2015: 532.

Figura 8: Fotografía de Emilio Sagristá antes de la reforma de Gaudí en que podemos ver el interior del coro (ACM).



Fuente: Gambús, 2015: 532.

En este caso, cuatro de los viajeros que estudiamos citan su presencia, ya sea simplemente a través de una referencia, como William Dodd, o mediante una descripción más amplia, como Henry Christmas, Grasset de Saint-Sauveur y Ramón Medel. Entre todos ellos, el único que ofrece una opinión negativa es el autor francés, pues consideraba que “el coro ocupa el centro de la nave y destruye toda la gracia y belleza”²⁶. Entre el resto de viajeros, que dedicaron palabras de admiración al conjunto, tendríamos que destacar la información que ofrece Henry Christmas, a través de un pasaje en que explica cuáles son los materiales y la iconografía de la sillería del coro:

A una distancia considerable del altar mayor está el recinto para el coro, con un gran púlpito de piedra de un elaborado trabajo. Los asientos de los canónigos están ricamente tallados en roble; las historias del Antiguo y Nuevo Testamento han servido como tema, y la ejecución muestra un gran espíritu y originalidad²⁷.

Figura 9: Fotografía de Emilio Sagristá donde podemos ver ambos retablos aun en la capilla Real. En el proceso de desmontaje del barroco, se ve el gótico por detrás (ACM).



Fuente: Gambús, 2015: 535.

En tercer lugar, tenemos que hacer referencia a los comentarios sobre los dos retablos mayores de la Catedral, que son citados por cinco de los viajeros: Henry Christmas, Juan Cortada, Grasset de Saint-Sauveur, J.-J. B. Laurens y Ramón Medel. Ambos retablos, uno gótico y el otro barroco, estaban situados en la capilla Real aunque el barroco se encontraba delante, tapando y bloqueando la vista del gótico. Esta situación cambió como consecuencia de la ya citada reforma litúrgica que llevó a cabo Gaudí en la Catedral, momento en el que ambos retablos fueron retirados del presbiterio: el gótico se colocó encima del portal del Mirador y el barroco fue llevado a la iglesia de San Magín de Palma (*Figuras 9, 10 y 11*).

A pesar de que algunos autores solamente citaron la presencia de estas piezas y otros plasmaron la descripción de alguno de los dos retablos, todos coincidieron en afirmar que fue un error colocar el mueble barroco dejando el gótico detrás. No podemos perder de vista que, mayoritariamente, estos autores se encontraban dentro del contexto del Romanticismo, momento en el que existía una clara preferencia por la época medieval y el gótico. En este sentido, por un lado debemos reproducir las palabras de Laurens sobre esta pieza:

Merecen la atención algunos cuadros, algunos retablos, [...] pero la obra artística más digna de ser examinada en esta catedral, es sin disputa, el antiguo retablo del altar mayor de madera dorada, que aún existe en perfecto estado de conservación, detrás del nuevo que lo sustituyó hará cosa de un siglo. Esta obra maestra del arte gótico, relegada por el mal gusto, presenta sobre una superficie aproximadamente cuadrada, siete nichos coronados con toda la ornamentación y calado posibles (Laurens, 1971: 35)²⁸.

Figura 10: Retablo mayor gótico, ubicado sobre el Portal del Mirador.



Fuente: WikiSeu – Catedral de Mallorca.

Figura 11: Retablo mayor barroco de la Catedral.



Fuente: WikiSeu – Catedral de Mallorca.

El viajero francés, en su libro continúa describiendo todos los detalles relativos a este retablo, que constituye para él uno de los elementos más valiosos del conjunto catedralicio. Por otro lado, también hemos de referirnos al fragmento que dedica Juan Cortada a ambas piezas:

El altar mayor es de madera tan feamente barroco que no puede mirarse. No sé por qué maldito capricho de sacrílego gusto se hizo ese altar sustituyéndole al antiguo, gótico y hermosísimo, [...]. Bien valdría la pena de que echaran al fuego el moderno y restituyeran al otro los derechos que le corresponden (Cortada, 1845: 25).

Como podemos ver, Cortada da un paso más, emitiendo una implacable crítica hacia el retablo barroco, llegando a decir que mejor sería que lo quemaran. Asimismo, cabría destacar el comentario que realizó Ramón Medel sobre el retablo mayor barroco, que no solamente describe sino que también aporta varios datos histórico-artísticos:

El altar mayor fué colocado en el año 1729; y el que existía desde la fundación de la catedral se halla á sus espaldas, como se vé todavía, el antiguo correspondía al buen gusto del templo, y aquellas figuras con sus ropas doradas, aquellos rostros tan brillantes, y aquellos calados góticos nada han perdido de su primitiva hermosura. El retablo moderno es del estilo del jesuita Poza, y fué costeadado por el canónigo D. Francisco Togados, que murió en 9 de enero de 1730 (Medel, 1849: 45).

3.6. Las ilustraciones

Finalmente, el sexto ítem que hemos analizado entre todos los viajeros son las ilustraciones que aparecieron en sus libros. Un total de cuatro de los autores incluyeron grabados de la Catedral acompañando sus textos: Henry Christmas, Grasset de Saint-Sauveur, J.-J. B. Laurens y George Sand. Sin embargo, debemos advertir que solo Laurens incorporó varias litografías más allá del propósito de enseñar la fachada marítima de la ciudad. En primer lugar, en el libro de Christmas aparece únicamente una ilustración, en la que se puede ver representada, de forma un tanto libre, una parte de la ciudad de Palma. A pesar de eso, se puede contemplar cuál era el aspecto de la Catedral antes del seísmo (*Figura 12*).

En segundo lugar, la obra de Grasset de Saint-Sauveur respondía a un propósito estratégico o militar, por lo que en la lámina en que aparece la Seo, el objetivo principal del autor era únicamente mostrar la bahía de Palma y la configuración de la ciudad desde el mar. Sin embargo, este dibujo también sirve para hacerse una ligera idea de la configuración de la fachada del templo antes del terremoto de 1851 (*Figura 13*).

Figura 12: Ilustración de la obra de Henry Christmas, donde se contempla la Seo.



Fuente: Christmas, 1851, s. p.

Figura 13: Grabado del libro de Grasset de Saint-Sauveur, con la Catedral al fondo.



Fuente: Grasset de Saint-Sauveur, 1807: s. p.

Figura 14: Grabado del libro de George Sand, también con el templo como telón.



Fuente: Sand, 1851, 9.

En tercer lugar, dentro de la misma línea que los dos autores anteriores, George Sand también incluyó un grabado en que se puede distinguir la silueta del templo catedralicio. Además, debemos destacar el hecho de que se asemeja mucho a la ilustración aparecida en el libro de Christmas (*Figura 14*).

Para terminar, hemos dejado a Laurens en último lugar, pues es el viajero que incluyó un mayor número de imágenes y que, además, constituyen las de mayor cualidad artística. Esta circunstancia se explica por la faceta del autor como dibujante y grabador. Del total de cincuenta y cinco litografías de su libro, la Seo mallorquina está presente en seis de ellas. En dos de los grabados podemos ver vistas generales del exterior del edificio: uno es muy similar al dibujo de Christmas (lámina 18 del libro), mientras que el otro nos muestra de forma más detallada cómo era la fachada originariamente, antes de la reforma de Peyronnet (lámina 27 del libro) (*Figura 15*). En otra de las litografías de Laurens

podemos ver el Portal del Mirador, elemento que tanto le fascinó (lámina 23 del libro) (*Figura 1*). Esta imagen se complementa con otro grabado en que el autor representó varios de los ángeles músicos presentes en dicho portal (lámina 26 del libro). En la quinta ilustración vinculada a la Catedral se puede contemplar una vista de su interior, con el sepulcro del rey Jaime II y el recinto coral (lámina 24 del libro) (*Figura 5*). La última litografía se corresponde con un dibujo general y varios detalles del retablo mayor gótico (lámina 25 del libro).

Figura 15: Grabado de la obra de Laurens, con las ruinas del Convento de Santo Domingo en primer plano y la Catedral al fondo.



Fuente: Laurens, 1840, lám. 27.

4. A modo de conclusión

Después de desarrollar el análisis entre las visiones de la Catedral por parte de los diferentes viajeros vamos a exponer brevemente algunas de las conclusiones extraídas. En conjunto, si revisamos los resultados que hemos ido presentando a lo largo de este trabajo, comprobaremos que aquel elemento al que más aludieron es el sepulcro de Jaime II, al que hicieron referencia hasta seis de los siete autores. Este mausoleo constituye una pieza de carácter regio vinculada al antiguo Reino de Mallorca, hecho que podría explicar las numerosas menciones. Otro de los puntos más comentado de la Seo, por un total de cinco visitantes, es el Portal del Mirador, pues supone uno de los mayores exponentes de la arquitectura y escultura góticas.

En cuanto a cada uno de los autores, debemos plantear un breve balance de forma individual sobre sus aportaciones por lo que a la Catedral se refiere. En primer lugar, hemos podido comprobar que André Grasset de Saint-Sauveur se encontraba aún ligado a los principios de la Ilustración, puesto que en su obra presenta la información de manera muy racional y, asimismo, no elogió (sino que criticó) la arquitectura gótica. Además, a esta cuestión se le tiene que sumar la importancia del componente estratégico y militar que también se puede identificar en sus descripciones del templo. La segunda

publicación que hemos analizado es *Souvenirs d'un voyage d'art a l'Île de Majorque*, de Jean-Joseph Bonaventure Laurens, de la que se tiene que destacar la excelente calidad y extensión de sus descripciones, que fueron mencionadas por numerosos autores posteriores. Igualmente, se ha de señalar tanto la trascendencia como el gran valor de las litografías contenidas en este libro. En tercer lugar, George Sand resulta ser bastante escueta a la hora de escribir sobre la Seo mallorquina. Sin embargo, su *Un hiver à Majorque* resultó ser una de las obras más influyentes por lo que a la literatura de viajes se refiere. El cuarto autor con el que se ha trabajado es Juan Cortada, que en varios de sus fragmentos referidos al templo deja ver de forma muy evidente su clara sintonía con muchos de los aspectos relativos al arte y a la arquitectura de la isla. En este sentido, no podemos perder de vista que se trata de un individuo de Cataluña, territorio que compartía aún muchos lazos con las Baleares. A continuación, debemos referirnos al *Manual del viajero en Palma de Mallorca* de Ramón Medel, que efectivamente hemos podido comprobar que presenta las diferentes informaciones como si de una verdadera guía turística se tratara, confirmandose como un precedente esencial. Por último, en sexto lugar y séptimo lugar, mientras que Henry Christmas aportó unas descripciones más detalladas, William Dodd, trató la Catedral de forma mucho más superficial.

Otra de las reflexiones que nos surgen a raíz de este trabajo es que, si bien el primer viajero, Grasset de Saint-Sauveur, a través de su obra nos muestra algunos de los preceptos ilustrados; en el resto de autores queda muy claro que se encuentran totalmente inmersos en el contexto del Romanticismo. Los extraordinarios elogios dirigidos a los elementos góticos de la Catedral, como el Portal del Mirador o el primitivo retablo mayor, son una buena muestra de ello. Igualmente, también hemos visto que algunos autores, como sería el caso de Laurens, a través de algunos de sus pasajes enaltece el poder de la imaginación.

Con todo, en resumen podemos afirmar que la Catedral de Mallorca constituye uno de los monumentos histórico-artísticos que más llamó la atención de los viajeros decimonónicos que visitaron la isla. Se interesaron por conocer su historia constructiva y le dedicaron amplias descripciones. Además, en términos más generales cabe destacar que fue alrededor de mediados del siglo XIX cuando se configuró “la imagen de Mallorca, la formulación romántica de sus atractivos turísticos y su patrimonio” (Alzaga, 2005–2006: 192), que se fue desarrollando con el paso de las décadas.

Fuentes (textos analizados)

- Christmas, H. 1851. *The Shores and Islands of the Mediterranean, including a visit to the seven churches of Asia. Vol. I*. London: Richard Bentley. Disponible en: <<https://tinyurl.com/4jjnyd72>>.
- Cortada i Sala, J. 1845. *Viaje a la isla de Mallorca en el estío de 1845*. Barcelona: Imp. de A. Brusi. Disponible en: <<https://tinyurl.com/3tt2flp>>.
- Dodd, W. 1863. *Three Weeks in Majorca*. London: Chapman and Hall. Disponible en: <<https://tinyurl.com/g17taxjo>>.
- Grasset de Saint-Sauveur, A. 1807. *Voyage dans les Iles Baléares et Pithiuses; fait dans les années 1801, 1802, 1803, 1804 et 1805*. Paris: Leopold Collin. Disponible en: <<https://tinyurl.com/2n4rxc2j>>.
- Grasset de Saint-Sauveur, A. 2002. *Viatge a les Illes Balears i Pitiüses*. Palma: Banca March, Leonard Muntaner.
- Laurens, J.-J. B. 1840. *Souvenirs d'un voyage d'art a l'Île de Majorque*. París: Arthus Bertrand. Disponible en: <<https://tinyurl.com/fbpi5glv>>.
- Laurens, J.-J. B. 1971. *Recuerdos de Un Viaje Artístico a la Isla de Mallorca*. Palma: Imprenta Mossèn Alcover.
- Medel, R. 1849. *Manual del viajero en Palma de Mallorca*. Palma: Imprenta Balear de Pedro José Umbert.
- Sand, G. 1868. *Un hiver à Majorque*. Paris: Édition J. Hetzel. Disponible en: <<https://tinyurl.com/w89xul6p>>.
- Sand, G. 1902. *Un invierno en Mallorca*. Palma: Tipo-lit. de Bartolomé Rotger.

Bibliografía

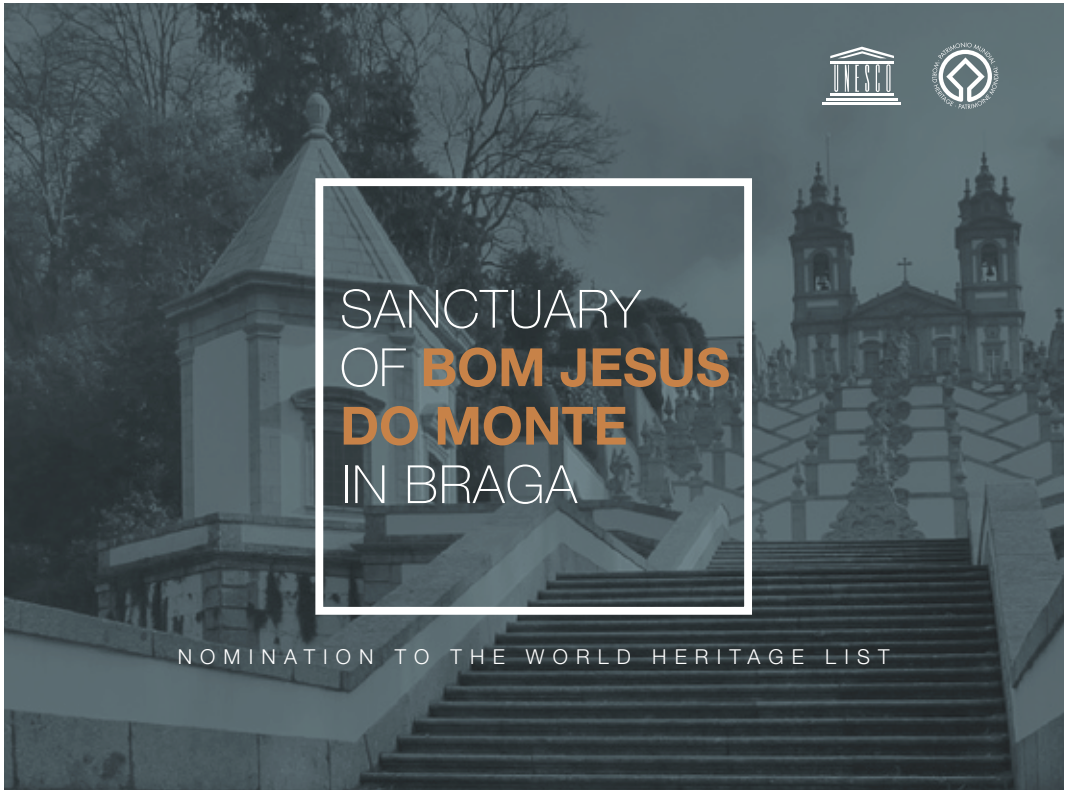
- Alzaga Ruiz, A. 2005–2006. “El viaje a Mallorca en el siglo XIX: la configuración del mito romántico y de sus itinerarios artísticos”, *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VII*, 18–19: 163–193. Disponible en: <<https://doi.org/10.5944/etfvii.18-19.2005.1500>>.

- Ballester Julià, M. 2020. *Evolució constructiva de la Catedral de Mallorca. Història, tècniques i materials en els llibres de fàbrica (1570–1630)*. Palma: Universitat de les Illes Balears, Catedral de Mallorca.
- Bayart, P. “Grasset de Saint-Sauveur, André”, *Enciclopèdia d’Eivissa i Formentera*. Disponible en: <<https://tinyurl.com/5ahrnubh>>.
- Cantarellas Camps, C. 1975. “La intervenció del arquitecte Peyronnet en la Catedral de Palma”, *Mayurqa*, 14: 185–213. Disponible en: <<https://tinyurl.com/dw9mmfz5>>.
- Domenge i Mesquida, J. 1995. “Una obra excepcional però controvertida: els canelobres de l’argenter Joan Matons”. En Pascual, A. (coord.), *La Seu de Mallorca* (pp. 272–283). Palma: José J. de Olañeta.
- Fiol Guiscafrè, J. M. 1992. *Descobrint la Mediterrània: viatgers anglesos per les illes Balears i Pitiüses al segle XIX*. Palma: Miquel Font editor.
- Fiol Guiscafrè, J. M. 1994. “Los viajeros románticos por las Islas Baleares”, *El Gnom. Boletín de Estudios Becquerianos*, 3: 129–146. Disponible en: <<https://tinyurl.com/nd7fd7ce>>.
- Forteza Oliver, M. 2015. “La Catedral en las guías turísticas de Mallorca después de la intervención de Gaudí”. En Gambús Saiz, M. y Fullana Puigserver, P. (coords.), *Campins i Gaudí. La reforma de la Seu de Mallorca i la seva implementació en el monument (1903–1947)* (pp. 253–273). Palma: Publicacions Catedral de Mallorca.
- Forteza Oliver, M. 2015. “Los orígenes del turismo cultural en la Catedral de Mallorca (1905–1936)”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (3): 601–618. Disponible en: <<https://tinyurl.com/yrv8rnp>>.
- Fullana Puigserver, P. 2012. “Viatgers, erudits i historiadors romàntics davant la tomba de Jaume II, a la Seu de Mallorca”. En Fullana Puigserver, P. y Gambús Saiz, M. (coords.), *Jaume II i la Catedral de Mallorca* (pp. 273–291). Palma: Publicacions Catedral de Mallorca.
- Gambús Saiz, M. 2007. “La incidencia artística del taller de Damián Forment en Mallorca: Fernando de Coca (1512–15), Antoine Dubois (1514), Philippe Fullau (1514–1519) y Juan de Salas (1526–1536)”, *Bolletí de la Societat Arqueològica Lul·liana*, 63: 63–92. Disponible en: <<https://tinyurl.com/1nbbklkp>>.
- Gambús Saiz, M. 2013. “Els prolegòmens del canvi artístic a la Seu de Mallorca a finals del segle XVIII. Francesco Sabatini i el mausoleu del rei Jaume II”. En Fullana Puigserver, P. y Gambús Saiz, M. (coords.), *El bisbe Nadal i la Catedral de Mallorca en el bicentenari de la Constitució de 1812* (pp. 373–410). Palma: Publicacions Catedral de Mallorca.
- Gambús Saiz, M. 2015. *La Catedral de Mallorca és el document. La reforma de Gaudí cent anys després. Les fonts de la reforma. Volum I*. Palma: Publicacions Catedral de Mallorca.
- Jovellanos, G. M. de 1832. *Carta histórico-artística sobre el edificio de la Iglesia Catedral de Palma de Mallorca*. Palma: Imprenta Guasp. Disponible en: <<https://tinyurl.com/lu975m98>>.
- Llompart, G., Mateo, I. y Palou, J. M. 1995. “El cor”. En Pascual, A. (coord.), *La Seu de Mallorca* (pp. 107–121). Palma: José J. de Olañeta.
- Navascués Palacio, P. 1995. “La façana nova de la seu (1852–1888)”. En Pascual, A. (coord.), *La Seu de Mallorca* (pp. 187–197). Palma: José J. de Olañeta.
- Ossorio y Bernard, M. 1883–1884. *Galería biográfica de artistas españoles del siglo XIX*. Madrid: Imprenta de Moreno y Rojas. Disponible en: <<https://tinyurl.com/8r7ry7kf>>.
- Sanz de la Torre, A. 1993. “Jovellanos y la reivindicación de la arquitectura gótica de Palma”, *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VII*, 6: 433–470. Disponible en: <<https://doi.org/10.5944/etfvii.6.1993.2223>>.
- Sastre Alzamora, P. 2013. “Los inicios historiográficos de la Catedral de Mallorca. Ciencia y método en Jovellanos”. En Fullana Puigserver, P. y Gambús Saiz, M. (coords.), *El bisbe Nadal i la Catedral de Mallorca en el bicentenari de la Constitució de 1812* (pp. 411–445). Palma: Publicacions Catedral de Mallorca.
- Seguí Llinàs, M. 1992. “Bibliografía sobre los libros de viajes a las Baleares en el siglo XIX”, *Revista de geografía*, 26 (1): 129–136. Disponible en: <<https://tinyurl.com/v9epjar4>>.
- Tugores Truyol, F. 2008. *La descoberta del patrimoni: viatgers decimonònic i patrimoni historicoartístic a Mallorca*. Palma: L’Hiperbòlic Edicions.
- Tugores Truyol, F. 2011. “Viatgers i patrimoni a les Illes Balears (1837–1962): un procés de descoberta, valoració i oblit”. En Riera, C. (dir. y ed.), *La mirada forana. Les Illes Balears vistes pels viatgers* (pp. 75–89). Palma: Govern de les Illes Balears, Conselleria de Presidència.
- Villalonga de Cantos, P. 1989. “Los libros de viajes y la ilustración litográfica como medio difusor del romanticismo en Mallorca”, *Bolletí de la Societat Arqueològica Lul·liana*, 45: 343–356. Disponible en: <<https://tinyurl.com/3ptkf9cy>>.

Notas

- ¹ El proceso constructivo de la Catedral constituye el tema central de uno de los estudios más recientes sobre el templo, en el que se aporta un significativo conjunto de datos inéditos. Véase: Ballester, 2020.
- ² Sobre esta cuestión, véase: Cantarellas, 1975; y Navascués, 1995.
- ³ Nos referimos a la *Guía Manual de las Baleares*, de Pedro de Alcántara Peña. Forteza, 2015a: 255.
- ⁴ Según Forteza (2015b: 602), la actividad turística en Mallorca se estableció a través de dos significativos hitos: la inauguración del Gran Hotel en 1903 y la creación de la Sociedad del Fomento del Turismo de Mallorca en 1905.
- ⁵ La primera guía de la Catedral, que fue redactada por Vicente Furió, es descrita y comentada en: Forteza, 2015a: 264–268.
- ⁶ Para más información, véase: Alzaga, 2005–2006: 164–166; y Bayart.
- ⁷ En relación con la estancia de Jovellanos en Mallorca, véase: Sanz de la Torre, 1993; y Sastre, 2013.
- ⁸ Traducción propia. Véase: Tugores, 2011: 77.
- ⁹ Sobre este viajero, véase: Ossorio, 1883–1884: 437.
- ¹⁰ Estas cuestiones son desarrolladas en: Fiol, 1994: 139–140.
- ¹¹ Aunque William Dodd no llegó a la ciudad de Palma en barco, sino que lo hizo por tierra desde el pueblo de Alcúdia, eso no impidió que dedicara un comentario a la impresión que le causó la situación de la Catedral. Véase: Dodd, 1863: 24–30.
- ¹² El texto original en francés sería: “Elle est d’une immense nudité ; la pierre calcaire dont ele est entièrement bâtie est d’un grain très-fin et d’une belle couleur d’ambre. Cette masse imposante, qui s’élève au bord de la mer, est d’un grand effet lorsqu’on entre dans le port ; [...]” (Sand, 1868: 14).
- ¹³ Traducción propia basada en la traducción catalana aportada por J. M. Fiol Guiscafré (1992: 120). El fragmento del original inglés es: “It occupies a commanding position above the sea; and to any one entering or leaving the bay is a very imposing object” (Dodd, 1863: 37).
- ¹⁴ Por lo que se refiere a las variedades de piedras utilizadas para la construcción de la Seo, véase: Ballester, 2020: 300–324.
- ¹⁵ Por ejemplo, Juan Cortada (1845: 26) hace referencia a la descripción de Laurens.
- ¹⁶ Debido a la considerable extensión de este fragmento, remitimos al lector a la referencia para leer el original: Laurens, 1840: 40–41.
- ¹⁷ Traducción propia basada en la edición de catalana del libro de Grasset de Saint Sauveur (2002: 52). El texto en francés dice: “La cathédrale est belle, mais d’une architecture gothique ; [...]” (Grasset de Saint-Sauveur, 1807: 87).
- ¹⁸ Con respecto a la problemática vinculada al estado de conservación de la fachada principal de la Catedral, véase: Cantarellas, 1975: 186–188; Gambús, 2015: 43–54; y Ballester, 2020: 292–295.
- ¹⁹ También se trata de una traducción propia basada en la que aporta Fiol (1992: 120). El pasaje en inglés dice: “Its flying arches and deep buttresses give to its exterior an air of massiveness and grandeur; [...]” (Dodd, 1863: 37).
- ²⁰ El texto original en francés sería como sigue: “Sa vue extérieure offre une grande masse liée et consolidée par des contreforts extrêmement nombreux jusq’ à la hauteur des chapelles ; on en compte vingt-deux sur le côté méridional ; mais, à partir de la voûte de ces chapelles jusqu’à la hauteur de la nef, ce sont des arcs-boutants, au nombre de huit seulement, qui consolident les voûtes” (Laurens, 1840: 39).
- ²¹ Este fragmento en francés reza: “Pénétrant ensuite dans l’intérieur, je fus bien surpris de la grandeur de ce vaisseau, [...] mais je fus encore plus étonné de sa nudité. Ici point de faisceaux de colonnes s’épanouissant en arcs et arêtes ; point de galeries aux fenêtres brodées ; [...] mais seulement à la place de toutes ces beautés architecturales sur lesquelles j’avais un peu compté, sept piliers octogones soutenant de chaque côté une voûte immense [...]” (Laurens, 1840: 42).
- ²² En lo relativo al proceso de realización del mausoleo, véase: Gambús, 2013.
- ²³ A propósito de un estudio sobre las observaciones relativas a esta pieza por parte de los viajeros románticos, véase: Fullana, 2012.
- ²⁴ Traducción propia basada en la edición de catalana del libro de Grasset de Saint Sauveur (2002: 53). El fragmento del original francés es: “Entre le cœur et le maître-autel, est placé le tombeau du roi dom Jayme II. C’est une espèce d’urne en marbre noir, avec quelques ornemens en cuivre doré, elle porte sur quatre pieds de lion, qui ne m’ont pas paru proportionnés à la grandeur du mausoleé. Au-dessus est une couronne en fer-blanc, une inscription latine transmet à la postérité l’époque de la mort de ce monarque. Ce tombeau est environné d’une grille en fer, haute de trois pieds, et qui part de l’entrée du cœur” (Grasset de Saint-Sauveur, 1807: 88).
- ²⁵ Sobre la historia y construcción del coro, véase: Llompert, 1995; y Gambús, 2007.
- ²⁶ Traducción propia basada en la edición de catalana del libro de Grasset de Saint Sauveur (2002: 53). El pasaje en francés dice: “le chœur occupe le centre de la nef et en détruit toute la grâce et la beauté” (Grasset de Saint-Sauveur, 1807: 88).
- ²⁷ Traducción propia. El original en inglés es como sigue: “At a considerable distance before the high altar is the enclosure for the choir, with a vast stone pulpit of elaborate workmanship. The seats of the canons are richly carved on oak; the histories of the Old and New Testament have furnished the subjects, and the execution displays great spirit and originality” (Christmas, 1851: 180).
- ²⁸ El fragmento en francés dice lo siguiente: “Quelques tableaux, quelques ornemens d’autel, [...] méritent l’attention ; mais l’ouvrage d’art le plus curieux à observer dans cette cathédrale, est, sans contredit, l’ancien autel principal en bois doré, existant dans un état parfait de conservation, derrière le nouvel autel qui lui a été substitué depuis un siècle au plus. Ce gothique chef-d’œuvre relégué par le mauvais goût, présente, sur une surface à peu près carrée, sept niches surmontées de tous les ornemens et de toutes les découpures possibles” (Laurens, 1840: 43).

Recibido: 16/03/2021
Reenviado: 24/05/2021
Aceptado: 07/06/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

El Obelisco de Buenos Aires y su conformación como lugar turístico

Cush Rodríguez Moz*

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen: Uno de los lugares más conocidos y concurridos de Buenos Aires, el Obelisco, frecuentemente llamado “símbolo”, “ícono” o “monumento” de la ciudad, es también uno de sus principales atractivos turísticos. Este trabajo analiza su conformación como lugar turístico en torno a tres dimensiones: como una *locación* accesible y céntricamente ubicada, conectada por múltiples vías de transporte; como un *locale* atractivo, epicentro tanto de acciones locales (actos y protestas políticos, festejos de victorias deportivas, conmemoraciones de hechos históricos) como de campañas e iniciativas globales que aterrizan en el país, y como un portador de sentidos históricamente construidos y comprensibles a la óptica del turista. Esta última dimensión se explora en profundidad a partir de la aplicación de la teoría de la semiosis social y la realización de un análisis histórico de la producción discursiva asociada a obeliscos desde el Antiguo Egipto hasta la Europa decimonónica y la América Latina moderna.

Palabras Clave: Obelisco; Valorización Turística; Lugar, Semiosis Social; Buenos Aires.

The Obelisk of Buenos Aires and its conformation as a tourist site

Abstract: One of the best-known places in Buenos Aires is the Obelisk. It is, for that reason, frequently called a “symbol”, “icon” or “monument” of the city, and is one of its main tourist attractions. This paper analyses the Obelisk’s symbolism as a tourist site/sight in three dimensions: as a location that is accessible, centrally located and connected by multiple modes of transportation; as an attractive locale, the epicenter of both local actions (political acts and protests, celebrations of sports victories, commemorations of historical events) as well as global campaigns and initiatives carried out in the country; and as a monument with a meaning that has been historically constructed and is understandable to tourists. This last dimension is explored in detail by applying the theory of social semiosis and carrying out a historical analysis of the discourse associated with obelisks from the times of Ancient Egypt up to 19th-century Europe and modern Latin America.

Keywords: Obelisk; Tourist Value; Place; Social Semiotics; Buenos Aires.

Y el tango apareció inevitablemente: nació en pleno centro, en Plaza Lavalle, y me crié en la calle Corrientes. Soy más porteño que el Obelisco.

Horacio Fontova citado en el diario *Página 12*.¹

1. El Obelisco de Buenos Aires

Con frecuencia, el Obelisco de Buenos Aires se describe como hito, ícono, símbolo, emblema o monumento de la ciudad. Su silueta afiliada marca el horizonte para los miles de automovilistas que bajan de la Autopista Illia al entrar al Microcentro porteño a diario. Constituye parte del paisaje cotidiano de un gran número de habitantes y transeúntes que viven, trabajan o realizan alguna parte de sus actividades rutinarias en el centro de la ciudad. Son innumerables los actos políticos que, bajo su sombra, han formado parte de la evolución de la historia política del país. También innumerables son las protestas sociales que lo han elegido como lugar de manifestación, o las marchas —tanto de protesta como de

* Universidad de Buenos Aires (Argentina); E-mail: cullen.munger@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-0181-3017>

festejo— que lo han utilizado como punto de comienzo o de finalización. Es un lugar de encuentro para las celebraciones de hinchas de fútbol tras la victoria de alguna copa y destino de peregrinaje todos los 12 de diciembre cuando se celebra “el día del hincha”. No es nada raro encontrar el Obelisco pintado, iluminado, adornado con luces, carteles o banderas. Ha sido cubierto con un preservativo gigante de color rosa,² ha sido disfrazado de lápiz,³ ha tenido su punta “cortada” y “expuesta” en un museo de arte,⁴ y también ha funcionado como lugar de concentración de iniciativas y eventos globales que aterrizan en la ciudad, desde campañas de Greenpeace hasta los Juegos Olímpicos de la Juventud.

El Obelisco es, entre tantas cosas, también uno de los principales atractivos turísticos de Buenos Aires. No es nada fuera de lo común encontrar en sus alrededores turistas nacionales y extranjeros haciendo fila para sacarse una foto con el Obelisco desde algún ángulo indicado. Tampoco faltan locales que venden recuerdos y chucherías para visitantes: postales y pequeños figurines que reproducen imágenes del monumento. Su rol de hito “imperdible” en el circuito turístico de la ciudad —categoría atribuida al Obelisco por la página web de turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA)⁵— sólo se ha visto reforzado tras la instalación de un “jardín vertical” con la forma de las letras “BA” en su base en 2016.

¿Cómo es que este artefacto urbano ha llegado a conformar un punto dentro del circuito turístico de la Ciudad de Buenos Aires? ¿Será simplemente por su centralidad? ¿Por su excentricidad arquitectónica? ¿Su monumentalidad? ¿Su apelación a la historia nacional institucionalizada, por más reducida que sea? En realidad, no es curioso ni sorprendente que forme parte de los itinerarios turísticos que se organizan en la ciudad sino, todo lo contrario: más inesperado sería que quedase afuera de los mapas turísticos, que no adornase las tapas de guías turísticas de Buenos Aires, que no constituyera una parada fija en los micros que transportan a multitudes de visitantes a diario y que no fuese objeto de millares de fotografías. Pero, ¿por qué, entonces, no resulta extraño que el Obelisco integre la agenda de atractivos turísticos de la capital argentina? ¿Cuáles son las cualidades y características de este artificio urbano que lo han dejado tan predispuesto —o incluso predestinado— a conformar parte del circuito turístico urbano de Buenos Aires? ¿Por qué el Obelisco constituye un *lugar turísticamente valorizado*?

2. Aproximación teórica: lugar y valorización turística

Antes de atender a estos interrogatorios y profundizar en un análisis del proceso de valorización turística, es preciso anclarse a una conceptualización concreta de *lugar* como objeto de estudio. Para este caso, la propuesta del politólogo John Agnew en su obra *Place and Politics*, resulta suficientemente dúctil. Agnew define el lugar en torno a tres dimensiones. La primera abarca las características físicas y morfológicas de un punto espacial determinado; entiende el lugar como un *locale*, como el espacio físico en el cual se constituyen las relaciones sociales (Giddens, 2015; Agnew, 1987). La segunda dimensión presenta el lugar como una *localización*, como un nodo dentro de un tejido amplio y complejo de otros lugares interconectados por relaciones de proximidad y lejanía. La tercera es el *sentido de lugar*, dimensión que atiende a los significados sociales vinculados a un lugar en un momento específico y por sujetos determinados. Se remite a la dimensión semiótica del lugar, de su capacidad de producir y transmitir significados. Así un lugar es, en todo momento, la combinación de estas tres dimensiones: un punto físico en sí mismo, un punto en constante relación con otros puntos, y un punto discursivo, portador y productor de discurso.

Ahora corresponde incorporar una aproximación teórica al proceso de *valorización turística*, proceso para el cual Jean-Michel Decroly (2010) ofrece una aproximación bastante práctica. Este autor resalta la existencia de dos vertientes entre la gama de definiciones propuestas por diferentes estudios académicos del turismo: la valorización en torno a la comercialización por un lado, y en torno a la patrimonialización por otro. La valorización comercial se define por la instalación de un régimen de producción de riqueza en un lugar “virgen”. Concibe la valorización como una intervención externa de creación de valor —medido en términos monetarios— donde antes no había. La valorización turística, definida así, “marca el paso hacia la economía del mercado” a través del establecimiento de una práctica turística económicamente rentable, mientras la valorización como proceso de patrimonialización, por su parte, se caracteriza por “un conjunto de acciones que hacen que un lugar o un objeto sea accesible, comprensible y atractivo para distintos públicos” (Decroly, 2010: 44-45).

En donde coinciden las dos vertientes expuestas por Decroly es en su definición de la valorización turística como proceso histórico. Afirma Decroly que “la valorización se extiende a lo largo del tiempo, se construye y se reconstruye a diario” y propone una suerte de definición híbrida que conceptualiza

la valorización turística como “el conjunto de intenciones y de acciones que, con el paso del tiempo, generan, perpetúan o reorientan los usos turísticos y, por lo tanto, comerciales, de un lugar” (2010: 48). Para Decroly, la valoración se trata de la replicación constante del uso turístico de un lugar a partir de acciones deliberadas o incidentales que se realizan tanto en el lugar mismo (*in-situ*), como fuera de él (*ex-situ*).

En el caso del Obelisco, conceptualizar la valorización turística a partir de la vertiente comercial no resulta demasiado revelador: como mucho, acciones como la promoción del Obelisco en su página web y la instalación del jardín vertical por parte del GCBA, o la inclusión de una imagen del Obelisco en la tapa de una guía turística por parte de alguna editorial, podrían considerarse instancias específicas de una estrategia más amplia de valorización comercial de la ciudad en sí. Pero el Obelisco como *lugar* no ha sido dotado de valor comercial; no representa una pieza central en ningún régimen de producción de riqueza. La actividad turística en el Obelisco se realiza principalmente por medio de visitas presenciales y la captura de fotografías, ambas de forma gratuita. Otras formas comercializadas de practicar el turismo en el Obelisco, como la compra de postales y figurines con su imagen, son una minoría. Su valorización turística comercial existe sólo en tanto a su integración al circuito turístico más amplio de la ciudad de Buenos Aires.

Su constitución como lugar turísticamente valorizado se inscribe más en la vertiente patrimonial. Hay una congruencia entre las características de “accesible”, “comprensible” y “atractivo” que señala Decroly como necesarias para la concretización de un proceso de valorización turística de recorte patrimonial, y las dimensiones que conforman la teoría del lugar propuesta por Agnew. La accesibilidad de un lugar se establece a partir de su constitución en tanto *localidad*: está determinada por su ubicación en el extenso tejido de lugares interconectados por relaciones de cercanía y lejanía, por su centralidad y su conectividad. El atractivo de un lugar se vincula con su dimensión de *locale*, un espacio de determinadas características físicas en donde se desarrollan las relaciones sociales. Y la comprensibilidad que presenta un lugar se establece a partir de su capacidad de referenciar y evocar sentidos, a partir de su dimensión discursiva. El semiótico Eliseo Verón, en su teoría de la semiosis social, sostiene que un discurso o un conjunto discursivo “no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1993: 127). El Obelisco entonces, como toda configuración espacio-temporal, es el resultado de un proceso histórico de producción de sentido. Verón postula que: “la posibilidad de todo análisis de sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos” (1993: 124). Un objeto discursivo lleva indicios o pistas —“huellas” en la terminología de Verón— que revelan aspectos y características del proceso a través del cual se constituyó como objeto signifiante:

“Un conjunto discursivo no puede jamás ser analizado ‘en sí mismo’: el análisis discursivo no puede reclamar ‘inmanencia’ alguna [...] el análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus ‘efectos’” (Verón, 1993: 127).

Según esta concepción, el carácter discursivo que tiene un lugar turístico —su comprensibilidad como configuración espacio-temporal de sentido— es producto de un proceso histórico de producción, analizable y rastreable. Entonces, si la valorización turística de un lugar es un proceso histórico, su constitución como una configuración espacio-temporal de sentido, a saber, como un discurso comprensible, se puede jerarquizar como un subproceso de la misma.

Para atender al interrogatorio inicialmente propuesto, de por qué el Obelisco constituye un lugar turísticamente valorizado (y por qué tal constitución no resulta sorprendente), es preciso analizar el Obelisco como una *locación* accesible, un *locale* atractivo y un portador de un sentido históricamente construido y comprensible a la óptica del turista.

3. Locación accesible: hito céntrico y conectado

La primera característica del Obelisco que atiende al esquema de Decroly es la más autoevidente: su presencia física en el altamente concurrido centro porteño. Se encuentra en la encrucijada de la notoria “avenida más ancha del mundo”, la 9 de Julio, y la renombrada avenida Corrientes. Pasan por este monumento 11 líneas de autobuses que trasladan diariamente a 255.000 personas,⁶ mientras en las tres líneas de subterráneo que se entrecruzan directamente debajo de sus cimientos viajan más

de 800.000 pasajeros por día.⁷ Además, la zona del Microcentro presenta una oferta hotelera extensa, receptora de huéspedes que, durante su estadía, participan en una variedad de “turismos” —turismo de ocio, de negocios, de aventura, turismo cultural, turismo médico, turismo sexual, entre otros—. Por su centralidad y su conectividad, el Obelisco cumple ampliamente con la condición de “accesible” que la definición de Decroly exige.

4. Discurso comprensible: eterno, moderno y mundial

La comprensibilidad del Obelisco no reside en un significado claro y delimitado, sino más bien en su capacidad de apelar a y vincularse con una amplia gama de discursos preestablecidos y predominantes. González Bracco, en su análisis de la construcción de la identidad porteña, afirma que la ciudad es:

“[...] una construcción simbólica que se sirve de un pasado ennoblecido para recrear un presente y un futuro deseados, combinando la simbología de una supuesta edad dorada (hoy maniquea y escenificada frente al turismo) con una constante apelación a su modernidad y pertenencia al entramado de grandes centros urbanos mundiales” (González Bracco, 2013: 1).

El Obelisco se inserta plenamente en esta construcción simbólica. Apela tanto a la noción de un pasado dorado como a la de una modernidad incipiente, reafirmando así la pertenencia de Buenos Aires al inventario de las grandes urbes del mundo. La conformación de esta construcción simbólica es, como plantea Verón (1993), analizable y rastreada a través del análisis histórico de la producción discursiva relacionada con los obeliscos.

Como forma geométrica y como artefacto arquitectónico, el obelisco tiene una trayectoria milenaria. Hechos de piezas macizas de granito, los obeliscos más antiguos que han perdurado hasta el día de hoy se remontan a los 2000 a.e.c., a los pueblos del Antiguo Egipto. Estos primeros artificios adornan los palacios, templos y construcciones de la Cuenca del Nilo y empiezan a circular por Europa durante el auge del período clásico, cuando son llevados a la península Itálica y a otros dominios del Imperio Romano como botines de guerra. Pero con el auge del cristianismo y el islam en el mundo mediterráneo, el obelisco pierde relevancia como forma arquitectónica significante, siendo considerado una reliquia de un paganismo herético.

No es hasta los inicios de la época moderna en el siglo XVI que se despierta un nuevo interés en los obeliscos antiguos en Roma, en el marco de un proyecto de renovación urbana dirigido por el papado. Obeliscos milenarios de origen egipcio se erigen en las plazas nuevamente renovadas de la ciudad, como la Plaza de San Pedro en el Vaticano, la *Piazza Navona*, la *Piazza della Minerva*, la *Piazza Montecitorio*, la *Piazza del Popolo*, la *Piazza del Quirinale*, la *Piazza di Santa Maria Maggiore*, la *Piazza San Giovanni in Laterano*, la plaza frente al Panteón, y la plaza frente a la iglesia *Trinità dei Monti*. En el siglo XIX, los franceses y los ingleses, ya en el apogeo de su expansión imperialista por el mundo, empiezan a incorporar la práctica romana de transportar las piezas egipcias a sus ciudades capitalinas como testamento de la potencia de sus fuerzas militares y de la amplitud de sus posesiones coloniales. Los franceses llevan a París un obelisco proveniente de la ciudad de Lúxor y lo colocan en la *Place de la Concorde* en 1833. En 1877, los ingleses trasladan a Londres la “Aguja de Cleopatra”, que hasta entonces había permanecido en la ciudad egipcia de Heliópolis por 3300 años, y la instalan en la ribera del Támesis. Esta práctica se inscribe en lo que Dussel (2000) denomina la “secuencia ideológica de Grecia a la Europa moderna”, la confabulación de una tradición histórica continua e ininterrumpida entre el mundo greco-romano clásico y la Europa moderna. Una “tradición inventada” en palabras de Hobsbawm, definida como:

“un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado” (Hobsbawm, 1983: 8).

Es una tradición que se trata, como afirma Schmidt, de la construcción de “un pasado histórico deseable” (Schmidt, 2004: 47). Al imitar las prácticas de los emperadores romanos de exhibir obeliscos conquistados en guerra en su *città eterna*, los franceses y los británicos buscan inculcar una noción de la misma “eternidad” al dominio de sus propias metrópolis por sobre sus colonias. Es una sola de la

multiplicidad de prácticas empleadas por los poderes coloniales europeos en el siglo XIX en su afán de presentarse como los “herederos legítimos” de una tradición cultural europea de trayecto milenario.

Los norteamericanos, ya operando en torno a su propia ambición imperial en las postrimerías del siglo XIX y no queriendo quedarse afuera de esta “tradición inventada”, trasladan el obelisco gemelo a la “Aguja de Cleopatra” a Nueva York en 1881, donde lo exhiben en su *Central Park*. Pero éstos también introducen un nuevo significado al obelisco como artefacto arquitectónico al inaugurar, tres años después, su Monumento a Washington. Esta obra, iniciada en 1848 y completada en 1884, tiene una geometría inspirada en los obeliscos tradicionales, pero, a diferencia de los monolitos egipcios, es de construcción hueca, hecha de una mampostería de granito y mármol. Sin embargo, donde marca el inicio de una nueva lógica dominante en la construcción urbana es en su tamaño: con sus 169 metros de altura, el Monumento a Washington desplaza a la Catedral de Colonia, Alemania como la edificación más alta del mundo,⁸ convirtiéndose en la primera construcción moderna en superar las altitudes alcanzadas por las catedrales góticas del medioevo. Pierde esta distinción cinco años después, cuando es desplazado por la Torre Eiffel, la cual presenta una altura de casi el doble,⁹ destronamiento que consolida aún más la competencia por las alturas que todavía rige hoy en día (el récord actual corresponde al Burj Khalifa, un rascacielos de 828 metros completado en Dubái en 2010).¹⁰

Es a partir del Monumento a Washington que el obelisco, como artefacto arquitectónico, empieza a tener un doble significado: mantiene su rol de referencia al mundo antiguo con el cual la Europa moderna vehementemente intenta vincular su pedigrí, pero también funciona como símbolo de la capacidad del capitalismo industrial de “avanzar” o “progresar” frente a los límites impuestos por la naturaleza. Es con este doble significado, de remitir a nociones tanto de lo eterno como de lo *avant-garde*, que el levantamiento de obeliscos empieza a proliferar en América Latina. El de Buenos Aires viene antecedido por el Obelisco de las Bóvedas (1923) en la Ciudad de Panamá; el Obelisco del Paseo Colón (1932) en San José, Costa Rica; y el Obelisco de La Plata (1932) en Argentina. El mismo año en que se inaugura el Obelisco porteño, se termina el Obelisco Macho en Santo Domingo, y dos años más tarde, el Obelisco a los Constituyentes en Montevideo. En 1945 se terminan dos obeliscos en Venezuela: el de Altamira en Caracas y el de la Plaza de la República en Maracaibo, y la tendencia continúa en los años cincuenta con la inauguración del Obelisco de Ibarra, Ecuador (1951); el Obelisco de São Paulo, Brasil (1955); el Obelisco del Parque de la Abolición en Ponce, Puerto Rico (1956); y el Obelisco de Monterrey, México (1957).

Esta profusión de obeliscos forma parte de un período histórico en el cual gran parte de las urbes latinoamericanas entran en un proceso de modernización que implica cambios tanto demográficos y económicos como morfológicos y arquitectónicos. José Luis Romero describe esta transformación urbana a partir de las siguientes tendencias:

“El audaz principio de la modernización de las ciudades fue la ruptura del casco antiguo, tanto para ensanchar sus calles como para establecer fáciles comunicaciones con las nuevas áreas edificadas. Pero dentro de ese esquema se introducía una vocación barroca —un barroco burgués— que se manifestaba en la preferencia por los edificios públicos monumentales con una amplia perspectiva, por los monumentos emplazados en lugares destacados y también por una edificación privada suntuosa y de aire señorial. Extensos parques, grandes avenidas, servicios públicos modernos y eficaces debían ‘asombrar al viajero’, según una retirada frase de comienzos del siglo XX” (Romero, 1976: 275).

En el caso particular de la ciudad de Buenos Aires, tras su consolidación como la Capital Federal de la Nación en 1880, se despliegue un ambicioso proyecto de renovación arquitectónica que implica, entre otras cosas, el arrasamiento de casi la totalidad de los edificios de la época colonial y su reemplazo por edificios de los estilos *beaux-arts*, *art nouveau* y neoclásico, junto con la reconfiguración del croquis urbano por medio del ensanchamiento de las avenidas y la inclusión de diagonales de inspiración haussmanniana (la Diagonal Norte y la nunca terminada Diagonal Sur). Presentando gran parte de las tendencias que Romero señala, esta transformación del centro porteño le da inicio a la arquitectura de la “época dorada” a la cual González Bracco alude.

En varios aspectos, el levantamiento del Obelisco cinco décadas después marca el fin de esta gran modernización del centro de la ciudad. En 1936, por orden del entonces intendente porteño, Mariano de Vedia y Mitre, el Obelisco es construido con 680 metros cúbicos de hormigón armado en un plazo menor a dos meses por el arquitecto Alberto Prebisch, un consorcio de tres constructores alemanes, y 157 obreros, en su mayoría inmigrantes de origen europeo (Brandariz y Zemborian, 2011). Desde su concepción, hay un ímpetu, algo forzado, por establecerlo como referente a la historia nacional institucionalizada. Tanta rapidez en su erección permite su inauguración a tiempo para los festejos del cuarto centenario

de la primera fundación de la ciudad. El sitio elegido es el lugar donde previamente se situaba una iglesia, San Nicolás, arrasada para posibilitar la obra, en cuya torre se flameó por primera vez en la ciudad la bandera nacional. Pero además de remitir a lo “clásico” y lo “eterno”, también se tilda de moderno: al momento de su finalización, es la construcción más alta fabricada de hormigón Portland, hecho presentado en la publicidad gráfica de la época como otro paso más en el “avance” del progreso moderno (Brandariz y Zemborian, 2011).

Schmidt define esta reconfiguración urbana como parte de la iniciativa, llevada a cabo tanto por figuras públicas como el intendente porteño Torcuato de Alvear y el presidente Julio Roca, como por empresarios privados, como las familias Bunge, Born y Dreyfus, de reafirmar la posición de Buenos Aires como la “capital permanente” y alejarla de su pasado como “capital provisoria” o “capital efímera” (Schmidt, 2004). Dentro esta consolidación de la “capital permanente”, la arquitectura, a través su emulación de las tendencias y modas de las metrópolis europeas, funciona como una reafirmación de la validez de Buenos Aires como ciudad capitalina de la República Argentina. El Obelisco, construido cinco décadas después del inicio de este proyecto, aún se inscribe en la misma lógica de establecer una “capital permanente”. No es por casualidad que una de sus faces lleva tallada la siguiente inscripción:

“CAPITAL FEDERAL LEY DICTADA POR EL CONGRESO NACIONAL EL XX DE SEPTIEMBRE DE MDCCCLXXX”

Reliquia de la época clásica y testimonio de la técnica moderna, el Obelisco también cumple el rol de credencial de pertenencia al club de las capitales mundiales. Afirma la página web de turismo del GCBA que “el Obelisco es, en todo el mundo, el mayor emblema de la ciudad y de sus habitantes, como lo pueden ser la Torre Eiffel en París o la Estatua de la Libertad en Nueva York”,¹¹ mientras una “biografía” del monumento en el diario *La Prensa* sostiene que, “como la Torre Eiffel de París, o el Big Ben de Londres, el Obelisco es el símbolo de Buenos Aires”.¹² Es producto de las ansias de la clase dirigente argentina de fines del siglo XIX, ansias que provienen de un conjunto de discursos centrales a la modernidad y la historia universal, y que encuentran una amplia expresión arquitectónica en numerosas ciudades tanto en el “Viejo Continente” como en el “Nuevo”.

Al ser una manifestación más del conjunto discursivo de lo eterno, lo moderno y lo mundial, el Obelisco resulta comprensible a los ojos del visitante, tanto al que ya tenga una mirada preestablecida sobre la ciudad de Buenos Aires, como a aquél que, desprovisto de cualquier noción previa de la sociedad argentina o porteña, sea producto de la sociedad moderna. Es decir, a cualquier turista.

5. Local atractivo: escena y esencia de la ciudad

Al anunciar la inauguración del jardín vertical con la forma de las letras “BA” al pie del Obelisco en marzo de 2016, el entonces ministro de Ambiente y Espacio Público del GCBA, Eduardo Macchiavelli, afirmó que:

“Todas las ciudades del mundo tienen un punto emblemático, una plaza o un monumento, donde la gente se reúne de manera natural. En nuestra Ciudad uno de ellos es el Obelisco, por eso el BA se encuentra aquí, al lado de este ícono porteño por excelencia”.¹³

A lo largo de las últimas ocho décadas, por los usos que se hace de él, el Obelisco de Buenos Aires ha llegado a ocupar el rol de *escena* de la ciudad. Se ha convertido en una suerte de tablado donde se exhiben, se transmiten y se fortalecen mensajes que responden tanto a fenómenos locales —actos y protestas políticos, victorias de equipos de fútbol, conmemoraciones de hechos de la historia del país— como a campañas e iniciativas globales que aterrizan en el territorio argentino. Contacto con el Obelisco implica, de cierta forma, una aproximación al pulso de la ciudad. Sea en el marco de una protesta política, una victoria deportiva, o la “activación” local de una campaña internacional, el Obelisco se propone como el lugar donde uno puede “mirar” y ver “qué está pasando”, donde uno puede tener un grado de acercamiento a algunos de los temas principales que están atravesando la ciudad y su población en un momento determinado. Es a partir de este rol escénico, producto de las relaciones sociales que se dan en él, que Obelisco se conceptualiza y se configura como *esencia*.

Así se explica el refrán común presente en la cita al comienzo de este artículo que describe algo o a alguien como “más porteño que el Obelisco”. El Obelisco, portador de una esencia inherente, se toma como medida para evaluar la “porteñidad”. Por eso, el Obelisco se califica como un lugar *auténtico*, según la definición propuesta por Prats. A partir de una comparación de las funciones retóricas de metáfora y metonimia, este autor plantea que:

“La eficacia simbólica de la metonimia, en principio, es muy superior a la de la metáfora, en la misma proporción que la reliquia de un santo (o de un héroe) lo es a la imagen de aquél. La noción de autenticidad se basa exclusivamente en la metonimia, es decir, se refiere únicamente a aquellos elementos que se supone que realmente han estado en íntimo contacto o han formado parte de los parámetros extraculturales que los legitiman” (Prats, 1998: 72).

Mientras la metáfora se establece a partir del principio de semejanza, la metonimia se basa en el contacto o la participación. Si lo metonímico es lo auténtico, ir al Obelisco y verlo de cerca representa una experiencia *auténtica*; entrar en contacto con él es estar en contacto con la materialización de la *esencia porteña*. Como *locale*, es atractivo al turista, entonces, porque es *auténtico*.

6. Conclusiones

El Obelisco representa un lugar turísticamente valorizado porque es accesible, entendible y atractivo. Su accesibilidad es producto de su posicionamiento en la trama urbana y su relación cercana con corredores de transporte. Su comprensibilidad se debe a su inscripción en el ampliamente difundido metadiscurso de lo eterno, lo moderno y lo mundial. Y su atractivo proviene de su conceptualización como *escena* y como artefacto auténticamente en contacto con la *esencia* porteña, producto de los usos sociales que se hacen de él.

Entonces, ¿fue predestinado a ser un hito en el circuito turístico de la ciudad? Sólo en parte. La valorización turística del Obelisco, como un proceso histórico, se debe, por un lado, a su vínculo con la modernización —no sólo como movimiento arquitectónico sino también como metadiscurso social— y por otro, a los usos que los argentinos hacen de él. Por su referencia a lo eterno, lo moderno y lo mundial (igual que la Torre Eiffel, la Estatua de la Libertad, etc., etc.) estaba, al momento de su inauguración en 1936, proyectado a ser, por lo menos, comprensible a los ojos del turista, a cumplir con la consigna de la época que señala Romero de “asombrar al viajero”. Pero su reconstitución y reafirmación constante como lugar válido para la práctica turística se debe también al rol que le han dado los lugareños, los militantes, los piqueteros, los políticos, los hinchas, los artistas e incluso los agentes locales a cargo de reproducir campañas globales en la ciudad. Durante su construcción y los meses posteriores a su inauguración, el Obelisco fue popularmente criticado como una obra “ilegal”, un “pinchapapeles de acero y cemento”, un “zángano”, una “fea estaca”, un “feo punzón”, un “armatoste monstruoso”, y un “tachuela monumental” (Brandariz y Zemborian, 2011: 35). Pasar de eso a “más porteño que el Obelisco” tardó un tiempo.

A partir de la valorización turística continua del Obelisco porteño, hoy el obelisco como forma arquitectónica genérica se ha convertido en símbolo de la actividad turística. Numerosos son los obeliscos que adornan los destinos turísticos populares de la Argentina: el obelisco de cristal en Salta, frente a la entrada al Teleférico San Bernardo, uno de los lugares turísticos más concurridos de esa ciudad; el hito de forma de obelisco pintado con los colores de la bandera nacional en el triple frontera en Puerto Iguazú, ciudad que también tiene un segundo obelisco en su Plaza San Martín; el “Monolito”, un obelisco de algunos 15 metros de altura en Bariloche, ciudad concurrida por el orden de 800.000 turistas anualmente,¹⁴ desde visitantes extranjeros hasta estudiantes argentinos festejando su egreso; y el obelisco en el puerto de Ushuaia, otra ciudad con un gran flujo turístico, que supera a 250.000 visitantes por año,¹⁵ son algunos de los principales ejemplos. A medida que la práctica turística se refuerza y se intensifica en estos lugares, el obelisco, como forma geométrica y también como artefacto simbólico, empieza a tomar un nuevo significado: el de indicar que el lugar donde se encuentra es un sitio válido para el peregrinaje turístico, un paisaje apto para ser fotografiado, un destino que merece ser visitado. Al conjunto de discursos referenciados por los obeliscos —lo eterno, lo moderno y lo mundial— se agrega uno más: el turístico.

Bibliografía

- Agnew, J. 1987 *Place and Politics*. Winchester, Massachusetts: Allen & Unwin, Inc.
- Bertoncello, R. 2002 "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". *Aportes y transferencias*, 6(2): 29-50.
- Brandariz, G. y Zemborian, E. 2011 *Obelisco. Ícono de Buenos Aires*. San Isidro: My Special Book.
- Decroly, J. M. 2010 "Un cuadro de análisis de la valorización turística." En: De Myttenaere, B. y Bellon, E. R. (Eds.), *Desarrollo territorial y turismo. Una aproximación a partir de la valorización turística*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Dussel, E. 2000 "Europa, modernidad y eurocentrismo". En: Lander, E. (comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Giddens, A. 2015 *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- González Bracco, M. 2013 "¿La porteñidad en riesgo de extinción? Vecinos de la Ciudad de Buenos Aires en defensa de la identidad barrial", *Revista Bifurcaciones*, 12 (otoño).
- Hiernaux Nicolas, D. 2002 "¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario", *Aportes y transferencias*, 6(2): 11- 27.
- Hobsbawm, E. 1983 "Introducción: La invención de la tradición. En: Hobsbawm, E. y Ranger, T. (Eds.) *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- Prats, Lorenç. 1998 "El concepto de patrimonio cultural". *Política y Sociedad*, 27. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Romero, J. L. 1976 *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Schmidt, C. 2004 "Palacio sin reyes. Edilicia pública para la 'capital permanente'. Buenos Aires 1880-1890". Tesis Doctoral de la Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Urry, J. 1996 *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres
- Verón, E. 1993 *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Fuentes sobre obeliscos en Latinoamérica

- Bariloche, Argentina: www.rionegro.com.ar/el-pequeno-obelisco-de-bariloche-HF4502382/ Último acceso: diciembre de 2019
- Caracas, Venezuela: culturizando.com/feliz-dia-plaza-francia/ Último acceso: diciembre de 2019
- Ibarra, Ecuador www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-obelisco-de-ibarra Último acceso: diciembre de 2019
- La Plata, Argentina: www.eldia.com/nota/2017-11-15-8-40-0-diez-sitios-misteriosos-de-la-ciudad-de-la-plata-blog-misterios-de-la-plata Último acceso: diciembre de 2019
- Maracaibo, Venezuela: tureporte.com/obelisco-la-plaza-la-republica-mirador-nunca-usado-maracaibo/ Último acceso: diciembre de 2019
- Monterrey, México: www.nomada.news/historias/el-obelisco-el-punto-en-el-que-se-fundo-monterrey/ Último acceso: diciembre de 2019
- Montevideo, Uruguay: montevideo.gub.uy/areas-tematicas/ciudad-y-urbanismo/patrimonio/obelisco-de-los-constituyentes-de-1830 Último acceso: diciembre de 2019
- Panamá, Panamá: arquitecturayconstruccion.com.pa/las-bovedas/ Último acceso: diciembre de 2019
- Ponce, Puerto Rico: www.puertorico.com/blog/parque-de-la-abolicion-commemorating-the-end-of-an-era/ Último acceso: diciembre de 2019
- San José, Costa Rica: cambiolpolitico.com/el-antiguo-obelisco-del-paseo-colon/84326/ Último acceso: diciembre de 2019
- Santo Domingo, República Dominicana: www.visitdominicanrepublic.org/obelisk-santo-domingo Último acceso: diciembre de 2019
- São Paulo, Brasil: cidadadesaopaulo.com/v2/atrativos/obelisco-mausoleu-aos-herois-de-32/ Último acceso: diciembre de 2019

Notas

- ¹ Sánchez, S. "Acá aprovecho a desgarrar mis temas". *Página 12*, 8 de junio de 2018. www.pagina12.com.ar/120101-aca-aprovecho-a-desgarrar-mis-temas.
- ² En 2005, en el marco del Día Internacional de la Lucha contra el SIDA.

- ³ En 2006, para conmemorar el trigésimo aniversario de La Noche de las Lápices, en la cual estudiantes secundarios fueron desaparecidos por la última dictadura cívico-militar.
- ⁴ En 2015, como parte de una obra de arte del artista Leandro Erilich, su punta fue tapada y una réplica fue expuesta en la puerta del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA). Ver: “Revelan el secreto del Obelisco sin punta”. *La Nación*, 21 de septiembre de 2015.
- ⁵ Página oficial de turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/obelisco. Último acceso: diciembre de 2019.
- ⁶ Página oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: www.buenosaires.gob.ar/movilidad/metrobus/metrobus-9-de-julio. Último acceso: diciembre de 2019.
- ⁷ Etchenique, M. B. “Transporte público. Subte récord: viajan hasta 1.300.000 pasajeros por día y hay trenes llenos en horas no pico”. *Clarín*, 16 de diciembre de 2017.
- ⁸ “La Catedral de Colonia, una joya gótica”. *Historia National Geographic*, 17 de marzo de 2016. Accedido virtualmente en diciembre de 2019: www.nationalgeographic.com.es/historia/actualidad/la-catedral-de-colonia-una-joya-gotica_7544.
- ⁹ Página oficial de la Torre Eiffel: www.toureffel.paris/en/the-monument/history. Último acceso: diciembre de 2019.
- ¹⁰ Página oficial del Burj Khalifa: www.burjkhalifa.ae/en/. Último acceso: diciembre de 2019.
- ¹¹ Página oficial de turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/obelisco. Último acceso: diciembre de 2019.
- ¹² Requeni, A. “Biografía del Obelisco”. *La Prensa*, 4 de octubre de 1992 (citado en Brandariz y Zemborian, 2011).
- ¹³ Página oficial del Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires: www.buenosaires.gob.ar/noticias/se-instalo-el-jardin-vertical-ba-verde-en-el-obelisco. Último acceso: diciembre de 2019.
- ¹⁴ Malpede, N. “Bariloche: números que reflejan un crecimiento del turismo”. *Agencia de Noticias Bariloche*. 23 de abril de 2019. www.anbariloche.com.ar/noticias/2019/04/23/68930-bariloche-numeros-que-reflejan-un-crecimiento-del-turismo. Último acceso: diciembre de 2019.
- ¹⁵ Instituto Fueguino de Turismo, “Principales indicadores de turismo. Tierra del Fuego: Octubre 2017 – Marzo 2018”. Accedido virtualmente: cdn.tierradelfuego.org.ar/descargas/informes-de-coyuntura-turistica/Informe_Temporada_estival_2017-2018.pdf

Recibido: 30/07/2020
Reenviado: 14/02/2021
Aceptado: 18/02/2021
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

Planes, trayectos y apropiación cultural sobre el ferrocarril S.S. Jujuy-La Quiaca. Pensando la valorización del patrimonio ferroviario en la Quebrada de Humahuaca, Argentina.

María Gabriela Mayoni* Ricardo Cicerchia**

Universidad de Buenos Aires, CONICET (Argentina)

Resumen: El ferrocarril que recorría gran parte de la Quebrada de Humahuaca en el noroeste argentino y unía la ciudad de San Salvador de Jujuy con La Quiaca en Bolivia se incluyó hace algunos años en el llamado Plan Belgrano de integración y desarrollo regional para su puesta en valor y vuelta en funcionamiento. El ferrocarril fue articulador de la región durante casi todo el siglo XX, forjó identidades y tradiciones aún prevalecientes en la memoria de los pobladores. Desmantelado en la década de 1990 posee interés público como patrimonio ferroviario dentro del valioso paisaje cultural de la Quebrada, declarada Patrimonio Mundial. Considerando los avances en las discusiones sobre la preservación sustentable del patrimonio y mediante un relevamiento del estado de condición actual del ferrocarril, este artículo analiza las intervenciones estatales y las condiciones de apropiación a las que está sujeto para pensar su efectiva valorización.

Palabras Clave: Patrimonio ferroviario; Quebrada de Humahuaca; Argentina; Preservación sustentable; Apropiación cultural.

Plans, routes and cultural appropriation on the S.S. Jujuy-La Quiaca railroad. A consideration of the value of railway heritage in the Quebrada de Humahuaca, Argentina.

Abstract: The railway that crossed a large part of the Quebrada de Humahuaca in north-western Argentina and linked the city of San Salvador de Jujuy with La Quiaca in Bolivia was included a few years ago in the so-called "Plan Belgrano" for regional integration and development for its rehabilitation and restoration to service. The railroad was the backbone of the region for almost the entire 20th century, forging identities and traditions that still prevail in the memory of the settlers. Dismantled in the 1990s, it has public interest as railway heritage within the valuable cultural landscape of the Quebrada, declared a World Heritage Site. Considering the advances in the discussions on the sustainable preservation of the heritage, and after surveying the present condition of the railway, this article analyses the State interventions on the branch and the appropriation processes to which it is subject in order to produce its rehabilitation.

Keywords: Railway heritage; Quebrada de Humahuaca; Argentina; sustainable preservation; cultural appropriation.

1. Introducción

El presente trabajo se ubica dentro de un proyecto de investigación de larga duración de carácter histórico, social y cultural del antiguo ferrocarril argentino Central Norte en el tramo San Salvador de Jujuy - La Quiaca (Argentina-Bolivia) radicado en la Universidad de Buenos Aires. En esta investigación se ha comprobado la función estructuradora del ramal de los patrones de vida y sociabilidad de las comunidades del Noroeste Argentino (NOA) y el gran caudal de beneficios en el campo de la salud, la educación, el trabajo y la movilidad que proveía el sistema para los pobladores, verificado en los testimonios como un hecho fundamental de las biografías colectivas recreadas¹.

* Universidad de Buenos Aires, CONICET (Argentina); E-mail: gabrielamayoni@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-2018-5113>

** Universidad de Buenos Aires, CONICET (Argentina); E-mail: rcicerch@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2830-6461>

La antigua traza es una estructura compleja construida a comienzos del siglo XX que continúa la línea principal del Ferrocarril Belgrano a Santa Fe (ramal C) y Buenos Aires (ramal CC). El recorrido atraviesa perpendicularmente toda la longitud de la Quebrada de Humahuaca, fuente de notorios desafíos técnicos para la operación del servicio. El ascenso desde la localidad de León a la estación Volcán, por ejemplo, debía realizarse a través de una cremallera y una locomotora auxiliar a la cola del tren para superar una fuerte pendiente de 16 por mil.

A comienzos de la década de 1990 el ramal fue desmantelado con efectos altamente negativos para la economía regional, comarcal y familiar. Como resultado de este proceso, cientos de familias puneñas y quebradeñas perdieron su fuente de trabajo, innumerables poblados quedaron aislados a la vera de la Ruta Nacional 9, perdiendo rasgos de identidad y acrecentando la incomunicación y la desigualdad social. Años más tarde, algunas iniciativas propusieron dinamizar el desarrollo de la región. Entre ellas el “Plan Belgrano” pronunciado por el gobierno nacional en el año 2015 (Decreto 27/2015 del Poder Ejecutivo Nacional), ideado como un vasto programa de desarrollo social, orientado al crecimiento productivo y de infraestructura para diez provincias del norte argentino² El histórico ramal de carga y pasajeros inaugurado en 1903 y en funcionamiento hasta comienzos de la década de 1990³, podría volver a circular y recorrería casi trescientos kilómetros entre valles y montañas, desde la ciudad capital de Jujuy hasta la frontera puneña, junto a la Ruta Nacional 9, la Panamericana.

Lamentablemente, al día de hoy, dicho Plan ha quedado muy limitado en su realización. Se hicieron levantamiento de rieles, puentes y durmientes en algunos trayectos y obras para la recuperación patrimonial de estaciones, talleres y depósitos, que en su mayoría quedaron inconclusas. Por esto mismo, el seguimiento y monitoreo de lo realizado mediante este Plan y su inclusión en los debates contemporáneos sobre el desarrollo económico regional, del turismo, la preservación sustentable del patrimonio y la interconexión entre las poblaciones y comunidades de la región, se hace cada vez más necesario. Estas acciones requieren de la creación de consensos interdisciplinarios y sincronización de las fuentes de capital cultural como la memoria, el patrimonio y la ciudadanía.

Es por eso que el presente trabajo focaliza sobre el devenir de las intervenciones estatales y los proyectos de integración socio-cultural y económica, como el Plan Belgrano, que impactan en la actual gestión del capital cultural y preservación del patrimonio ferroviario dentro del extenso y excepcional paisaje natural de la Quebrada de Humahuaca. Cabe recordar que durante el siglo XX la región fue objeto de múltiples declaraciones de interés nacional e internacional, culminando en 2003 con la declaración de interés universal de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Patrimonio Mundial) en la categoría de Paisaje Cultural por la UNESCO –Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura⁴.

Los problemas que afectan a quienes el ferrocarril ha beneficiado a lo largo de sus vidas deben comprenderse a partir de los paradigmas vigentes relativos a la inclusión y a las identidades comunitarias que impactan en los tipos de sociabilidades y en la propia definición de ciudadanía. Sin embargo, las políticas de preservación sobre el patrimonio cultural de la región aún al día de hoy carecen de una planificación adecuada basada en el consenso o sufren la falta de ejecución. Particularmente sobre el patrimonio ferroviario regional, donde la recuperación, puesta en valor y funcionamiento se mantiene lejos de ser una realidad. La magnitud e importancia del patrimonio inmobiliario de Ferrocarriles Argentinos es innegable, así como la complejidad que concierne a su dispersión geográfica en todo el territorio nacional y las particulares características de su riquísimo mobiliario. Sin embargo, el sistema, producto de las privatizaciones de la década de 1990, ha dejado a merced del abandono y deterioro gran parte de sus bienes.

A través del análisis de las identidades forjadas en torno al ferrocarril y del interés público sobre el patrimonio cultural de la región se dará muestra de los vaivenes que se produjeron sobre las propuestas de integración y desarrollo regional de los últimos años, como fue el Plan Belgrano. Asimismo, a través del recorrido y relevamiento del estado de condición actual de varias estaciones del ferrocarril, se analizan los diferentes mecanismos de intervención y apropiación del patrimonio ferroviario que lo afectan dando cuenta de los ineludibles desafíos simbólicos y materiales que acarrea la vuelta del tren a la Quebrada.

2. Patrimonio ferroviario. Camino de identidades y desarrollo regional

Desde el ámbito de los estudios patrimoniales se ha planteado, con insistencia, la importancia de los usos responsables y sostenibles del capital cultural como formas de desarrollo de las comunidades (Luque Gallegos, 2015). En este sentido, las discusiones han avanzado sobre la identificación de

Paisajes culturales y sobre una valorización del Patrimonio desde la ética ciudadana como herramienta para el desarrollo y a través de la efectiva mejora de la calidad de vida, la ampliación de derechos y la protección del medio ambiente y de los valores humanitarios. El patrimonio permite debatir, acercarnos a una ciudadanía plena, al conocimiento de sus derechos y a los procesos culturales que fundamentan y garantizan respeto a la diversidad (Castellanos Arenas, 2019). Pensar así en un patrimonio sustentable y para el desarrollo de las comunidades, requiere construir nuevos modelos participativos y de empoderamiento de la sociedad civil (Carballo Perichi, 2013). Promoviendo el derecho al acceso e intervención de la ciudadanía en los ámbitos de la cultura, consideramos relevante entonces la valoración, apropiación y manejo de los bienes culturales, siendo la participación social el mejor mecanismo de validación (González Alcantud, 2003).

Del mismo modo, para lograr una preservación sustentable del patrimonio es indispensable generar puentes de diálogo entre la identidad colectiva y la producción de conocimiento. Esto constituye una herramienta fundamental para la creación de sentidos, conceptualización y valorización, intrínseca de los procesos de construcción social del patrimonio (Prats, 1997). Concepto que se encuentra constantemente en debate y transformación, intensificada en las últimas décadas (cf. Ballart y Tresserras, 2001; Revel, 2014; Davallon 2014; Carballo Perichi, 2013; Castellanos Arenas, 2019). Sin embargo, las diversas instancias de activación patrimonial, que a veces se promueven unidireccionalmente, pueden llegar a ser infructuosas o contraproducentes, siendo solo sostenibles de forma efectiva con la acción y el compromiso de varios sectores de una comunidad. No hay que olvidar que las iniciativas contemporáneas de activación son una instancia más dentro del devenir de los bienes culturales, y que los valores proyectados sobre ellos existen en el seno de la comunidad gestados y transformados a lo largo del tiempo. Sostener el patrimonio requiere sostener dichos valores, como así también los intereses que en la actualidad movilizan la acción y el compromiso para su preservación (Mayoni, 2016).

En relación a este caso de estudio y adentrándonos en los procesos de construcción del patrimonio ferroviario, a nivel teórico se ha encarnado la búsqueda de un patrimonio industrial que exceda lo estético o testimonial para convertirse en un núcleo de sentidos y memoria (Layuno Rosas, 2013; Castellanos Arenas, 2014). Los valores paisajísticos, las huellas industriales y las herencias culturales de la región de la Quebrada entremezclan estos valores. Los bienes se articulan con un paisaje, su contexto territorial y ecológico, potenciado cuando el propio desarrollo industrial es una consecuencia de las formas de movilidad que una población hace de su medio natural, hablamos de un efectivo progreso material de los pueblos. Y este patrimonio industrial incluye edificios, máquinas, utillaje, objetos, archivos, infraestructuras productivas, viviendas, servicios funcionales en los procesos sociales y productivos, además de lo que denominamos el patrimonio intangible.

A mediados de la década de 1960 se fue consolidando la idea de la necesidad de una 'Arqueología Industrial', definida como el descubrimiento, la catalogación y el análisis de los remanentes físicos del pasado industrial, para comprender aspectos reveladores de las condiciones de trabajo, de los procesos técnicos y de los dispositivos de la propia producción (Rix, 1967). Para el caso de las estructuras ferroviarias, éstas portan a su vez, valores espaciales externos, en cuanto que han configurado desde su instalación, la creación de un espacio urbanístico o rural paisajístico de entornos específicos (Capel, 1996). Es por esto que su activación requiere de entender la producción social de la cultura, no ya expresada en objetos ejemplares, únicos o notables, sino desde una mirada etnográfica, no de catálogo, que impulse la función social perdida al conjunto de artefactos que integran el patrimonio industrial.

El ferrocarril que conecta la ciudad de San Salvador de Jujuy con la Quiaca forma parte del patrimonio industrial argentino, como legado de los distintos momentos de la industrialización del país hasta las reformas neoliberales que sobre-determinaron la obsolescencia, la especulación, el abandono y el vandalismo de aquellos sitios e infraestructuras como puertos, fábricas, usinas y en particular, estaciones ferroviarias (Giusto, 2015). La toma de conciencia sobre su valor se materializa cuando una sociedad tiende a considerar patrimonio a aquellas huellas e indicios materiales sustantivos de la industrialización como un elemento de identidad colectiva.

Con el fin de recuperar las identidades y establecer una mirada amplia sobre el capital cultural de la región, la investigación que enmarca este trabajo ha utilizado diferentes perspectivas analíticas, vinculadas a una relectura de la dicotomía nación-región y el impacto económico, social y cultural que sobre las comunidades locales produjo el proceso de construcción, funcionamiento y desguace del sistema ferroviario. Por último, capturar y reconstruir lo que acuñó dicho proceso en la memoria histórica de los distintos actores sociales, desde la perspectiva del universo simbólico del paisaje cultural afectado.

3. El Ferrocarril de “Jujuy – La Quiaca”

La historia del sistema ferroviario en la Argentina se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, cuando en 1857 se inaugura la primera red ferroviaria del país. La misma estaba compuesta por 10 kilómetros de vía, que unían el trayecto que partía desde el centro de Buenos Aires hacia el este de la ciudad. De 1870 a 1914 la red ferroviaria se fue extendiendo superando los 40.000 Km. de vías. La instalación del sistema se llevó a cabo principalmente con aportes financieros franceses e ingleses. Los capitales extranjeros conseguían un rédito muy importante al aportar sus tecnologías y explotar los recursos humanos que tenían a su disposición (Cicerchia, 2011b; 2016; López, 2019)⁶. Para la provincia de Jujuy, la instalación y funcionamiento del tren en sus tierras altas produjo la integración de la región al mercado nacional y el desarrollo de una red eficiente de poblados conectados que otorgaron relevancia a localidades específicas estrechamente vinculadas al funcionamiento del sistema, entre ellas León, Maimará, Iturbe y Volcán. El proyecto tenía un carácter transnacional y la traza continuaba en Bolivia con presupuesto argentino, el cual se retoma en 1925 y hoy funciona del lado boliviano. El ferrocarril se convirtió así en un elemento estratégico para el transporte de materias primas y los minerales extraídos de la Puna con destino a los mercados pampeanos (Teruel y Lagos, 2006; Cicerchia, 2014).

Durante las dos primeras décadas del siglo XX, Jujuy obtuvo una integración definitiva al mercado interno a través de la industria azucarera que nutría al litoral pampeano, experimentando, asimismo, junto con Salta, los cambios derivados del paso productivo del mular al bovino motivados por la expansión salitrera chilena. Sus tierras altas se especializaban en la crianza de ovejas y asnos destinados a la alimentación de las poblaciones mineras del sur de Bolivia. Hacia mediados del siglo XX la inserción del ferrocarril en la economía jujeña era el núcleo del proceso de transformación estructural de la economía provincial, que pasó de la hegemonía azucarera al auge minero, y luego a los inicios de la siderurgia y la manufactura (cf. Cicerchia, 2013).

La política ferroviaria nacional, siguiendo propósitos de reorientación del interior hacia el litoral atlántico, estuvo involucrada directamente con estos procesos y sería uno de los argumentos centrales de los pueblos del noroeste -jujeños incluidos- para criticar la hegemonía portuaria dentro del modelo económico vigente. En dichos procesos cobran singular importancia las políticas públicas de transporte y en particular, las relacionadas con las empresas ferroviarias que tendrán lugar con las políticas peronistas, desarrollistas y neoliberales que cubrieron seis décadas de historia nacional (cf. Gómez y Vidal Olivares, 2019).

La reconfiguración de los espacios económicos potenciados por la expansión del ferrocarril trajo aparejado una concentración en el embarque de la producción local circundante, y contemporáneamente, cierta especialización productiva en torno a los cultivos comerciales locales además de la constitución de determinados polos de embarque de mano de obra estacional. Por otra parte, el proyecto ferroviario expresaba los intereses políticos y económicos de las elites tanto de Jujuy como de Salta, así como su sistema de alianzas partidario (Cicerchia, 2013). A la vez que el funcionamiento de las líneas férreas estatales posibilitaba la expansión del mercado interno, se consolidaba la autoridad del Estado Nacional en las provincias del interior y en los territorios de frontera, procesos que resultaron esenciales para la formación de la Argentina moderna. Sin embargo, el sistema fue un factor vital para la comunicación entre poblados, para el desarrollo del sistema educativo y sanitario, un mejor desempeño de las economías familiares y para la emergencia de un patrimonio, orgullo de los pobladores. Aspectos olvidados por la historiografía tradicional sobre los trenes del Estado.

En este sentido, consideramos que el impacto del desarrollo ferroviario en la provincia de Jujuy atravesó tres tipos de fronteras: la geográfica, la nacional y también la cultural. Teniendo en cuenta que durante siglos el aprovechamiento y complementariedad de los diversos nichos ecológicos constituyó la senda de relaciones con el ambiente y entre las distintas comunidades dándole un carácter específico al tipo de sociabilidad que se desplegó en la región, el advenimiento del tren significó la reconfiguración de ese modelo de intercambios y a su vez la ruptura de fronteras espaciales y culturales entre los pueblos, ampliando y enriqueciendo los contactos. Con la llegada del tren se ponía en tela de juicio los límites de una fragmentación territorial, socio-económico y cultural definida a partir de una economía capitalista agroexportadora (Cicerchia, 2013). Hay consensos historiográficos sólidos que indican que el desmembramiento del antiguo espacio andino no fue absoluto. A pesar del asentamiento en la región de instituciones del Estado como Gendarmería, Correo Argentino o Aduanas, el tipo de movilidad ancestral de la población siguió siendo una característica. Ahora bien, el desarrollo de la agroindustria regional incorporó una nueva forma de movilización: la mano de obra. Esta movilidad fue de carácter estacional y mayoritariamente masculina, en parte desestructurante de las economías campesinas.

A partir del tendido ferroviario surgió una red urbana significativa donde hasta entonces solo podía hablarse de *lugares poblados* (Benedetti, 2003) con escaso peso demográfico⁶. Alrededor de las estaciones ferroviarias comenzaron a cobrar vida aglomerados urbanos en el sentido moderno, en donde la escuela, la iglesia y alguna que otra repartición pública afianzaban la presencia del Estado. Dentro de estos nuevos aglomerados urbanos, “los pueblos ferroviarios” organizaron la vida social. En Volcán, Iturbe y León dentro del área de la Quebrada, por ejemplo, expresan nuevas condiciones de vida experimentadas por los obreros ferroviarios, que, entre otras cosas, obtenían importantes beneficios a través de las organizaciones sindicales como La Fraternidad (fundada en 1887) y la Unión Ferroviaria (fundada en 1922) (cf. Aldao, 2017).

Por otra parte, el desarrollo urbano alrededor de las estaciones de ferrocarril fue un factor clave en la conformación del territorio turístico nacional, donde se organizaron servicios y se promocionaron los encantos naturales de la región. Así se reflejaba en la publicación de Ferrocarriles del Estado, *Riel y Fomento* entre 1922 y 1935, un espacio en que un conjunto de escritores y artistas plásticos comenzaron a explorar la temática del viaje al norte argentino y a la frontera boliviana y sus implicancias sobre la identidad americana, la idea de nación y el lugar de las comunidades indígenas en ese imaginario (Cicerchia, 2016; Cicerchia y Rustoyburu, 2016; Fasce, 2019) [Figura 1]. La exploración de un *corpus* menos indagado, como es la literatura de viajes al norte argentino de la primera mitad del siglo XX, permite una perspectiva anclada en la historia cultural en su cruce con la historia regional⁷. Los textos nacionales, tuvieron un desarrollo paralelo a los escritos europeos y norteamericanos que recorrieron territorios de la denominada modernización periférica, como fue considerada Argentina. Sin embargo, el tratamiento en la prensa local y regional de unos y otros era notablemente diferente. Nuestros viajeros locales fueron escasamente atendidos y en general, nunca llegaban a convertirse en escritores consagrados (Gramuglio, 2001).

Figura 1: Portada de la Revista Riel y Fomento. Junio de 1930. Año IX, Número 98. “Gorro Puneño”. Acuarela de Guido Buffo



Fuente: SEPHILA

Hacia la década de 1940 se produciría la nacionalización de los trenes y del sistema ferroviario del país y en 1948 se creó la empresa estatal Ferrocarriles Argentinos (FA). Había un total de 50.000 Km. de vías, de los cuales 40.000 Km. estaban inutilizables. El entonces presidente Juan Domingo Perón compró bienes directos e indirectos a los capitales ingleses que incluían más de 20 mil propiedades ferroviarias. La estatización incluía tanto trenes de carga como de pasajeros. Esto permitió el desarrollo y crecimiento de diferentes pueblos y ciudades, comunicando gran parte del extenso territorio nacional. Paralelamente se crearon escuelas de ingenieros ferroviarios donde se capacitaba a centenares de personas que cubrirían los nuevos puestos de trabajos (cf. Salerno, 2008). La red ferroviaria llegaría a tener 47.000 Km. de extensión en funcionamiento y se ubicaba como una de las más extensas del mundo. Así, despegaba la época dorada de los ferrocarriles. Particularmente en este período, se logró la expansión de la red ferroviaria mediante los llamados *ferrocarriles de fomento*, líneas económicamente deficitarias que llegaban a plazas no rentables para las inversiones privadas. Buena parte de lo que posteriormente sería el Ferrocarril General Belgrano, el más extenso de la red, se construyó de este modo con proyectos surgidos de la empresa Ferrocarriles del Estado (cf. Ministerio de Educación, 2012: 6).

Contrario a este movimiento, las reformas de la década de 1990 sostuvieron un discurso que reclamaba la reducción del rol del Estado, resaltaba la capacidad de la empresa privada y bregaba por la disminución de empleo en el sector público (Bergesio y Golovanevsky, 2009)⁸. Las consecuencias del desmantelamiento de FA en Jujuy significaron pérdida de fuentes de trabajo, desaparición de las economías de subsistencia en torno a las estaciones, el final de un medio de transporte económico y el desplazamiento de gran cantidad de núcleos urbanos y asentamientos. El cierre de ramales y talleres afectó a más de 1.500.000 habitantes de la región que fueron migrando hacia las grandes ciudades. Así, la disminución de flujos comerciales y de personas, la degradación de la infraestructura y la pérdida de población conllevaron procesos de des-territorialización con el consecuente debilitamiento de las identidades locales.

4. Interés público

Desde la creación de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos en 1940, la Quebrada de Humahuaca fue considerada un sitio de valor patrimonial. Un hito decisivo en este proceso fue la sanción del Decreto 3102/74 que declaraba Lugar Histórico y de Interés Público la conservación de los caracteres urbanísticos y arquitectónicos de la ciudad de Humahuaca (Cañellas y Potocko, 2014). Las poblaciones locales oponiéndose a la realización de obras como el tendido de gasoductos, siempre apoyaron las iniciativas tendientes al cuidado del paisaje, a la preservación de las economías locales y familiares de carácter ancestral y a la protección del medio ambiente. Desde entonces, las demandas en defensa del patrimonio fueron levantadas consistentemente por la sociedad civil, y en particular por las comunidades aborígenes, convirtiéndose en actores fundamentales del discurso en defensa del patrimonio natural y cultural de la región hasta llegar al proceso de inscripción de la Quebrada en la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO.

La preservación, cuidado y salvaguarda del paisaje cultural incluyó, sin lugar a dudas, el sistema ferroviario del ramal San Salvador-La Quiaca, como un elemento vital para el desarrollo de toda la región y la defensa de los intereses comunitarios desde comienzos del siglo XX. En este sentido es necesario empoderar el papel de la población en la conservación amplia del patrimonio ya legitimado internacionalmente. Estamos entonces ante una visión inclusiva que involucra al paisaje como un conjunto de patrimonios integrados e inseparables o indisolubles. Se trata de interpretar al conjunto territorial como patrimonio puesto en valor. Por ejemplo, existen varios senderos pedestres que circulan por la montaña desde tiempos prehispánicos y comunican poblados en los que se desarrollan actividades de toda naturaleza, seculares y religiosas (Ferrari, 2012: 92-93). [Figura 2]

Al mismo tiempo, el sistema ferroviario es otro de los elementos del paisaje con su conjunto de estructuras, mobiliarios y espacios circundantes generados en torno a las estaciones. Hablamos del sistema de rieles y puentes, asentamientos y sus propias instalaciones. Además de constituir un legado heredado de las generaciones industrialistas, su riqueza radica justamente en que estamos en presencia de un conjunto de elementos que pueden entenderse como un sistema integrante esencial de otros componentes del paisaje: los caminos antiguos en paralelo al río Grande, las terrazas de cultivos, los sitios de rituales de culto, los pequeños poblados, la red de senderos del camino Real, los pucarás, los precarios tejidos urbanos, las tierras de invernada, entre otros.

Figura 2: Mapa de la Región Quebrada de Humahuaca que recorre el tren a Bolivia, paralelo a la Ruta Nacional 9.



Fuente: SEPHILA. Mapa de la Secretaría de Turismo de Jujuy.

La entidad de los “vestigios históricos” que aún se conservan del patrimonio ferroviario en la zona de la Quebrada, aunque detenidos en su funcionamiento, es sostenida en la conciencia de los valores e interés de su permanencia material por parte de las comunidades, que los hace un patrimonio vivo. Una “segunda vida” de este legado podría producirse por dos vías: manteniendo la actividad original o reconvertirlo para nuevos usos. Conscientes de que la reutilización es, sin lugar a dudas, la forma más extrema, arriesgada y compleja de activación patrimonial, para nuestro caso se impone la reinstalación urgente y bien planificada del ramal en todo su funcionamiento. Una restauración que sin duda cargará un sentido práctico y simbólico identitario fundamental. Con la simple conservación, cosa que tampoco se verifica, se corre el riesgo de transformar el patrimonio en “fósiles industriales”. El rescate del tren requiere conjugar de una manera integrada cultura, sociedad, paisaje y economía (Tartarini, 2014: 67).

En los últimos años varias instituciones de la región vinculadas al estudio del patrimonio cultural, el paisaje natural y patrimonio urbano, y también del turismo cultural, han intentado a través de sus trabajos destacar valores y recursos y dar respuesta ante las grandes dificultades de integración y

dinamización que aún presenta la gran área de la Quebrada de Humahuaca. Por ejemplo, en torno a la asociación del patrimonio cultural y el turismo como vía de desarrollo regional se pueden mencionar los trabajos de Hernández Llosas (2002) del INAPL-CONICET, los de Bergesio y Montial (2010), Bergesio, Montial y Scalone (2012) de la Universidad Nacional de Jujuy, el de Troncoso (2009, 2012), de la Universidad de Buenos Aires y de Machiaroli (2015), de la Universidad Nacional de La Plata. Por otro lado, la infraestructura y las instalaciones complementarias del sistema ferroviario del NOA, despertaron el interés de disciplinas como la arquitectura y el urbanismo. Por ejemplo, el arquitecto Jorge Tartarini impulsó en 2002 el “Programa de Relevamiento de la Arquitectura Ferroviaria de la República Argentina” como herramienta primordial para la salvaguarda de los bienes históricos (cf. Tartarini, 2003; 2014; Tartarini, Pell, Lloga y Sanabria, 2017). También las comunidades autóctonas en 2008 presentaron con el apoyo de la Universidad Nacional de Jujuy el proyecto cultural “Recuperación del Patrimonio Ferroviario de Volcán”⁹. Por otra parte, desde la Universidad Nacional de Tucumán la Dra. Mónica Ferrari trabajó sobre el relevamiento del patrimonio industrial del NOA (cf. Ferrari, 2007, 2011, 2012)¹⁰, y sobre diferentes propuestas para el desarrollo e integración regional a través de la reactivación y revalorización del circuito histórico ferroviario y de los recursos paisajísticos de la Quebrada (cf. Ferrari, 2013; Ferrari y Bruna, 2021).

Hacia el año 2016, luego de los anuncios del “Plan Belgrano”, el Colegio de Arquitectos de Jujuy se involucró lanzando un llamado a concurso de ideas para la recuperación del ferrocarril Jujuy-La Quiaca. Se presentaron 15 propuestas con cuatro finalistas hasta llegar al ganador¹¹. Una de las propuestas presentadas fue la del estudio Durand y Asociados de la provincia Jujuy. De este proyecto formó parte como asesor académico el Dr. Ricardo Cicerchia. Aunque la propuesta no fue seleccionada, nos interesa señalar el espíritu de la iniciativa:

“El sistema férreo que une longitudinalmente los pueblos de la quebrada de Humahuaca marcó desde sus inicios los conceptos de desarrollo e integración. Fundamentalmente fue el dinamizador cultural constante de la sociedad local siendo la puerta de acceso y egreso de fenómenos interactivos de lo vernáculo al resto del mundo. Creemos un error caer en una visión nostálgica, casi folclórica y poco profunda. Intervenir en este conjunto de estaciones debe marcar un hito más en la rica historia del ramal norte. Poner en valor las estaciones, cada uno de sus edificios significativos y sobre todo su uso, agregando inclusive nuevas funciones, será el eje de la propuesta, dejando para las nuevas construcciones un rol de integración al entorno inmediato”¹².

Actualmente, en el seguimiento de las intervenciones estatales, los avances, retrocesos y abandonos observamos una importante limitación en la integración de las propuestas y la concreción de objetivos que lleven a una planificación estratégica para la preservación sustentable del patrimonio ferroviario de la Quebrada. A continuación, exponemos algunos detalles de las condiciones del ramal en relación a los objetivos planteados en la última propuesta de activación por parte del Estado Nacional, el “Plan Belgrano”.

5. El Plan Belgrano: intervenciones y apropiaciones

El Plan Belgrano creado en 2015 con dependencia en la Jefatura de Ministros de Argentina establecía una intervención del Estado Nacional para la reactivación económica del sector, incluyendo un plan turístico fundamentado en la reapertura del ferrocarril para pasajeros y la puesta en valor de la infraestructura ferroviaria, y para el Ramal 13 en particular (a la que pertenece la línea San Salvador de Jujuy-La Quiaca), la restauración de 8 de sus antiguas estaciones.

El histórico ramal ferroviario que unía San Salvador de Jujuy con La Quiaca –en la línea fronteriza con Bolivia– debió volver a correr a partir de 2018, cuando serían reabilitados los 92 kilómetros que separan las localidades de Volcán y Humahuaca. La segunda etapa comprendía el tramo Humahuaca y La Quiaca (de 160 km de largo) y, finalmente, los 40 kilómetros desde San Salvador hasta Volcán. Al mismo tiempo, un equipo de ingenieros debía encargarse de la reparación, acondicionamiento y puesta en funcionamiento de las estaciones Volcán, Tumbaya, Purmamarca, Maimará, Tilcara, Huacalera, Uquía y Humahuaca, además de las cabeceras San Salvador y La Quiaca. La traza totalizaría 298 kilómetros de vías del ferrocarril de trocha angosta activo desde 1908 hasta los años 70. La iniciativa, que contemplaba un notable incremento en el servicio de cargas, es uno de los eslabones del Corredor de los Libertadores, cuyos 3.400 kilómetros de extensión apuntan a mejorar la vinculación entre Argentina, Bolivia y Perú como herramienta clave para la integración regional¹³.

Sin embargo, a partir del 2018 el Plan fue notablemente desfinanciado. Hacia finales de 2019, solo el 45% del Plan había sido ejecutado, de los cuales poco ha llegado a la recuperación del ferrocarril en la zona de la Quebrada¹⁴. Actualmente, bajo el mandato del Presidente Alberto Fernández este Plan fue traspasado a la órbita del Ministerio de Obras Públicas y renombrado como «Plan Belgrano-Norte Grande» que al parecer se financiará solo con fondos internacionales¹⁵. Entre los objetivos del renovado Plan se menciona el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, en la lucha por la pobreza extrema a través de la obra pública y la dinamización económica del territorio con el mejoramiento de las vías de transporte para cargas y pasajeros de la región¹⁶. Sin embargo, el panorama continúa siendo desalentador: existen falencias en el sostenimiento de la traza, que debe mantenerse desde el correcto desmalezado y limpieza; escaso recambio de rieles y fijación de vías encarriladeras de puentes¹⁷; nulos apoyos logísticos para valorar y/o cuantificar la operatividad de la infraestructura ferroviaria; carencia de equipamiento y movilidad para las cuadrillas; escasez de datos técnicos constructivos sobre las Obras de Arte existentes ni de otras instalaciones pertenecientes a la traza, como mesas giratorias, sistemas de agua, inmuebles lindantes, señales y equipamiento de atención al público; y una notoria ausencia de registros sobre los actuales ocupantes de las estaciones ferroviarias¹⁸.

En el transcurso de nuestra investigación se recabaron datos, información proveniente de documentos históricos, así como registros etnográficos y entrevistas a pobladores. El estudio del impacto del ferrocarril en la región fue necesario abordarlo desde su multiplicidad dado el lugar central que éste ha tenido en la memoria histórica de los lugareños (cf. Cicerchia et al., 2019). El trabajo de campo incluyó a su vez una revisión de las actuales condiciones materiales de la infraestructura ferroviaria, constatando importantes atrasos en el desarrollo de las obras de refuncionalización y lo limitado de la intervención del Estado mediante el mencionado Plan, pero también diferentes dinámicas de apropiación y reutilización de los espacios ferroviarios a lo largo de las estaciones de S.S. de Jujuy, Yala, Tumbaya, Volcan, Uquía y Humahuaca.

Durante nuestros recorridos por las estaciones de ferrocarril se observaron particularmente dos aspectos enfrentados en convivencia. Por un lado, algunas estaciones han sido restauradas y reapropiadas como espacios culturales que promueven nuevas vinculaciones con la sociedad contemporánea. Por otro lado, el abandono de las infraestructuras ferroviarias, principalmente los mobiliarios y el desuso de las vías del tren que propició la ocupación de los inmuebles ferroviarios y la instalación de viviendas precarias por encima del trayecto de las vías. Los casos de restauración y re-funcionalización de las instalaciones ferroviarias se han observado en las estaciones de San Salvador de Jujuy y Volcán. En el primer caso, la estación del Ferrocarril General Belgrano de San Salvador de Jujuy, posee restaurada su fachada y el inmueble contiene actividades culturales de diferentes entidades. Los actores que están haciendo uso del lugar son la Municipalidad de la ciudad de Jujuy con una sala destinada a un festival de cine, una oficina del Programa “Inclusión joven” y unas salas para exhibición de obra del Museo Municipal de Bellas Artes. En las instalaciones traseras, el galpón que sería la zona de andenes, se habilitó un gran playón de cemento y con escenarios de un lado y del otro. [Figura 3]

Figura 3: Estación de San Salvador de Jujuy. Antes y en la actualidad.



Fuente: SEPHILA.

Al momento de la visita en 2018 diferentes movimientos sociales hacían uso del espacio, como la Corriente Clasista y Combativa que organizaba actividades culturales y recreativas y la Organización Barrial Tupac Amaru, la cual convirtió en parque recreativo los talleres lindantes de la estación para uso de las familias con pileta y parrillas. Entre las modificaciones que significaron los nuevos usos de la estación del ferrocarril y sus alrededores se advirtió la interrupción de las vías, tapadas por completo en la zona del parque y la estación y bloqueadas también por la construcción de un depósito debajo del puente cercano a la estación. [Figura 4]

Figura 4: Paredón trasero del depósito ubicado bajo el puente lindante a la estación S.S. de Jujuy y bloqueo de vías.



Fuente: SEPHILA.

Esta nueva configuración se observó de todos modos algo deteriorada, principalmente por falta de mantenimiento. Todavía es legible la estructura ferroviaria de la estación, del inmueble principal y la conservación de algunos elementos ferroviarios como placas históricas y una balanza de cargas. Lamentablemente, el área de los talleres perdió por completo su fisonomía original.

La siguiente estación que se encontró parcialmente restaurada y con nuevas funciones culturales fue la de Volcán. Uno de los inmuebles del predio de la estación, está convertido en Centro de visitantes de la Quebrada de Humahuaca a cargo de la Secretaría de Cultura y Turismo de la Provincia de Jujuy. Allí se brinda atención turística y se ofrece un breve recorrido con gráficas en las paredes y maquetas recreativas sobre la historia y los sitios de mayor interés de la región, en la que se incluye el valor de la “arquitectura ferroviaria”, identificada como un “lugar de convocatoria social en los momentos de mayor auge del ferrocarril”. En este lugar las promesas del Plan Belgrano dejaron su huella. A la salida de la estación se ubica un gran cartel “El tren vuelve a tu pueblo” junto a una imagen recreando la estación de Volcán completamente restaurada. Aquí, al consultar sobre la restauración de las estaciones y la vuelta del tren por el ramal, nos facilitaron un cartel que años atrás se habría colocado mostrando las famosas propuestas de restauración de las primeras 8 estaciones del tren Jujuy-La Quiaca. [Figura 5]

Figura 5: Cartel de promoción de la restauración y vuelta del ferrocarril Jujuy-La Quiaca. 2017-2018 obtenido en la estación Volcán.



Fuente: SEPHILA.

Contrariamente a las estaciones de la ciudad de Jujuy y Volcán, las estaciones de Uquía y Humahuaca presentan una ocupación por parte de la población de las instalaciones ferroviarias, abandonadas en su momento, con un nivel altísimo de destrucción de todo el espacio ferroviario. Tanto en Yala, como en Uquía, por ejemplo, los edificios “de pasajeros”, así como las casas de los empleados están ocupados como viviendas y en el pórtico se estacionan los automóviles en los laberintos de algunas tiendas o tinglados de venta de alimentos y artesanías. El estado de estas construcciones no es bueno, las paredes se encuentran muy deterioradas, los pórticos desvencijados y hay gran crecimiento de la vegetación en las vías, los cercos y alrededor de los inmuebles. En Uquía particularmente se observó un importante asentamiento de casas de familia sobre las vías, algunas algo precarias de chapas y madera, y otras de material, muchas en construcción. Ya en 2017 se advertía sobre los desafíos del avance del Plan Belgrano sobre las zonas ocupadas, situación que se produjo también en otras estaciones de ferrocarril¹⁹. [Figura 6]

Figura 6: Asentamientos sobre las vías del ferrocarril. Estación Uquía. 2018.

Fuente: SEPHILA.

En la estación Humahuaca, por su parte, funciona hace más de una década una feria de artesanías y mercado, según testimonios. Esta feria se asentó sobre las vías del tren y los inmuebles del predio están habitadas como casas de familia. Entre esta arquitectura se encuentran también las casas construidas para los empleados ferroviarios en la época de funcionamiento del ramal. En una de ellas, aún vive el último maquinista del tren de pasajeros de Jujuy a La Quiaca (cf. Cicerchia et al., 2019). En el recorrido por las inmediaciones, en un comienzo, fue difícil reconocer las estructuras originales de la estación de Humahuaca del ferrocarril, no solo por la instalación de la feria sino también por el tapeo que se realizó en algunos tramos de alambrados, rejas, paredes, que impiden el reconocimiento a primera vista de la estación. El espacio se encuentra de tal manera modificado que está completamente amalgamada la feria y el mercado con las viviendas y otras casas lindantes. [Figura 7]

Lo que se ha podido reconocer de la construcción original de la estación y en estilo inglés, se encuentra en muy mal estado, con poco mantenimiento, caída de material de construcción, piezas y elementos ferroviarios depositados en diferentes lugares en condición de arrumbe. Sí se ha podido observar, que uno de los galpones que se encuentra por fuera de la feria, está en buenas condiciones y utilizado como galpón de empaque de papas andinas de la Red Puna y Quebrada. [Figura 8]

Figura 7: Feria y construcciones sobre las vías en la estación Humahuaca del ferrocarril.

Fuente: SEPHILA.

Figura 8: Galpón ferroviario. Estación Humahuaca.

Fuente: SEPHILA.

6. Consideraciones finales

A lo largo de este trabajo se han definido los elementos del paisaje cultural de la Quebrada y la necesidad de poner en valor el patrimonio, en especial el ferroviario, remarcando que el ferrocarril a Bolivia es parte esencial del majestuoso conjunto quebradeño y puneño. Que su desmantelamiento desarticuló trajines, travesías y movibilidades en perjuicio de los pobladores. Sostenemos que es la sociedad civil y los grupos aborígenes los actores centrales en un proceso de restauración del funcionamiento del tren. No aceptamos las posiciones museísticas, nostálgicas o esteticistas en torno a la defensa de cualquier tipo de patrimonio. Nos interesa la vuelta en funcionamiento pleno, en nuestro caso, del ramal que vuelva a dinamizar la región con sus pobladores y visitantes nacionales y extranjeros en una planificación estratégica junto a la industria del turismo. Nuestra posición va en una dirección diferente a lo que suelen ser los discursos oficiales, no solo por su falta de concreción, sino porque establece una voz que disputa proyecciones turísticas a espaldas de la memoria y de los intereses de los pobladores. En este sentido, es imperante la discusión y profundización de ciertas visiones sobre la sustentabilidad de dichos paisajes que buscan una un rendimiento económico desmedido o una apertura turística descontrolada y seguramente mal gestionada y que atentan contra un verdadero manejo sustentable del capital cultural de la comunidad.

Finalmente, las lecturas realizadas y los testimonios de colegas nos hablan de un discurso académico algo alejadas de las demandas históricas de los pobladores. Nuestra voz siempre debe acompañar a la sociedad civil, aportando conocimiento y compromiso social. Una premisa irrevocable en esta temática de interés público. Las investigaciones en torno al estudio del patrimonio en sus múltiples dimensiones resultan aportes fundamentales para la creación de estrategias de preservación y dinamización del patrimonio cultural en la actualidad. Pensar la construcción del patrimonio como una construcción social y colectiva y en función de la ética ciudadana resulta una clave de lectura a tener en cuenta, no solo para entender su origen, devenir y procesos de valorización, sino también para poder ubicar las acciones y experiencias contemporáneas. En este sentido, sostener y sustentar el conjunto de intereses y decisiones involucrados la activación patrimonial resulta un constante desafío para las instituciones

y los actores dedicados a su protección impulsando diversas acciones de sensibilización, educación, re-significación y re-apropiación de los bienes culturales.

Como se conoce, el deterioro generado por la acción humana es considerado el mayor factor de pérdida y destrucción del patrimonio. La acción antrópica engloba todos los problemas de manipulación y gestión de los bienes culturales, una mala investigación, documentación u organización que lleva a una pérdida irremediable de la información y propicia el expolio y el vandalismo. En este punto, nos encontramos entre ese amplio espectro que se extiende entre la capacidad de construir y destruir nuestro propio patrimonio cultural. Cuando hablamos de la sustentabilidad de las acciones de preservación, no podemos dejar de pensar en sostener lo que colectivamente hemos construido.

Bibliografía

- Aldao, J. A. 2017. *Entre la identidad ferroviaria y el peronismo. Transformaciones ideológico-simbólicas en el mundo sindical ferroviario durante los años del primer peronismo (1943-1955)* (tesis doctoral). Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/834>
- Ballart Hernández, J. y Tresserras, J. 2001. *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Benedetti, A. 2003. « Les effets de bincorporation. Transformations territoriales et réorganisation de l'habitat à Jujuy, République d'Argentine, durant le XXe siècle », *Histoire des Alpes*, 8: 99-121. Instituto de Historia Alpina. Recuperado de: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=hda-001%3A2003%3A8#103>
- Bergesio, L. y Golovanevsky, L. 2009. "Desmantelamiento ferroviario y condiciones de vida. El caso de la quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina)". *IX Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. El trabajo como cuestión central*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. https://www.aset.org.ar/congresos/9/Ponencias/p4_Bergesio.pdf
- Bergesio, L. y Montial, J. 2010. "Declaraciones Patrimoniales, turismo y conocimientos locales". *Trabajo y Sociedad*, XIV(15). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387334687002>
- Bergesio, L., Montial, J. y Scalone, L. 2012. "Territorio imaginado. El caso de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina)". *Pampa*, 8(8): 111-136. https://doi.org/10.14409/pampa.v1i8.3218_
- Cañellas, E. y Potocko, A. 2014. "La declaratoria patrimonial de la Quebrada de Humahuaca (Argentina). Apuntes de un proceso de política pública". *Labor & Engenho*, 8(3): 28-49. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11336/33092>
- Capel, H. 1996. "La rehabilitación y el uso del patrimonio histórico industrial". *Documents d'anàlisi geogràfica*, (29): 19-50. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/16356>
- Carballo Perichí, C. 2013. "El Patrimonio cultural y la gestión participativa: ejercicio incompleto de los derechos de la ciudadanía". *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, (20): 55-61. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo3.pdf>
- Castellanos Arenas, M. 2014. *Patrimonio Cultural Territorial: Paisaje, Historia y Gestión*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Educación y Cultura, S.C, Apoyo al Desarrollo de Archivos y Bibliotecas de México, A.C.
- Castellanos Arenas, M. 2019. "El Patrimonio cultural como instrumento de valoración y generación de una ética ciudadana". *Revista Patrimonio (MEC-EDUPAZ)*, 2,16(8): 6-35. Recuperado de: <http://mec-edupaz.unam.mx/index.php/mecedupaz/article/view/70774/62528>
- Cicerchia, R. 2005. *Viajeros. Ilustrados y románticos en la imaginación nacional*. Buenos Aires: Troquel.
- Cicerchia, R. 2011a. *Viaje y Modernidad. Relatos de cielo, mar y tierra. 7 Performances para una historia etnográfica*. Quito: Abya-yala.
- Cicerchia, R. 2011b. "Regreso al futuro. El ramal ferroviario entre San Salvador de Jujuy y La Quiaca". *Ciencia Hoy*, 21(123): 23-31. Recuperado de: <http://www.cienciahoy.org.ar/ch/ln/hoy123/Regreso%20al%20futuro.pdf>
- Cicerchia, R. (Dir.) 2013. *Caminos de fierro... Tren a Bolivia. El ramal San Salvador de Jujuy-La Quiaca en la primera mitad del siglo XX*. Rosario: Prohistoria Ediciones.
- Cicerchia, R. 2014. *Jujuy en el Trópico de Capricornio: Fronteras, visiones y trajines*. Rosario: Prohistoria Ediciones.
- Cicerchia, R. 2016. *Raros artefactos: travesías, idearios y desempeños de la sociedad civil en la construcción de la modernidad, Argentina 1850-1930: posdatas de la historia cultural*. Rosario: Prohistoria.

- Cicerchia, R. y Rustoyburu, C. 2016. "Revista *RIEL Y FOMENTO*: políticas ferroviarias e imaginario federal (1920-1935)". *Pasado Abierto. Revista del CEHis*, 2(3): 180-201. Recuperado de <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pasadoabierto/article/view/1777>
- Cicerchia, R., Rustoyburu C. y Garabedian, M. 2015. "Discursos sanitarios y rieles. Noroeste argentino entre las décadas de 1920 y 1940". *Población & Sociedad*, 22(1): 31-59. Recuperado de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/pys/article/view/3540>
- Cicerchia, R., Rustoyburu, C. y Mayoni, M. G. 2019 (en prensa). "Plan Belgrano. Las lecciones olvidadas del pasado...". *Revista Nexos*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires. Argentina.
- Costello, M. y Radice, R. S/F. *Ramal C-13*. Recuperado de: Archivo Ferroviario Digital <https://archivo-ferroviario.com.ar/ramal-c-13/>
- Davallon, J. 2014. "El juego de la patrimonialización". En Roigé, X., Frigolé, J. y del Mármol, C. (Eds.) *Construyendo el patrimonio cultural y natural. Parques, Museos y Patrimonio Rural*. (pp. 47-76). Valencia: Editorial Germania y Asociación Valenciana de Antropología.
- Fasce, P. J. 2019. "La revista *Riel y fomento* y su proyecto de modernidad americanista (1922-1928)". *Antítesis*, 12(23): 257-281. DOI:10.5433/1984-3356.2019v12n23p257
- Ferrari, M. R. 2007. "El patrimonio ferroviario en el noroeste argentino. Tipologías arquitectónicas y asentamientos urbanos ferroviarios". *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, (12): 170-200. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11336/82857>
- Ferrari, M. R. 2011. "El sistema ferroviario en el noroeste argentino. Arquitectura e instalaciones complementarias". *Apuntes*, 24 (1): 44-61. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/888>
- Ferrari, M. R. 2012. "Paisaje y patrimonio en la línea ferroviaria 'Jujuy-La Quiaca'. Una propuesta de reutilización para el desarrollo local". *Labor & Engenho*, 6(1): 89-108. <https://doi.org/10.20396/lobore.v6i1.21>
- Ferrari, M. R. 2013. "Patrimonio ferroviario y desarrollo sostenible en el noroeste argentino. Líneas de intervención". *Ería*, (90): 73-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4198177>
- Ferrari, M. R. y Bruna, L. A. 2021. "Metodología para la construcción del Inventario de Recursos Paisajísticos en la Quebrada de Humahuaca (Argentina), Patrimonio Mundial". *EURE*, 47(141): 251-274. <http://dx.doi.org/10.7764/EURE.47.141.12>
- Giusto, A. 2015. "Re-vivir el patrimonio industrial: la reutilización como preservación en áreas degradadas". *XXXIV Encuentro Arquisur. XIX Congreso: "Ciudades vulnerables. Proyecto o incertidumbre"*. 16-8 de septiembre. La Plata, Argentina.
- González Alcántud, J. A. (Ed.) 2003. *Patrimonio y pluralidad. Nuevas direcciones en antropología patrimonial*. Granada: Diputación de Granada, Junta de Andalucía.
- Gómez, T. y Vidal Olivares, J. (Coomp.) 2019. *Los ferrocarriles de América Latina: historia y legado (siglos XIX y XX)*. Buenos Aires: Eudeba, Asociación Internacional de Historia Ferroviaria.
- Gramuglio, M. T. 2001. "Posiciones, transformaciones y debates en la literatura". En Cattaruzza, A. (Dir.) *Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)* (Tomo VII). Buenos Aires: Nueva Historia Argentina.
- Hernández Llosa, M. I. 2002. "Patrimonio cultural y desarrollo sostenible en la Quebrada de Humahuaca. Potencial y perspectivas". *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, (18): 125-152. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/185/18501801.pdf>
- Layuno Rosas, Á. 2013. "Paisajes urbanos de la industria. Apropiaciones estéticas y conservación patrimonial". *Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, (extra 3.1): 641-678. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4704616>
- López, M. J. 2019. "El modelo de empresas privadas con regulación estatal en la Argentina (1907-1930)". En Gómez, T. y Vidal Olivares, J. (Coomp.) *Los ferrocarriles de América Latina: historia y legado (siglos XIX y XX)* (pp.23-52). Buenos Aires: Eudeba,
- Luque Gallegos, V. 2015. "Cultura y Desarrollo Sostenible". *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (16): 52-61. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2340>
- Machiaroli, L. 2015. *Impactos socioculturales en la Quebrada de Humahuaca luego de su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial* (tesis de Licenciatura en turismo). Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina.
- Mayoni, M. G. 2016. "La activación patrimonial y sus dinámicas en la puesta en valor de los bienes culturales: Una experiencia en el Colegio Nacional de Buenos Aires". *TAREA*, 3(3): 178-193. Recuperado de <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/tarea/article/view/147>

- Ministerio de Educación. 2012. *Breve Historia de los FERROCARRILES ARGENTINOS, su Construcción, su Destrucción, su Importancia, y Proyecto de Recuperación*. Buenos Aires: Universidad Tecnológica Argentina.
- Prats, L. 1997. *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Ramos, A. 2018. "El desarrollo de la etnohistoria andina a través de la (re)definición de lo andino (1970-2005)". *Fronteras de la Historia*, 23(2): 8-43. <https://doi.org/10.22380/20274688.446>
- Revel, J. 2014. "La fábrica del patrimonio". *TAREA*, 1(1): 15-25. Recuperado de <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/tarea/article/view/328/700>
- Rix, M. 1967. *Industrial Archaeology*. Londres: Historical Association, Universidad de Indiana.
- Salerno, E. 2008. "Los ferrocarriles del Estado en Argentina y su contribución a la ciencia", *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 15(3): 657-678 <https://doi.org/10.1590/S0104-59702008000300006>
- Tartarini, J. D. 2003. "Arquitectura ferroviaria: algunas aproximaciones". *III Congreso de Historia Ferroviaria*. Gijón, España. Recuperado de <https://www.docutren.com/HistoriaFerroviaria/Gijon2003/pdf/ta2.pdf>
- Tartarini, J. D. 2014. *Sobre el patrimonio industrial y otras cuestiones. Escritos breves*. Buenos Aires: Lazos de Agua, Aysa. Recuperado de https://www.aysa.com.ar/media-library/que_hacemos/Concientizaci%C3%B3n/Lazos_de_agua/Sobre_el_Patrimonio_Industrial-ebook.pdf
- Tartarini, J. D., Pell, I., Lloga, R. y Sanabria, K. 2017. *Arquitectura ferroviaria de América Latina. Cuba y Argentina*. La Habana: Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, Comisión Nacional de Monumentos, Ministerio de Cultura de Argentina y Comisión Nacional de Monumentos, Lugares y Bienes Históricos.
- Teruel, A. y Lagos, M. (Dir.) 2006. *Jujuy en la historia: de la colonia al siglo XX*. San Salvador de Jujuy: Unidad de Investigación en Historia Regional/FHyCS-EdiUNJu.
- Troncoso, C. 2009. "Patrimonio y redefinición de un lugar turístico. La Quebrada de Humahuaca, provincia de Jujuy, Argentina". *Estudios y perspectivas en Turismo*, 18(2): 149-160.
- Troncoso, C. 2012. "Turismo, desarrollo y oportunidades laborales en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy): Asimetrías y contradicciones". *Memoria Académica. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata*, 8(8): 61-80.

Notas

- ¹ Investigación realizada en el marco de los Proyectos UBACYT 2011-2014, 2014-2017 y 2018-2021. Modalidad I. *Historia regional, sistemas culturales y políticas públicas. el sistema ferroviario del NOA (siglos XIX y XX): el ramal San Salvador de Jujuy- La Quiaca*. Director, Dr. Ricardo Cicerchia (Ph D). Ver: Cicerchia, (2011b; 2013; 2014; 2016); Cicerchia y Rustoyburu (2016); Cicerchia, Rustoyburu y Mayoni (2019). Sobre el campo de la salud particularmente ver: Cicerchia, Rustoyburu y Garabedian (2015), donde se destaca la acción del La Misión de Estudios para la Patología Regional Argentina (MEPRA) y la relevancia del transporte ferroviario en el combate contra el mal de Chagas y el paludismo en la región.
- ² Jujuy, Salta, Tucumán, Chaco, Formosa, Santiago del Estero, La Rioja, Catamarca, Corrientes y Misiones.
- ³ En 1907 llegó el primer tren a La Quiaca y en 1908 se inició el servicio de pasajeros. La última formación recorrió por completo el ramal en 1993.
- ⁴ El reconocimiento llegó el 23 de julio de 2003, en la 27 Reunión Anual del Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO. La Declaración incluyó varios municipios y poblados: Departamento Humahuaca (Municipio Humahuaca, Comisión Municipal Itrube, Comisión Municipal Tres Cruces y 1 Localidad Uquía; Departamento Tumbaya (Comisión Municipal Tumbaya, Comisión Municipal Purmamarca y Comisión Municipal Volcán); y Departamento Tilcara (Municipio Tilcara, Comisión Municipal Huacalera, Comisión Municipal Maimará y Localidad Hornillos); Municipio de El Aguilar, sólo en el área de amortiguación. Lista de Patrimonio Mundial, referencia 1116: <http://whc.unesco.org/en/list/1116>
- ⁵ Hacia comienzos del siglo XX se crearon también, estaciones con fondos estatales como La Plata y Retiro. El aporte estatal en la construcción de redes ferroviarias ocupará décadas después, un papel fundamental para el desarrollo de las comunidades del interior de las provincias.
- ⁶ Esto es entendible si recordamos la forma de vida andina con residencias en los poblados (vacías la mayor parte del tiempo) y las fincas en las serranías donde pastaban sus haciendas (residencias múltiples).
- ⁷ Sobre viajeros en Argentina ver Cicerchia, Ricardo (2005) *Viajeros. Ilustrados y románticos en la imaginación nacional*. Y sobre una teoría de la narrativa de viaje moderno en clave historiográfica ver Cicerchia, Ricardo (2011a) *Viaje y Modernidad. Relatos de cielo, mar y tierra. 7 Performances para una historia etnográfica*.
- ⁸ Los inicios de la privatización de FA a nivel nacional se inician 1991 con la venta del corredor Rosario-Bahía Blanca a la multinacional TECHINT; esta privatización afectó 5.200 kilómetros de vías férreas de la región pampeana, dedicándose dicha empresa exclusivamente al transporte de cargas (Bergesio y Golovanevsky, 2009:8).
- ⁹ Universidad de Ucnuyo (2 de marzo de 2009). El tren volverá a la Quebrada con un proyecto cultural, *Prensa* <http://www.uncuyo.edu.ar/prensa/el-tren-volvera-a-la-quebrada-con-un-proyecto-cultural>
- ¹⁰ Se contabilizaron 208 estaciones en toda la región que comprende las provincias de Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca, Santiago del Estero y norte de La Rioja, cerca de 4.000 kilómetros de vía férreas (Ferrari, 2011: 47).

- ¹¹ *Prensa Jujuy* (18 de abril de 2017). Proyecto Tren Jujuy-La Quiaca: eligieron proyecto ganador en concurso del Colegio de Arquitectos, <https://prensa.jujuy.gob.ar/2017/04/18/proyecto-tren-jujuy-la-quiaca-eligieron-proyecto-ganador-en-concurso-del-colegio-de-arquitectos>
- ¹² Memoria descriptiva. Propuesta Estudio Durand y Asociados. Concurso de ideas. Colegio de Arquitectos de Jujuy. 2016.
- ¹³ *El Tribuno* (27 de julio de 2016). Se lanzó la recuperación del ferrocarril en Jujuy. <https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2016-7-27-1-30-0-se-lanzo-la-recuperacion-del-ferrocarril-en-jujuy>
- ¹⁴ Gabriela Origlia (12 de noviembre de 2019). Tras cuatro años, se ejecutó el 45% del Plan Belgrano, *La Nación*, <https://www.lanacion.com.ar/economia/tras-cuatro-anos-se-ejecuto-el-45-del-plan-belgrano-nid2305536>
- ¹⁵ Gabriela Origlia (20 de julio de 2020). Belgrano Norte Grande. Las claves del plan de obras que anunciará el Gobierno, *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/construccion-el-gobierno-apuesta-reflotar-plan-belgrano-nid2361844#:~:text=El%20Plan%20Belgrano%20fue%20una,un%2045%25%20de%20lo%20proyectado>
- ¹⁶ Boletín Oficial de la República Argentina. Ministerio de Obras Públicas. RESOL-2020-5-APN-MOP.18/02/2020. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/225822/20200221>
- ¹⁷ En enero de 2018 la provincia de Jujuy recibía materiales para el recambio de 40km de vía del Ramal 13, con un llamado a la comunidad a cuidar de los bienes del Estado para cumplir con “el sueño” jujeño. Al mismo tiempo el gobierno nacional cerraba obras y cesanteaba trabajadores por falta de financiación. Ver: <https://prensa.jujuy.gob.ar/2018/01/26/recomendaciones-por-obras-en-la-zona-de-la-quebrada>; <https://www.jujuyalmomento.com/belgrano-cargas-yuto/por-cierre-ramal-bonificaran-los-despedidos-n63359>
- ¹⁸ Tomado de Costello y Radice. *Ramal C-13*, p.93. S/F. Recuperado del Archivo Digital del Ferrocarriles Argentinos- Archivo Ferroviario Digital. <https://archivoferroviario.com.ar/ramal-c-13/>
- ¹⁹ *Todo Noticias* (29 de enero de 2017). Ramal que abre, familia que busca casa: el futuro de los que viven en las estaciones de trenes del Belgrano Cargas. https://tn.com.ar/sociedad/plan-belgrano_769235/

Recibido: 11/03/2021
Reenviado: 09/04/2021
Aceptado: 15/04/2021
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

Paisaje cultural patrimonializado: conceptos y aportes sobre la base de áreas observadas en el área metropolitana de Mendoza, Argentina

Clarisa Ayelén Suden*

Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales - CONICET (Argentina)

Resumen: En la actualidad, el tema patrimonio ha alcanzado gran difusión. Como objeto de estudio complejo, su conceptualización presenta diversas perspectivas de análisis que difieren en la consideración de la temporalidad, en los actores sociales involucrados y en la escala geográfica. En esta oportunidad, se expone la visión de los científicos y la de los gestores. Con la finalidad de establecer un paralelo entre ambas perspectivas, se seleccionan los departamentos Guaymallén y Maipú, Provincia de Mendoza, Argentina. Ambos están insertos totalmente en el oasis Norte y poseen cabeceras departamentales que forman parte del Área Metropolitana de Mendoza. Los datos proveídos por la institución responsable del patrimonio en Mendoza, se confrontan con la teoría y nuevas tendencias en el campo académico científico. Para ello, se desarrolla brevemente el concepto de *paisaje cultural patrimonializado*, con el cual se intenta realizar un aporte teórico conceptual que permita continuar con la investigación en la temática.

Palabras Clave: Patrimonio; Paisaje; Patrimonio territorial; Paisaje cultural patrimonializado; Territorio.

Heritage cultural landscape: concepts and contributions based on observed areas in the Metropolitan Area of Mendoza. Province of Mendoza, Argentina

Abstract: Heritage is important always in tourism and its presentation offers various areas of analysis such as time differences, social agents involved and the geographic scale. In this research, we present the perspectives of the scientists and managers. In order to establish a parallel between both perspectives, the analysis is located in Guaymallen and Maipu, Province of Mendoza, Argentina., both of which form part of the Northern oasis and have major parts of their territory within the Metropolitan Area of Mendoza. The data provided by the institution responsible for heritage in Mendoza, are confronted with the theory and new trends in the academic field of heritage management. The concept of cultural heritage landscape is briefly developed in order to provide a possible theoretical framework in which to permit further research on the subject.

Keywords: Heritage; Landscape; Territorial heritage; Heritage cultural landscape; Territory.

1. Introducción

En la actualidad, el tema patrimonio ha alcanzado gran difusión, posicionándose en diferentes sociedades y (en relación con fenómenos de diferentes) escalas geográficas. Es así que, aprovechando ciertas construcciones sociales y representaciones identitarias, se llevan a cabo iniciativas de lo más disímiles para inducir procesos de valorización de algunos componentes culturales y naturales en territorios locales. Claramente hay que distinguir entre: a) visión de los gestores, que directamente intervienen para producir cambios focalizados en la búsqueda de resultados económicos y sociales; b) visión de los científicos y observadores que intentan interpretar los hechos (espontáneos o planificados) a la luz de los vínculos entre actores, instituciones y recursos que ofrece cada territorio. El primero es propio de funcionarios y profesionales abocados al desarrollo, mientras que el segundo constituye el interés científico en ámbitos académicos de diferentes disciplinas. El diálogo entre ambos puntos de vista no sólo es necesario, sino que constituye un motivo más de reflexión. Puesto que muchas experiencias de un lugar del mundo se presentan como una posibilidad de innovación para otros lugares, mediante la circulación del conocimiento.

* Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales - CONICET (Argentina); E-mail: csuden@mendoza-conicet.gob.ar

Para poder comprender el patrimonio y sus múltiples componentes y relaciones asociadas, existen diferentes perspectivas de análisis, que difieren en su modo de construcción y entendimiento, lo que luego se traduce en diferentes formas de abordaje. Podemos decir que existe una mirada etimológica, una crítica y una integral. (Pinassi, 2016, 2017).

Considerando la facilidad actual para la comunicación y la difusión de ideas y de información, también se da oportunidad para un ágil intercambio entre diferentes visiones. Pero, cuando llegan tantas influencias y coexisten varias propuestas para la intervención, suelen darse contradicciones entre el discurso y la acción, ya que intervienen muchos actores, algunos influidos más por las rutinas y criterios administrativos. En este punto, podemos preguntarnos: ¿qué entendemos por patrimonio? ¿quién/quienes definen al patrimonio como tal? ¿sobre la base de qué componentes? ¿qué rol desarrolla la sociedad civil?

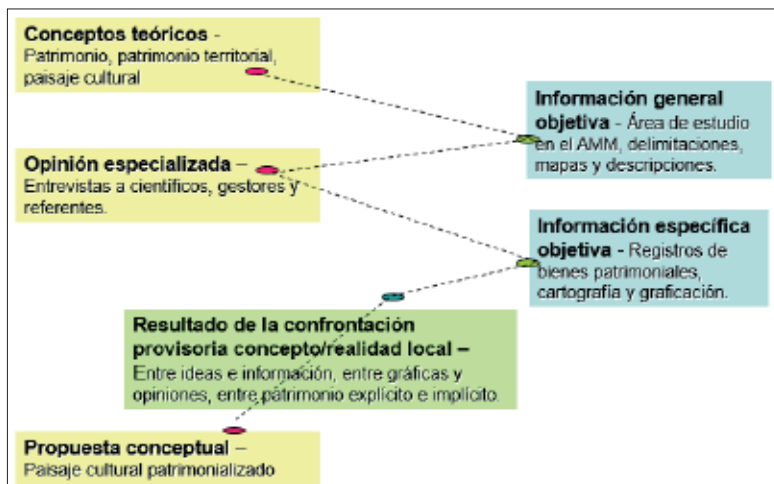
Con la finalidad de establecer un paralelo entre la forma que resulta de la distribución geográfica de bienes patrimoniales, tal como es entendida en los registros de las instituciones de gobierno, y los marcos conceptuales sobre patrimonio, en el presente trabajo se seleccionan dos casos de estudio: Departamentos Guaymallén y Maipú, Provincia de Mendoza, Argentina. Los motivos de su elección se deben a que son los únicos que están insertos en su totalidad en el oasis Norte, y, además, poseen cabeceras departamentales que forman parte del Área Metropolitana de Mendoza (AMM). Los datos proveídos por la institución responsable del patrimonio en Mendoza, se confrontan con la teoría y nuevas tendencias en el campo académico científico. Para ello, se desarrolla brevemente el concepto de *paisaje cultural patrimonializado*, con el cual se intenta realizar un aporte teórico conceptual a la temática.

2. Aspectos metodológicos

A partir de una visión crítica, el recorrido metodológico de esta investigación (figura 1), en su etapa exploratoria, consiste en un esquema inductivo/deductivo, en un zigzag que permite combinar aspectos cualitativos y cuantitativos encadenando los resultados de cada etapa. Partiendo de algunos conceptos básicos que representan el estado de la visión científica, nos aproximamos al área observada por medio de información objetiva general, donde se recurre a datos y trabajos ya desarrollados. La opinión especializada, con entrevistas y referentes locales, permite acotar el tema y direccionar la siguiente etapa, con incorporación de información específica como son los registros y oficinas del Estado.

Luego de una confrontación entre resultados conceptuales y cuantitativos, se puede identificar que hay aspectos explícitos (representados en la información concreta) y otros solo presentes en el imaginario científico y sociocultural pero que aún no están representados en la información oficial. Es por esto que se aporta una propuesta conceptual para extender la investigación tanto en cobertura espacial como en inclusión de sectores sociales variados.

Figura 1: Recorrido metodológico



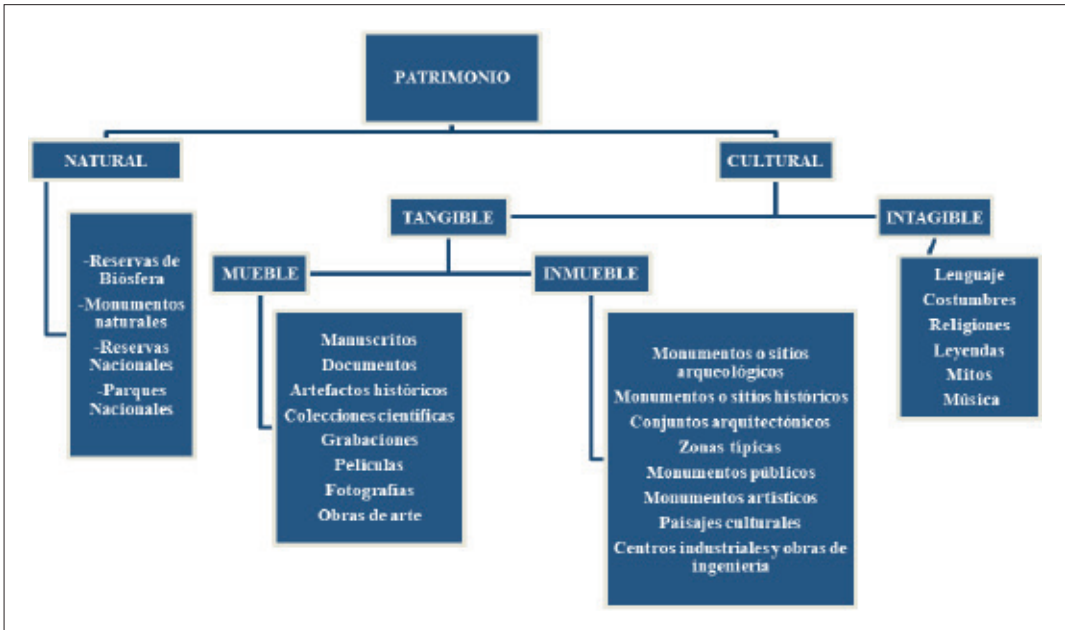
Fuente: elaboración propia

3. Marco teórico. Patrimonio, un objeto de estudio complejo

El patrimonio puede abordarse desde diferentes enfoques. El primero es el etimológico (Pinassi, 2016), y es el que se instituye con mayor fuerza, es la visión más clásica y dominante en la actualidad. Desde esta mirada, el patrimonio es considerado como sinónimo de herencia. Etimológicamente la palabra “patrimonio” proviene del latín *pater* (“padre”) y *monium* (“recibido”), que significa “lo recibido por línea paterna”. En un sentido colectivo, se remite a la idea de propiedad, legado o acervo histórico-cultural y/o natural, que la sociedad recibe del pasado y tiene la responsabilidad de salvaguardar para su disfrute y el de las generaciones venideras (Ballart Hernández y Treserras, 2007; Querol, 2010; Feria Toribio, 2013; Bozzano, 2017). Asimismo, es la perspectiva a la que hacen mención las definiciones que abordan las cartas y recomendaciones internacionales de UNESCO (1982) e ICOMOS (1999).

En los últimos años se ha producido una evolución de las categorías del patrimonio; se han incrementado y diversificado, incorporando nuevos elementos y sitios. A grandes rasgos, la tradicional clasificación que establece UNESCO distingue entre patrimonio natural y cultural, con subcategorías que, cabe destacar, han sido ampliadas durante las últimas décadas (figura 2). Como se observa, este organismo presenta una clasificación estricta del patrimonio, cuyas categorías se presentan como compartimentos estancos y descontextualizados. En este sentido, cabe preguntarse: ¿para quién/es? ¿quién patrimonializa y gestiona? El patrimonio: ¿es representativo del grupo social?

Figura 2: Clasificación de patrimonio según UNESCO



Fuente: elaboración sobre la base de UNESCO (2003)

Una postura alternativa a la versión dominante es la mirada crítica, cuya perspectiva es totalmente inversa, poniendo el foco de interés no tanto en el “objeto patrimonio” sino en el sujeto “depositario del patrimonio”. El patrimonio no es el elemento propiamente dicho (un edificio, un museo, un monumento), sino que son los procesos o mecanismos que se elaboran socialmente en torno a estos. Esta visión define al patrimonio como una *construcción social dinámica* (Arantes, 1984; García Canclini, 1989; Florescano, 1993; Prats, 1997, 1998, 2005, 2006, 2014; Troncoso, 2005; Bertoncello, 2008, 2018; Smith, 2011; Velho, 2013; Zusman y Pérez Winter, 2018; Pinassi, 2018), como una invención del presente (Prats, 1998). Es decir, existe un proceso social a través del cual, criterios de base romántica, como la naturaleza virgen, la historia y la genialidad, llevan a que determinados elementos (materiales e inmateriales)

adquieran cierto carácter de sacralidad (Prats, 2005). En concordancia con Zusman y Pérez Winter (2018, p.232), “no se refiere a patrimonio a secas, sino más bien a procesos de patrimonialización. La idea de proceso supone que un conjunto de actores impulsa, promueve, promociona, negocia con otros, a veces situados a otras escalas, y legitiman el reconocimiento del carácter sacro de algunos objetos, conjuntos o manifestaciones culturales”. En este contexto, Pinassi (2018, p.91) destaca que, “desde una perspectiva crítica, el patrimonio cultural es entendido como una construcción social, resultado de procesos o mecanismos mediante los cuales un bien histórico-cultural [y/o natural] se sacraliza, considerándolo como aquello representativo de una determinada sociedad y que debe preservarse como tal”. El patrimonio se va creando e instituyendo con el tiempo, de ahí la idea de “procesos de patrimonialización”, en los cuales intervienen distintos actores sociales cuyas acciones pujantes coadyuvan en la definición e institución del patrimonio como tal.

Smith (2011, p. 39) comparte que “el patrimonio no es una cosa, un lugar ni un evento intangible, más bien es una representación o un proceso cultural interesado en negociar, crear y recrear recuerdos, valores y significados culturales. Este proceso se ve oscurecido por el discurso patrimonial autorizado”. En la misma línea, Bustos Cara (2004, p. 11) argumenta que “la patrimonialización es un proceso fundamental, sociocultural, y como tal es la incorporación voluntaria de valores ecológica y socialmente construidos, contenidos en el espacio-tiempo de una sociedad particular y que forman parte de los procesos de territorialización que están en la base de la relación entre territorio y cultura.”

Prats (1998), en relación a los procesos de activación patrimonial, expresa que son llevados a cabo principalmente por el poder político. En este proceso tienen también un rol importante los científicos y los “expertos”, en tanto cuentan con la capacidad de proponer interpretaciones y significados para establecer nuevos repertorios patrimoniales. En otras palabras, son los actores dominantes los que intervienen en su formación, definición, argumentación y cuyos discursos patrimoniales adquieren la connotación de autorizados por la hegemonía que representan (Smith, 2011). En este marco, resurgen como interrogantes: ¿qué voces son escuchadas? ¿qué rol tienen las comunidades locales? ¿se las incluye en el proceso de toma de decisiones? ¿o son visiones relegadas? En relación a estos interrogantes, presentamos las aportaciones de Giop y Flores (2017), cuando referencian la existencia de “discursos patrimoniales no autorizados”, es decir, mensajes, identidades y versiones ideológicas del patrimonio que en gran parte de los casos resultan marginadas en estos procesos de reconocimiento patrimonial.

De esta manera, emerge una tercera mirada de conceptualización del patrimonio, que podemos denominar integral (Pinassi, 2016, 2017). Es una postura holística respecto de la temporalidad, de los actores sociales implicados y del territorio en el que se insertan los componentes culturales y naturales (Bustos Cara, 2004; Gutiérrez, 2017; Moreno, 2019). Se entiende al patrimonio en relación con la sociedad, con los lazos que la unen al mismo y que conforman su identidad. Este vínculo nace y adquiere relevancia en el pasado y se gestiona y valora en el presente para su disfrute en el futuro. Respecto de los actores sociales, esta perspectiva focaliza también en la mirada de la sociedad civil. Propugna que sin habitantes que se identifiquen o se sientan representados, no existe patrimonio (Gutiérrez, 2017).

Esta visión dinámica del patrimonio, muestra que se vivencia sobre la base de los sentimientos y apego que se generan en torno a él. Por ello, se lo entiende como articulador del pasado, el presente y el futuro, como una construcción dinámica principalmente por y para la sociedad local.

Se valora la historia y la cultura local subyacente, idea que se expresa en el concepto de “lugar”, que posee una carga afectiva importante, por lo que solo puede ser desentrañado a partir de la comprensión de los sentidos y significados que le atribuyen sus habitantes, quienes lo viven, lo modelan y transforman. Esto se vincula con la “topofilia” (Yi Fu Tuan, 1974), que es el sentimiento que experimenta el hombre por un lugar, o lo que Soja (1996) denomina “espacio vivido”, como aquel construido a partir de los filtros personales y subjetividades de los individuos. En términos patrimoniales, Pinassi (2016, 2019) expresa que un espacio vivido puede devenir en “espacio vivido patrimonial”, a partir de su configuración sobre la base de la identidad común, compartida por los habitantes de un determinado territorio. Moreno (2019, p.81) expone: “el valor del patrimonio, lo es en función de la gente, su derecho es poder comprenderlo, como parte de su calidad de vida como ciudadano. El objetivo del rescate del patrimonio es la gente, los expertos son un medio para hacerlo posible”. Este postulado evidencia la integración de actores, y toma a los expertos como medio para tal fin, colocando a los pobladores locales como centrales en el proceso de puesta en valor y también como receptores primarios.

4. El territorio como patrimonio: patrimonio territorial

La evolución del concepto territorio, desde distintas disciplinas abocadas a su estudio, principalmente la Geografía, ha devenido en su comprensión como producto social. En este proceso de construcción del territorio a través del tiempo y de los vínculos entre la sociedad y el medio, intervienen relaciones de poder (Haesbaert, 2013). Estas son ejercidas entre los distintos actores cuyas ideologías, prioridades y objetivos difieren. La convergencia de estas heterogeneidades genera tensiones y desencuentros, determinando la estructuración de territorios complejos.

Entender el territorio como patrimonio, implica una evolución en la concepción y escala del mismo, así como también de la reelaboración teórica de este término. Desde la perspectiva de los procesos de construcción patrimonial, desde finales del siglo XX, influenciada por el giro cultural en las ciencias sociales y la adopción de nuevas categorías patrimoniales por parte de organismos internacionales clave (UNESCO, ICOMOS) comienza a hacerse una valoración espacial, temporal y social distinta. Se excede el mero componente cultural y/o natural como hito o nodo (Martínez Yáñez, 2008). Es decir, se produce un cambio de escala de observación, que refiere al alejamiento del “objeto puntual” para apreciar la “totalidad” y entenderlo en conjunto con su entorno. Es decir, se amplía el patrimonio al paisaje que lo contiene. Se consume una valoración de su dimensión histórico-cultural mucho más profunda que de la artística o de la potencialidad natural, como atributos ponderados en la versión dominante del patrimonio según sus categorías específicas. Con lo cual adquieren especial importancia los vínculos (muchas veces conflictivos) que se establecen entre los actores sociales (principalmente pobladores locales) y los elementos y actividades; todos ellos desplegados en un espacio antropizado, el territorio.

La diversidad de formas y expresiones en el territorio, lleva a pensar que pueden existir “otros patrimonios” fuera de la historia oficial y que, además, trascienden el objeto puntual a preservar. En este sentido, conceptualizaciones recientes enmarcadas en esta última perspectiva hacen referencia al *patrimonio territorial* (Ortega Valcárcel, 1999; Martínez Yáñez, 2008; Feria Toribio, 2010; Albarrán Perriáñez, 2016). Ortega (1999) manifiesta que esta categoría expresa “...una identificación que permite hablar de patrimonio territorial, cualificando, de este modo, no sólo el objeto edificado, sino la construcción del espacio, más allá del edificio” (Ortega, 1999, p.33). Albarrán Perriáñez (2016) comparte que quizás la primera aproximación al término patrimonio territorial sea el concepto de *paisaje cultural* acuñado en 1925 por Carl Sauer. Para este geógrafo el paisaje alude a las formas de la superficie terrestre constituidas a partir de elementos tanto físicos como culturales. Es decir, es entendido en un sentido más vasto, en su dimensión territorial y como conjunto de elementos naturales y culturales interrelacionados, que configuran una realidad física en permanente transformación, que necesita ser percibida para su existencia como paisaje.

Por otro lado, una contribución importante y reciente la realiza la Carta del Paisaje de las Américas (2018), que establece por primera vez los principios de una consideración holística, múltiple e integral del paisaje en el continente americano, entendiéndolo como un patrimonio colectivo. Plantea la necesidad de reconocer la fragilidad de los paisajes como elementos de cultura y como patrimonio no renovable. Entre sus objetivos se destacan la promoción de un proceso de educación paisajística y patrimonial, y la búsqueda de una cooperación regional en materia de la salvaguardia y construcción de paisajes. Asimismo, sus principios establecen recuperar la cosmovisión y la visión de sacralidad de los paisajes americanos e incorporar todo lo vivo al estudio del paisaje, entre otros.

Se entiende que los bienes culturales y naturales, que, en general, han transitado por caminos diferentes, en realidad no están separados del entorno físico, social, histórico y cultural que los alberga, siendo las acciones humanas quienes los definen y transforman. Sin embargo, la consideración de los recursos territoriales como patrimonio es más compleja de lo que parece, ya que además de la aceptación y reconocimiento sociocultural e histórico del territorio, la diversidad de subjetividades y apreciaciones es considerable, y, por lo tanto, fuente de tensiones. En palabras de Feria Toribio (2013, p.5): “la nueva aproximación supone de una parte una visión más amplia e integrada de los elementos patrimoniales y de otra un desplazamiento del énfasis desde la protección a su puesta en valor, con lo cual asumen la condición de recursos. En definitiva, se trata de aportar una visión del funcionamiento conjunto de los recursos patrimoniales naturales y culturales en el territorio, desplazando lógicamente, como consecuencia de lo anterior, el énfasis desde la óptica de la protección a la de su valoración adecuada y sostenible.” En relación con ello, podría decirse que a las tres dimensiones clásicas de la sostenibilidad (Elkington, 1999) se le añade una cuarta: la cultura (Hawkes, 2001). Así, las cuatro dimensiones (figura 3) están presentes en el territorio entendido como patrimonio, y,

partir de su interacción, emergen conflictos y divergencias, producto de los intereses y motivaciones que entran en juego.

Figura 3: Dimensiones del patrimonio territorial



Fuente: elaboración sobre la base de Elkington, (1999) y Hawkes (2001)

Es necesario destacar que entre los investigadores locales hay interesantes aportes muy ligados con el tema patrimonio cultural. Richard Jorba y Pérez Romagnoli tienen una extensa producción sobre la historia económica de Mendoza en general y sobre la vitivinicultura en especial. Furlani de Civit y Gutiérrez de Manchón, con el foco puesto en los procesos espaciales del oasis, han concretado importantes evidencias sobre la expansión geográfica de la red de riego que sostiene a los oasis mendocinos. Manzini, a través de la observación paisajística asociada con la vitivinicultura, ha logrado unir procesos económicos con procesos de transformación del patrimonio ligado a bodegas en el AMM. Por su parte, Estéves, Sales y Guilardi han abordado el estudio del paisaje cultural, el patrimonio y la gestión territorial en las zonas secas de Mendoza. Ponte ha dedicado mucho empeño en reunir documentos sobre las obras de riego en la ciudad de Mendoza y su entorno rural. Recientes publicaciones de divulgación incluyen la geografía, la historia y la política en los departamentos de la provincia, con un fuerte interés en los puntos de interés turístico y patrimonial.

Es clara la seguridad con que estos estudios van destacando los valores patrimoniales que, hilvanados por una historia compartida entre habitantes, políticos y científicos, comparten un territorio cultural, el del oasis. Sin embargo, todo esto no se refleja en los registros oficiales que deberían apuntalar la política y el marco legal necesario para respaldar al territorio como patrimonio. Esto es así, porque no está claro ni explícito qué parte del territorio y qué parte del paisaje es patrimonio cultural.

5. Área de observación

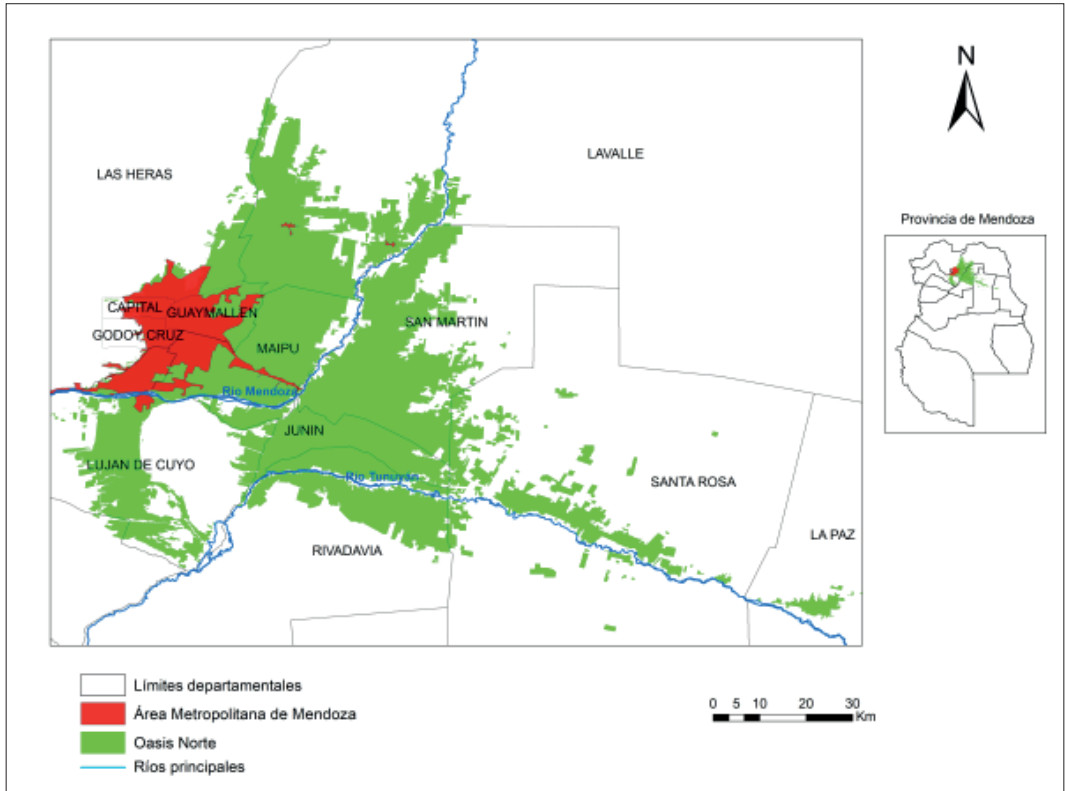
5.1. El oasis Norte de Mendoza: el caso de los departamentos Guaymallén y Maipú

Se entiende por oasis a sitios vegetados, irrigados, o bien grandes planicies aluviales con altas modificaciones antrópicas. En la provincia de Mendoza naturalmente predominan las áreas secas, sin riego. Por ello, en las grandes depresiones, entre los piedemontes y las llanuras se han creado los oasis, una forma particular de ocupación del territorio, que no respeta los límites político-administrativos. Esto ha sido posible gracias al agua de todos los ríos y manantiales que se originan en la montaña a partir de la fusión nival y glacial (en un 70% se alimentan de este deshielo), que, mediante la sistematización del riego, ha sido valorada y aprovechada para el establecimiento de las zonas de cultivos irrigados y de los grandes conglomerados urbanos. Cabe destacar que los oasis ocupan un escaso porcentaje de la superficie provincial, aproximadamente el 5% del territorio, pero en ellos se concentra el 98% de los núcleos urbanos con más de 1.600.000 habitantes (IDR, 2018). De ahí la importancia del rol del agua y la cultura hídrica de los mendocinos.

Uno de los más importantes y antiguos en Mendoza, es el oasis Norte (figura 4), formado a partir del aprovechamiento de los ríos Mendoza y Tunuyán. Un valioso producto cultural, construido a largo del tiempo y cuya cohesión interna está fortalecida por la red de caminos, que a su vez constituye un elemento estructurante heredado de la época colonial posteriormente afianzada por la economía capitalista del siglo XX. No obstante, previamente al oasis, se establecieron, como consecuencia de la incidencia de relaciones de poder, los límites político-administrativos, devenidos en departamentos. A continuación, se desarrolló el oasis y luego, en su marco, el AMM, compuesta por seis departamentos

(Ciudad, Godoy Cruz, Las Heras, Guaymallén, Maipú y Luján de Cuyo), como también muestra la figura 4. A la actual gran área urbana dentro del oasis, se añaden los espacios rurales aledaños, donde los cultivos más representativos son los de la vid y el olivo. Tanto los límites del AMM como los del oasis, son más dinámicos que los departamentales.

Figura 4: Oasis Norte y Área Metropolitana de Mendoza



Fuente: elaboración sobre la base de SIAT (2019)

6. Resultados

6.1. Características de su patrimonio

En la provincia de Mendoza, la Dirección de Patrimonio Cultural y Museos dependiente de la Secretaría de Cultura de la Provincia, es la institución responsable de la protección, conservación, restauración y acrecentamiento del patrimonio. Es la autoridad de aplicación de las normas para la gestión del patrimonio, y la autoridad técnica responsable que establece las “Guías de Procedimientos”, destinadas a facilitar su cumplimiento. Las normas son actualizadas y modificadas conforme lo establece el decreto reglamentario 1882/2009 de la Ley 6034 de Patrimonio Cultural.

Hasta el año 2019, una totalidad de 707 bienes han sido incluidos como patrimonio en Mendoza. Los más antiguos remiten a la década de 1970, otros son más recientes (año 2005) y con características diferentes (Dirección de Patrimonio Cultural y Museos, 2019). En el oasis Norte, principalmente en el área correspondiente al AMM se concentra más de la mitad del patrimonio provincial (403 bienes), cuyo detalle puede apreciarse en la figura 5. En ella se muestran la tipología y cantidad de bienes patrimoniales por departamento y el total en el AMM. Así, un denominador común en todos los departamentos del

AMM es la presencia de bienes patrimoniales asociados con lo urbano (edificios, casas, solares, museos y espacios verdes como parques y plazas.)

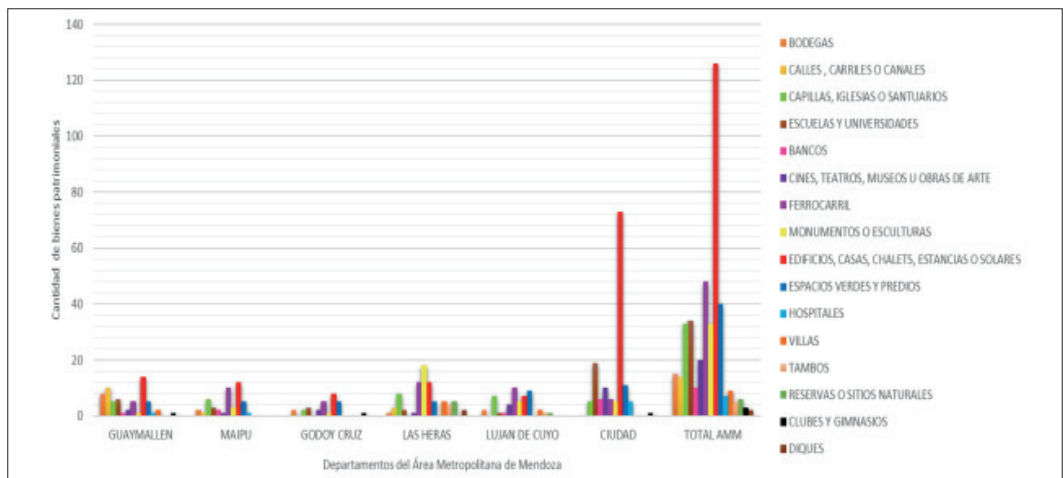
Claramente se ve que la mayor parte del patrimonio es objetual, principalmente monumentos, edificios (de instituciones públicas, escuelas, hospitales), casas, solares, capillas, iglesias, estaciones del ferrocarril, entre otros. Además, muchos de los bienes patrimoniales han cambiado su función o uso respecto de la que cumplían en el momento de su declaración (Dirección de Patrimonio Cultural y Museos, 2019). La información cuantitativa de la base de datos no permite dimensionar la importancia de un elemento patrimonial que se comporta como un factor estructurante de los paisajes culturales: el ferrocarril (sus vías, estaciones e instalaciones) ligado a una parte fundamental de la historia vitivinícola y económica de los paisajes culturales mendocinos.

En la base de datos se destaca el gran acervo patrimonial en Ciudad (departamento con mayor cantidad de bienes), en el que predominan los edificios, casas, chalets, estancias o solares. A nivel AMM también sobresalen, ampliamente, este tipo de bienes, al igual que en los casos de estudio (Guaymallén y Maipú), aunque en cantidades menores. En contraposición, por ejemplo, los diques patrimoniales se hallan solamente en el departamento Las Heras, los tambos (con el mismo valor) se encuentran en este último departamento junto a Luján de Cuyo, y las calles, carriles o canales patrimoniales únicamente en Guaymallén, Las Heras y Maipú, en cantidades abismalmente menores. Por otro lado, tanto el patrimonio ligado al ferrocarril (principalmente estaciones), como el religioso (capillas, iglesias, santuarios) y también los espacios verdes y predios, se ubican en todos los departamentos del AMM y en cantidades significativas.

En Guaymallén, en segundo y tercer lugar se encuentran las calles, carriles o canales, y las bodegas patrimoniales. Mientras que, en Maipú, le sigue el patrimonio ligado al ferrocarril y, en tercer lugar, a la religión (capillas, iglesias o santuarios). Cabe destacar que Maipú no posee patrimonio significativo ligado al vino (bodegas, principalmente). Paradójicamente, Maipú es reconocido como “la cuna del vino y el olivo” (Municipalidad de Maipú, 2020), pero no se ve reflejado en los registros provinciales.

En las próximas páginas se describe más detalladamente la situación de los departamentos Guaymallén y Maipú. Para ello hemos realizado un breve recorrido histórico de cada uno que ayude a comprender la tipología y características patrimoniales.

Figura 5: Bienes patrimoniales del Área Metropolitana de Mendoza



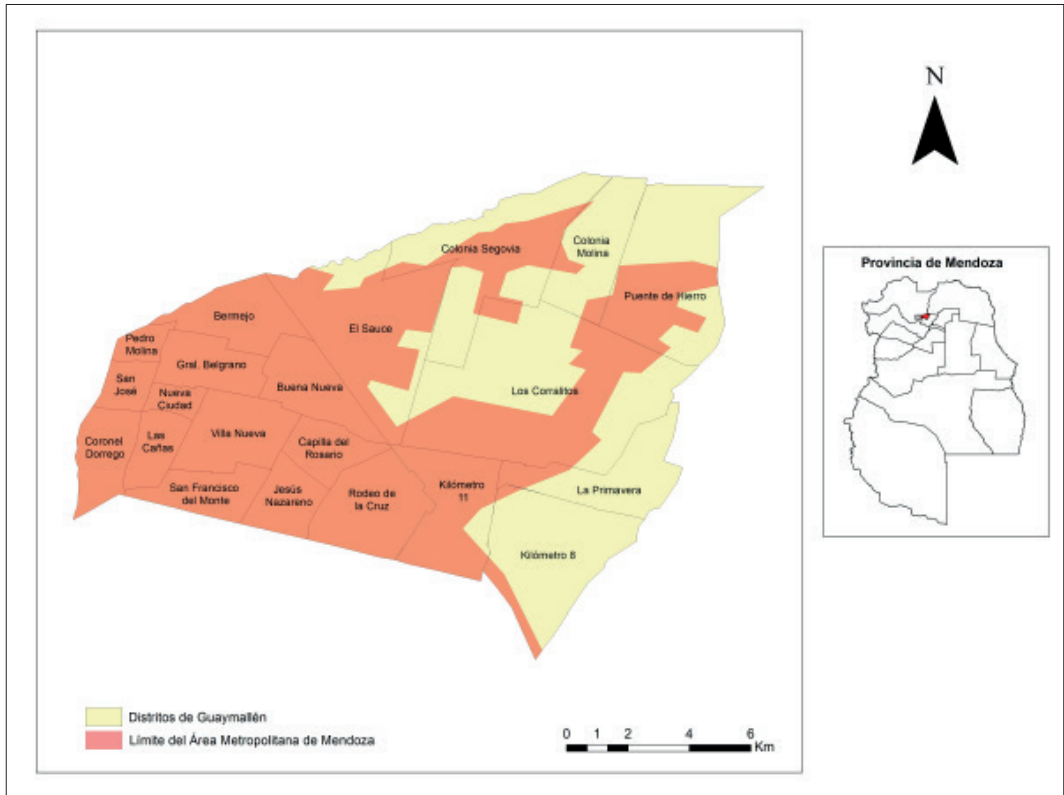
Fuente: elaboración sobre la base de datos de la Dirección de Patrimonio y Museos (2019)

6.2. El departamento Guaymallén

Guaymallén se encuentra a seis kilómetros de la Ciudad de Mendoza. Limita al norte con Las Heras y Lavalle, al oeste con Capital y Godoy Cruz y al sureste con Maipú. Presenta una extensión de 164 km². Es uno de los departamentos más pequeños, luego de Capital y Godoy Cruz. Representa el 0,11% de la superficie de la provincia (DEIE, 2012) y gran parte de su territorio forma parte del AMM (figura 6).

En la actualidad, Guaymallén tiene 21 distritos: Belgrano, Buena Nueva, Capilla del Rosario, Colonia Molina, Colonia Segovia, Dorrego, El Bermejo, El Sauce, Jesús Nazareno, Kilómetro 8, Kilómetro 11, Las Cañas, Los Corralitos, La Primavera, Nueva Ciudad, Pedro Molina, Puente de Hierro, Rodeo de la Cruz, San Francisco del Monte, San José y Villa Nueva, y es el departamento más poblado de Mendoza, con 283.803 habitantes. (INDEC, 2010)

Figura 6: Departamento Guaymallén. Provincia de Mendoza



Fuente: elaboración sobre la base de SIAT (2019)

En el momento de la primera fundación de Mendoza en 1561, Pedro del Castillo tuvo que acordar algunas cuestiones con el cacique Goaymaye, de origen huarpe, dado que estos eran los pobladores de lo que se conoce como área fundacional. En ese momento, en los distritos Pedro Molina y San José, se encontraba la mayor población huarpe de la región. El área fundacional de Mendoza abarcaba el noroeste del distrito Pedro Molina.

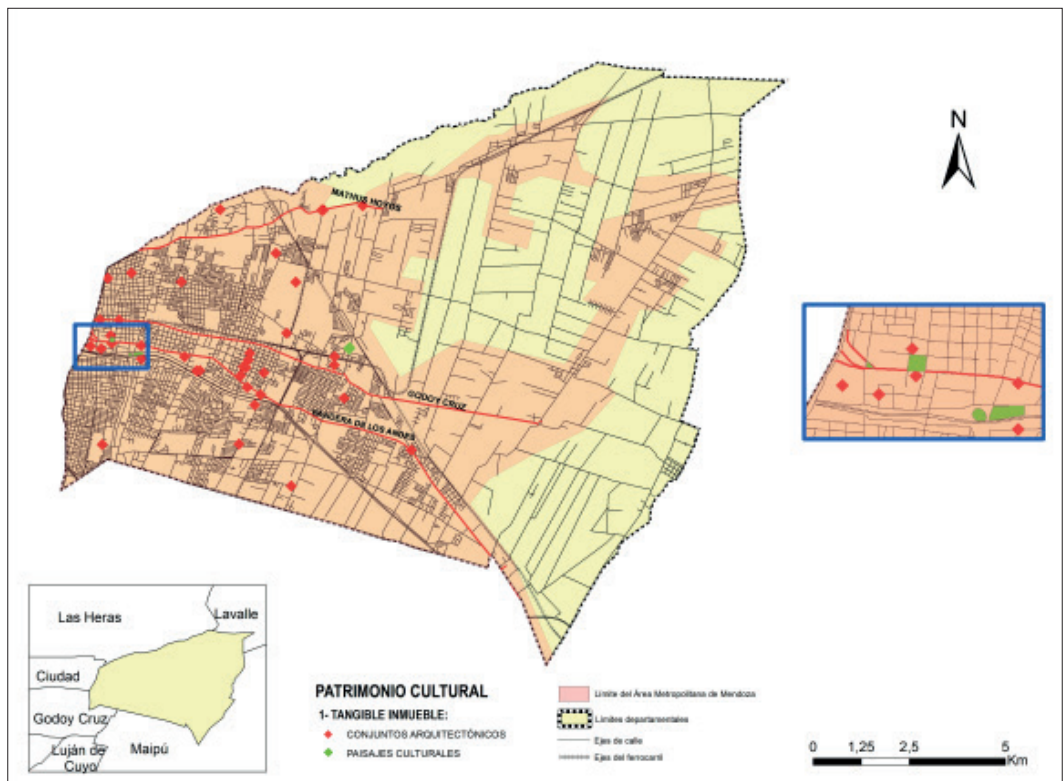
Desde la fundación de Mendoza hasta la creación del Virreinato del Río de La Plata, en 1776, Guaymallén perteneció como suburbio a la Ciudad de Mendoza, dependiendo de la Capitanía General de Chile y del Virreinato del Perú. Sin embargo, es en 1858 cuando se crea como tal el departamento Guaymallén, con cabecera en el distrito San José (Municipalidad de Guaymallén, 2020). Se configuró como un área con características edáficas que favorecían el desarrollo agrícola y productivo. De hecho, Guaymallén en lengua huarpe significa “tierra de ciénagas, vegas o bañados”.

Con el paso del tiempo, la industria vitivinícola fue adquiriendo especial atención, favorecida por la cercanía de los viñedos con las bodegas. Junto a ello, se fueron consolidando importantes vías de comunicación y acceso, incluido el ferrocarril, que se afianzaron en el siglo XX, cuando el departamento se posicionó como nexo clave hacia la capital nacional. En este contexto, se fueron estableciendo ciudades-postas como Rodeo

de la Cruz, Kilómetro 8 y Kilómetro 11 (Municipalidad de Guaymallén, 2020). A mediados de siglo, comenzó la construcción de la Avenida de Acceso Este (RN 7), que lo atraviesa de este a oeste, siendo principal vía de acceso a la Ciudad y egreso hacia Buenos Aires, y el Acceso Sur (RN 40), que lo conecta con el sur provincial. Posteriormente, favorecido por las comunicaciones, se fueron diversificando los usos del suelo. Iniciado el siglo XXI arribaron grandes comercios e hipermercados y cadenas hoteleras que transformaron y dinamizaron el territorio. La estructura productiva también fue mutando; se suplantaron fincas por chacras, por ejemplo. A ello se añade la industria agroalimentaria, que ha sido beneficiada y potenciada por los factores mencionados. Respecto de la población, Guaymallén es uno de los departamentos con mayor porcentaje de extranjeros (INDEC, 2010). Se caracteriza por la diversidad social, contemplando los primitivos Huarpes, posteriormente la llegada de inmigrantes europeos y, seguidamente, bolivianos. Esta heterogeneidad cultural se manifiesta en eventos o festivales locales, entre ellos el carnaval boliviano.

Lo mencionado anteriormente permite comprender más acabadamente su acervo patrimonial. Si se observa la distribución territorial de los bienes en Guaymallén, se aprecia que prácticamente la totalidad se localiza al oeste (figura 7), en el sector coincidente con la zona urbana más consolidada, el AMM. Mientras que al este del departamento predomina el uso del suelo agrícola. Si se considera la clasificación de UNESCO (ver figura 1), la totalidad de su patrimonio es cultural tangible inmueble. Predominan los conjuntos arquitectónicos, mayormente casas y edificios de instituciones públicas, y hay algunos paisajes culturales (plazoletas, plazas y predios).

Figura 7: Bienes patrimoniales del departamento Guaymallén, Provincia de Mendoza



Fuente: elaboración sobre la base de datos de la Dirección de Patrimonio y Museos (2019)

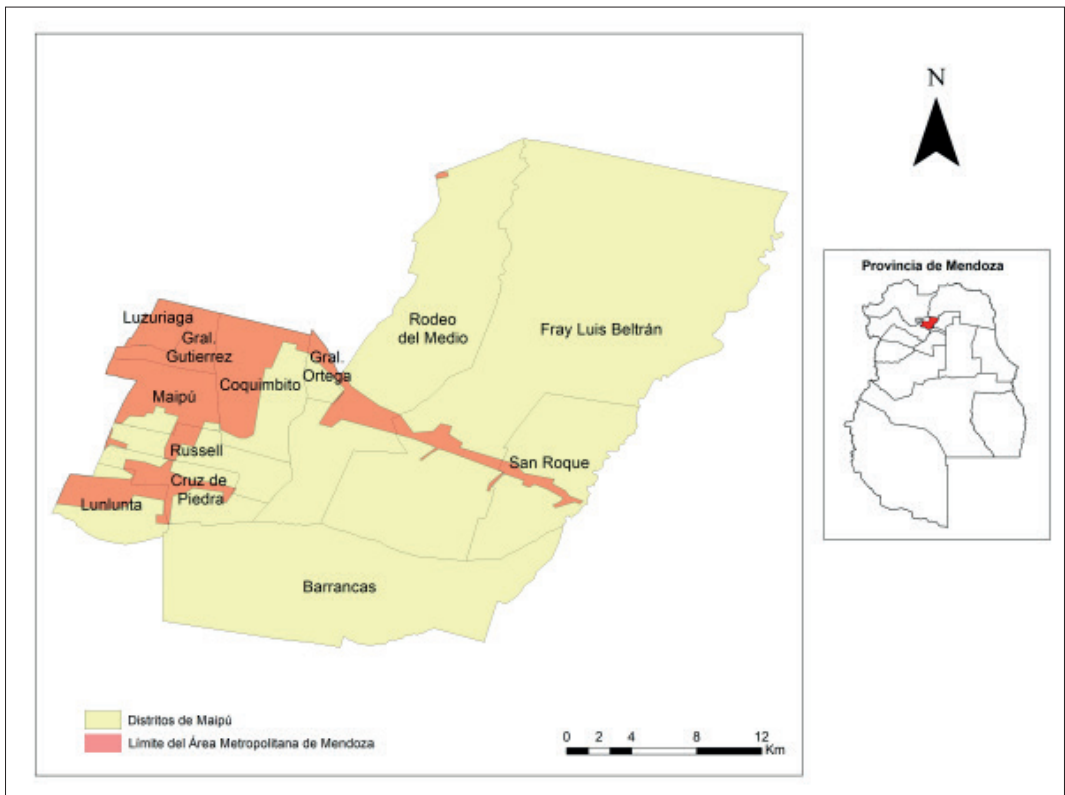
Según podemos comprobar en el mapa, dentro de la subcategoría “conjuntos arquitectónicos” se incluyen las calles, carriles o canales. Algunos de ellos son la calle Pedro Molina, el canal Cacique Guaymallén (utilizado para riego en primera instancia por los Huarpes, y hoy como desagüe aluvional) y la Avenida

Acceso Este. El 24% son antiguas casas y/o edificios importantes, como la Casa Molina Pico, usada como dependencia de la Municipalidad de Guaymallén como Dirección de Cultura, y abierta al público desde marzo de 1994 como museo. Ponte (2005) comparte que estaría emplazada en el solar (que data del siglo XVIII) de una reconocida familia de hacendados mendocinos: los “Sotomayor”. Otro de los edificios importantes es el de la actual Municipalidad de Guaymallén. En segundo lugar, aparecen las calles, carriles y canales (17%), ya señalados. En tercer lugar, se encuentran las bodegas; en total son 8 y representan el 13% de los bienes patrimoniales del departamento. Las bodegas del 900, Los Toneles, Santa Ana y Toso son algunas de ellas. Le siguen las escuelas y bibliotecas (10%). El resto de los elementos no superan el 8%.

6.3. El departamento Maipú

Maipú se encuentra a quince kilómetros de la Ciudad de Mendoza. Posee una extensión de 717 km², y está conformado por 12 distritos: Barrancas, Ciudad, Coquimbito, Cruz de Piedra, San Roque, Fray Luis Beltrán, General Gutiérrez, Rodeo del Medio, General Ortega, Luzuriaga, Russell y Lunlunta. Limita al norte con los departamentos Guaymallén y Lavalle, al este con el departamento San Martín, al sudeste con el departamento Junín, al sudoeste con el departamento Lujan de Cuyo y al oeste con el departamento Godoy Cruz. El sector oeste de Maipú forma parte del AMM (figura 8). En cuanto a su población, posee 172.861 habitantes. (INDEC, 2010)

Figura 8: Departamento Maipú. Provincia de Mendoza



Fuente: elaboración sobre la base de SIAT (2019)

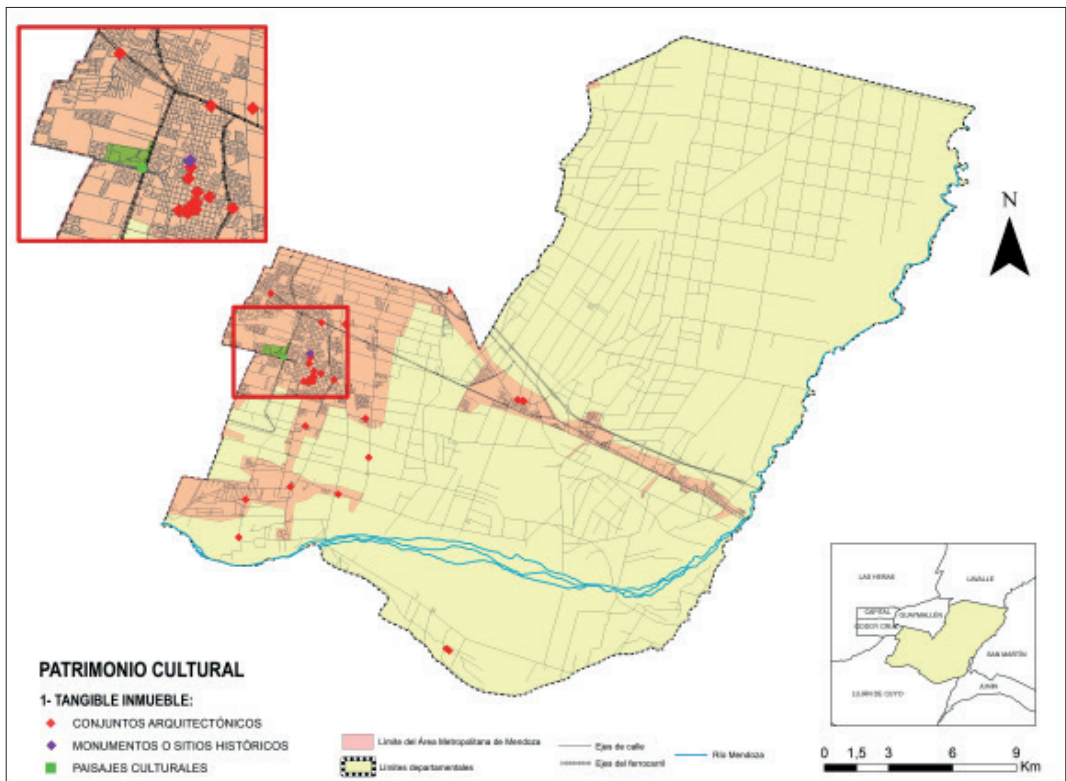
El territorio maipucino actual fue ocupado por los españoles desde la fundación de la Ciudad de Mendoza en 1561. Una estancia fundada por el colonizador Pedro Moyano Cornejo fue el antecedente de la posta de Rodeo del Medio, un eslabón importante en el sistema de comunicaciones entre Men-

doza, las villas del este provincial, San Luis, sur de Córdoba y Buenos Aires (Bragoni et al., 2019). El nombre Maipú hace honor al triunfo del Ejército de Los Andes en la Batalla de Maipú en 1818, hito fundamental de la gesta sanmartiniana. El departamento fue creado en 1858, cuando el gobernador Juan Cornelio Moyano dictó el decreto fundacional. En ese marco, se designó al primer subdelegado en el departamento, Juan de la Cruz Videla, quien dispuso la subdivisión del territorio en tres distritos y once cuarteles. Posteriormente, en 1861, después del mencionado terremoto, se trazó la villa cabecera en terrenos donados por José Alberto de Ozamis, como expresión de solidaridad para con los afectados. Se elaboraron croquis y se dispusieron las manzanas, calles, la plaza central, y se erigieron templos, casas, escuelas y el cementerio. (Municipalidad de Maipú, 2019)

La relativa cercanía con la Ciudad, la ubicación en la red de caminos y las ventajas que ofrecía el río Mendoza para la agricultura y la ganadería favorecieron los asentamientos humanos. Además, el mejoramiento del riego en el oasis Norte, el desarrollo de la industria vitivinícola moderna, el arribo del tren hasta la Estación Maipú (luego General Gutiérrez), la construcción de un ramal ferroviario entre la Villa de Maipú y Luján y el arribo de inmigrantes europeos, entre fines del siglo XIX y principios del XX, transformaron radicalmente su estructura social y economía. (Bragoni et al., 2019)

La industria vitivinícola apuntaló a Maipú en un polo agroindustrial, dinamizó el mercado de tierras, transformó la fisonomía del paisaje e impulsó el poblamiento y la urbanización. Desde allí, el departamento ha continuado con un incesante ritmo de progreso agrícola, industrial, comercial, social y cultural, atributos que lo han conducido a obtener una ubicación relevante en la provincia y el país.

Figura 9: Bienes patrimoniales del departamento Maipú, Provincia de Mendoza



Fuente: elaborado sobre la base de datos de la Dirección de Patrimonio Cultural y Museos de Mendoza (2019)

La descripción realizada permite una mejor interpretación del acervo patrimonial de Maipú. Como se observa en la figura 9, prácticamente la totalidad de su patrimonio se localiza al oeste del departamento, en la zona urbana que integra el AMM. En cuanto a la tipología, según la clasificación de UNESCO,

todo el patrimonio maipucino es cultural tangible inmueble. Dominan, ampliamente, los conjuntos arquitectónicos, y hay algunos paisajes culturales (plazas y parques) y monumentos o sitios históricos.

En el mapa se aprecia que el 26% corresponde a casas, edificios, chalets o estancias. Un elevado porcentaje han sido residencias de reconocidas familias vitivinícolas, y, en la actualidad, algunos han sido refuncionalizados. Son los casos de los chalets de Giol y Gargantini (hoy Museo del Vino y la Vendimia) y la casa de Lucila Bombal (actual Centro Cultural Rodeo del Medio), entre otros (Dirección de Patrimonio Cultural y Museos de Mendoza, 2019). El patrimonio ligado al ferrocarril (estaciones) se ubica en segundo lugar, representando el 22% del total. Algunas de las estaciones han sido restauradas, por ejemplo, General Gutiérrez y Luzuriaga, y hoy funcionan con el Metrotranvía de Mendoza. En tercer lugar, supone un 13% sobre el total el patrimonio ligado a la religión (capillas, iglesias o santuarios). Se destacan la Capilla Nuestra Señora del Rosario, la Iglesia de la Virgen de la Merced y el Santuario de María Auxiliadora, entre otros. Le siguen, con un 11% del total, los espacios verdes y predios. Los más representativos son el Parque Metropolitano (antiguo predio de la familia vitivinícola Civit) y el Parque Ortega (antigua propiedad del General Rufino Ortega). El resto del patrimonio maipucino no representa más del 7% (monumentos, hospitales, bancos, cines, etc.).

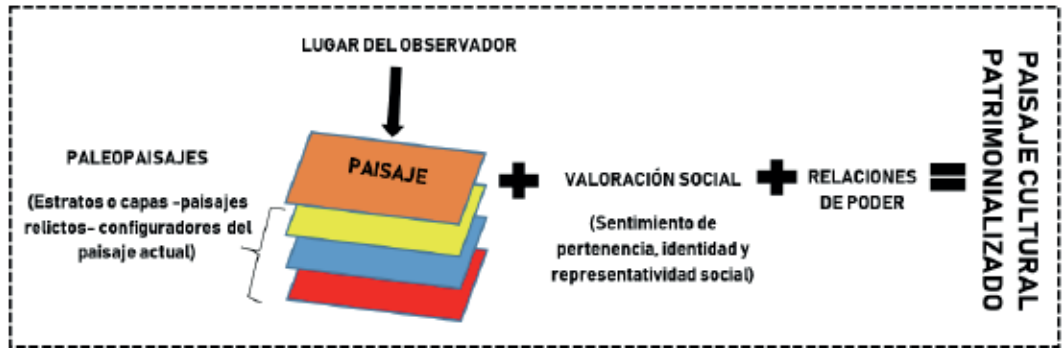
7. Conclusiones

En este apartado se establecen algunos lineamientos para organizar las observaciones empíricas que podrán servir como evidencia en futuras discusiones en la temática. Anteriormente nos hemos referido al paisaje cultural como un primer acercamiento al concepto de patrimonio territorial. Ahora bien, al aludir a “elementos culturales” se ingresa en un mundo complejo y amplio, ya que “lo cultural” comprende sociedades, historias, costumbres, accionares, valores y sentimientos asociados a una temporalidad. Esta dimensión temporal en el paisaje es clave, dado que las formas del espacio geográfico que se perciben en la actualidad no son idénticas a las de otros momentos pasados. Es decir, se han creado y recreado, a partir de filtros y valores empleados por las diversas sociedades y sus representantes políticos, económicos, científicos, etc. A estos procesos, cabe añadirle la carga afectiva, estimaciones y experiencias vividas por los sujetos; en consecuencia, valoradas o justipreciadas. Por ello, no está exento de controversias y/o tensiones, generadas a partir del establecimiento de relaciones de poder (Haesbaert, 2013) entre los distintos actores sociales. Lo expuesto sienta las bases para la definición del *paisaje cultural patrimonializado* como aporte conceptual de esta investigación. Entendemos por este: “El cúmulo de componentes (materiales, inmateriales y/o simbólicos) y actores sociales (sociedad civil y las organizaciones que la representan, sectores público y privado, ámbito científico, etc.), unidos a las dimensiones físicas y subjetivas del espacio (natural, cultural, histórica, política y económica), yuxtapuestas en/con el tiempo, articuladas, en interacción y con una valoración social dada, devienen en un *paisaje cultural patrimonializado*” (en adelante PCP).

En este PCP adquiere relevancia la articulación e integralidad de esa realidad física que es el paisaje, donde la integración entre el medio y la acción antrópica ha modelado territorios relativamente individualizables y singulares, lo cual no indica homogeneidad, sino que estos PCP poseen características disímiles. Estas heterogeneidades espaciales posibilitan o muestran las ventajas de la integración ambiental y territorial (Feria Toribio, 2013). Al mismo tiempo, son reflejo de conflictos y tensiones sociales que, debido a la diversidad de agentes y el ejercicio de poder, se generan en el proceso de (re) construcción material y simbólica.

A su vez, los PCP contienen paleopaisajes, es decir, paisajes antiguos, relictos o remanentes, que se encuentran “superpuestos”, expresión que alude a la transformación que han sufrido a lo largo del tiempo, configurando los paisajes de la actualidad (figura 10). Al respecto, Orejas (1991,1995) comparte que estudiar acabadamente el paisaje y el territorio “exige tanto superar el análisis de los mapas de puntos (me refiero a la ubicación del hábitat antiguo fundamentalmente) como de sus relaciones planas (limitadas a las vías de comunicación, por ejemplo), y hacer entrar en el juego relaciones espaciales tridimensionales y temporales, de forma que no quedemos bloqueados en una visión estática y podamos acceder a las articulaciones de las diversas formas, su origen y evolución” (Orejas, 1995, p. 219). En otras palabras, para la comprensión del paisaje es necesaria la contextualización espacio-temporal, lo cual implica abandonar la concepción del espacio como algo dado, estático, para entenderlo como construcción sociohistórica y dinámica (Gordillo, 2014). Cuando esta es valorada socialmente, es decir, cuando genera sentimientos de pertenencia e identidad, adquiere la connotación de PCP.

Figura 10: Paisaje cultural patrimonializado



Fuente: elaboración sobre la base sobre la base de conceptos y teorías disponibles en la bibliografía citada.

7.1. Algunas reflexiones en relación al PCP en el oasis Norte de Mendoza

De lo anterior se desprende que existe una evolución de escala en la concepción del patrimonio. La tendencia es incluir el entorno o contexto del objeto patrimonial en cuestión, lo cual lleva a incorporar las tramas, conjuntos y redes urbanas, valorando significativamente más la dimensión histórica que la artística en la apreciación de dicho patrimonio (Feria Toribio, 2013). Si se consideran las tres perspectivas de conceptualización del patrimonio explicitadas, y sobre la base de los datos proveídos, se pueden confrontar dos puntos de vista de distintos actores sociales. Por una parte, la visión de los científicos y observadores que intentan interpretar los hechos (espontáneos o planificados) a la luz de los vínculos entre sectores, instituciones y recursos que ofrece cada territorio. Por otra, la visión de los gestores, aquellos funcionarios y profesionales abocados al desarrollo, que directamente intervienen para producir cambios focalizados en la búsqueda de resultados económicos y sociales. En este caso, los datos provienen del ámbito de la gestión, cuya institución es la Dirección de Patrimonio Cultural y Museos de Mendoza.

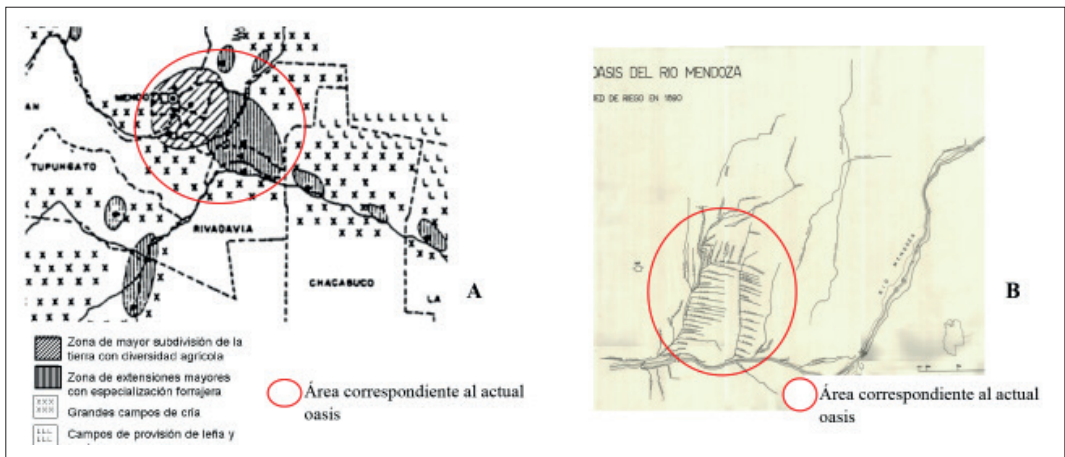
El diálogo e intercambio de visiones entre investigadores y gestores es necesario, y además constituye un motivo más de reflexión. Puesto que muchas experiencias de un lugar del mundo constituyen una posibilidad de innovación para otros lugares, mediante la facilidad actual para la comunicación y la rápida circulación del conocimiento. No obstante, cuando coexisten múltiples propuestas para la intervención, y también distintos actores (algunos influidos más por las rutinas y criterios administrativos), suelen darse contradicciones entre el discurso y la acción. Por ello, desde el ámbito de la investigación, el concepto de PCP se presenta con la finalidad de establecer un paralelismo entre estas miradas (los marcos conceptuales sobre patrimonio y la forma que resulta de la distribución geográfica de bienes patrimoniales, tal como es entendida en los registros de las instituciones de gobierno).

La idea del PCP puede asociarse al oasis Norte de Mendoza, que ha sido creado y desplegado en un territorio cuyo principal factor estructurante ha sido el agua, posibilitador del proceso de desarrollo cultural. A partir de ello, han acaecido las transformaciones espaciales y paisajísticas, adquiriendo configuraciones, formas y significados distintos y más individualizados. Sin embargo, no todo lo contenido dentro del oasis tiene valor patrimonial, sino que son determinados objetos, monumentos o sitios que han sido declarados por la institución oficial, sin contemplar el entorno en el que se insertan. Se entiende que estos elementos puntuales patrimonializados, están desplegados en un espacio mayor, en un paisaje. En consecuencia, dentro del oasis, como gran PCP, podría definirse una multiplicidad de PCP con rasgos, componentes y características diferentes, pero cuyo origen (la sistematización del riego) comparten.

De manera que, si se retoman los componentes del PCP (figura 10), se señalan elementos estructuradores locales que se remontan a la época de los pueblos nativos y la ocupación colonial: las acequias, el árbol y la trama urbana. Mendoza es una de las pocas ciudades en el mundo que incorpora a su red de calles un sistema de riego, la red de acequias y una frondosa arboleda (Molina, Sedevich, Suden y Domizio, 2018). Así, como elementos principales de los paleopaisajes de este oasis, se hallan los cauces antiguos y tomas de agua de los ríos, y los espacios cultivados, como muestra la figura 11. Se visualiza el sector correspondiente a “Zona de mayor subdivisión de la tierra con diversidad agrícola”, que hoy

constituye el AMM. A la misma se han anexo los espacios correspondientes a “Zona de extensiones mayores con especialización forrajera”, que hoy son los espacios rurales del oasis. En estos lugares se encuentran los espacios poblados, que se reflejan en arquitectura de la época, de estilo colonial y neoclásico, entre otros. Por lo tanto, constituyen paisajes relictos conformadores del oasis Norte, cuya superficie y usos han mutado en la actualidad, pero que, aun así, son visibles en el paisaje actual: senderos, antiguos canales, vías y estaciones de ferrocarril. A pesar de la renovación de la agricultura con nuevas tecnologías, aún perdura la extensa red de riego de principios del siglo XX, estructurando la distribución de áreas cultivadas con viñedos, olivos y frutales en las zonas rurales del oasis. En el marco de este paisaje cultural, los núcleos urbanos registran un gran crecimiento, desde las últimas décadas del siglo XX hasta la actualidad, que ha traído aparejado la concentración de edificios, vehículos y personas. (Molina et al., 2018)

Figura 11: (A) Paleopaisaje (año 1870) del oasis Norte;
(B) Red de riego en 1890. Oasis Norte



Fuente: Richard Jorba y Pérez Romagnoli (1992) Fuente: Furlani de Civit y Gutiérrez de Manchón (1992)

Respecto de la valoración social de los PCP, los sentimientos de pertenencia y representatividad de los mendocinos se reflejan en productos, festivales, arte y costumbres cargados de identidad, principalmente aquellos ligados a la vitivinicultura, como son la cultura del vino y la Fiesta Nacional de la Vendimia, reconocida internacionalmente y en el marco de la cual, Mendoza es “convertida en escenario y fiesta, seña de identidad y fragmento de la memoria del trabajo proyectado en el territorio que adquiere sentido en la urbe” (Marchionni y Ruiz Sánchez, 2018, p 502). Por último, las mencionadas relaciones de poder implícitas en los PCP, se evidencian en el desigual acceso a los recursos y relaciones entre actores sociales dominantes y dominados con diferentes capacidades de decisión (Pacheco, 2003). Todo se plasma en un territorio rico en contrastes socioeconómicos y espaciales, que se materializa en la coexistencia de asentamientos inestables con barrios privados, o la invisibilización de algunos actores sociales.

Ahora bien, tanto el oasis en su conjunto, como los PCP más individualizados que se encuentran insertos en el mismo, no se corresponden con los límites político-administrativos. Los primeros se ligan a la vida cotidiana con continuidad, los recursos, actividades y costumbres, a través de redes de riego y de calles. En cambio, las delimitaciones en departamentos y distritos incluidos responden a la administración pública y se deslindan en diferencias políticas y de gestión, que no representan la permanencia de los valores culturales.

En el caso de Guaymallén y Maipú, insertos en su totalidad en el oasis Norte, pueden encontrarse, en términos generales, PCP urbanos (en los sectores aledaños a las villas cabeceras, pertenecientes al AMM), y rurales (en las zonas centrales y periféricas de cada uno). Asimismo, el AMM desplegada en el marco del oasis, puede considerarse un gran PCP urbano, contenedor de otros singulares, a otra escala.

Bibliografía

- Albarrán Periañez, J.D. 2016. El manejo turístico del patrimonio territorial: ámbitos rurales. En: El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de investigación en Turismo, tomo I, p 217-234. Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.
- Ballart Hernández, J. y Tresserras, J. 2007. *Gestión del patrimonio cultural* (3.a Ed.), Barcelona: Ariel.
- Bertoncello, R. (Comp.) 2008. Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina. CICCUS, Buenos Aires.
- Bertoncello, R. 2018. Turismo: expectativas, conflictos, contradicciones. La ciudad de Buenos Aires como destino turístico. En Milano, C. y Mansilla, J. *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Barcelona: Pollen, 155-187.
- Bozzano, J. 2017. Conservación del patrimonio. Líneas, conceptos, teoría. En F. París y A. Novacovsky (eds.): Textos de Cátedra V, Maestría en Gestión e Intervención del Patrimonio Arquitectónico y Urbano, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, 55-77.
- Bragoni, B., Mellado, V., Molina, G., Morales, G., Olgún, P. y Sedevich, A. 2019. Guaymallén, cinturón verde agrícola y acceso metropolitano. *Fascículo coleccionable sobre los Departamentos de Mendoza*. Mendoza, Diario Los Andes. 7 de junio.
- Bragoni, B., Mellado, V., Molina, G., Morales, G., Olgún, P. y Sedevich, A. 2019. Maipú, tierra de viñedos, bodegas e industrias en transformación. *Fascículo coleccionable sobre los Departamentos de Mendoza*. Mendoza, Diario Los Andes, 28 de junio.
- Bustos Cara, R. 2004. Patrimonialización de valores territoriales: turismo, sistemas productivos y desarrollo local. Aportes y transferencias, 8 (2), 11-24. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/287/1/Apo2004a8v2pp11-24.pdf>
- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) 1999. Carta internacional sobre turismo cultural: la gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo. México.
- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de Mendoza (DEIE): http://www.deie.mendoza.gov.ar/backend/uploads/files/2017-08-10%2010:52:38_2017-02-13%2015_40_29_Capital.pdf. Fecha de acceso: 19/03/2020
- Dirección de Sistemas, Información, Monitoreo y Evaluación de Mendoza (DISIME), 2013: http://www.social.mendoza.gov.ar/atlas/Gr%C3%A1ficos%20estad%C3%ADsticos/Poblacion/01_Poblaci%C3%B3n%20total%20y%20variaci%C3%B3n%20intercensal%20absoluta%20y%20relativa%20por%20departamento..pdf. Fecha de acceso: 19/03/2020
- Estéves, M., Sales, R., Dalla Torre, J. y Guilardi, M. 2018. El paisaje cultural como herramienta en la gestión del hábitat y el territorio. *Mundo Urbano*. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.mundourbano.unq.edu.ar/index.php/ano-2018/286-el-paisaje-cultural-como-herramienta-en-la-gestion-del-habitat-y-el-territorio>
- Feria Toribio, J. 2010. Patrimonio territorial y desarrollo sostenible: un estudio comparativo en Iberoamérica y España. *Estudios Geográficos*, 268 (LXXI), 129-159. Recuperado de: <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/304>
- Feria Toribio, J. 2013. El patrimonio territorial: algunas aportaciones para su entendimiento y puesta en valor. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, 12, 1-25.
- Ferrocarril Trasandino: <https://www.ferrocarril-trasandino.com.ar/>. Fecha de acceso: 19/03/2020
- Furlani de Civit, M. y Gutiérrez de Manchón, M. 1992. La red de riego, principal componente de la estructura espacial del oasis Norte de Mendoza. *Boletín de Estudios Geográficos* 89, Mendoza, Instituto de Geografía, U.N.Cuyo, 125-141.
- García Canclini, N. 1999. Los usos sociales del Patrimonio Cultural. En M. Aguilar Criado. *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (16-33). España: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. Recuperado de: https://www.academia.edu/7333334/Canclini_Los-usos-sociales-del-patrimonio-cultural
- Giop, M y Flores, F. 2017. Discursos patrimoniales y narrativas espaciales. Historias de una localidad lujanense (Buenos Aires, Argentina) (1864-2016). II Congreso Internacional de Geografía Urbana. Universidad Nacional de Luján.
- Gordillo, I. 2014. La noción de paisaje en arqueología. Formas de estudio y aportes al Patrimonio. *Jangwa Pana*, 13, 195 – 208. Recuperado de: <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/jangwapana/article/view/1382/977>
- Gutiérrez, R. 2017. Repensando el patrimonio desde América Latina. En: A. Novacovsky y F. París (Comp.). Textos de Cátedra V, Maestría en Gestión e Intervención del Patrimonio Arquitectónico y Urbano, 9-25. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Haesbaert, R. 2013. Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, 8(15), 9-42. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102013000200001&lng=es&tlng=es
- Instituto de Desarrollo Rural: www.idr.org.ar Fecha de acceso: 25/05/2020
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC): <https://www.indec.gov.ar/> Fecha de acceso: 25/03/2020
- Manzini, L. 2018. Momentos críticos en la conformación del territorio que influyeron en la degradación del paisaje vitivinícola del área metropolitana de Mendoza: (1880-2010). *Boletín de Estudios Geográficos*, N° 109, 93-138. Recuperado de: <https://bdigital.uncu.edu.ar/11481>
- Marchionni, F. y Ruiz Sánchez, J. 2018. El paisaje cultural de la Fiesta Nacional de la Vendimia en Mendoza, Argentina. La dialéctica entre espacios materiales y simbólicos. *Estudios Geográficos*, Vol 79, N° 285. Recuperado de: <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/735>
- Martínez Yáñez, C. 2008. Patrimonialización del territorio y territorialización del patrimonio. *Cuad. Art. Gr.*, 39, 2008, 251-266. Recuperado de: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/view/300/291>
- Menéndez, G. 2002. El paisaje como patrimonio. Paisaje costero del Canal Zanjón Cacique Guaymallén. Investigación, sistematización y propuesta. *Revista Proyección*, N° 2, CIFOT, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/3115/menendezproyeccion2.pdf
- Molina, G., Sedevich, A., Suden, C. y Domizio, C. 2018. Contrapunto entre visiones complejas y acciones simplistas: el área metropolitana de Mendoza. En: *Actas del VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://elmecs.fahce.unlp.edu.ar/vi-elmecs/actas/Molina.pdf/view>
- Municipalidad de Guaymallén: <https://www.guaymallen.gov.ar/historia/> Fecha de acceso: 25/03/2020
- Municipalidad de Maipú: <http://maipucunadelvino.com/historia/> Fecha de acceso: 25/03/2020
- Orejas, A. 1991. Arqueología del paisaje. Historia, problemas y perspectivas. *Archivo Español de Arqueología*. 64, 191-230
- Ortega, L. 2014. *Participación en la esfera municipal durante el primer peronismo. Confluencias y divergencias entre sociedad civil y política, e incidencias en la gestión pública departamental en Mendoza*. Tesis doctoral, UNQuilmes, Bernal, s/e.
- Ortega Valcárcel, J. 1998. Patrimonio territorial: el territorio como recursos cultural y económico. *Ciudades*, 4, 33-48. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2239512>
- Pacheco, M. 2003. Nacimiento de la Fiesta Nacional de la Vendimia: polifonía de lo popular y lo culto. *Huellas*, N° 3, 125-138. Recuperado de: <https://bdigital.uncu.edu.ar/178>
- Pastor, G. 2005. Patrimonio, vivienda y agua en el paisaje del Noreste de Mendoza. En: Fernández Cirelli, A. y E. Abraham (ed.), *El agua en Iberoamérica. Uso y gestión del agua en tierras secas*. CYETD, Subprograma XVII, Proyecto XVII, 1, Mendoza, Argentina, 79-92.
- Pinassi, A. 2016. La configuración de nuevo espacio turístico recreativo a través de la valorización del patrimonio cultural. El caso de Bahía Blanca. Tesis de doctorado en Geografía, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca (Argentina).
- Pinassi, A. 2017. Patrimonio cultural, turismo y recreación. El espacio vivido de los bahienses desde una perspectiva geográfica. Bahía Blanca: Ediuns.
- Pinassi, A. 2018. Conflictos en torno al patrimonio cultural de Ingeniero White (Bahía Blanca, Argentina). *Cuadernos de Antropología Social*, 48, 91-110. Recuperado de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4100>
- Ponte, J. 2005. De los caciques del agua a la Mendoza de las acequias. Cinco siglos de historia de acequias, zanjones y molinos. Mendoza, Ediciones Ciudad y Territorio, INCIHUSA-CONICET.
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, 27, 63-76. Recuperado de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4709/4206>
- Prats, L. 2005. Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1809/180913910002.pdf>
- Prats, L. 2006. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58, 72-80. Recuperado de: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2176>
- Prats, L. 2014. El carácter magmàtic del patrimoni etnològic. *Etnologia: Revista D'Etologia de Catalunya*, 39, 152-159.
- Querol, M. 2010. *Manual de gestión del patrimonio cultural*. Madrid: Akal.

- Richard Jorba, R. y Pérez Romagnoli, E. 1992. La década de 1870 en Mendoza: etapa de reorientación de la economía y el espacio hacia el dominio vitivinícola. *Boletín de Estudios Geográficos* 88, Mendoza, Instituto de Geografía, U.N.Cuyo, 27-53.
- Sistema de Información Ambiental Territorial: <http://www.siat.mendoza.gov.ar/>. Fecha de acceso: 25/03/2020
- Smith, L. 2011. El espejo patrimonial ¿ilusión narcisita o reflexiones múltiples? *Antípoda*, 12, 39-63.
- Soja, E. 1996. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other real-and-Imagined Places*, Blackwell, Cambridge, 348 pp.
- Troncoso, C. y Almirón, A. 2005. Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. *Aportes y Transferencia*, 9 (1), 56-74.
- Tuan, Y. F. 1974. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. Ed. Prentice-Hall. Nueva York.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) 1982. *Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. México.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) 2003. *Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*. París (Francia).
- Zusman, P. y Pérez Winter, C. 2018. Las áreas rurales y el patrimonio histórico-cultural. En H. Castro y M. Arzeno (Coord.). *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la geografía* (231-252). Buenos Aires: Biblos.

Recibido: 03/04/2020
Reenviado: 25/06/2020
Aceptado: 26/06/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

De la abundancia a la exquisitez gastronómica. Una etnografía de las nuevas oportunidades para la atracción del turismo en Las Hurdes (Cáceres)

David Conde-Caballero* Borja Rivero-Jiménez**

Lorenzo Mariano-Juárez***

Universidad de Extremadura (España)

Resumen: Las Hurdes ha sido el símbolo en España durante mucho tiempo del hambre más atroz y la pobreza más extrema. Diferentes estudios han evidenciado cómo aquella dramática existencia sigue condicionando algunos hábitos hoy en día. A partir de un estudio cualitativo de naturaleza etnográfica, nos hemos aproximado a la manera en que ese pasado sigue influyendo en los usos y costumbres alimentarias y gastronómicas. Un material empírico que nos ha permitido delimitar diferentes categorías como abundancia, tradición, sostenibilidad y exquisitez que evidencian un importante giro en la restauración de la zona. Se abre de esta manera una nueva vía de atracción turística que bien podría ayudar a un desarrollo turístico que aún resulta insuficiente en la comarca. Se exhorta, en las conclusiones, a las administraciones públicas a apostar con firmeza por ello, superando las dificultades tradicionales de colaboración entre el sector público y el privado tradicionalmente subrayadas.

Palabras Clave: Etnografía; Extremadura; Turismo; Sostenibilidad; Exquisitez; Abundancia; Tradición.

From abundance to gastronomic delights: An ethnography of the new opportunities for attracting tourism in Las Hurdes (Cáceres)

Abstract: Las Hurdes has long been the symbol in Spain for the most atrocious hunger and extreme poverty. Different studies have shown how that dramatic association continues to condition many habits still in the present. Based on a qualitative ethnographic study, we have approached the way in which this past continues influencing food and gastronomic habits and customs. This empirical material has allowed us to delimit different categories such as abundance, tradition, sustainability and exquisiteness that show an important change in the catering business in the area. This opens up a new avenue of tourist attractions that could well help tourism development, still largely insufficient in the region. In the conclusions, the public administrations are urged to make a firm commitment to changing associations and to overcome the traditional difficulties of collaboration between public and private sectors.

Keywords: Ethnography; Extremadura; Tourism; Sustainability; Exquisite; Abundance; Tradition.

1. Introducción

El mundo quedó horrorizado por el documental de Luis Buñuel *Las Hurdes, tierra sin pan*. Considerado como una de las mejores películas gráficas de la historia, fue proyectado por primera vez en 1941, en Nueva York, adquiriendo rápidamente fama mundial. En sus fotogramas, el director turolense, desde una evidente militancia política, intentó denunciar la situación en la que vivían los más pobres en España. Utilizó para ello como reclamo las condiciones de vida de los habitantes de la comarca de Las Hurdes (Cáceres), algo para lo que no dudó en recurrir a imágenes y frases como aquella que hablaba de “tres niñas [que] comen un mendrugo empapado en agua. El pan, hasta estos últimos tiempos, desconocido en Las Hurdes”. Aquellas Hurdes retratadas por Buñuel fueron tierras cinceladas, sobre todo, alrededor de la ausencia y el hambre: una tierra sin pan en el sentido amplio del término (Matías, 2017, 2020).

* Universidad de Extremadura (España); E-mail: dcondecab@unex.es; <https://orcid.org/0000-0002-5967-4371>

** Universidad de Extremadura (España); E-mail: brivero@unex.es; <https://orcid.org/0000-0002-3691-0968>

*** Universidad de Extremadura (España); E-mail: lorenmariano@unex.es; <https://orcid.org/0000-0001-8483-7200>

La idea no era original. En la primavera de 1932 Yvès Allégret ya había intentado sin éxito un rodaje de similares características (Matías, 2015). El cineasta francés se había sentido atraído por el impacto logrado en 1927 por la Tesis Doctoral *Las Hurdes: étude de géographie humaine*, un extenso estudio etnográfico donde Las Hurdes eran retratadas como tierras donde “los pobres pasan meses enteros sin probarlo (el pan)” (Erquiaga 2019; Legendre, [1927] 2006: 163). Un texto cuyo autor, Maurice Legendre, había llegado a la zona a su vez siguiendo las crónicas de un buen número de viajeros, aventureros y estudiosos que desde finales del siglo XIX y primer tercio del siglo XX habían narrado la enorme pobreza hurdana. Relatos que describían tierras aisladas y montañosas, tan ricas en agua como parcas en terrenos aptos para cultivar (Baena, 1982). Tierras habitadas por hurdanos carentes de todo tipo de comida y hambrientos, descritos a menudo como seres animalizados, puesto que “apenas comían castañas, patatas, judías y algunas frutas del tiempo cuando les era posible. Alguien que raramente comía carne, tan solo cuando alguna de ellas (las cabras) se despeña” (Matías, 2017: 224).

De entre todos aquellos viajeros hubo uno particularmente destacado. Gregorio Marañón, célebre médico español, realizó un viaje por la comarca tras el que dictaminó que el hambre era la causa principal de todos los problemas hurdanos. El galeno describiría Las Hurdes como unas tierras casi de “salvajes”, en las que solo había “miseria, anemia, bocio, cretinismo y un espectáculo horrendo y dantesco”, dotando a la situación con el nombre de “Mal de Las Hurdes” (Marañón, [1922]1994): “El enfermo se siente mal a media mañana, cuando lleva algún tiempo de camino por los senderos que le conducen al huerto. El breve almuerzo del mediodía calma estos trastornos que aparecen dos o tres horas finalizado éste”.

Relatos, los de Legendre, Marañón y tantos otros, tan impactantes, que incluso el propio Rey Alfonso XIII quiso averiguar cuánto había de verdad y cuánto de exageración en todo aquello: “Voy a ir yo mismo a recorrerlo todo y a remediar lo que se pueda”, llegó a afirmar (*Ibid.*). Ese fue el motivo por el que el monarca emprendió en 1922 un histórico viaje por Las Hurdes que le llevaría a través de montañas que se sucedían hasta el infinito, de empinadas laderas, de brezos, de jaras... y de pobreza. Es conocida la anécdota que cuenta cómo un aldeano le ofreció una hogaza de pan negro y endurecido. El rey aceptó la ofrenda con cierta sorpresa, inquiriendo: “Y esto, ¿con qué se come”? El hombre le respondió de la manera en que ha parecido condimentarse la gastronomía hurdana: “con hambre” (Schmigalle, 1997). Tal fue el contexto con el que se encontró que el soberano quedaría muy impresionado. Quizá fuera la primera vez que se asomaba a la miseria en su estado puro (Luzón, 2003).

Con todos aquellos relatos, imágenes y *films* se acabó generando alrededor de la comarca un laberinto de impresiones confusas y prejuicios a medio camino entre el mito y la realidad positiva (Montañes, 2003). Cimientos que acabaron construyendo una “leyenda negra” que ha situado durante mucho tiempo a Las Hurdes como la expresión paradigmática de la miseria y el hambre más extremo en España. En parte por ello, los hurdanos han sido conocidos en todos los rincones del planeta, teniendo que cargar con el peso de su propia leyenda utilizados, como en su momento fuera escrito por Julio Caro Baroja, para toda una “exhibición tremendista” (Barroso, 1985). No es de extrañar que al preguntarles hoy en día sobre aquella hambre y las carencias del pasado se obtenga siempre una respuesta inequívoca en forma de cansancio. Y es que Las Hurdes de hoy no se parecen en nada a esa representación casi mítica, y sí más bien se muestra como una comarca que intenta subirse al carro de la modernidad apegada a un turismo aún incipiente (Martín & Gallego, 2019).

Sin embargo, en aproximaciones etnográficas anteriores hemos intuido cómo aquellos tiempos de escasez y precariedad son todavía importantes condicionantes de muchas de las actitudes del presente, especialmente en lo que tiene que ver con la comida y la alimentación (Rivero et al., 2020; Rivero et al., 2020b). Sobre la hipótesis de que ese importante trauma del hambre pudiera estar condicionando todavía los usos gastronómicos actuales, emprendimos un estudio etnográfico cuyo objetivo ha sido interesarnos por la relación entre las penurias del pasado y la gastronomía hurdana contemporánea. Una particular intersección que ha desembocado en una pregunta de primer orden a la que tratamos de dar respuesta en este texto: ¿Podría ser que de alguna manera esta particular mezcla de pasado y presente sea un activo turístico en el futuro de la región?

2. Metodología

Un equipo de antropólogos de la Universidad de Extremadura (Grupo Interdisciplinar de Estudios en Sociedad, Cultura y Salud- GISCSA), financiados por la Diputación Provincial de Cáceres, hemos investigado interesados por recopilar la mayor cantidad de material empírico posible en relación con la gastronomía, la restauración y el turismo de la zona. Hemos llevado a cabo para ello, entre los meses de febrero de 2020 a 2021, un trabajo cuya metodología ha sido netamente cualitativa, diseñada bajo los presupuestos clásicos del trabajo de campo etnográfico (Hammersley & Atkinson, 1994; Velasco & de Rada, 1997). Se trata de

un método de investigación cuya valía ha sido reconocida con suficiencia en la literatura científica para comprender cuestiones relacionadas con la alimentación (Harris et al., 2009; Ottrey et al., 2018) pero que, sin embargo, ha visto como sus posibilidades han sido claramente infrautilizadas (Tumilowicz et al., 2015). No obstante, cómo ha señalado Góralaska (2020) y nosotros mismos hemos podido comprobar, los tiempos de pandemia (COVID-19) no facilitan precisamente la labor del etnógrafo, por lo que, a lo anterior, hemos tenido que sumar algunas de las nuevas posibilidades que permiten las etnografías de carácter virtual (Hine, 2011).

La etnografía resultante ha mantenido como principal fuente de datos las entrevistas semi-estructuradas en profundidad (Kvale & Brinkmann, 2009; Neumann & Neumann, 2018), muy valiosas para recopilar información detallada sobre un tema específico (Vargas, 2012). Se han realizado un total de 10 entrevistas con diferentes responsables y jefes de cocina de restaurantes de la zona de entre los mejor puntuados y reseñados en plataformas como “TripAdvisor”, “Guía Repsol” y “Google My Business” (Fig. 1 y 2). Se han incluido también 22 entrevistas a informantes que pertenecían a diferentes perfiles realizadas tanto *in-situ* como de manera remota: habitantes de la zona (10), turistas (10) o responsables políticos de instituciones locales (2). La muestra desagregada por sexo total indica que un 48% de los entrevistados han sido hombres y un 52% mujeres.

Los criterios de inclusión fueron ser mayor de edad, pertenecer a uno de los grupos descritos y participar voluntariamente en la investigación. Todos los participantes firmaron un formulario de consentimiento en el que se les informó del propósito y los objetivos de la investigación y su participación. También se les informó de su derecho a abandonar la investigación en cualquier momento sin ninguna consecuencia. La confidencialidad de los datos se garantizó durante todo el proceso de investigación. El guión inicial de las entrevistas se basó en el objetivo del estudio, siguiendo nuestra experiencia investigadora en la temática (Rivero et al., 2020a) e investigaciones similares (Batat, 2020b). No obstante, en todo momento nos hemos mantenido abiertos a explorar otros temas no considerados inicialmente, pero que han surgido durante las relaciones de encuesta (Emans, 2019).

Se incluyeron también un buen número de conversaciones informales (Swain & Spire, 2020) con diferentes actores de la zona como comensales, turistas y trabajadores de restaurantes, así como diferentes unidades de observación, algo que permite la producción de conocimiento a través del ser y la acción (Shah, 2017). La observación es una técnica que ha sido especialmente importante para nosotros, puesto que nos ha permitido tener una visión directa de los acontecimientos en estudio, pudiendo complementar la información recopilada en las entrevistas. Cuando ha sido posible, hemos observado los comedores e incluso algunas de las cocinas de los diferentes restaurantes, así como algunas fiestas locales. Las sesiones de observación se prolongarán a lo largo de todo el trabajo de campo, si bien fueron interrumpidas durante los peores momentos de la pandemia de COVID-19. Motivado por ella, incluimos también unidades de observación virtuales (Achmad et al., 2020) a través de las que hemos monitorizado comentarios y reseñas en diferentes foros, *blogs* y *webs* que tienen por protagonista a la gastronomía de la comarca (Tabla 1 y Fig.3).

Finalmente, todo este material empírico, así como el recopilado en un diario campo al efecto (Vallés, 1997; Cantero et al., 2020), ha sido analizado usando el método de comparación constante, análisis inductivo y triangulación (Denzin, 1970; Phillippi & Lauderdale, 2018), articulándose a partir de la reflexividad refleja necesaria en la producción de conocimiento (Bourdieu et al., 1968).

Figura 1 y Figura 2: Localización de la comarca de Las Hurdes y situación de las localidades donde se sitúan los restaurantes que han sido objeto de estudio.

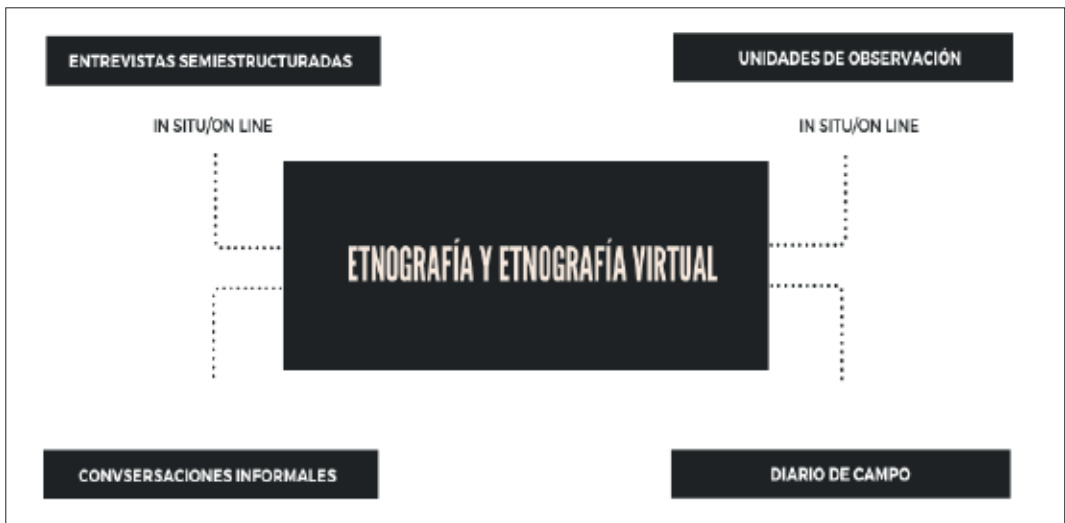


Fuente: elaboración propia

Tabla 1: Técnicas de investigación utilizadas.

Técnica de investigación	Material empírico obtenido
<i>Diario de campo</i>	Notas tomadas durante el trabajo de campo. Información contextual y sobre otras cuestiones.
<i>Observación participante</i>	Observación de las actividades y reacciones en restaurantes.
<i>Conversaciones informales</i>	Fuera de la estructura de entrevista. Ventanas epistemológicas emergentes.
<i>Entrevistas semiestructuradas</i>	Categorías relacionadas con comida, gastronomía y recuerdos del pasado hurdano.
<i>Otras herramientas-etnografía virtual</i>	Permiten completar la información. Tienen la ventaja de la inmediatez y el anonimato en las respuestas.

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Técnicas de investigación utilizadas.

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

Los materiales empíricos han producido 4 grandes categorías que se han repetido de manera continuada: (1) abundancia, entendida por comida servida en grandes cantidades; (2) tradición, entendida por la remisión a lo que de siempre se ha comido en la zona; (3) sostenibilidad, entendida por la existencia de un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social; (4) exquisitez, entendida por aquello que es de alta calidad y refinado (Fig.4). El análisis del material empírico nos ha permitido no solo diferenciarlas, sino también pensar sobre la manera en la que se interrelacionan. La interpretación de todo lo anterior nos ha posibilitado desgarnar los resultados de esta investigación. A continuación, se explican cada una de estas categorías y las relaciones observadas:

3.1. Abundancia y tradición

Cuando se cumplen casi 100 años del viaje real de Alfonso XIII, Las Hurdes se muestran hoy como un destino donde hay una gastronomía que parece estar luchando una y otra vez contra aquella leyenda. En nuestra etnografía se ha evidenciado cómo la categoría “abundancia” se repite en relación con la

comida, como si hubiera cierta necesidad de despegarse de aquellas carencias. Se desprende así de la exuberancia a la hora de ofrecer comida al que viene de fuera que hemos observado: pocos han sido los lugares en los que hemos entrevistado y no nos han obsequiado con comida y bebida en abundancia acompañados de frases del tipo “veréis que aquí tenemos de todo”, o relatos como el que sigue:

“Aquí han faltado muchas cosas. Es verdad que no ha habido pan hasta hace muy poco tiempo. Si querías pan te tenías que ir muy lejos, y era imposible. Pero no nos han faltado otras cosas de la tierra. Siempre ha habido patatas y aceitunas, y yo que sé... de todo. Pobres hemos sido, pero nunca hemos pasado hambre. Siempre hemos vivido del campo... pero eso era antes. Ahora aquí tenemos de todo lo que quieras. Mira, prueba, prueba. Vas a ver como está eso... (embutido de la zona)”.
Testimonio de habitante de Las Hurdes (25/08/2020).

También hemos observado cómo esa categoría está presente en una buena parte de la revitalización de la comarca que se está llevando a cabo. Un esfuerzo que en buena medida pretende atraer turismo a partir de la confrontación con aquel mito del hambre hurdano. Hay muchos elementos peculiares en Las Hurdes que pudieran haber servido de gancho para el forastero: las particulares construcciones tan bien descritas por Catani (1998) o el mero paisaje serían dos posibilidades. Sin embargo, en Las Hurdes se ha buscado con firmeza otorgar el protagonismo a la comida y a la gastronomía. Comida que se sirve con abundancia en los restaurantes, pero también en un buen número de celebraciones y fiestas que la tienen por protagonista y que siempre tratan de ofrecer al otro en grandes cantidades, sobre todo si éste es forastero. Momentos en los que se da una cierta inclinación por la cantidad antes que por la calidad, por enseñar las bondades locales al que viene de fuera. La celebración de múltiples representaciones en diferentes pueblos de “matanzas tradicionales” son excelentes ejemplos de ello. Se trata de fiestas donde se sacrifican cerdos y se elaboran embutidos con el mismo estilo que se ha hecho desde siempre en la comarca, rindiendo con ello homenaje a un momento que ha sido transcendental para la vida de las familias hurdanas, ya que significaba el sustento durante una parte muy importante de todo el año. El ritual, como no podía ser de otra manera, viene acompañado de abundantes degustaciones y catas de platos gastronómicos que se ofrecen hasta la saciedad.

Es esta una actitud que lo permea todo. Frente a las carencias del pasado y una gastronomía de escasez, son muchos los festejos gastronómicos, además de los ya comentados, que tienen como protagonista a la comida, siempre atravesados por la idea de cantidad: “Ferias y rutas de la tapa”; “rutas gastronómicas y culturales”; “la ruta del aceite de oliva”; un buen número de “comidas de fraternidad” ofrecidas por las gentes de los pueblos etc.; una “feria internacional de apicultura y turismo” que trata de mostrar uno de los principales activos de la comarca, la miel; una “fiesta del cabrito”, al que se define como la “joya gastronómica de Extremadura” etc.

Pero no solo. La publicidad institucional y el discurso del gobierno regional, provincial y local se han imbuido del mismo espíritu y repiten el mismo patrón, identificando siempre a la zona con su comida y su suficiencia. De este modo, la comarca se incluye dentro de lo que desde el gobierno regional se denominan como “Gastroexperiencias”, algunas recetas hurdanas se incluyen en lo que desde el gobierno provincial se denomina como “Tentación-es”, desde los ayuntamientos locales se enfatizan las bondades de los productos gastronómicos, mientras que algunos *blogs* especializados encabezan su presentación de la comarca con una tajante afirmación: “Si eres de buen comer, no te preocupes: en Las Hurdes no pasarás hambre...”.

Pareciera como si todos los actores sociales se hubieran puesto de acuerdo en buscar un protagonista común que nunca lo fue en la zona, salvo por su ausencia: la comida. Como si todos ellos estuvieran interesados en demostrar que en Las Hurdes no solo es posible el deleite del paladar (la existencia de una Denominación de Origen propia lo avala), sino también, de alguna manera, mostrar a quien viene de fuera que la idea que tienen sobre ellos ya no es cierta, es tan solo un mito. Como si las propias instituciones locales y regionales trataran de revitalizar la zona buscando dejar atrás los excesos del relato apegados al discurso de sus propios habitantes. En una entrevista realizada a un responsable político local nos comentaba:

“Nada, nada. Aquí de hambre nada. Yo he vivido aquí toda la vida y aquí no hemos pasado ni hambre, ni nada. No me ves como estoy... Aquí se viene a comer bien y mucho. Ponlo ahí, que aquí lo que hay es mucha comida para todo el que quiera venir...”. Responsable político local (15/09/2020).

La gastronomía abundante se ve atravesada en todo momento por la categoría “tradicional”. En la zona se ha entendido que la cocina, en su sentido más amplio, es un *médium* para reivindicar la comarca.

Es por ello por lo que la forma de cocinar los productos de la tierra que se ha transmitido de padres a hijos está siempre patente. Frente a lo que hubiera sido más sencillo, es decir, alejarse de la idea de comida tradicional hurdana como sinónimo de pobreza al abrigo de la globalización y las demandas del mercado, se ha apostado de manera general por reivindicarse a partir de lo local. Frente a la idea de vergüenza del pasado hurdano indicada por Catani (1999), la respuesta ha sido gritando contra la ofensa y el estigma generado, aferrándose a lo suyo, a lo que se ha hecho bien. En una entrevista uno de los jefes de cocinas locales decía:

“Pues yo trato de cocinar como siempre se ha hecho aquí, lo que he aprendido de mi padre y de mi familia. Aquí la gente viene buscando la cocina de la abuela. Yo es lo que hago. Le pongo mi cosilla, eso es sí. Pero la cocina de siempre es lo que más gusta a la gente de aquí y a los que vienen...”. Jefe de cocina (21/11/2020).

Nuestra etnografía gastronómica, por así llamarla, ha revelado por lo tanto la existencia de dos categorías que se repiten y superponen en un buen número de restaurantes y eventos gastronómicos: de un lado la “tradicción”, del otro la “abundancia” de aquello que se sirve. En ellos se come con generosidad una cocina hurdana que tiene un sabor inconfundible gracias a unos productos completamente naturales como mieles, pólenes, embutidos, aceitunas, cerezas, castañas y setas, precisamente los mismos sabores que un día hicieron de los hurdanos seres “hambrientos”. Una gastronomía con personalidad propia, de calidad, pero con una inclinación por la cantidad fruto de las cicatrices del pasado. Una cocina “excelente” cuyo plato estrella es el “cabrito hurdano” de finos pastos, elaborado en varios formatos: asado, en caldereta o al polen. Cartas y menús donde se reivindican, una y otra vez, platos locales que resultan tan distintivos como sugerentes: las “ensaladas de limón” (el antiguo desayuno de los pastores de la zona) o “escarolas”, los peces de río en moje o fritos en aceite de oliva, una retahíla de guisos al estilo propiamente hurdano como los “matajambres”, las “cazuelas de rebujones”, las “patatas meneás”, los “pipos con berzas”, “habichuelas”, “asaduras” o el „moje jurdano“ -una especie de ali-oli de fuerte aroma y mejor paladar-, postres como los “jugus curinus”, “piñonates”, “floretras”, “panacota de castañas” o “buñuelos”, o los licores artesanos de sabores sorprendentes como el orujo con miel, son tan solo algunos de los múltiples ejemplos al respecto, siempre servidos con generosidad.

3.2. Exquisitez, sostenibilidad e innovación

En los últimos años una nueva hornada de jóvenes cocineros parece decidida a asumir este testigo culinario basado en la tradición, pero añadiendo ciertos elementos innovadores. Son, en palabras de la prestigiosa “Guía Repsol”, un “soplo de aire fresco” para la comarca con una “pizca de atrevimiento” que presenta la particularidad de sostenerse, además de sobre la categoría “tradicción” ya mencionada, sobre otras que se repiten en estos locales como son la categoría “exquisitez” y la “sostenibilidad” de sus propuestas. Se trata de un grupo de restaurantes en las que ya no hay esa necesidad de reivindicarse a partir de la “abundancia”, algo que han cambiado por la explotación de la particularidad y “exquisitez” de los sabores que son posibles a partir de los productos de la zona. Un giro gastronómico que está atrayendo a un tipo de turismo diferente al acostumbrado, viajeros que buscan tener una experiencia gastronómica apegada a la autenticidad y la singularidad. Uno de ellos nos comentaba:

“La verdad es que llevaba tiempo queriendo venir. Lo que pasa es que está lejos, no es fácil llegar, así que no me decidía. Estuve leyendo y al final me decidí porque vi algunos restaurantes que me llamaron mucho la atención. Y no ha sido ni mucho menos una decepción, todo lo contrario. Vine por ellos y me voy encantado...”. Testimonio de turista (15/07/2020).

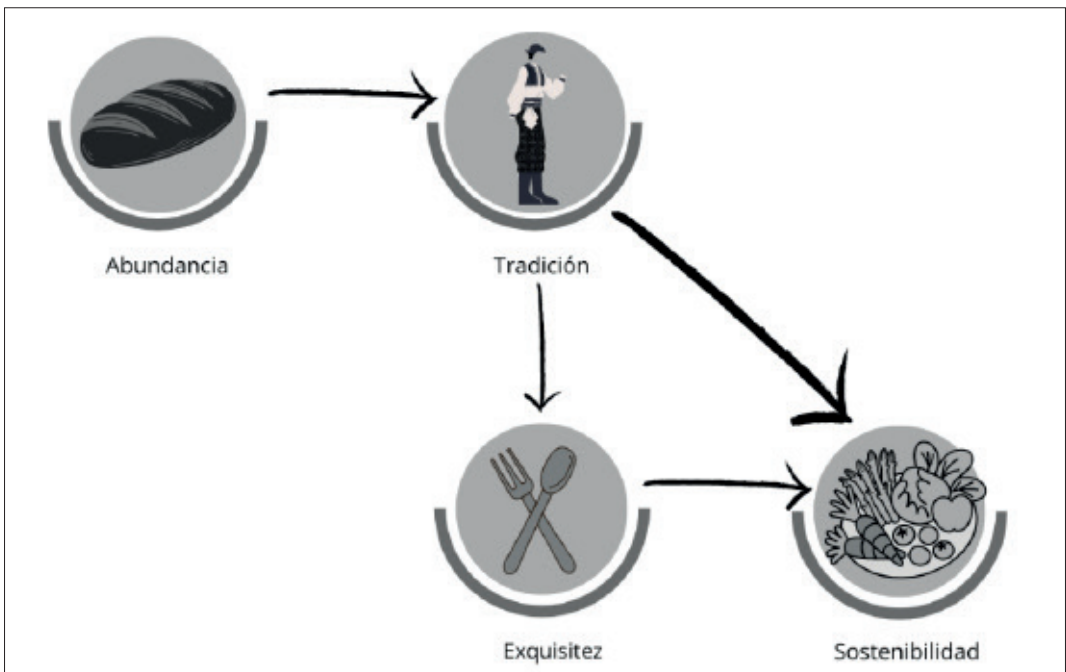
Para comprobar la “exquisitez” basta con comprobar la presencia de uno de estos restaurantes en la ya comentada “Guía Repsol” -La Meancera (El Gasco)-, o una simple revisión de las cartas y menús, donde nos encontramos con una cocina de personalidad muy marcada que se mueve en la intersección entre los productos de siempre y los “nuevos paladares”: „Aquí, cuidamos la gastronomía tradicional, aunque estemos innovando”, afirma uno de estos cocineros (15/12/2020). Nuevas formas de farinato (morcilla patatera con anís), quesos de cabra curados, quesos en aceite, croquetas de prueba de cerdo, chuletillas a la miel o renovadas “patatas meneás” son tan solo algunos de los ejemplos con los que deleitarse.

Respecto de la “sostenibilidad”, se trata de otro distintivo de esta nueva cocina hurdana. La nueva modernidad exige de alimentos seguros y de calidad, incorporando valores específicos asociados con un

territorio, una naturaleza, una cultura y una forma específica de producción y elaboración (Gutiérrez et al., 2020). Una confluencia que resulta esencial en un espacio tan recóndito como Las Hurdes, y que parece haber sido perfectamente entendida por estos nuevos locales que han apostado por la cercanía reivindicando una vez más lo que es suyo, esos sabores particulares otrora denostados. Así se deduce, por ejemplo, del uso de productos locales para cincelar una cocina de proximidad. Productos de granjas y huertos locales o silvestres son la base de todo en estos restaurantes: „El embutido es de los cerdos de aquí, de Las Hurdes, que sabemos de dónde vienen y la calidad que tiene; ¡y lo mismo nuestro cabrito!“, comenta uno de los cocineros al respecto (21/11/2020). „La carta la vamos renovando cada temporada utilizando en su mayoría productos de Km 0 y a ser posible ecológicos; además, sembramos nuestro huerto y en verano casi abastecemos por completo la cocina con productos locales“, afirma otro de ellos (02/12/2020). La siguiente opinión en la conocida guía “Lonely Planet” sobre uno de estos negocios es un ejemplo de lo que estamos tratando de ilustrar:

“In remote El Gasco, La Meancera has classy, intimate decor (white wooden furnishings, an open kitchen) and fabulous food, mostly sourced from its own gardens and neighbouring farms. The menu changes seasonally but the cooking is assured with the clever use of local herbs. The presentation is exquisite using Las Hurdes slate and service is warm”.

Figura 4: Interrelación entre las distintas categorías generadas a partir del material empírico obtenido.



Fuente: elaboración propia

4. Discusión

El turismo es una actividad cada vez más importante en la comarca de Las Hurdes, si bien aún no tiene la potencia de otros lugares (Martín & Gallego, 2019). A pesar de que en el sector turístico cada vez son más frecuentes los viajes a baja escala que buscan destinos próximos y “locales” (de Jesús & Medina, 2021), su remota situación, alejada de los principales centros de comunicación del país, y su aún débil infraestructura de alojamiento parecen estar frenando esta tendencia en la zona. El

observatorio de turismo de Extremadura cuantificó para el año 2018 un grado de ocupación de tan solo el 21,91% sobre el total de plazas hoteleras ofertadas, con una estancia media de 1,70 noches y un perfil de turista abrumadoramente nacional (89,2%). Solo el alojamiento rural mejoró un poco las cifras, aumentando las pernoctaciones a 2,39 noches de media (Junta de Extremadura, 2019).

Se precisa por lo tanto de otros instrumentos que pudieran paliar esta cuestión para aumentar el flujo de personas y la duración de la estancia, para con ello un desarrollo de la comarca que aún se encuentra inacabado. Las administraciones públicas y otros actores sociales son conscientes de este hecho, y como en el resto de Extremadura (di Clemente et al., 2014), siguiendo la estela de otras experiencias (López & Cañizares, 2012), la potenciación de una gastronomía particular y tradicional, tratando de mostrarla como “abundante”, parece haber sido la estrategia a seguir. El reconocimiento de las formas de producción de los alimentos, los sabores contenidos en ellos, sus saberes y la aceptación de las formas de prepararlos, es un factor “relevante” para la potenciación del sector productivo, algo demostrado con suficiencia en la literatura científica (Espeitx, 2004; Sánchez & López, 2012; Okumus et al., 2018). Se trata de un modelo exitoso que se ha tratado de implementar también en la región a través de una clara oposición con las penurias del pasado. Sin embargo, para el caso hurdano, esta estrategia parece no estar siendo suficiente, algo de lo que se resiente tanto el desarrollo económico como el social esperado.

En nuestra etnografía hemos evidenciado la existencia de algunos nuevos restaurantes que podrían ayudar a invertir esta dinámica. Se trata de negocios que hemos situado en la intersección entre lo “tradicional”, lo “exquisito” y lo “sustentable”. Locales de nuevo cuño aún incipientes que han apostado por resaltar los particularismos alimentarios autóctonos, los sabores diferenciados y la identidad de la zona, pero que por primera vez han apostado por una “alta cocina” hasta ahora no explotada en la comarca. Se trataría de un ejemplo de lo que Fernández et al. (2019) han denominado “cocina de producto”, caracterizada por enfatizar la excelencia de la materia prima utilizada y su valor como elemento originario de un territorio.

Además, la sostenibilidad que demuestran permite sumar un valor añadido, puesto que no solo favorece que los negocios pervivan, sino que también dan una oportunidad a pequeñas explotaciones que de otra forma no tendrían futuro en un modelo globalizado (Mauleón, 2010). Se trata por lo tanto de una apuesta que ha emprendido un giro gastronómico que podríamos afirmar se ha movido desde la “abundancia” a la “exquisitez sostenible”. Como en otras ocasiones, el patrimonio cultural se ha interpretado y se ha reinventado en busca de una clientela potencial (Santana, 2003). Se trata de una combinación que parece estar mostrando potencial, tal y como se desprende de que están atrayendo a un buen número de personas con un perfil turístico caracterizado por buscar una experiencia gastronómica apegada a la autenticidad y la singularidad. Turistas que presentan un perfil diferente del habitual en comarca, al mostrarse dispuestos a un mayor desembolso económico a cambio de una experiencia gastronómica distintiva a partir de una cocina y unos productos de los que esperan propiedades organolépticas diferenciadas (Serra et al., 2015). Un tipo de turismo que, tal y como hemos podido comprobar, se muestra cada más incipiente en Las Hurdes, ya que, según sus propios relatos, se están sintiendo “atraídos por una experiencia gastronómica que hasta ahora no había sido predominante en la zona”.

La cuestión no es ni mucho menos novedosa, y es posible encontrar en diferentes contextos ejemplos muy similares de éxito en los que un giro hacia la “exquisitez” ha determinado un aumento de los visitantes (Kivela & Crotts, 2006; Jiménez et al., 2016). No son pocas las investigaciones que han demostrado que este tipo de restauración de alto nivel, una vez consolidada, puede convertirse en un motor de cambio y potenciador de la actividad turística en zonas rurales o deprimidas (Holbrook & Hirschman, 1982; Ab & Chi, 2010), promoviendo el desarrollo económico y favoreciendo la imagen del destino (de Albuquerque et al., 2019). El caso de los restaurantes con estrellas “Michelin” en Francia (Batat, 2020b), Inglaterra (Batat, 2020a), Italia (Messeni & Savino, 2015) o en otros lugares de España (Solla, 2014) son buenos ejemplos de ello. No obstante, también se ha apuntado que la combinación entre los elementos tradicionales y los nuevos exigen lograr un equilibrio (Dacin & Dacin, 2008) que aún está por demostrar en la zona de Las Hurdes.

Se abre por lo tanto una interesante oportunidad para afianzar la revitalización de Las Hurdes que queda subrayada a partir de nuestra investigación. Respondemos en consecuencia de manera afirmativa a la pregunta que nos hacíamos sobre la relación entre las carencias del pasado y las posibilidades turísticas del futuro. Aquella lucha hurdana creó una cocina singular que convenientemente aprovechada puede ser un signo de distinción muy en la línea de las experiencias que buscan los nuevos flujos turísticos. Sin renunciar al público que se siente atraído por otras cuestiones, las administraciones públicas debieran ver

una oportunidad en la promoción de una actividad con potencia para aumentar el espectro de visitantes, algo que debe ir acompañado de una estructura de políticas que lo favorezcan (de Jesús & Medina, 2021) capaces de superar las dificultades tradicionales de colaboración entre el sector público y el privado apuntada en otros lugares (F Xavier Medina, 2017). Investigaciones anteriores han sugerido que esta brecha se puede salvar a través de políticas públicas que promuevan una gastronomía de excelencia (Castillo et al., 2020), pero también a través de escuelas culinarias centradas en la gastronomía de la zona (Santich, 2004), entrenando de manera adecuada a los trabajadores de hostelería (Romero et al., 2019), o adhiriéndose a iniciativas que enfatizan la singularidad o autenticidad de la experiencia (Patrimonio Gastronómico Protegido, 2020).

5. Conclusiones

La Hurdes ha sido durante mucho tiempo la expresión paradigmática del hambre más extremo. Nuestra etnografía ha apuntado investigaciones anteriores que sugerían que aquella experiencia de escasez ha dejado un rastro inmenso que ha prolongado sus efectos hasta incluso hoy día, donde influye en las prácticas alimentarias y gastronómicas de particulares, intuiciones y restaurantes. En el caso de estos últimos, la cuestión resulta especialmente interesante, puesto que, si bien esa etiqueta de “hambre” podría haber influido de forma negativa en los negocios y podrían haberse visto tentados a abrirse a nuevas corrientes culinarias, su respuesta en muchos casos ha sido justo en el sentido contrario, reclamando una identidad culinaria vinculada al territorio y al consumo de alimentos propios, gritando contra la ofensa y el estigma generado, aferrándose a lo suyo.

Si bien durante muchos años la restauración de la zona se ha caracterizado por servir platos tradicionales de manera abundante, como si tuvieran que demostrar que ya no se encuentran en las escaseces del pasado, en los últimos tiempos ha surgido una cocina hurdana de más alta calidad que mantiene una fuerte relación con el territorio renovando lo tradicional y utilizando productos locales, algo que suma un plus de sostenibilidad a su propuesta. Esta particular evolución de la gastronomía hurdana, y tal como ha demostrado nuestra investigación, se está mostrando de manera incipiente cómo un activo que pudiera ser una importante oportunidad para el futuro del desarrollo turístico en la zona. Se trata de una vía por la que, como ha ocurrido en otros contextos, debieran apostar las instituciones locales en busca de conseguir un desarrollo turístico que lleve a un crecimiento económico y social que aún se muestra como insuficiente en la zona. Quizá, quién sabe, este sea el camino que permita de una vez por toda dejar atrás esa imagen tan dañina del hurdano carente de comida y hambriento, de una tierra “fuera de la historia”.

6. Limitaciones

Esta investigación se ha llevado a cabo bajo los presupuestos clásicos del trabajo de campo etnográfico, por lo que la metodología utilizada ha sido netamente cualitativa. Los resultados de esta sugieren la necesidad de un estudio cuantitativo que pueda evidenciar las impresiones indiciarias que apuntan a un incremento del turismo en la zona asociada al nuevo tipo de restaurantes subrayados.

Relacionado con la metodología cualitativa, que precisa la más de las veces de la proximidad con los informantes, la pandemia de COVID-19 nos ha obligado a modificar el diseño de la investigación inicial, determinando un cierto giro hacia una etnografía de carácter virtual. Si bien el análisis de los materiales obtenidos parece mostrar cierta saturación en el discurso, un mayor número de informantes hubieran sido posible de no mediar la situación de confinamiento que afectó a todo el país en varios meses del año 2020.

7. Agradecimientos

Este artículo científico ha sido posible gracias al proyecto de investigación “Una etnografía de la resistencia hurdana. Patrimonio y sostenibilidad” financiado por la Excm. Diputación Provincial de Cáceres dentro del “Plan de investigación, desarrollo tecnológico e innovación 2019” de la Universidad de Extremadura.

Bibliografía

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. 2010. "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Achmad, Z. A., Ida, R., & Mustain, M. 2020. "A Virtual Ethnography Study: The Role of Cultural Radios in Campursari Music Proliferation in East Java." *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 221–237.
- Baena, E. L. 1982. "Las Hurdes: apuntes para un análisis antropológico." *Reis*, 17, 7–37.
- Barroso, F. 1985. "Los moros y sus leyendas en la serranía de Las Jurdes." *Revista de Folklore*, 50.
- Batat, W. 2020a. "Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255.
- Batat, W. 2020b. "The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France." *International Journal of Tourism Research*.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. 1968. "Le métier de sociologue (5 ème édition)." *Paris: École Pratique Des Hautes Études, Mouton and Bordas*.
- Cantero-Garrito, P. A., Moruno-Miralles, P., & Flores-Martos, J. A. 2020. "Mothers Who Take Care of Children with Disabilities in Rural Areas of a Spanish Region." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2920.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. 2020. "Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain." *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816620917482>
- Catani, M. 1999. "Las Hurdes como imagen de una sociedad local en transformación." *Revista de Estudios Extremeños*, 55(2), 605–632.
- Catani, M. 1998. "Las Hurdes desde dentro y desde fuera." *Crónica Del II Congreso de Hurdanos y Hurdanófilos*, 119–136.
- Dacin, M. T., & Dacin, P. A. 2008. "Traditions as institutionalized practice: Implications for deinstitutionalization." *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, 327, 352.
- de Albuquerque, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. 2019. "The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism." *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220–228.
- de Jesús Contreras, D., & Medina, F. X. 2021. "Turismo gastronómico, productos agroalimentarios típicos y denominaciones de origen. Posibilidades y expectativas de desarrollo en México." *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 343–363.
- Denzin, N. 1970. "Strategies of multiple triangulation." *The Research Act in Sociology: A Theoretical Introduction to Sociological Method*, 297(1970), 313.
- Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & Guzmán, T. L.-G. 2014. "La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura." *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura. Educación*, 9, 817–833.
- Emans, B. 2019. *Interviewing: Theory, techniques and training*. Routledge.
- Erquiaga Martínez, C. 2019. "Maurice Legendre. Francia, Salamanca y Las Hurdes." *Estudios*, 63, 167–175.
- Espeitx, E. 2004. "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular." *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193–213.
- Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia, A., & Bringas, N. 2019. "La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España." *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 873–896.
- Góralaska, M. 2020. "Anthropology from Home: Advice on Digital Ethnography for the Pandemic Times." *Anthropology in Action*, 27(1), 46–52.
- Gutiérrez-García, L., Labrador-Moreno, J., Blanco-Salas, J., Monago-Lozano, F. J., & Ruiz-Téllez, T. 2020. "Food Identities, Biocultural Knowledge and Gender Differences in the Protected Area 'Sierra Grande de Hornachos'(Extremadura, Spain)." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2283.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. 1994. *Etnografía: métodos de investigación*. Paidós básica.
- Harris, J. E., Gleason, P. M., Sheean, P. M., Boushey, C., Beto, J. A., & Bruemmer, B. 2009. "An introduction to qualitative research for food and nutrition professionals." *Journal of the American Dietetic Association*, 109(1), 80–90.
- Hine, C. 2011. *Etnografía virtual*. Editorial uoc.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. 2016. "Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain." *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347–362.
- Junta de Extremadura. 2019. *Observatorio de turismo de Extremadura 2018*.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. 2006. "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. 2009. *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. sage.
- Legendre, M. 1927. *Las Jurdas: étude de géographie humaine*. Feret.
- López-Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. 2012. "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba." *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575–584.
- Luzón, J. M. 2003. *Alfonso XIII: un político en el trono*. Marcial Pons Historia.
- Marañón, G. 1994. *Viaje a las Hurdes: el manuscrito inédito de Gregorio Marañón*. El País-Aguilar.
- Martín, J. M. S., & Gallego, J. I. R. 2019. "Evolución del sector turístico en la Extremadura del siglo XXI: Auge, crisis y recuperación." *Lurralde: Investigación y Espacio*, 42, 19–50.
- Matías, D. 2015. "De tierra sin pan a valle de la muerte: Las Hurdes de Buñuel en clave tematólogica." *Altre Modernità*, 13, 15–23.
- Matías, D. 2017. *La producción geosimbólica de Las Hurdes. Teoría, historia y práctica de un territorio imaginario*. Universidad de Extremadura.
- Matías, D. 2020. *La Leyenda de Las Hurdes. Geografía, literatura e historia de una comarca mítica*. Diputación de Badajoz.
- Mauleón, J. R. 2010. "Sistema alimentari sostenible i agricultura familiar: el pasturatge al País Basc." In F.X Medina (Ed.), *Reflexions sobre les alimentacions contemporànies. De las biotecnologies als productes ecològics* (pp. 73–110). Editorial UOC.
- Medina, F Xavier. 2017. "Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística." *Anales de Antropología*, 51(2), 106–113.
- Messeni Petruzzelli, A., & Savino, T. 2015. "Reinterpreting tradition to innovate: The case of Italian Haute Cuisine." *Industry and Innovation*, 22(8), 677–702.
- Montañes, R. 2003. "Aproximación a la "Leyenda negra" de las Hurdes: las visiones de Marañón, Buñuel y Albiñana." *XXXI Coloquios Históricos de Extremadura: 23 Al 29 de Septiembre de 2002: Homenaje a La Memoria de Don Carmelo Solís Rodríguez*, 315–332.
- Neumann, C. B. B., & Neumann, I. B. 2018. "Interview Techniques." In *Power, Culture and Situated Research Methodology* (pp. 63–77). Springer.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. 2018. "Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis." *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74.
- Ottrey, E., Jong, J., & Porter, J. 2018. "Ethnography in nutrition and dietetics research: A systematic review." *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 118(10), 1903–1942.
- Patrimonio Gastronómico Protegido. 2020. *Patrimonio Gastronómico Protegido*. <http://patrimoniogastronomicoprotegido.org/>
- Phillippi, J., & Lauderdale, J. 2018. "A guide to field notes for qualitative research: Context and conversation." *Qualitative Health Research*, 28(3), 381–388.
- Rivero-Jiménez, B., Conde-Caballero, D., & Mariano-Juárez, L. 2020a. "Health and Nutritional Beliefs and Practices among Rural Elderly Population: An Ethnographic Study in Western Spain." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5923.
- Rivero-Jiménez, B., Conde-Caballero, D., & Mariano-Juárez, L. 2020b. "Health and nutritional beliefs and practices among rural elderly population: An ethnographic study in western Spain." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165923>
- Rivero Jiménez, B., López-Lago Ortiz, L., & Conde-Caballero, D. 2020. "Del hambre a la excelencia. Aproximaciones etnográficas a Las Hurdes desde la Antropología de la alimentación." *The Foodie Studies*, 5. <https://thefoodiestudies.com/del-hambre-a-la-excelencia-aproximaciones-etnograficas-a-las-hurdes-desde-la-antropologia-de-la-alimentacion/>
- Romero, I., Gómez, I. P., & Zabala-Iturriagaitia, J. M. 2019. "Cookpetition: Do restaurants compete to innovate?" *Tourism Economics*, 25(6), 904–922.

- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. 2012. "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist." *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.
- Santana, A. 2003. "Mirando culturas: la antropología del turismo." *Sociología Del Turismo*, 103–126.
- Santich, B. 2004. "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training." *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.
- Schmigalle, G. 1997. *Viaje a Las Hurdes: El manuscrito inédito de Gregorio Marañón y las fotografías de la visita de Alfonso XIII*. JSTOR.
- Serra, J., Correia, A., & Rodrigues, P. M. M. 2015. "Tourist spending dynamics in the Algarve: A cross-sectional analysis." *Tourism Economics*, 21(3), 475–500.
- Shah, A. 2017. "Ethnography? Participant observation, a potentially revolutionary praxis." *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 7(1), 45–59.
- Solla Falcón, C. 2014. *El papel de las estrellas Michelin en el turismo gastronómico español. Análisis de la Guía Michelin y comportamiento del turista*.
- Swain, J. M., & Spire, Z. D. 2020. "The Role of Informal Conversations in Generating Data, and the Ethical and Methodological Issues." *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 21(1).
- Tumilowicz, A., Neufeld, L. M., & Pelto, G. H. 2015. "Using ethnography in implementation research to improve nutrition interventions in populations." *Maternal & Child Nutrition*, 11, 55–72.
- Vallés, M. 1997. "Técnicas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional." *Madrid: Síntesis*.
- Vargas-Jiménez, I. 2012. "La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers." *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119–139.
- Velasco, H., & De Rada, Á. D. 1997. *La lógica de la investigación etnográfica*. Trotta Madrid.

Recibido: 18/02/2021
 Reenviado: 29/03/2021
 Aceptado: 08/04/2021
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Recursos naturais e histórico-culturais como elementos estratégicos no turismo rural em Santana do Livramento-RS/Brasil

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte*

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

Camila dos Santos Pinto**

Universidade Federal do Pampa (Brasil)

Resumo: Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias turísticas desenvolvidas pelos proprietários da Estância da Glória e da Fazenda Palomas, pioneiras em turismo rural no município de Santana do Livramento/Brasil. Utilizou-se abordagem qualitativa, empregando os métodos comparativo e estudo de caso, com dados coletados mediante entrevistas, observação e registros fotográficos, submetidos a análises de conteúdo categorial e interpretativa. Os resultados indicam que estratégias utilizando recursos naturais, culturais e históricos têm sido desenvolvidas com a finalidade de explorar as potencialidades das propriedades adequando sua oferta de atividades turísticas à demanda de seu segmento de mercado. Entretanto, observou-se potencial turístico a ser mais bem desenvolvido. Para os proprietários, empreender no turismo rural está vinculado à inovação, à possibilidade de integração com as atividades agropecuárias, geração de renda complementar, preservação dos recursos naturais, conservação do patrimônio histórico e cultural e integração dos visitantes com a cultura e a história local/regional.

Palavras-chave: Turismo rural; Recursos naturais, históricos e culturais; Estratégias turísticas; Nicho de mercado; Região do Pampa Gaúcho; Diferenciação.

Natural and historical-cultural resources as strategic elements in rural tourism in Santana do Livramento, RS/Brazil

Abstract: This study is aimed at analysing the tourism strategies adopted by the owners of Estância da Glória and Fazenda Palomas, true pioneers of rural tourism in the municipality of Santana do Livramento, Brazil using comparative case studies and qualitative content analysis of interviews, observation and photographic records. The results showed that natural, cultural and historical resources have been used in creative interpretations to explore the potential of the properties, adapting their offer of tourist activities to the demand of their market segment. It also showed that there was room for improvement. For the owners, entrepreneurship in rural tourism is linked to innovation, to the possibility of integrating tourism with agricultural activities, to generate complementary income, preserve their natural resources, conserve their historical and cultural heritage and produce a sense of belonging and identification of the visitors with local/regional culture and history.

Keywords: Rural tourism; Natural, Historical and Cultural Resources; Tourism Strategies; Market niche; Pampas region; Differentiation.

1. Introdução

Ao longo do século XX distintas realidades do meio rural puderam ser observadas em diversos países. Discussões mundiais surgiram para pensar o rural, resultando em diversas abordagens teóricas. Com o chamado novo ruralismo, o meio rural passou a ser visto para além da produção e da agricultura,

* Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil); E-mail: bidarte.vinicius@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5545-3969>

** Universidade Federal do Pampa (Brasil); E-mail: camilapinto04@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-5078-469X>

sendo reconhecido para novos papéis, como prática de atividades não agrícolas, fonte diversificadora de renda, atividade turística, entre outras (Hervieu, 1996).

No Brasil, o meio rural vem passando por grandes transformações nas últimas décadas. Nos anos 1980, mudanças e dificuldades econômicas ocorreram no setor agropecuário, fazendo com que alguns proprietários rurais diversificassem suas atividades. A alternativa encontrada por eles foi abrir as porteiças das propriedades para receber os turistas que gostariam de conhecer e vivenciar o dia-a-dia na fazenda. Porém, na década seguinte, novas percepções sobre o meio rural começaram a ganhar força e visibilidade no país, sendo o turismo rural uma delas. Essa atividade turística atraiu a atenção dos proprietários, fazendo o segmento crescer significativamente nas diferentes regiões brasileiras. Posteriormente, como forma de orientar tal atividade, foram desenvolvidas políticas públicas contendo ações e projetos específicos para o segmento de turismo rural (MTur, 2004, 2010).

O turismo rural, segundo a definição oficial do Ministério do Turismo do Brasil (MTur), é “o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (MTur, 2010, p. 18). De fato, trata-se de um conceito abrangente, diverso e, de certa forma, impreciso. No entanto, o turismo rural brasileiro pode ser visto como uma atividade que possibilita ao turista participar ativamente no processo de produção agrícola e no processamento de alimentos, na vida de uma família rural e na comunidade local; aprender sobre o modo de vida, os costumes e a cultura das famílias rurais; e ter contato direto com a natureza.

O turismo rural vem sendo valorizado e estimulado pelo Ministério do Turismo do Brasil como uma forma de empreendedorismo rural. O proprietário transformou-se em gestor, empreendedor rural, e a propriedade assumiu a classificação de empresa prestadora de serviços turísticos. Com isso, o proprietário deve criar estratégias de lazer e de turismo na propriedade que atraiam visitantes e também o olhar do poder público, esse último como forma de apoiar e incentivar o turismo rural local. De fato, o turismo rural pode agregar valor aos produtos das propriedades, gerar renda complementar ao proprietário, preservar e conservar o patrimônio natural, cultural e histórico, desenvolver as bases locais, valorizar a cultura e o regionalismo e integrar o visitante com a história local (Azevedo, & Rodrigues, 2015; Blanco, 2004; Caliarì et al., 2016; Cipolat et al., 2019; Cipolat, & Bidarte, 2022; Dias, 2003; Machado, 2005).

O turismo rural desperta o interesse dos visitantes dos grandes centros urbanos e municípios vizinhos ao apresentar o estilo de vida rural, o modo de produção, a cultura do campo, os costumes tradicionais das famílias rurais e ainda por resgatar e valorizar as possibilidades do compartilhamento de tradições culturais e gastronômicas. Neste sentido, uma das estratégias que podem ser adotadas pelos proprietários é o turismo rural mais acolhedor e pessoal, em que “o turista convive e se relaciona diretamente com as rotinas diárias das famílias rurais, aprendendo, na prática, suas tradições, hábitos e costumes” (Blanco, 2004, p. 45; Cipolat et al., 2019; Cipolat, & Bidarte, 2022). Essa forma de turismo resgata a autoestima do homem do campo e valoriza a identidade da cultura rural local.

Com efeito, em vários municípios brasileiros proprietários e famílias rurais têm buscado no turismo rural a diversificação das atividades econômicas desenvolvidas em suas propriedades, com o propósito de maior estabilidade econômica e melhoria nas condições de vida sem que se desvinculem das atividades já desenvolvidas. Nesses casos, há a oferta de experiências múltiplas, o que enriquece as visitas realizadas e a interação com o patrimônio cultural e ambiental ali presente. Alguns dos municípios onde esse movimento se verifica são Apodi-RN (Azevedo, & Rodrigues, 2015), Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul-RS (Marques, & Santos, 2014), Blumenau-SC (Reis, & Vavassori, 2013), Castrolanda, Entre Rios e Witmarsum-PR (Soares et al., 2017), Dois Irmãos-RS (Blanco, 2004), Ilhéus-BA (Araújo et al., 2017), Planaltina-DF (Duarte, & Pereira, 2018), Quatro Pontes, Marechal C. Rondon, Itaipulândia, Medianeira, Foz do Iguaçu, São Miguel do Iguaçu e Matelândia-PR (Schmidt et al., 2016) e Santana do Livramento-RS (Caliari et al., 2016; Cipolat et al., 2019; Cipolat, & Bidarte, 2022).

O turismo rural adquiriu grande relevância em escala internacional e passou a ser promovido em diversos lugares. Estudos a respeito já foram realizados na Argentina (Schlüter, 2015; Mattioli, 2021), China (Liu, & Wong, 2019), Espanha (Castrillon, Canto, & Cantorna, 2009; Martín et al., 2017), Estônia (Bardone, & Kaaristo, 2014), Geórgia (Khartishvili et al., 2019), Hungria (Lakner et al., 2018), Irã (Hemmati, 2020), Itália (Garau, 2015), México (Peréz, 2013), Nova Zelândia (Mackay, Perkins, & Taylor, 2014), Portugal (Carvalho, Lima, & Kastenholz, 2014), Romênia (Tiberiu et al., 2018) e Vietnã (Long, & Nguyen, 2018). Estes autores sinalizam que os recursos naturais, históricos e culturais podem ser e estão sendo explorados como forma de potencializar a oferta turística rural aos visitantes nacionais e internacionais, aproveitar um nicho de mercado, gerar identidade local e renda complementar e pensar alternativas de ocupação no campo.

De fato, ao identificar um nicho de mercado, segmento da demanda não atendido pela concorrência, um empreendimento se posiciona de forma a estar protegido contra as forças da concorrência direta. Atua, assim, em um mercado em concorrência monopolística, com maiores margens de lucro devido à capacidade de diferenciação do produto ou serviço (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2000; Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2002; Pindyck, & Rubinfeld, 2013; Wright, Kroll, & Parnell, 2000). Assim, os recursos naturais, históricos e culturais constituem possibilidades de aproveitamento no processo de formulação de estratégias turísticas e podem ser transformados em entretenimento, fonte de lazer e conhecimento para os visitantes.

Através de uma visão sistêmica da propriedade e da percepção da realidade, o proprietário terá condições de formular estratégias turísticas a partir das características de sua propriedade, identificando as capacidades, as vocações e as potencialidades da localidade. Desta forma, ao aproveitar a variedade de recursos naturais, culturais e históricos, o proprietário poderá planejar, estruturar e executar um projeto turístico que tenha, por exemplo, caminhadas de contemplação da fauna e da flora, apreciação do pôr do sol, banhos de rio, trilhas ecológicas, sítios arqueológicos, rapel e escaladas, contato com manifestações populares e diversidade cultural, entre outras atividades (Azevedo, & Rodrigues, 2015; Caliarì et al., 2016; Cipolat et al., 2019; Cipolat, & Bidarte, 2022; Mattioli, 2021; MTur, 2007; Soares et al., 2017).

A diferenciação é uma estratégia competitiva que diz respeito à posição relativa do empreendimento na indústria em que atua, pois à medida em que a empresa que se diferencia das demais procura tornar-se única em seu setor. A diferenciação ocorre em dimensões valorizadas pela demanda, posicionando-se de forma a atendê-la. Ao diferenciar-se, essa empresa passa a ter algum poder de monopólio, o que lhe permite cobrar um preço-prêmio determinante para sua rentabilidade superior à média das indústrias com produtos homogêneos (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2002; Pindyck, & Rubinfeld, 2013; Porter, 1989, 2004). Diferenciar-se dos concorrentes é uma estratégia relacionada à segmentação da indústria, que se constitui pela combinação de uma variedade específica de produto ou serviço para o qual existe um grupo de compradores específico, podendo ser um segmento já bem identificado e no qual já existem empresas atuando, mas também um segmento potencial ainda não atendido (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2002; Porter, 1989, 2004).

A cultura, neste contexto, é uma dimensão considerada central na diferenciação dos destinos turísticos, haja vista seus elementos tangíveis (patrimônio arquitetônico, monumentos, museus, obras, livros, documentos e fotografias) e intangíveis (costumes, tradições, modo de vida, identidade, rituais, músicas, danças e culinária). Os elementos intangíveis constituem recursos endógenos que passaram a integrar a experiência do rural, procurada cada vez mais pelos visitantes, o que denota potencial de segmentação. As condições geográficas, topográficas, geológicas, ambientais e ecológicas podem ser utilizadas como estratégias para fomentar o turismo rural, num processo de aproveitamento das potencialidades naturais locais das propriedades. Deste modo, os visitantes podem desfrutar de atividades turísticas diferenciadas, relacionadas ao uso dos recursos naturais, como já sugerido por diversos autores (Azevedo, & Rodrigues, 2015; Caliarì et al., 2016; Carvalho, Lima, & Kastenzholz, 2014; Cipolat et al., 2019; Cipolat, & Bidarte, 2022; Garau, 2015; Liu, & Wong, 2019; Khartishvili et al., 2019; Pérez, 2013; Schmidt et al., 2016; Schlüter, 2015; Soares et al., 2017; Tiberiu et al., 2018). Nesse sentido, conforme Mattioli (2021) o turismo, quando vocação territorial local, é fator estratégico dinamizador do desenvolvimento, bem como facilitador da proteção, conservação e preservação do patrimônio local, entendido de forma ampla.

Entretanto, é imprescindível que o proprietário considere a capacidade de carga da sua propriedade. A capacidade de carga é uma técnica para a gestão do turismo, particularmente para ambientes naturais mais sensíveis. Ela considera quantos visitantes um determinado local ou ambiente pode suportar sem que ocorra sua deterioração ou sua descaracterização de forma irreversível, bem como sem que ocorra declínio na qualidade da experiência dos visitantes. A capacidade de carga não é o nível após o qual os impactos surgem; qualquer presença de visitantes e de atividades turísticas poderão causar impactos. Há diversas tipologias de capacidade de carga, como: capacidade perceptiva, psicológica ou social; paisagística; material; física; econômica; ambiental. Sendo atividade turística e/ou recreativa, a capacidade de carga merece atenção no planejamento e na gestão do projeto do destino visitado para que ocorra em condições de sustentabilidade (Pires, 2005; Mattioli, 2021).

O Rio Grande do Sul é um estado brasileiro com vastas opções de turismo, que vão do turismo ecológico e esportivo, passando pelo turismo de sol e praia até ao gastronômico e histórico-cultural (Rio Grande do Sul, 2020). Neste sentido, o turismo rural mostra-se como uma atividade importante a ser explorada para a economia dos municípios do estado, que contribui para o leque heterogêneo de produtos e serviços desenvolvidos, especialmente àqueles relacionados à sustentabilidade (Bidarte, & Costa, 2017a, 2017b; Cipolat et al., 2019; Cipolat, & Bidarte, 2022).

Diante da importância social, econômica e ambiental do turismo rural, o presente estudo visa analisar as estratégias turísticas desenvolvidas pelos proprietários da Estância da Glória e da Fazenda Palomas, no município gaúcho de Santana do Livramento, localizado no estado brasileiro do Rio Grande do Sul (Imagem 1). O município faz parte da região turística denominada Região do Pampa Gaúcho, situado na chamada microrregião Fronteira Gaúcha. O Bioma Pampa abrange 63% do território gaúcho, se estende aos territórios da Argentina e Uruguai e possui diversidade de fauna e flora e expressões socioculturais das populações singulares. Cabe destacar que Santana do Livramento possui área de proteção ambiental, denominada APA do Ibirapuitã (Ministério do Meio Ambiente do Brasil, 1999), sobre a qual está situada uma das propriedades estudadas.

Imagem 1: Localização de Santana do Livramento no estado do Rio Grande do Sul/Brasil



Fonte: IBGE Mapas (2019). Adaptado pelos autores.

Este estudo está estruturado em quatro seções, além desta introdução com aporte teórico, onde se busca tecer considerações acerca do contexto em que este estudo está inserido, apresentando seus principais elementos. Na segunda seção apresenta-se, de modo aplicado, os procedimentos metodológicos utilizados na condução deste estudo. Na terceira seção apresentam-se as subseções de análise dos dados e a discussão dos resultados. Nesse momento do texto, realizam-se apontamentos iniciais sobre a Estância da Glória e a Fazenda Palomas, para, em seguida, analisar as estratégias turísticas desenvolvidas pelos seus proprietários utilizando recursos naturais, culturais e históricos. Por fim, na quarta seção, apresentam-se as considerações finais com sugestões de estudos futuros na área.

2. Procedimentos metodológicos

Este estudo busca analisar as estratégias turísticas desenvolvidas pelos proprietários da Estância da Glória e da Fazenda Palomas, propriedades pioneiras em turismo rural no município gaúcho de Santana do Livramento/Brasil. Optou-se pelo estudo com abordagem qualitativa e caráter descritivo, realizado através dos métodos comparativo (Collis, & Hussey, 2005; Creswell, 2007; Flick, 2009) e estudo de caso (Yin, 2015).

As técnicas de coleta de dados utilizadas foram entrevista semiestruturada, observação e registros fotográficos (Collis, & Hussey, 2005; Creswell, 2007), as quais são descritas ao longo desta seção. No caso do presente estudo, a utilização de múltiplas fontes de coleta de dados possibilitou aos pesquisadores

compreender e interpretar as estratégias turísticas desenvolvidas pelos proprietários da Fazenda Palomas e da Estância da Glória, enriquecendo o estudo com detalhes através da triangulação dos dados (Flick, 2009; Yin, 2015).

Para as entrevistas semiestruturadas, foram formuladas questões com base nos estudos de Araújo et al. (2017), Azevedo e Rodrigues (2015), Blanco (2004), Caliari et al. (2016), Carvalho, Lima e Kastenholz (2014), Cipolat et al. (2019), Dias (2003), Machado (2005), Marques e Santos (2014) e Pérez (2013) e nas orientações do Ministério do Turismo do Brasil (MTur, 2004, 2007, 2010). O roteiro temático utilizado durante as entrevistas foi estruturado em três grandes blocos, abordando as estratégias turísticas desenvolvidas nas propriedades utilizando recursos naturais, culturais e históricos, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1: Roteiro temático utilizado durante as entrevistas

Bloco	Questões
Recursos Naturais	<ol style="list-style-type: none"> 1) Quais atividades turísticas são desenvolvidas envolvendo recursos naturais? 2) De que forma há o resgate/valorização do patrimônio natural? 3) Há atividades turísticas desenvolvidas de acordo com as estações do ano? Quais? 4) Como que a propriedade prima pela conservação do ambiente natural? 5) Como que a propriedade integra o visitante com a natureza?
Recursos Culturais	<ol style="list-style-type: none"> 1) Quais atividades turísticas são desenvolvidas envolvendo recursos culturais? 2) De que forma há o resgate/valorização do patrimônio cultural? 3) Há atividades que possibilitem aos visitantes a vivência das lidas campeiras? 4) Quais os pratos típicos oferecidos aos visitantes? 5) Como que a propriedade integra o visitante com a cultura da região?
Recursos Históricos	<ol style="list-style-type: none"> 1) Quais atividades turísticas são desenvolvidas envolvendo recursos históricos? 2) De que forma há o resgate/valorização do patrimônio histórico? 3) Como que a propriedade integra o visitante com a história da região e da propriedade? 4) Comente sobre a história da família e da propriedade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Durante o primeiro contato para as entrevistas, os proprietários foram consultados e concordaram que seus depoimentos fossem gravados em áudio. Eles assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Creswell, 2007; Flick, 2009), autorizando a utilização do nome das propriedades, a análise dos conteúdos dos depoimentos e a utilização de trechos dos depoimentos no decorrer da análise dos dados. As entrevistas foram realizadas no início do período da tarde, sendo duas em cada propriedade, com duração aproximada de 60min cada.

Após as entrevistas, os proprietários da Fazenda Palomas e da Estância da Glória guiaram os pesquisadores pelas propriedades, mostrando e explicando sobre suas estruturas, instalações, atividades e atrações, o que durou até o pôr do sol. Nesse momento, ocorreu a observação e os registros fotográficos. A observação permitiu aos pesquisadores verificar, registrar e entender melhor de que maneira as potencialidades da Estância da Glória e da Fazenda Palomas estão sendo exploradas por seus proprietários; e os registros fotográficos foram realizados para captar os recursos naturais, históricos e culturais e algumas atividades turísticas desenvolvidas nas propriedades estudadas (Collis, & Hussey, 2005; Creswell, 2007).

Os dados coletados foram submetidos às análises de conteúdo categorial (Bardin, 2016) e interpretativa (Creswell, 2007; Flick, 2009), respeitando os critérios de validade dos dados coletados no estudo qualitativo, como exaustividade, homogeneidade, exclusividade, objetividade e adequação (Bardin, 2016). As seções a seguir apresentam os dados e suas análises, iniciando com apontamentos sobre a Estância da Glória e a Fazenda Palomas.

3. Estância da Glória e Fazenda Palomas: apontamentos iniciais

Em 1995 foi disputada a 37ª edição da Copa América de futebol no Uruguai. Uma das sedes dos jogos foi a cidade de Rivera, fronteira com Santana do Livramento, cidade onde se concentrou a seleção brasileira. Com a movimentação de turistas nas duas cidades devido à realização do evento e a falta de estrutura para atendê-los, os proprietários dos empreendimentos familiares Fazenda Palomas e Estância da Glória perceberam a oportunidade de atuação no turismo rural, e ambos passaram a receber hóspedes como uma atividade complementar de renda em suas respectivas propriedades.

A Estância da Glória é uma propriedade de 550ha e localiza-se a 23 km do centro de Santana do Livramento, com acesso pela BR-293 ao percurso de 12 km por estrada vicinal, estando situada em área de proteção ambiental (denominada APA do Ibirapuitã, criada pelo Decreto n. 529, de 20 de maio de 1992) na região dos Cerros Verdes. O estabelecimento da propriedade familiar data de 1917, tendo a pecuária como sua principal atividade produtiva. No turismo rural desde 1995, já nas mãos do atual proprietário, somente em 2005 buscou a formalização da prática do turismo rural de forma planejada e estruturada na propriedade, realizando investimentos em qualificação e infraestrutura para a atividade com vistas a tê-la como complemento de renda.

Inicialmente, as atividades turísticas realizadas na Estância da Glória eram relacionadas à pecuária, como cavalgadas campeiras e arremates, além do turismo de contemplação da natureza. Atualmente, a Estância da Glória atende não só a turistas, como também conta com infraestrutura para eventos como aniversários e reuniões de negócios. Com recursos econômicos oriundos das atividades agropecuárias foram sendo realizados investimentos ao longo do tempo, voltadas ao turismo rural. Na Estância da Glória, dois chalés foram construídos, um em 2010 e outro em 2013, ambos separados da casa principal, zelando pela independência e privacidade dos visitantes.

Por sua vez, a Fazenda Palomas é um empreendimento situado na localidade da Vila Pampeiro, também na zona rural do município de Santana do Livramento. A propriedade de 800ha tem acesso pela BR-158, em trajeto de 7 km em estrada de chão. Foi fundada em 1897 e é atualmente administrada pela quarta geração da mesma família. A propriedade tem como principais atividades a bovinocultura e a ovinocultura de corte, além de lavouras de arroz e soja.

Após 21 anos de operação, o proprietário da Fazenda Palomas afirmou ter interrompido as atividades turísticas devido às más condições de trafegabilidade das estradas vicinais que dão acesso à propriedade, cuja conservação e manutenção é de responsabilidade do poder público municipal. É importante mencionar que esse é o principal entrave relatado por ambos os entrevistados, pois a estrutura precária dessas estradas inibe o fluxo de turistas e compromete a viabilidade econômica da atividade.

3.1. Estratégias turísticas utilizando recursos naturais: aproveitando o que a natureza oferece

As propriedades estudadas possuem potencial de paisagens e recursos naturais que podem ser explorados estrategicamente no desenvolvimento de atrativos e atividades turísticas. Esse potencial pode ser um aspecto de diferenciação para atração de turistas de áreas urbanas, que partem do urbano e cinza para experimentar o rural e verde. Nestas propriedades a oferta de atividades turísticas variam conforme as estações do ano: no verão e na primavera há uma maior oferta dessas atividades devido aos dias serem mais longos, já no outono e no inverno há uma redução na oferta delas em função do próprio ciclo da natureza. Contudo, é justamente no inverno que aumenta a demanda por hospedagem devido aos visitantes que buscam experimentar o frio típico da região.

Na Estância da Glória, as atividades turísticas utilizando recursos naturais oferecidas aos visitantes são: pesca; trilhas ecológicas; caminhadas diurna e noturna de contemplação da fauna e da flora; apreciação do pôr do sol; banhos no arroio¹, no lago e na Cascata do Macaco Branco; já na Fazenda Palomas, as atividades são: observação de pássaros, estrelas, fauna e flora; trilhas e caminhadas ecológicas; apreciação da paisagem. Segundo o proprietário, na Fazenda Palomas não há rotinas ou atividades programadas, o visitante é autônomo na condução de sua experiência no turismo rural, ou seja, este que decide quando e quais atividades realizar.

Apesar do esforço dos proprietários em ofertar atividades turísticas de recreação e entretenimento vinculadas à natureza, notou-se que as propriedades carecem de ações de planejamento e de implantação de infraestrutura para o desenvolvimento dessas atividades, e que há uma tendência de segmentação no que tange à oferta das atividades turísticas, com o objetivo de atender às necessidades de demandas específicas. Realidade similar ao de outros municípios brasileiros, conforme estudos de Azevedo e Rodrigues (2015), Marques e Santos (2014), Reis e Vavassori (2013), Schmidt et al. (2016) e Soares et al. (2017).

O arroio e a Cascata do Macaco Branco constituem exemplos de recursos naturais explorados pelo proprietário da Estância da Glória como atrativo e atividade turística aos visitantes. O arroio foi percebido pelo proprietário como uma potencialidade natural da propriedade, sendo utilizado para o banho; a Cascata do Macaco Branco fica localizada em outra propriedade, a aproximadamente 5 km de distância da Estância da Glória, sendo utilizada para trilhas e banhos. O acesso a esses locais se dá por meio de carro, trilha a pé ou cavalgada. Ainda assim, o arroio e a Cascata do Macaco Branco possuem ampla beleza cênica da paisagem do Bioma Pampa, com elementos naturais que podem ter seu uso ampliado.

Aproveitando o córrego que desce de um dos cerros da propriedade da Estância da Glória, um lago artificial foi construído pelo proprietário em 1984 (Imagens 2a e 2b). Na visão dele, a presença do lago gera um ambiente agradável, embeleza a paisagem e possibilita o desenvolvimento de atividades turísticas como banhos nos meses mais quentes do ano, lazer (por exemplo, utilização de caiaque) e pesca de traíras (*hoplias malabaricus*) pelos visitantes, as quais, posteriormente, são preparadas e consumidas nas refeições realizadas no galpão (Imagem 2b, canto superior direito).

Imagem 2: Lago na Estância da Glória



Fonte: Registros fotográficos realizados pelos autores.

A diversidade da flora do Bioma Pampa presente nas propriedades enriquece o percurso das trilhas e caminhadas ecológicas realizadas, pela possibilidade de observação de animais típicos da fauna do Bioma Pampa. Em ambas as propriedades os turistas podem observar as seguintes espécies nativas: martim-pescador-pequeno (*chloroceryle americana*), mergulhão (*podilymbus podiceps*), perdiz (*nothura maculosa*), preá (*cavia aperea*), quero-quero (*vanellus chilensis*), ratão-do-banhado (*myocastor coypus*), tatu-mulita (*dasyplus hybridus*), sorro (*lycalopex gymnocercus*), zorrilho (*conepatus chinga*), entre outros. Na Estância da Glória os visitantes que chegam de carro têm acesso à sede da fazenda percorrendo o chamado “Túnel Verde”, um trecho da estrada já dentro da propriedade que foi aberto por entre as árvores nativas, formando um túnel (Imagem 3a).

De acordo com o proprietário da Estância da Glória, a criação da Área de Proteção Ambiental do Ibirapuitã (APA do Ibirapuitã) foi importante para que a presença de animais nativos voltasse a ser observada, como, por exemplo, o jacu (*penelope*), que convive em harmonia com as galinhas (*gallus gallus domesticus*), conforme pode ser observado na Imagem 3b. Isso fica evidente no seguinte trecho de seu discurso: “Com a APA, têm espécies [referindo-se aos jacus] que apareceram recentemente e ficam aí dando *show* pra gente”.

A APA do Ibirapuitã é a maior área de conservação desta categoria no estado do Rio Grande do Sul e a maior unidade que protege ecossistemas da região pampeana e parte da bacia do rio Ibirapuitã. Criada no início dos anos 1990, ela ocupa uma superfície superior a 315 mil ha, com formações campestres e florestais de clima temperado. Vale destacar que um dos motivos de sua criação é fomentar a educação ambiental, a pesquisa científica e o turismo ecológico ou rural – já que apresenta inúmeras oportunidades para seu desenvolvimento (para informações detalhadas, ver Ministério do Meio Ambiente do Brasil, 1999). O potencial paisagístico da APA do Ibirapuitã é imenso. Há banhados, campos, matas, morros, rios e vertentes, que, em conjunto, criam uma paisagem única, diferenciada, livre da monotonia das paisagens homogêneas. Incluída em roteiros de visitação da Estância da Glória, o valor cênico pode ser melhor explorado.

Imagem 3: Estância da Glória: “Túnel Verde” (A) e convivência entre animais domésticos e nativos do Bioma Pampa (B)



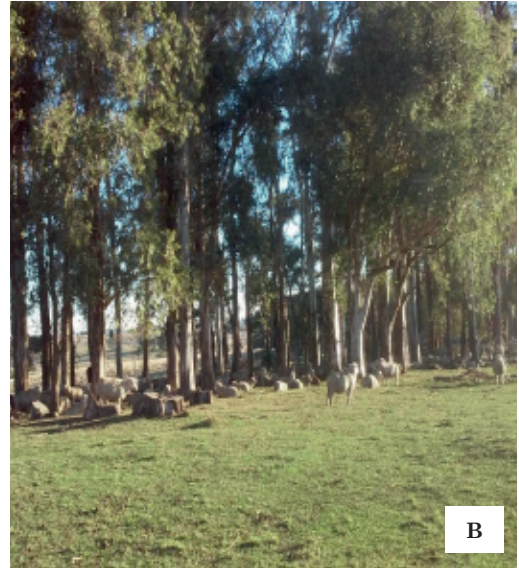
Fonte: Registros fotográficos realizados pelos autores.

A água que abastece a Estância da Glória provém das vertentes localizadas nos cerros, sendo armazenada para consumo na propriedade. Na Fazenda Palomas, a água da chuva é captada por calhas (Imagem 4a) e armazenada em uma cisterna; a água dos banhos é aquecida pelo fogão à lenha com serpentina de cobre. Segundo o proprietário da Fazenda Palomas, a preocupação com o meio ambiente desde 1980 vem ajudando a diminuir a dependência de energia elétrica. Em suas palavras: “Aproveitamos a água da chuva e ainda a aquecemos na serpentina. Sempre fizemos isso. É uma questão de sustentabilidade”. Percebe-se aqui que os proprietários rurais estão se mostrando atentos às questões ambientais e à sustentabilidade, o que é corroborado pelos estudos de Caliari et al. (2016), Cipolat et al., 2019; Cipolat, & Bidarte, 2022 e Schimdt et al. (2016).

Na Fazenda Palomas observa-se a integração agrossilvipastoril (Imagem 4b), sistema de produção que integra os componentes agrícola, pecuário e florestal (plantação da espécie *eucalyptus* para o conforto térmico e proteção aos animais). De fato, no Bioma Pampa esta integração é recomendada e utilizada de forma crescente em diversas regiões por reconstituir a cobertura florestal, recuperar áreas degradadas e reduzir os impactos ambientais (Balbino, Barcellos, & Stone, 2011). No entanto, o cultivo de eucalipto causa diversos e severos impactos negativos ao ambiente pampeano, pois são árvores exóticas de grande porte em um bioma de vegetação campestre, arbustiva, rasa e de baixa estrutura (Picoli, & Schnadelbach, 2007). Considerando o exposto, pode-se pensar em outras árvores que conservem os campos nativos e a biodiversidade presente na propriedade localizada na região pampeana.

Por conhecerem as características e as potencialidades naturais de suas propriedades, os proprietários buscam torná-las únicas. Eles sabem que as condições geográficas, topográficas, geológicas, ambientais e ecológicas apresentam potencial de diferenciação das propriedades como destino turístico. Conforme discutido na literatura, esses fatores podem de fato levar à percepção de diferenciação destas propriedades aos olhos dos visitantes, indicando a existência de um segmento de mercado (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2002; Pindyck, & Rubinfeld, 2013; Porter, 1989, 2004). Os proprietários mostram-se interessados em explorar os recursos naturais das propriedades considerando os princípios da sustentabilidade, aumentando, assim, o conjunto de atividades turísticas oferecidas aos visitantes, o que é incentivado pelo Ministério do Turismo do Brasil (MTur, 2007). De modo geral, percebe-se que as várias potencialidades naturais das propriedades são de fato aspectos estratégicos de atração de turistas para as propriedades estudadas.

Imagem 4: Fazenda Palomas: Calhas ao redor da casa (A) e rebanho de ovelhas (*ovis aries*) junto a eucaliptos (*eucalyptus*) (B)



Fonte: Registros fotográficos realizados pelos autores.

3.2. Estratégias turísticas utilizando recursos histórico-culturais: diferenciação a partir do modo de vida do gaúcho tradicional

Nos empreendimentos Estância da Glória e Fazenda Palomas os visitantes são recebidos e acolhidos pelos respectivos proprietários, o que imprime à experiência a característica hospitaleira do gaúcho da campanha. Eles contam a história da propriedade e de sua família, das atividades rurais e turísticas. Não há um profissional de turismo para auxiliá-los nas atividades de turismo realizadas. Ambos os proprietários optaram pelo turismo rural mais acolhedor e pessoal (MTur, 2004, 2010) em oposição ao turismo tradicional de massa.

Os proprietários sabem que o turismo rural é ao mesmo tempo fonte de renda e fonte de pressão antrópica sobre o ecossistema. Buscando estabelecer um equilíbrio nessa relação, eles consideram o número de visitantes que a propriedade comporta sem depreciar o seu patrimônio, o nível de uso que a propriedade pode suportar sem afetar a sua integridade, ou seja, a capacidade de carga turística ambiental, econômica, física e operacional (Pires, 2005).

O proprietário da Fazenda Palomas relatou dialogar com os visitantes em português, inglês, espanhol ou francês ao repassar informações sobre a fauna e flora, a história da família e da propriedade, das atividades agropecuárias e turísticas. A tentativa de atuar no segmento de turismo de massa não obteve bons resultados, na visão do proprietário, e isso fica evidente no seguinte trecho de seu discurso: “Minha experiência não foi muito boa com o turismo de massa. [A qualidade do] atendimento cai, né? Tu começa a ficar mais cansado, mais estressado, para atender bem as pessoas (...) É desgastante ter que explicar tudo de novo para aquelas pessoas que estavam distraídas do grupo”.

Em ambas as propriedades foi relatado que ocorre a conservação/valorização do patrimônio cultural por meio da culinária, música, costumes, tradições, danças, modo de vida do típico homem rural. As tradições, a identidade local e os costumes constituem recursos endógenos valorizados pelos proprietários, o que foi evidenciado pelas práticas relatadas nas entrevistas e pelas observações realizadas nas visitas. Diversas atividades turísticas relacionam-se ao modo de vida típico do homem rural: cavalgadas campeiras, manejo de animais, passeios de charrete, rodas de chimarrão e de “causos”, refeições tradicionais. É interessante destacar que a atividade de manejo de animais no curral com bovinos, equinos e ovinos, possibilita aos visitantes aprenderem as formas de lidar com esses animais e de se aproximarem com as lidas campeiras e a cultura gaúcha. É uma atividade

supervisionada, com orientações para evitar acidentes e garantir o bem-estar dos visitantes e dos animais. De forma geral, as atividades são pensadas estrategicamente pelos proprietários como forma de aproveitar importantes elementos culturais e históricos das propriedades.

O trecho do discurso do proprietário da Fazenda Palomas evidencia sua ação intencional no sentido de explorar turisticamente a cultura local e regional: “Tento trazer a vivência do homem do campo dessa região, [...] como ele vive, como ele pensa, como ele dorme em seu habitat, que é uma fazenda da região da campanha, para o pessoal poder conhecer a realidade mais simples, comum e real possível”. Assim, observou-se que os proprietários detêm o conhecimento de que a utilização de elementos intangíveis da cultura, principalmente o estilo de vida rural, é considerada central na promoção e diferenciação dos destinos turísticos.

Essa diferenciação é cada vez mais procurada pelos visitantes, e possibilita preservar a autoestima do homem do campo e valorizar a identidade da cultura rural local. Essa percepção é corroborada por diversos estudos em várias partes do mundo, como os de Blanco (2004), Carvalho, Lima e Kastenholz (2014), Khartishvili et al. (2019), Long e Nguyen (2018), Schlüter (2015) e Tiberiu et al. (2018), por exemplo. Entretanto, Schlüter (2015) argumenta que a figura original do gaúcho tem apresentado mudanças no decorrer dos anos, visto que, atualmente, por exemplo, o homem do campo tem contato com o auxílio de tecnologias modernas e internet quando realiza suas tradicionais lidas campeiras. Nesse sentido, a figura do gaúcho explorada na atividade de turismo rural é muitas vezes estereotipada, quando seu modo de vida, suas danças, costumes, culinária são apresentadas não como manifestações culturais autênticas, mas atrações turísticas.

As receitas típicas da culinária gaúcha e uruguaia, passadas de geração em geração, são um aspecto diferenciador para o turismo nas propriedades. Na Estância da Glória são oferecidos aos visitantes o tradicional churrasco, a parrillada, o arroz de carreteiro, feijão, mogango caramelado e diversas sobremesas, como compotas e geleias de frutas, ambrosia e arroz com leite; na Fazenda Palomas é ofertado o arroz de carreteiro de charque de ovelha, o espinhaço, o pirão temperado, o feijão com carne, churrasco, a paleta e o pernil assado e sobremesas, como ambrosia e compotas de goiaba e marmelo.

Os proprietários possuem horta orgânica com alguns tipos de hortaliças que utilizam na preparação de pratos típicos. O proprietário da Estância da Glória realiza a compra de legumes e verduras orgânicas de um agricultor local (alface, couve, rúcula e acelga), devido à constatação de que os visitantes não possuem o hábito de comê-las e de que a manutenção dessa produção era trabalhosa. Na Fazenda Palomas, as receitas típicas da família são preparadas com ingredientes orgânicos e em panelas de ferro no fogão à lenha, valorizando a comida e realçando seu sabor. Segundo o proprietário, o objetivo é “(...) a simplicidade bem mostrada, sem muita sofisticação, mas com qualidade”.

O objetivo é oferecer alimentos produzidos no local, servindo a comida caseira e natural da região, bem como os produtos produzidos e colhidos nas propriedades. Percebe-se que a gastronomia constitui um elemento potencialmente enriquecedor da experiência turística dos visitantes, como também importante fator de desenvolvimento sustentável, já que na preparação dos pratos são utilizadas hortaliças orgânicas cultivadas nas propriedades.

Eventualmente, produtores locais oferecem seus produtos aos turistas durante as refeições na Estância para degustação, podendo também ocorrer a comercialização dos produtos típicos da região, principalmente os beneficiados, os quais podem ser frescos (para consumo imediato, como hortifrutigranjeiros) ou como suvenires (compotas e geleias de frutas). Neste ponto, observa-se uma imagem positiva com a popularidade do turismo rural: a união do proprietário com os produtores locais, que vislumbraram na cooperação uma alternativa econômica para a geração de renda e para o desenvolvimento local. Nessa direção, é possível ampliar a participação dos atores locais e promover a integração entre agricultura familiar e turismo rural, fortalecendo os laços comunais e trazendo benefícios para eles.

Em ambas as propriedades foi verificado que a carne ovina é tida como um diferencial competitivo. Além de ser um importante ingrediente em diversos pratos servidos aos hóspedes (como espinhaço, carreteiro de charque, costela e pernil recheado, entre outros), eventualmente é realizada a comercialização de carne ovina aos visitantes. De forma geral, pode-se dizer que a carne ovina constitui um elemento estratégico desenvolvido pelos proprietários para explorar um nicho específico de mercado (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2000; Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2002; Pindyck, & Rubinfeld, 2013; Wright, Kroll, & Parnell, 2000), permitindo aos visitantes diferenciar as propriedades de suas concorrentes (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2002; Pindyck, & Rubinfeld, 2013; Porter, 1989, 2004), configurando um segmento de mercado.

A estratégia de diferenciação da experiência do turista a partir da carne ovina pode ser verificada nos seguintes trechos do discurso do proprietário da Estância da Glória: “Eu procuro usar essa carne porque é diferenciada, e também bastante procurada pelo turista, pelo hóspede, que vem pra

saborear uma carne ovina, carne natural, de animal criado solto no pasto”; e também do proprietário da Fazenda Palomas: “Nesse período de atuação ficou muito evidente que o principal atração era a gastronomia, e dentro da gastronomia a principal atração era a carne ovina”.

Na Estância da Glória os chalés que acomodam os hóspedes possuem decoração tipicamente rural, construídos com pedras da região. Os visitantes possuem acesso à casa principal, onde reside o proprietário, e podem ver diversas fotos de família e da propriedade. Próximo à casa há um galpão menor com uma lareira de chão, sendo utilizado para encontros eventuais com música, comida e rodas de chimarrão. Observou-se uma charrete, utilizada pela mãe do proprietário quando lecionava em uma escola próxima da propriedade, e uma das mangueiras de pedra (Imagens 3b e 5c), usada para criação de animais e delimitação de área.

Há um galpão utilizado para convivência e interação entre os hóspedes e a família do proprietário, o qual possui uma grande lareira, e uma sala ampla, com decoração rústica e repleta de artefatos (Imagens 2b, 5a e 5b) e de retratos de família, especialmente um quadro pintado de seu pai (Imagem 5b). O espaço da sala foi decorado de forma planejada pelo proprietário estando amostra, por exemplo, bancos de madeira forradas com pelegos; cinzeiros rústicos trabalhados em madeira; ferro de passar roupa à brasa; barril de carvalho utilizado pela cervejaria santanense Gazapina, fechada em 1975; antiga geladeira de madeira da marca Steigleder, utilizada por seu avô paterno; e quadros com gaúchos e prendas e com poemas de Martín Fierro – obra literária de José Hernández que conta a forma de viver do gaúcho típico da região.

Na Fazenda Palomas, a casa principal foi construída há mais de cem anos, sendo utilizadas pedras do Cerro de Palomas como um dos materiais de construção (Imagens 5d e 5e), o que demonstra como eram as edificações na região. Essa casa possui sala de estar com lareira e adega com vinhos produzidos por vinícolas locais, escritório, sala de leitura, salão de refeições, cozinha completa, e ainda elementos com inspiração uruguaia, como avarandado com arcos e churrasqueira integrada.

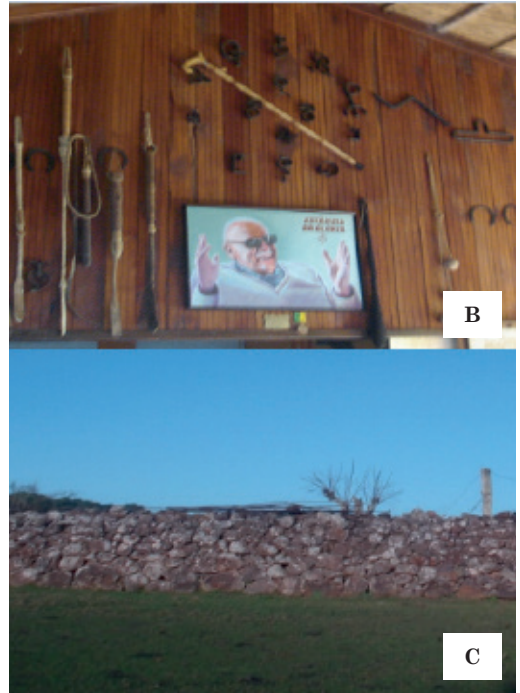
A casa possui mobiliário de madeira de influência uruguaia, tendo pertencido às gerações anteriores da família, que ainda é utilizado pela família e pelos visitantes. Há muitos retratos de família e artefatos da cultura gaúcha, como tapetes de couro, cadeiras forradas com pelegos, quadros de artistas locais e regionais, guampas de boi, chapéus, relhos, laços, esporas (Imagem 5d). A casa foi reformada gradativamente, mesclando autenticidade e rusticidade com conforto e qualidade (Imagem 5e), entretanto, mantendo suas características arquitetônicas, de influência uruguaia.

De forma geral, observou-se uma mescla de decoração de objetos que contam a história das Famílias Santana e Ibargoyen, das propriedades e da cidade com artefatos característicos da cultura gaúcha. Entende-se que isso constitui um esforço dos proprietários em integrar os visitantes às histórias e memórias dos locais através dos objetos e artefatos expostos. Sobre isso, o discurso do proprietário da Fazenda Palomas é representativo da ação intencional dos proprietários de ambos os empreendimentos rurais ao expor os artefatos utilizados nas lidas campeiras no interior da casa: “É uma tentativa de mostrar para o pessoal de outras regiões um pouco da nossa cultura (...) E o pessoal é bastante curioso, vê e pergunta muito”. Entende-se que este é um esforço dos proprietários no sentido de integrar os visitantes a histórias e memórias do local através dos objetos expostos.

Os proprietários valem-se dos elementos tangíveis de suas propriedades (patrimônio arquitetônico e artefatos) e dos elementos intangíveis (identidade local, costumes, estilos de vida campeira, tradições gaúchas), pois buscam ofertar aos visitantes uma experiência autêntica da cultura local. Todos esses registros e elementos citados ao longo do texto oferecem oportunidades para o resgate histórico e cultural das famílias Santana e Ibargoyen, da região pampeana e seu aproveitamento turístico. No entanto, os visitantes poderiam aprender e compreender mais a identidade local por meio da interação com a comunidade, o que não é oportunizado pelas atividades realizadas e que conferiria mais significado às suas experiências e possibilitaria a construção de momentos únicos. Pode-se pensar sobre a relevância de se trabalhar o turismo na perspectiva de envolver a comunidade santanense.

Para os proprietários, empreender no turismo rural representa mais do que abrir as porteiras das propriedades, uma vez que estão vinculados à inovação e à transformação, à possibilidade de integrar as atividades agropecuárias dentro da propriedade, de gerar renda complementar, de buscar o bem-estar familiar, de preservar os recursos naturais, de conservar o patrimônio histórico e cultural e de integrar os visitantes com a cultura e a história local/regional. Tais percepções vão ao encontro de diversos estudos sobre o tema (Blanco, 2004; Caliari et al., 2016; Cipolat et al., 2019; Cipolat, & Bidarte, 2022; Dias, 2003; Machado, 2005; Soares et al., 2017) e, principalmente, em relação ao que o Ministério do Turismo do Brasil (MTur, 2004, 2007, 2010) promove enquanto segmento turístico no país.

Imagem 5: Esštância da Glória: lareira e decoração (A); retrato de família (B) e mangueira de pedras (C); Fazenda Palomas: artigos do “gaúcho” (D) e detalhe da parede da casa construída com pedras do Cerro de Palomas (E)



Fonte: Registros fotográficos realizados pelos autores.

4. Considerações finais

Este estudo buscou apresentar como os recursos naturais e histórico-culturais são explorados pelos proprietários da Estância da Glória e da Fazenda Palomas em termos estratégicos. Notou-se que os proprietários identificaram oportunidades de mercado e realizaram um conjunto de atividades turísticas inovadoras para aproveitá-las, as quais agregam valor aos serviços prestados, preservam e promovem o patrimônio natural, histórico e cultural da localidade e região. O serviço turístico prestado por eles na área do Turismo mostra-se diferenciado e personalizado, visto que procuram marcar os visitantes de maneira única, profunda e positiva.

Estratégias utilizando recursos naturais, históricos e culturais têm sido desenvolvidas pelos proprietários com a finalidade de aproveitar as potencialidades das propriedades e de ofertar atividades turísticas a uma demanda cuja motivação é o contato com a natureza, a história e a cultura local e regional. É por meio do turismo rural que os visitantes possuem a oportunidade de entrar em contato com a natureza e suas manifestações, com os processos agrícolas, com as atividades agropecuárias, com os animais (bovinos, ovinos, equinos e animais silvestres), com a gastronomia tradicional, com a cultura.

Observou-se ainda a manifestação de interesse/prática em empreender por parte dos proprietários, os quais possuem a compreensão de como os recursos naturais, históricos e culturais se manifestam e se relacionam, aproveitando-os estrategicamente no processo de desenvolvimento de atividades turísticas no meio rural. A diversidade paisagística associada aos traços culturais e históricos locais e regionais formam uma dessas estratégias com alto potencial de atração turística. Desta forma, os proprietários tornaram-se empreendedores e prestadores de serviços turísticos, trabalhando diretamente na conservação do patrimônio natural, histórico e cultural local e regional.

A experiência desenvolvida no município de Santana do Livramento em torno do turismo rural, de fato, se revela uma iniciativa pioneira naquele mercado, inovadora e empreendedora. Porém, mesmo diante das potencialidades verificadas, o aproveitamento do turismo rural na Região do Pampa Gaúcho ainda é incipiente, precisando de ações que possam efetivar e agregar valor aos empreendimentos que formam a base dessa atividade.

Ainda, entende-se que apesar de que haja a identificação, por parte dos proprietários, de possibilidades de ampliação e diversificação da oferta turística e de demanda potencial no segmento, não há um planejamento estratégico ou projeto que detalhe as ações para que tal oferta se concretize. De fato, ainda que as especificidades apontadas em cada propriedade sejam fonte potencial de diferencial estratégico em termos competitivos, é evidente a ausência de um plano estratégico formalizado para que esses elementos sejam explorados como tal. Nesse sentido, uma possibilidade para suprir essa deficiência seria a profissionalização da gestão do negócio turístico, mediante qualificação dos proprietários e/ou contratação de gestores especificamente para esta função, o que poderia ser realizado sem prejuízo do caráter acolhedor da hospedagem. Da mesma forma, uma articulação com o poder público municipal é urgente para que seja garantida a infraestrutura básica de acesso às propriedades por parte dos visitantes, o que poderia ser feito por intermédio de parceria público-privada, assim como articulação entre os ofertantes da indústria santanense do turismo com vistas à atração de visitantes.

Embora este estudo considere apenas a visão dos agentes ofertantes, a sua continuidade, incluindo a visão dos agentes demandantes/interessados (como turistas, governo, empresários, moradores), certamente pode trazer novas contribuições, ao propiciar uma visão panorâmica da complexidade do turismo rural no município estudado. Assim, como apontamentos para uma agenda de pesquisa, acredita-se na relevância de estudos sobre empreendedorismo e inovação em turismo rural.

Bibliografia

- Araújo, Q. R. de, Watanabe, C. H., Teixeira, S. L. F., Gramacho, R. C. T., & Demeter, P. R. 2017. *Turismo no Espaço Rural: Trilha Interpretativa da Agricultura Familiar no Rio de Engenho*. Ilhéus: MAPA/CEPLAC.
- Azevedo, R. M. M., & Rodrigues, C. G. O. 2015. Políticas públicas e turismo rural: um estudo acerca das possibilidades e limitações no município de Apodi (RN). *Caderno Virtual de Turismo*, 15(2), 131-145. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/976/435>

- Balbino, L. C., Barcellos, A. O. de, & Stone, L. F. 2011. *Marco referencial: integração lavoura-pecuária-floresta (ILPF)*. Brasília: Embrapa.
- Bardin, L. 2016. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bardone, E., & Kaaristo, M. 2014. Staging sensescapes for rural experiences in Estonian farm tourism enterprises. In K. Dashper (ed.), *Rural Tourism: An International Perspective* (pp. 98-114). Newcastle upon Tyne, England: Cambridge Scholars Publishing.
- Bidarte, M. V. D., & Costa, A. M. 2017a. Desenvolvimento sustentável e a produção de biocombustíveis: uma alternativa à produção de fumo? *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, 5(3), 111-138. <http://dx.doi.org/10.7867/2317-5443.2017v5n3p111-138>
- Bidarte, M. V. D., & Costa, A. M. 2017b. Biocombustíveis como uma alternativa sustentável à produção de fumo: uma análise dos projetos protocolados pela Afubra. *Revista Estratégia e Desenvolvimento*, 1(2), 135-154. <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/RED/article/view/177/159>
- Blanco, E. S. 2004. O turismo rural em áreas de agricultura familiar: as 'novas ruralidades' e a sustentabilidade do desenvolvimento local. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(3), 44-49. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/63/58>
- Caliari, F., Costa, J. H. M. da, Bidarte, M. V. D., Cipolat, C., & Deponti, C. 2016. Desenvolvimento de Turismo Rural Sustentável: Práticas Pampa Gaúcho. In J. A. Márquez (ed.), *Planificación territorial, desarrollo sustentable y geodiversidad* (pp. 1417-1431). Sevilla: Diputación Provincial de Huelva.
- Carvalho, M. S., Lima, J., & Kastenholz, E. 2014. Criatividade Cultural – que oportunidade para destinos rurais? *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 635-648. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.047>
- Castrillón, M. I. D., Canto, A. G., & Cantorna, A. I. S. 2009. Turismo rural como estrategia de diversificación: factores determinantes y resultados en Galicia. *Cuadernos de Gestión*, 9(2), 31-54. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/922.pdf>
- Cipolat, C., Bidarte, M. V. D., Caliari, F., Costa, J. H. M. da, & Deponti, C. 2019. Diversificação no campo e Turismo Rural Sustentável: Um estudo de caso no Pampa Gaúcho. In C. de O. T. Wehmeyer, G. Bridi, A. J. Ferreira, & F. R. Berti (ed.), *Turismo: estado da arte e seus múltiplos fenômenos* (pp. 156-173). Porto Alegre: Editora Perse.
- Cipolat, C., & Bidarte, M. V. D. 2022. Rural development and countryside diversification: study on rural tourism practices in the Brazilian Pampa Biome Region. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 24(1).
- Collis, J., & Hussey, R. 2005. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman.
- Creswell, J. W. 2007. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Dias, R. 2003. *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Duarte, D. C., & Pereira, A. D. J. 2018. O papel da mulher no turismo rural: um estudo no circuito Rajadinha de Planaltina - Distrito Federal. *Rev. Bras. Pesq. Tur.*, 12(3), 81-103. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1446>
- Flick, U. 2009. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Garau, C. 2015. Perspectives on Cultural and Sustainable Rural Tourism in a Smart Region: The Case Study of Marmilla in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 7(6), 6412-6434. <https://doi.org/10.3390/su7066412>
- Hemmati, M. 2020. Explaining a Perception Model for Rural Tourism from the Landscape Approach. *Tourism of Culture*, 1(2), 39-46. <https://doi.org/10.22034/toc.2020.243927.1019>
- Hervieu, B. 1996. *Los Campos del Futuro*. Série: Estudios, n. 118. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, Robert E. 2008. *Administração estratégica: competitividade e globalização* (2ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Khartishvili L., Muhar, A., Dax, T., & Khartishvili, I. 2019. Rural Tourism in Georgia in Transition: Challenges for Regional Sustainability. *Sustainability*, 11(2), 410-430. <https://doi.org/10.3390/su11020410>
- Lakner, Z., Kiss, A., Merlet, I., Oláh, J., Máté, D., Grabara, J., & Popp, J. 2018. Building Coalitions for a Diversified and Sustainable Tourism: Two Case Studies from Hungary. *Sustainability*, 10(4), 1090-1113. <https://doi.org/10.3390/su10041090>

- Liu, R., & Wong, T. C. 2019. Rural Tourism in Globalizing Beijing: Reproduction of the Mountainous Suburbs into a New Space of Leisure Consumption. *Sustainability*, 11(6), 1719-1739. <https://doi.org/10.3390/su11061719>
- Long, N.T., & Nguyen, T. L. 2018. Sustainable Development of Rural Tourism in An Giang Province, Vietnam. *Sustainability*, 10(4), 953-973. <https://doi.org/10.3390/su10040953>
- Machado, A. 2005. *Ecoturismo: um produto viável: a experiência do Rio Grande do Sul*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional.
- Mackay, M., Perkins, H. C., & Taylor, C. N. 2014. Producing and Consuming the Global Multifunctional Countryside: Rural Tourism in the South Island of New Zealand. In K. Dashper (ed.), *Rural Tourism: An International Perspective* (pp. 41-58). Newcastle upon Tyne, England: Cambridge Scholars Publishing.
- Marques, C. B., & Santos, C. H. S. 2014. Tourist routes strategies of local development, *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 539-548. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.040>
- Martín, J. M., Fernández, J. A. S., Martín, J. A. R., & Aguilera, J. de D. J. 2017. Assessment of the Tourism's Potential as a Sustainable Development Instrument in Terms of Annual Stability: Application to Spanish Rural Destinations in Process of Consolidation. *Sustainability*, 9(10), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su9101692>
- Mattioli, L. 2021. Paisaje, patrimonio y turismo: expresión sistémica en la integración del Corredor Bioceánico Central, *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 57-72. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.004>
- Ministério do Meio Ambiente do Brasil (MMA). 1999. *Plano de Gestão da Área de Proteção Ambiental do Ibirapuitã/RS*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal e Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis.
- Ministério do Turismo do Brasil (MTur). 2004. *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo do Brasil (MTur). 2007. *Roteiros do Brasil: turismo e sustentabilidade. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Programa de Regionalização do Turismo*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo do Brasil (MTur). 2010. *Turismo rural: orientações básicas* (2ª ed.). Brasília: Ministério do Turismo.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. 2000. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman.
- Peréz, J. I. J. 2013. Manejo de recursos naturais e procesos agrícolas para el turismo rural campesino en un Ejido de transición ecológica de México (Primera parte). *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 327-342. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.021>
- Picoli, L. R., & Schnadelbach, C. V. 2007. *O Pampa em disputa: a biodiversidade ameaçada pela expansão das monoculturas de árvores*. Porto Alegre: Núcleo Amigos da Terra Brasil.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. 2013. *Microeconomia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil.
- Pires, P. dos S. 2005. “Capacidade de carga” como paradigma de gestão dos impactos da recreação e do turismo em áreas naturais. *Revista Turismo em Análise*, 16(1), 5-28. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i1p5-28>
- Porter, M. 1989. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Porter, M. 2004. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Reis, C., & Vavassori, M. C. 2013. Turismo rural em Blumenau (SC): Perspectivas e desafios a partir da avaliação de famílias que acolhem visitantes em suas casas. *Rev. Bras. Pesq. Tur.*, 7(2), 209-219. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.630>
- Rio Grande do Sul. 2020. *Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul* (5ª ed.). Porto Alegre: Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão.
- Schlüter, R. G. 2015. Turismo Rural in Argentina: antecedentes y desafíos actuales. *Desafío Online*, 3(3), 1256-1272. <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/1542/1138>
- Schmidt, C. M., Tomio, M., Alves, J. K. D., & Rossi, F. 2016. O empreendedorismo coletivo no contexto do turismo rural sustentável: uma experiência do Sul do Brasil. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1161-1174. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.077>
- Soares, J. G., Cardozo, P. F., Fernandes, D. L., & Holm, C. C. 2017. Planejamento participativo do turismo em comunidades rurais: Estudo comparativo entre as comunidades étnicas de Castrolanda,

- Entre Rios e Witmarsum no Paraná, Brasil. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 897-911. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.061>
- Tiberiu, I., Cornelia, A. T., Cornelia, P., Ioan, P., Ioan, B., Sorin, S., & Adrian, B. 2018. Aspects That Characterize Rural Tourism Activity in Sibiu County. *Lucrari Stiintifice Management Agricol*, 20(1), 163-171. <http://lsma.ro/index.php/lsma/article/view/1391/pdf>
- Wright, P., Kroll, M. J., & Parnell, J. 2000. *Administração estratégica: conceitos*. São Paulo: Atlas.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Notas

- ¹ Arroio é um termo regional, com ocorrências nos Estados da Região Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), referente a cursos de água de pequena extensão.
- ² Causos são narrações, geralmente orais e curtas, repletas de significados e aparatos linguísticos, que relatam acontecimentos inventados ou verdadeiros que fazem parte da cultura gaúcha tradicional.

Recibido: 08/04/2021
Reenviado: 06/08/2021
Aceptado: 24/08/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Estimación de los impactos económicos y sociales de las recreaciones históricas: “Las Bodas de Isabel de Segura” en Teruel (España)

María-Yolanda Fernández-Ramos*

María del Pilar Cabezas Pascual** Carlos Belloso Martín***

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

Resumen: La organización de eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas consigue un impacto económico positivo, a la vez que también logra unos beneficios turísticos y sociales. Por esta razón, es de gran interés para las localidades implicadas conocer las estimaciones de estos impactos. En este artículo se analiza y expone el impacto económico, turístico y social que la recreación histórica de “Las Bodas de Isabel de Segura” genera sobre la localidad Teruel, un destino turístico de interior en España. Para su estudio se ha utilizado la metodología de efectos que nos ayuda a medir los aspectos cuantitativos y cualitativos que se desarrollan durante la realización de este gran evento. De esta manera se pone de manifiesto cómo el patrimonio inmaterial, sustentado sobre el patrimonio artístico y monumental, es un recurso avanzado de competitividad turística en las localidades donde se desarrolla.

Palabras Clave: Patrimonio cultural; Turismo; Impacto social; Turista; Recreaciones; Fiesta histórica; Las Bodas de Isabel de Segura.

Estimating the Economic and social Impacts of historical reenactments: “The Weddings of Isabel de Segura” in Teruel (Spain)

Abstract: The organisation of tourist events based on historical settings and recreation of the past, may have a positive economic impact, along with tourist and community benefits. For any place considering such events, it is vital to be able to forecast the possible impacts. This article analyses and describes the economic, tourist and community impact of the historical recreation of “Isabel de Segura’s wedding celebrations” in the town of Teruel, an inland tourist destination in Spain. For the study, effect methodology to help us measure the quantitative and qualitative aspects of this great event. It is clear from the results that intangible heritage, based on artistic and monumental heritage, is an advanced resource for tourist competitiveness in such places as it used creatively.

Keywords: Cultural Heritage; Tourism; Social impact; Recreation; Wedding celebrations of Isabel de Segura.

1. Introducción: Patrimonio y turismo cultural

El patrimonio cultural en su más amplio sentido, es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio (UNESCO, 2014).

Así pues, conocer nuestro patrimonio es elemental para llevar a cabo el reconocimiento de nuestra identidad presente y pasada, y poder preservarla y transmitirla a nuestros descendientes.

Este patrimonio tangible e intangible entendido como un todo, es lo que en materia turística se conoce como recursos, que son el principal motivo de desplazamiento de los individuos. Por lo tanto, entre el turismo y la cultura se genera una comunicación cada vez más rica, aportando beneficios a

* Universidad Europea Miguel de Cervantes (España); E-mail: myfernandez@uemc.es

** Universidad Europea Miguel de Cervantes (España); E-mail: pilarcabezas90@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-8239-4880>

*** Universidad Europea Miguel de Cervantes (España); E-mail:cbelloso@uemc.es; <https://orcid.org/0000-0001-5052-664X>

la localidad anfitriona, como son la mejora de las infraestructuras, aumento de empresas de servicios (restaurantes, comercios, hoteles...), y la restauración de bienes patrimoniales. Pero no solo se produce un aumento del nivel de vida de los ciudadanos, sino también un aumento del nivel cultural, ya que comienzan a sentir interés por aquellos elementos que son visitados y consumidos.

Por todo esto, el objetivo de este artículo es doble:

En primer lugar, se quiere poner de relieve, que los vínculos que se establece entre cultura y patrimonio, y entre estos con el desarrollo y el turismo, cuando se representan las recreaciones históricas, repercuten en el éxito de las mismas, aunque es necesario cumplir algunas condiciones o claves sin las cuales su desarrollo y supervivencia sería imposible.

En segundo lugar, se quiere dar a conocer los resultados de un proyecto de investigación realizado por el Grupo de Gestión Cultural (GECU) de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, en el que se ha desarrollado un modelo de valoración del impacto económico, turístico y social para las recreaciones históricas, con el que se dan valores objetivos que prueban el primero de los objetivos.

Para lograr estos objetivos, se ha puesto en el centro del análisis, al buque insignia de las recreaciones históricas en España: “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel.

2. Las recreaciones históricas dentro del turismo cultural: las claves del éxito de “Las Bodas de Isabel de Segura”

Los eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas son un fenómeno creciente en toda Europa, en los que cada vez son más los participantes, organizadores y espectadores (Appleby 2005; Raposo 2008; Daugbjerg 2014; Kobiałka 2014). En España la expansión de estos eventos también es creciente (Busquets Artigas, 2009; Rojas Rabaneda, 2010 y 2011; Herrero Acosta & Ayán Vila, 2016), logrando impactar positivamente en los lugares donde se desarrollan (Peña Castro, 2004; Perles Ribes, 2006; Rojas Rabaneda, 2010; Folgado Fernández, Hernández Mogollón & Campón Cerro, 2016; Fernández, Cabezas, Belloso & Diez, 2018; Rodríguez & González, 2020; Sánchez-Rivero, Royuela & Solís, 2020).

Los eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas deben ser enmarcados dentro del turismo cultural del que existen numerosas y dispares definiciones, de hecho, se podría decir que existen tantas definiciones como tipos de clientes debido fundamentalmente a la juventud del sector y a la diversidad de productos existentes, (McKercher & Du Cros, 2002). Sin embargo, hay un cierto consenso en identificar el turismo cultural como aquel que se fundamenta en la utilización o conversión de bienes patrimoniales (naturales o culturales) y de producciones culturales en recursos de atracción turística.

Por tanto, las recreaciones históricas se pueden considerar eventos culturales, ya que poseen las seis características que según Jago y Shaw (1998: 28) los definen: gran capacidad de atracción, desarrollo del turismo local, duración limitada, única o pocas celebraciones al año, incremento de la conciencia de los habitantes y de la imagen del destino, oferta de una experiencia social y ser acontecimientos extraordinarios que están fuera de lo común dentro de los eventos culturales.

Las recreaciones, como manifestación cultural inmaterial, son un complemento perfecto para dar a conocer el patrimonio, generando una forma nueva de descubrir las localidades donde se representan (Ponga, 2016), promoviendo la comunicación y el aprendizaje de forma didáctica y generando sentimientos de identidad (Jardón Giner & Pérez Herrero, 2019).

La Comunidad Autónoma de Aragón¹ cuenta con una amplia oferta de eventos asociados a manifestaciones históricas, fruto del diverso e intenso pasado histórico, de las tradiciones y las leyendas (Fernández Ramos et al., 2018). En algunos casos, como en la ciudad de Teruel, el descubrimiento del patrimonio material ha servido como escenario idílico para recrear el patrimonio inmaterial que constituye la historia o leyenda de los amantes de Teruel. En esta historia se narra el amor imposible entre dos jóvenes turolenses, Isabel de Segura y Diego de Marcilla en el siglo XIII².

Por otro lado, la cultura es considerada como un factor competitivo por ofrecer productos únicos que permiten a las localidades presentar su originalidad y creatividad, ya sea por medio de manifestaciones artísticas y/o a través de los estilos arquitectónicos y técnicas de construcción que muestran la evolución histórica y cultural de cada región. Por lo tanto, el turismo cultural exige un conocimiento de todos los elementos y recursos culturales que lo forman y que al ser diferentes y de difícil imitación, aseguran una ventaja competitiva del destino, ya que no existe en ninguna otra localidad un recurso igual (Lima, Bezerra & Fernandes, 2014). De hecho, algunos estudios recientes, mencionan la influencia positiva de los eventos culturales en el turismo (Yang et al., 2019), mientras que otros analizan el efecto del turismo en dichos eventos (Borowiecki & Castiglione, 2014).

Por todo ello, es muy importante que las administraciones y agentes turísticos consigan la capacidad y sensibilidad para trabajar hacia la sostenibilidad de las comunidades donde se asienta el patrimonio y el turismo. Es decir, como ha indicado Wallinger (2014: 91), *“la gestión de destinos turísticos requiere de la participación de numerosos actores con cada uno de los cuales buscará atender los requerimientos y las expectativas concretas, muchas veces sectoriales, orientadas a responder a la demanda y a las necesidades de los visitantes y que deben sostenerse en condiciones que aseguren la sustentabilidad del destino”*.

Desde la creación de “Las Bodas de Isabel de Segura” se ha realizado un exhaustivo trabajo de marketing cultural que según la definición de Camarero y Garrido (2008: 64) es el *“proceso de gestión de los recursos culturales, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivos (residentes, turistas y sociedad) de forma rentable”*.

La gestión llevada a cabo por “Las Bodas de Isabel de Segura”, desde sus inicios, ha generado y ha favorecido la aceptación de los elementos de valor que incorpora el patrimonio y ha realizado las acciones necesarias para atraer, mantener e intensificar las relaciones con los visitantes (Camarero & Garrido, 2008). Esta labor de gestión se ha materializado en las siguientes claves o estrategias que han posicionado a “Las Bodas de Isabel de Segura” a la cabeza de las recreaciones españolas, encontrando también un hueco a nivel internacional:

- 1) Fue la directora de la Fundación Bodas de Isabel, Raquel Esteban, quien decidió que la fecha para realizar la recreación “Las Bodas de Isabel de Segura” fuera el tercer fin de semana de febrero que coincide con las valentinianas o fiestas tradicionales de exaltación del amor, los placeres, la gastronomía y la vida, recordando a Valentinus. Estos días suelen coincidir con días soleados de invierno y suponen un buen nicho temporal que facilita a los visitantes y turistas su viaje y estancia en Teruel. Además, al no coincidir con ningún otro evento en Teruel o en zonas limítrofes no tiene competencia, lo que ha facilitado su continuidad en el tiempo sin interrupciones y su estabilidad, convirtiendo a la ciudad de Teruel en un referente turístico de primer orden en unas fechas en las que en otro tiempo no lo era.

Figura 1: Ejemplos gráficos de los días soleados en pleno invierno, en las calles de Teruel durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).



Fuente: Elaboración propia.

- 2) “Las Bodas de Isabel de Segura” han convertido a Teruel en la ciudad del amor a nivel nacional, gracias a la excitante historia que vivieron los amantes y que la ciudad recupera y conmemora año tras año, envolviendo a los visitantes y a sus pobladores en una atmósfera llena de magia y de rigor en la ambientación histórica. De hecho, “Las Bodas de Isabel de Segura” fueron declaradas fiesta de Interés turístico nacional un año antes de la realización de este estudio en 2016.

Pero Teruel aspira a ser también un referente del amor en Europa, con la estrategia de internacionalización del patrimonio cultural inmaterial que constituye el proyecto “Europa in Love”. Raquel Esteban, directora de la Fundación Bodas de Isabel, como presidenta de la Confederación Europea de Fiestas y Manifestaciones Históricas desde el año 2017, ha liderado este proyecto. La estrategia ha consistido, en crear redes de colaboración con otras ciudades europeas con intereses y valores culturales comunes, lo que está suponiendo una forma de promoción que está sentando las bases para el logro de una revalorización y profundización de las recreaciones basadas en el amor.

Este proceso de internacionalización está produciendo no sólo un entorno favorable al crecimiento de la productividad de los diversos recursos asociados a “Las Bodas de Isabel de Segura”, sino también está suponiendo una entrada de ingresos a través de los programas de ayudas europeos “Europa Creativa” y el programa “Interreg” (Andrés Sarasa, 2015).

Figura 2: Ejemplos gráficos de Teruel como ciudad del amor durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).



Fuente: Elaboración propia.

3) Por otro lado, “Las Bodas de Isabel de Segura” se ha apoyado en el patrimonio de Teruel (Patrimonio Mundial de la Arquitectura Mudéjar desde 1986) que le ha facilitado la ambientación y puesta en escena de toda su dramaturgia, a la vez que la fiesta histórica pone en valor y promociona ese patrimonio. Por tanto, los edificios, las iglesias y monasterios, las plazas y calles con un alto valor patrimonial hacen posible que la escenificación de la leyenda de los amantes tenga más impregnación, no hace falta cambiar el escenario, los amantes Isabel de Segura y Diego Marcilla vuelven a vivir su historia en el mismo escenario donde según la leyenda ocurrieron los hechos.

Figura 3: Ejemplos gráficos de cómo el patrimonio de Teruel es un magnífico escenario para “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).



Fuente: Elaboración propia.

4) Además, “Las Bodas de Isabel de Segura” también se han apoyado en sus gentes, al contar para su realización con un amplio equipo humano, vecinos de Teruel y de zonas limítrofes que están altamente implicados en la planificación, organización y desarrollo del evento, en muchos casos de forma voluntaria y altruista. Todo este capital humano (asociaciones y grupos vecinales de diferentes ámbitos, grupos de teatro, corales, asociaciones de vecinos y amas de casa, caballistas, bandas de música, historiadores y profesores, fotógrafos, etc.), es liderado y coordinado desde la Fundación que ejerce como nexo de unión y de organización. Así se ha pasado de unos comienzos en los que la recreación de las Bodas no contaba con un guion escrito, a un cuidadoso trabajo de realización y dirección de cada una de las escenas, con una minuciosa elección de actores en cada una de las ediciones.

En “Las Bodas de Isabel de Segura” existe un fuerte componente emocional y de identificación con la historia por parte de los habitantes de Teruel, a lo que ha contribuido decisivamente el alto grado de conocimiento de la leyenda en todo el territorio nacional, que ha favorecido que la recreación histórica se haya convertido en la seña de identidad de muchos turolenses.

Figura 4: Cartel promocional de “Las Bodas de Isabel de Segura” en el año 2017 y promoción de un vino de Teruel durante la celebración del evento.



Fuente: Fundación Bodas de Isabel.

5) Desde sus comienzos, en “Las Bodas de Isabel de Segura”, se cuida al detalle la indumentaria de todos los participantes en la recreación, ajustándose lo más rigurosamente posible, a los modos y tipos del siglo XIII. En cada edición se realiza un nuevo vestuario para los protagonistas y otros actores, que van incrementando los recursos de indumentaria de la Fundación, y que ayudan año tras año a la celebración del evento. Un trabajo arduo de investigación, documentación, selección y adquisición de materiales, para que cada uno de los trajes se ajuste perfectamente a la época y papel de cada participante. También el atrezzo y la decoración de calles y espacios se realiza precisamente para recrear a la perfección la ambientación histórica.

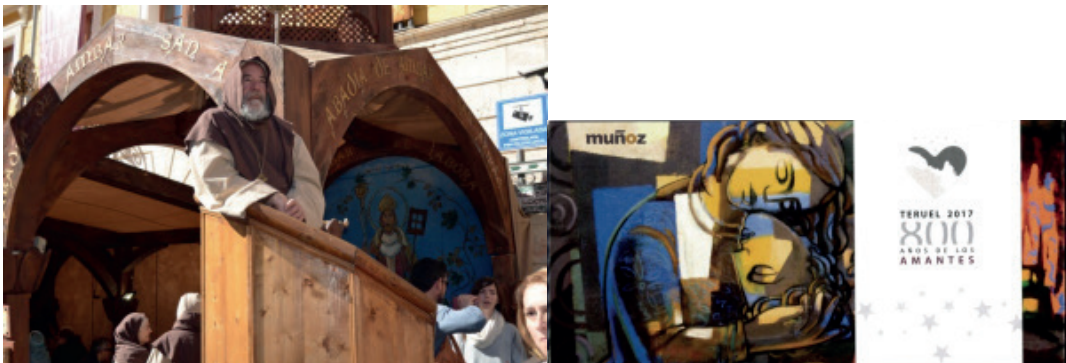
Figura 5: Ejemplos gráficos de cómo se cuida el vestuario de los integrantes de la recreación.



Fuente: Elaboración propia.

- 6) Así mismo, Teruel cuenta con suficientes recursos, externos, naturales y culturales que hacen que “Las Bodas de Isabel de Segura” puedan convertirse en un producto turístico de primer orden, a la cabeza de las fiestas con ambientación histórica que se celebran en Aragón y en toda España (Fernández Ramos et al., 2018). Destacando su buena y variada oferta gastronómica realizada con productos y recetas de la zona. De esta forma, al celebrarse en febrero, aprovechando todos estos recursos, se logra desestacionalizar la oferta turística tradicionalmente asociada al buen tiempo.

Figura 6: Ejemplos gráficos de promoción de “Las Bodas de Isabel de Segura” a través de productos típicos de la zona.



Fuente: Elaboración propia.

- 7) “Las Bodas de Isabel de Segura” son un gran espectáculo, y por lo tanto Teruel durante su celebración, se convierte en un gran espacio de ocio, donde el público acude a divertirse y a trasladarse a las formas de vida recreadas. La fundación Bodas de Isabel, año tras año, diseña un programa de la recreación completo, que se prolonga durante algo más de un fin de semana, en el que se conjugan las recreaciones de ceremonias y rituales de la época, con otro tipo de actividades dirigidas al gran público y en especial al turismo familiar y de pareja que explican las formas de vida de la

época. Como la ambientación del siglo XIII realizada en las *haymas*, o en el campamento militar, la instalación de un mercado de época en el que se desarrollan algunas animaciones musicales y teatrales, las demostraciones de ceterería, una exposición de armas, la realización de danzas de la época e incluso la celebración de un torneo real.

Figura 7: Ejemplo de una de las actividades que se realizan durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017) “Torneo en Honor al Rey Jaime”.



Fuente: Elaboración propia.

De hecho, puesto que los seres humanos aprendemos a través de los sentidos y las experiencias, el éxito de un servicio, evento o destino en muchas ocasiones está determinado por el grado de experiencias vividas por el visitante.

Gándara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza y Goulart (2011) mencionan que, la experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, llevan y marcan el impacto de acontecimientos únicos y memorables. Y, así, acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizados para entretener, fascinar o cautivar al turista. Por lo tanto, se puede decir, que en Teruel durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura”, se está ante una nueva forma de entender el turismo, que es lo que se denomina el turismo experiencial en la que el viajero se enfoca en disfrutar de una región conectando con su historia, gente y cultura y donde la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores (Cuenca & Prat, 2012).

El desarrollo de “Las Bodas de Isabel de Segura” no solo introduce a los observadores (visitantes) dentro un acto festivo, sino que también les traslada a un tiempo histórico donde se pone de manifiesto los usos y costumbres de una época diferente, haciéndoles partícipes y percibiendo una parte diferente de sí mismos a través de la reflexión y el aprendizaje. Estos visitantes y turistas se caracterizan por ser clientes exigentes y activos, que buscan calidad y comodidad, se preocupan cada vez más con la conservación del entorno y medio ambiente, y que demuestran interés por conocer a la población local y su forma de vida (García López, R., 2016).

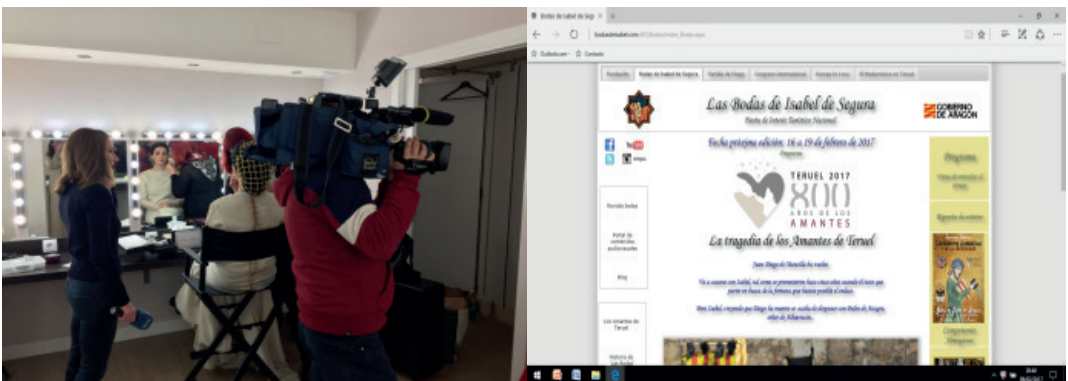
Figura 8: Ejemplos gráficos de turismo familiar y experiencial durante “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).



Fuente: Elaboración propia.

- 8) Por otro lado, desde el inicio de “Las Bodas de Isabel de Segura” se ha cuidado especialmente la comunicación y promoción de este evento, a través de todos los medios posibles: medios de comunicación tradicionales (televisiones, radios, prensa escrita), y ha aprovechado las acciones de marketing que han ido surgiendo, de forma que ha logrado un buen posicionamiento en redes sociales y en *YouTube* con videos de excelente calidad e imágenes y fotografías, que hacen que su marca se extienda y tenga un elevado posicionamiento en el segmento de viajes culturales experienciales. El número de visitas para el video resumen de “Las Bodas de Isabel de Segura” del año 2017 ha alcanzado ya 14.899 visualizaciones, el video promocional las 3.736 visualizaciones y el estudio de notoriedad realizado para este estudio según la metodología utilizada por Perles Ribes (2006), encontró 100 publicaciones en prensa escrita y digital, fundamentalmente en los diarios Diario de Teruel y Heraldo de Aragón, destacando que algo menos de la mitad se realizaron también en periódicos nacionales y digitales, valorándose dichas inserciones en 404.895 Euros. De hecho, este posicionamiento no sólo se está logrando en el mercado nacional, sino que a nivel europeo “Las Bodas de Isabel de Segura” está buscando un mayor posicionamiento con el proyecto “Europa in Love” del que ya se ha hablado en este artículo anteriormente.³

Figura 9: Ejemplos gráficos de la comunicación y promoción del evento durante “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).



Fuente: Elaboración propia.

9) Aunque en sus inicios “Las Bodas de Isabel de Segura” contaron con más ilusión que financiación, poco a poco han contado con más apoyos. En un primer momento, fueron las mujeres empresarias de Teruel las que vieron en el proyecto un futuro y una oportunidad de desarrollo de Teruel importante, pero pronto se uniría el propio Ayuntamiento de Teruel, que proporcionó a “Las Bodas de Isabel de Segura” una financiación básica y estable en el tiempo que garantizó la solvencia del desarrollo de las actividades programadas, lográndose posteriormente el apoyo de otras instituciones y patrocinios públicos y privados de la ciudad de Teruel y del Gobierno de Aragón (Escalona, Sáez, Frutos & Loscertales, 2014).

Figura 10: Ejemplos gráficos del apoyo del Ayuntamiento de Teruel y el Gobierno de Aragón.



Fuente: Elaboración propia.

10) Tras la creación de la Federación de Asociaciones de Grupos con personalidad “medieval”, la creación de la Fundación Bodas de Isabel en el año 2006 ha sido el hito, a nivel organizativo, más importante, para la mejor obtención y canalización de recursos para recrear cada año la historia de los amantes de Teruel.

A través de la Fundación se realiza toda la planificación del evento de “Las Bodas de Isabel de Segura” y de todas las actividades que a lo largo del año son necesarias para su realización. De hecho, la planificación se lleva a medio plazo con horizontes temporales superiores a los dos años para poder de esta forma, tener previsto la implantación de nuevos actos en su programa, la adquisición de nuevos recursos propios (trajes y vestimentas), y de nuevas infraestructuras (escenarios, megafonías, decoración, etc.). De hecho, la fundación, y sus trabajadores, con una clara orientación multidisciplinar, son los responsables de que cada año las cosas mejoren, posibilitando que el proyecto se haya ampliado con la celebración de “La partida de Diego” en el primer fin de semana de octubre, y la celebración de “La Semana Modernista” a mediados de noviembre. Ofreciendo, además, diferentes servicios de asesoramiento cultural, histórico, de imagen y de estrategias sociales, así como la celebración de conferencias, el diseño y la dirección de eventos y el desarrollo de talleres para la implementación de espectáculos, que permitan articular la participación ciudadana de otras localidades, barrios, etc., en torno al patrimonio histórico o legendario de los mismos.

Figura 11: Equipo de trabajo en la Fundación Bodas de Isabel logo de la Fundación Bodas de Isabel (2017).



Fuente: Fotografía de Jorge Escudero. Heraldo de Aragón.

A través de estas diez claves del éxito, se observa que la gestión de la Fundación Bodas de Isabel ha logrado el equilibrio perfecto entre la visión social y la visión empresarial que ha favorecido el éxito de las mismas.

3. La cultura como factor de desarrollo: modelo de impacto económico y social para “Las Bodas de Isabel de Segura”

La realidad cultural, tradicionalmente, ha sido analizada y gestionada desde un punto de vista cualitativo. En buena medida, esto es debido a las dificultades para cuantificar las implicaciones económicas y sociales de la actividad cultural, como apuntaron Mañas y Gabaldón (2001). Aunque como señala Linde Paniagua (1996), la cultura tiene, como cualquier actividad humana, una dimensión económica y social por sí misma y es esperable que el desarrollo de programas culturales tenga repercusiones relevantes sobre distintos sectores económicos, y que supongan un impulso de generación de actividad económica a corto plazo, a través de una doble vía: como potenciador del capital humano (generador de empleo) y como catalizador de otras actividades, como el turismo. Y, además, puede tener importantes efectos en el capital social.

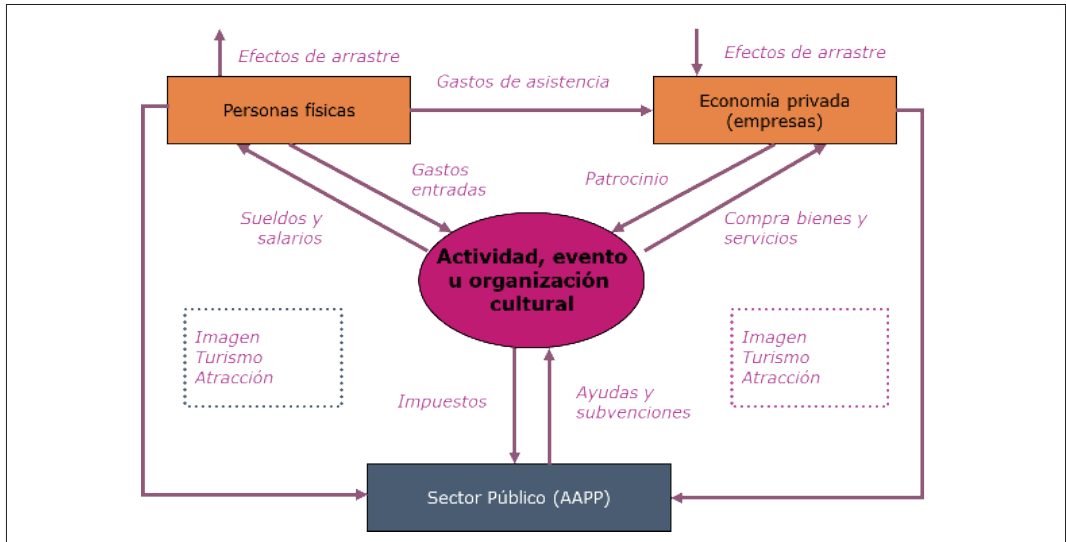
Por otro lado, siguiendo la teoría del intercambio social, se revela que el apoyo de las poblaciones locales a los eventos turísticos, es mayor si perciben que hay más impactos positivos (beneficios) que negativos (costes) (Bimontey Punzo, 2016; Gursoy et al., 2019). De ahí, la importancia de realizar un análisis de impacto económico y social.

Los estudios de impacto económico, también conocidos como “método de los efectos”, tratan de estimar la importancia económica de las artes y analizar los flujos de actividades e ingresos vinculados a la existencia de una determinada manifestación cultural (Martinello & Minnon, 1990).

Aunque su definición puede variar de unos casos a otros, el objetivo fundamental de estos estudios es medir los efectos derivados de la presencia o de la existencia de una actividad u organización cultural sobre una determinada área geográfica y en un determinado periodo de tiempo. Se trata, en definitiva, de hacer aparecer los grandes flujos generados por la actividad cultural en el ámbito de la economía local y/o regional (Grefe, 1990). El enfoque habitual de este tipo de estudios es estimar el tamaño de los flujos de gasto que origina el sector cultural y medir su impacto conjunto.

Los flujos de gasto que se generan alrededor de la actividad, evento, u organización cultural y los agentes implicados se recogen en el siguiente cuadro (ver cuadro 1):

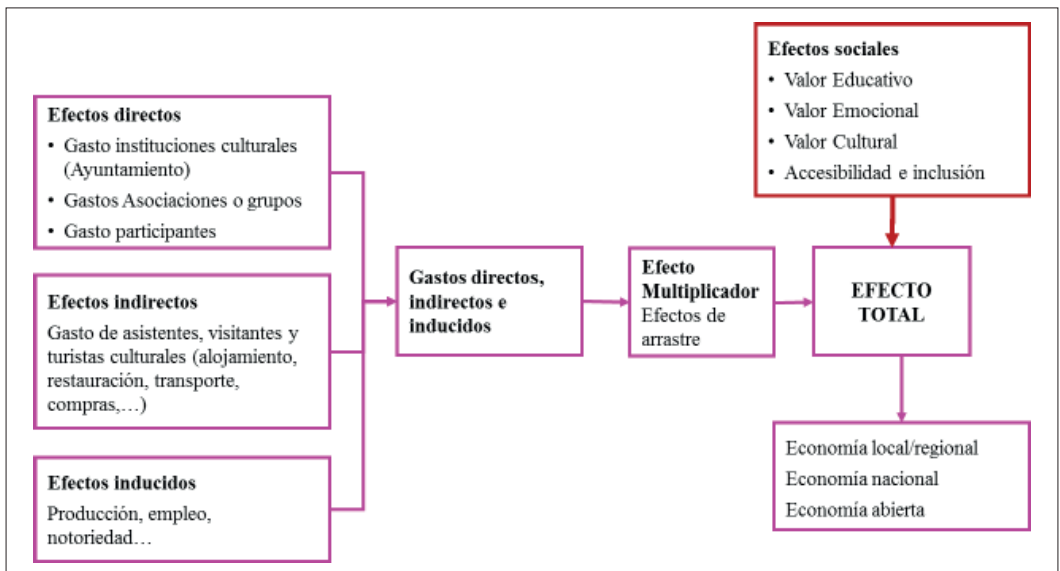
Cuadro 1: Sistema de relaciones entre los agentes implicados y los flujos generados en el análisis del impacto de la cultura.



Fuente: Transformado de Devesa (2006).

Para ilustrar cómo el patrimonio inmaterial, que constituyen “Las Bodas de Isabel de Segura”, generan desarrollo económico y social para la ciudad de Teruel, en este artículo se reproduce el modelo seguido en el estudio de impacto económico realizado para la edición del año 2017⁴ por los autores de este artículo, donde sólo se recogen los efectos económicos y sociales a corto plazo (ya que los efectos a largo plazo necesitan de un tratamiento con un mayor horizonte temporal) (ver cuadro 2).

Cuadro 2: Modelo de impacto económico de “Las Bodas de Isabel de Segura” en Teruel 2017: Planteamiento metodológico.



Fuente: Transformado de Seaman (2003).

En concreto, se distinguen tres tipos de impactos o efectos para medir según Seaman (2003). En primer lugar, **los efectos directos** están conformados fundamentalmente por el gasto que las Asociaciones encargadas de las representaciones históricas, por un lado, y el Ayuntamiento de Teruel, por otro, realizan tanto en dotación de infraestructura para la realización del mercado medieval y las diferentes representaciones históricas, así como en alimentación, vestido y atracciones (música, grupos de danzas, equipos de proyección etc.) durante la fiesta.

La Fundación Bodas de Isabel de Teruel y las diferentes Asociaciones facilitaron el presupuesto de gastos desglosado por partidas, indicando cuales eran las partidas de gasto que se realizaban en la ciudad y así controlar el flujo de ingresos que se producía realmente.

En segundo lugar, **los efectos indirectos** de “Las Bodas de Isabel de Segura” son mayoritariamente atribuibles a la capacidad de atracción de visitantes y turistas que la fiesta, consolidada a través de los años, genera en el municipio. Básicamente, este gasto se corresponde con el gasto generado por los visitantes en bienes diarios, al que hay que añadir el gasto en alojamiento de los turistas.

El cálculo de estos efectos indirectos es complicado, pero se realizó utilizando la capacidad de alojamiento que ofrece el municipio, los índices de ocupación estimados tras consultar a la totalidad de los hoteles y empresas de apartamentos turísticos de la localidad, y su contraste con otros indicadores indirectos como la afluencia al mercado medieval y a los diferentes espectáculos por parte de los visitantes y vecinos del municipio, aunque hay que señalar que en su mayoría los espectáculos son gratuitos o con entradas con precios populares, y por lo tanto, generan pocos ingresos.

También se obtuvo mediante la realización de una encuesta a los visitantes el gasto medio durante “Las Bodas de Isabel de Segura” desglosándolo en alojamiento, bienes diarios (alimentación y bebida), equipamiento personal y equipamiento del hogar y otros bienes. Así como el perfil del visitante y las motivaciones que le llevaron a realizar la escapada.

En tercer lugar, y hablando de **los efectos inducidos**, hay que decir que los ingresos no actúan de una sola y única vez sobre la economía local, sino que repercuten nuevamente sobre la misma por la actuación de los efectos de arrastre sobre el resto de sectores no directamente implicados en la recreación.

La dificultad de poder acceder a datos sobre volumen de atracción turística del evento, ni tan siquiera a datos a nivel local ha hecho que la estimación se haya realizado por defecto.

Sin embargo, a la hora de conocer los efectos inducidos sobre el empleo, se realizó una encuesta a una muestra representativa de los establecimientos comerciales y hosteleros de todo el término municipal de Teruel, incluyendo establecimientos de las zonas más próximas y más alejadas a los lugares de celebración del mercado medieval y de las distintas recreaciones históricas que se realizan en la ciudad.

Por otro lado, también se produce un efecto inducido más a largo plazo sobre la economía local, por vía de la notoriedad que el municipio alcanza en los diversos medios de comunicación y la publicidad que ejerce. Es decir, algunos de los visitantes que conozcan Teruel a través de “Las Bodas de Isabel de Segura” pueden que acaben convirtiéndose en visitantes habituales. Para intentar recoger este efecto se ha llevado a cabo otra encuesta donde se preguntó a los turistas sobre diferentes aspectos relacionados con la cultura, el turismo y sobre el grado de conocimiento de la semana en conjunto, y de cada una de los eventos programados. Asimismo, se pidió al Gabinete de Comunicación de la Fundación Bodas de Isabel todas las noticias recogidas en la prensa escrita, la radio y la televisión durante el mes de febrero de 2017, para valorar, el importe económico que supone la aparición del municipio y su fiesta en los diferentes medios de comunicación.

Por último, es necesario evaluar el impacto social, que engloba muchas áreas diferentes pero que en conjunto forma una amalgama que nos permite conocer datos objetivos de aspectos relativos a: el valor educativo, el valor emocional, el valor cultural, la repercusión local y las oportunidades generales para seguir creciendo.

La evaluación del impacto social se encarga de medir diferentes aspectos que no afectan de manera explícita al área económica y cuya elaboración también ha sido compleja, pero respetando los estándares mínimos de científicidad, actualizados por última vez en el año 2015, de la Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos. A los datos proporcionados por las encuestas, se les realizó un tratamiento de estandarización en base decimal, y posteriormente se agruparon por categorías formando índices compuestos, los cuales ponderaron cada indicador, en función de la priorización de los objetivos que la organización del evento fijó de antemano.

Como punto final del estudio de impacto social se realizó, a modo de conclusiones, una clasificación de impactos según un análisis DAFO que permitió establecer la situación del evento y sus posibles puntos de actuación en ediciones futuras.

4. Metodología

En primer lugar, para implementar el modelo de impacto económico para “Las Bodas de Isabel de Segura” en la edición 2017 propuesto en el apartado anterior, se ha seguido una metodología eminentemente cuantitativa, utilizando la encuesta, para la recogida de información primaria, sobre los diferentes segmentos de la población objeto de estudio (asociaciones encargadas de los diferentes eventos, los establecimientos comerciales, los comerciantes de las paradas del mercado, los turistas y excursionistas y los asistentes a los diferentes eventos). De esta forma, se han establecido las reglas que han permitido acceder de forma científica a lo que las personas opinan (León & Montero, 2003), al homogeneizar las posibles respuestas, permitiendo que éstas fueran comparables, y facilitando el tratamiento informático de los datos. Además, para completar y triangular algunos datos, también se han utilizado fuentes de información secundarias.

Posteriormente, para completar el análisis del gasto turístico se ha llevado a cabo un análisis descriptivo del perfil del turista y se ha estudiado, mediante análisis inferencial, si existían diferencias significativas en el gasto medio total realizado por los turistas durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” en 2017, dependiendo de las principales variables sociodemográficas (género, edad y nivel educativo).

Por último, se ha utilizado el análisis DAFO para valorar y clasificar los impactos sociales obtenidos.

4.1. Determinación de la muestra y trabajo de campo

El universo de cada una de las encuestas utilizadas está formado por el segmento del cual se quiere obtener información (los miembros de las asociaciones encargadas de los diferentes eventos, los que están al frente de los establecimientos comerciales, los comerciantes de las paradas del mercado, los turistas y excursionistas y los asistentes a los diferentes eventos).

Dado que no era posible entrevistar a todos los individuos que pertenecían a cada uno de los segmentos poblacionales se realizó una selección en cada uno de ellos siguiendo un muestreo aleatorio simple. Debido a la escasez de medios y al escaso índice de respuesta, somos conscientes del elevado margen de error que estamos cometiendo entre un 5% y un 10%, pero aun así es un error asumible y está dentro del intervalo de error que se utiliza para otros estudios similares.

Tabla 1: Número de encuestas a cada subpoblación y error de muestreo (2017).

LUGARES DE REALIZACIÓN	Nº DE ENCUESTAS	ERROR COMETIDO
Paradas del Mercado	23	10%
Comercios locales	188	10%
Asistentes a eventos	280	5%
Asociaciones	138	10%
Turistas	378	10%

Fuente: Elaboración propia.

La forma de administrar las encuestas fue por personas adiestradas para ello, y se realizaron en la oficina de turismo de Teruel, en la Oficina de información de “Las Bodas de Isabel de Segura”, en el Mausoleo de los Amantes de Teruel, en el Mercado Medieval, en la Plaza de la Catedral, en Fuente Torán, en La Escalinata y en los diferentes eventos. En los hoteles en cambio se decidió que fuera autoadministrada para no molestar a los turistas y para que las pudieran contestar en cualquier momento del día.

4.2. Recogida de información: Fuentes primarias y secundarias.

En este apartado distinguimos dos tipos de información, a) la recogida mediante encuesta, b) la recogida de forma directa de diferentes fuentes:

4.2.1. Información recogida mediante encuesta: Fuentes primarias

A través de las encuestas se recogió información demográfica, sexo, edad, residencia, nivel de estudios, profesión y municipio en el que reside. Además, se obtuvo la siguiente información en cada uno de los segmentos de población a analizar:

- A los componentes de las asociaciones se les pregunto por las motivaciones para participar, por diversos factores para determinar el impacto cultural, por su opinión sobre el impacto económico y sobre el gasto (ropa, peluquería, joyería, atrezo, alimentación, en transporte, restauración, ocio, compras...) que realizaron en diferentes partidas al año y durante “Las Bodas de Isabel de Segura” de 2017.
- La encuesta a los visitantes y turistas recogió preguntas sobre la localidad de procedencia, sobre el grado de conocimiento de la fiesta, la clase de alojamiento, días de su estancia, el transporte utilizado, un conjunto de preguntas sobre motivación, la organización y aspectos relacionados con sus compras y su gasto en la ciudad y alrededores.
- La encuesta al comercio, básicamente se realizó para realizar una estimación indirecta de la generación de empleo durante la semana, para conocer la opinión del comercio al respecto y su facturación.
- La encuesta a las paradas del mercado además de recoger aspectos económicos, también recogió aspectos de opinión sobre formas de información y comunicación con el Ayuntamiento de Teruel.
- Por último, la encuesta a los asistentes a los eventos, recogió información sobre aspectos de impacto cultural, también sobre gasto y sobre los diferentes eventos que se celebraron durante “Las Bodas de Isabel de Segura” en 2017.

4.2.2. Otras informaciones necesarias: Fuentes secundarias

Para completar la información necesaria para hacer este informe, el Ayuntamiento de Teruel nos proporcionó la información referente a:

- a) Gastos: Seguridad, limpieza, música, tipo de puestos.
- b) Datos de estimación de asistencia a cada evento de años pasados y previsión para 2017.
- c) Datos de ocupación en los alojamientos turísticos de Teruel: de hoteles, hostales, balnearios, pensiones, casas rurales, camping, apartamentos turísticos, etc.
- d) Censo de comercio.
- e) La cifra de producción de residuos sólidos urbanos de los meses de febrero y marzo para intentar aproximarnos a los no residentes que se alojaron durante “Las Bodas de Isabel de Segura” en 2017 en casa de familiares y amigos, que fue facilitado por el Servicio de Limpieza de la Concejalía de Medio Ambiente.
- f) El censo de población y vivienda (INE) para aproximarnos a la capacidad residencial de Teruel durante “Las Bodas de Isabel de Segura”.
- g) El gasto medio anual de la Fundación Bodas de Isabel de Segura desglosado en partidas, por ejemplo: iluminación, música, montaje de escenarios y otros montajes, seguridad, pirotecnia, exposiciones y performance, publicidad, actuaciones, personal especial, otros...

4.3. Procesamiento de los datos

Los datos de las encuestas en papel se han introducido en la base de datos por personal de la Fundación Bodas de Isabel, que también se encargó de diseñar un formulario de Google que fue anidado en la página web de la Fundación Bodas de Isabel para recoger los datos de las encuestas on-line.

El procesamiento de los mismos se ha realizado por los miembros del grupo de investigación en Gestión Cultural de la UEMC, utilizando el programa de procesamiento de datos Excel del paquete informático de Microsoft Office y el programa estadístico de IBM, SPSS v.27 (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0. Armonk, NY: IBM Corp.).

5. Principales resultados de la aplicación del modelo de impacto económico y social para “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel en 2017

Tras la implementación de las encuestas, la obtención de los datos y su procesamiento se obtuvieron los siguientes resultados económicos, del perfil del turista y sociales que se muestran a continuación:

Los resultados extraídos respecto al impacto económico se cifran en no menos de 12.191.358,11€ repartidos casi por igual entre la atracción turística que provoca la fiesta (efectos indirectos, 6.258.108,11€ (ver tabla 2), y el resto al gasto directo efectuado por los participantes, asociaciones y Ayuntamiento en la puesta en marcha de las fiestas (efecto directo, 5.933.250 €(ver tabla 3).

Tabla 2: Gasto indirecto total en “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).

	n	Índice de ocupación	días	N	Gasto medio diario	Total gasto
Visitantes alojados en establecimientos hoteleros	1985	100%	3	5955	96,46 €	574419,3
Visitantes que pernoctan en casa de familiares y amigos	5000		3	15000	49,18 €	737700
Personal de los puestos del mercado, figurantes...	780		3	2340	72,15 €	168831
Excursionistas (no pernoctan en Teruel)	10000		1	10000	71,80 €	718000
Habitantes de Teruel q participan directamente	11750		4	47000	72,15 €	3391050
Habitantes de Teruel q participan indirectamente*	5000		4	21000	46,40 €	928000
.	34.765			101295..		6518000,3**

*Para los teruelenses que participan directamente con su indumentaria en la celebración de Las Bodas de Isabel, como para los que lo hacen indirectamente (sin el vestido) sólo se incluye el gasto que realizan en Teruel durante todo el año destinado a la celebración de Las bodas de Isabel y que no realizarían si no se celebrara la fiesta.
 **Esta cifra es superior a 90.000 personas que el Ayuntamiento de Teruel estimó en el año anterior a la realización de este estudio, pero dada la coyuntura económica favorable es de suponer que para el año 2017 haya sido superior, por lo que se ha optado por utilizar la cifra que se ha obtenido analizando la capacidad de acogida de la ciudad de Teruel.
 *** A esa cifra ha sido necesario restarle el 97% de los ingresos provenientes del mercado medieval que salen fuera de Teruel, por no ser los comerciantes de Teruel y su comarca, en concreto, 153.272,19€, obteniéndose una cifra total de gasto indirecto de 6.258.108,11€

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Gasto directo total en “Las Bodas de Isabel de Segura” desglosado por agentes (2017).

Aporte Institucional/ subvenciones. (Porcentaje) (Ayuntamiento, Gobierno de Aragón, Caja Rural)	110.000 €	
Otros Subasta del mercado, patrocinios y publicidad de firmas colaboradoras	110.000 €	
Sueldos y salarios	70.000 €	
Gastos imprevistos	10.000 €	
	Total Fundación*	300.000 €
Gasto corriente de los participantes en las haimas en comida (una vez de traído el gasto medio diario habitual)	138 €*5250 particip.	724.500 €
Gasto en el resto de partidas de los participantes durante todo el año	785€*5250 particip.	4.908.750 €
	Total participantes**	5.633.250 €
	TOTAL	5.933.250 €

*Los datos han sido proporcionados por la Fundación Bodas de Isabel.
 **Los datos han sido obtenidos mediante entrevistas a los responsables de los distintos grupos y las encuestas realizadas a sus miembros. Para calcular el consumo en comida de los aragoneses se ha utilizado el estudio Evolución del gasto de las familias españolas en alimentación 2014-2016, realizado por AIS Group y basado en los indicadores de tipología de hogares y perfil de gasto Habits®Big Data.

Fuente: Elaboración propia.

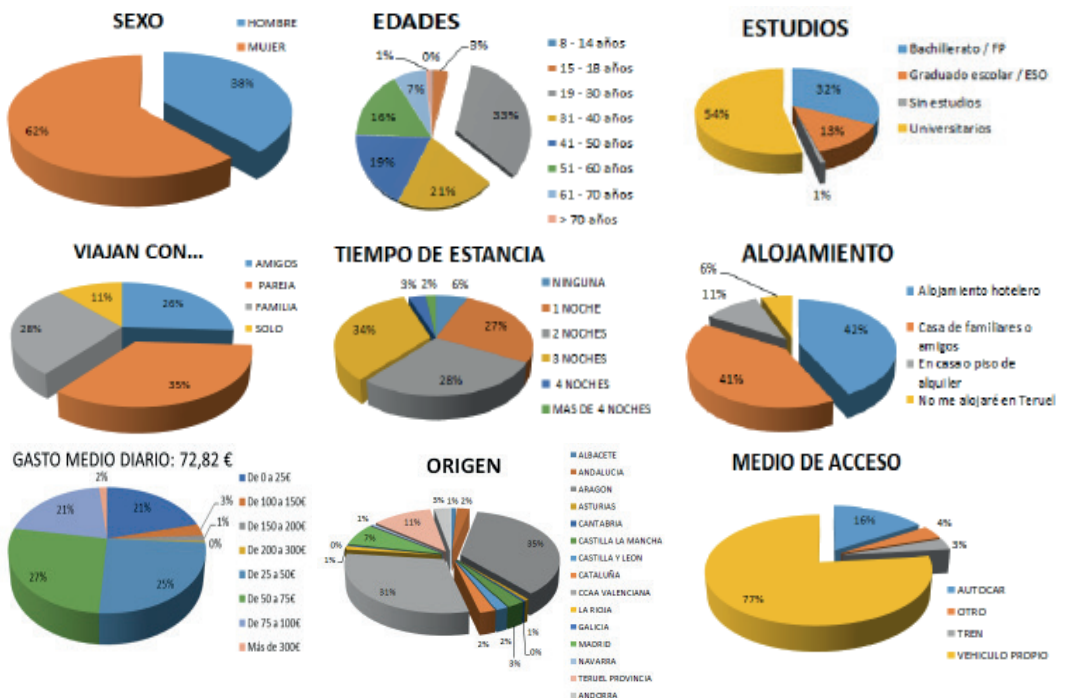
Si se tuvieran en cuenta los efectos inducidos, el impacto definitivo superaría probablemente de largo, esta cifra. De hecho, teniendo en cuenta la valoración de la notoriedad se llegaría a 12.596.253,11 € y si añadimos sólo los efectos de arrastre del sector hostelería y restauración 14.859.479,54 € para la ciudad de Teruel. A lo que habría que añadir no menos de 1.000.000 € de impacto económico en un radio de 50 kilómetros a la redonda, por lo que la cifra final de impacto económico se acerca a los 16 millones de euros.

Por otro lado, tras depurar la base de datos, y tratar los datos perdidos, se realizó un análisis descriptivo sobre los datos obtenidos de los turistas, para determinar su perfil.

Los resultados obtenidos mostraron, que la mayor parte de los viajeros encuestados, reconocieron que la principal motivación que produjo su desplazamiento fue la asistencia a la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura”, aunque un 33% consideró al resto de los monumentos de Teruel como factor complementario para su visita.

El perfil socioeconómico extraído de las encuestas muestra un turista de procedencia nacional, mayoritariamente femenino (62%). Son personas adultas, de alrededor de 40 años, con estudios superiores, que suelen viajar en pareja o amigos. La mayor parte se declaran turistas, ya que 94% pernoctan más de una noche, en estancias de corta duración de entre 3 y 4 noches. Para su estancia, el 42% eligen alojamientos reglados (hoteles) mientras que el 41% se aloja en casa de familiares y amigos. Se perfila un nivel económico medio-alto, ya que el gasto medio diario es de 72,82€ siendo el alojamiento y el ocio los sectores más beneficiados. Es un turista independiente y móvil, que utiliza su vehículo particular para desplazarse (Ver figura 12).

Figura 12: Perfil del Turista de “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).



Fuente: Elaboración propia con Excel.

Además, para observar si existían diferencias significativas en el gasto medio total realizado durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” en 2017 por los turistas, dependiendo de las principales variables sociodemográficas, género, edad y nivel educativo, se han realizado todas las comparaciones oportunas.

Debido a la existencia de datos perdidos, los análisis realizados se han llevado a cabo con 364 datos para las comparaciones entre gasto total-género, y gasto total-nivel de estudios, y 359 para las comparaciones entre gasto total-grupos de edad.

Tras realizar un análisis de normalidad de las muestras, y comprobar que ninguna de ellas seguía una distribución normal, se ha optado por la realización de test de hipótesis de comparación de medidas no paramétricos.

Analizando el gasto medio total por género se han obtenido los resultados que aparecen recogidos en la tabla 4.

Tabla 4: Descriptivos, pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) y test de comparación de medidas (U de Mann-Whitney), para el Gasto total versus género en “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).

	Género	Descriptivos		Kolmogorov-Smirnova			U de Mann-Whitney	
		Media	Dev. típ	Estadístico	g.l.	Sig.	U de Mann-Whitney	Sig. asintót. (bilateral)
Gasto Total durante las Bodas	Hombre n=141	187,854	235,659	0,228	141	0,000***	0,13731,000	0,041*
	Mujer n=223	147,421	154,23	0,23	223	0,000***		

a Corrección de la significación de Lilliefors
 *p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

Se observa que existen diferencias significativas por género, siendo el gasto total medio realizado durante las Bodas superior en el caso de los hombres (U= 0,13731, p=0,041*).

Analizando el gasto medio total por tramos de edad se han obtenido que existen diferencias, significativas en el gasto total por grupos de edad (Chi cuadrado=48,77; p=0,000***) (ver tabla 5).

Tabla 5: Descriptivos, pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) y test de comparación de medidas (U de Mann-Whitney), para el Gasto total versus grupo etario en “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).

	Edad en intervalos	Descriptivos		Kolmogorov-Smirnova			ANOVA de Kruskal-Wallis		
		Media	Dev. típ	Estadístico	g.l.	Sig.	Chi-cuadrado	gl	Sig. asintót.
Gasto Total en las Bodas	[18-30]	133,226	67,235	0,314	129	0,000***	48,77	2	0,000***
	[30-40]	159,479	253,388	0,197	149	0,000***			
	[50-70]	229,629	139,63	0,169	81	0,000***			

aCorrección de la significación de Lilliefors
 ***p<0,001

A continuación, se han realizado las comparaciones dos a dos del gasto total por grupos etarios, para ver entre que grupos hay diferencias significativas (ver tabla 6), observándose que existen diferencias significativas para los tres grupos de edad.

En concreto, el grupo que más gasta durante la celebración de las bodas es el de mayor edad, seguido del de edad media y por último el grupo de los más jóvenes. Esto es debido, a que, en el grupo de mayor edad, también se encuentran las personas que ya están jubiladas y, por lo tanto, pernoctan más días en la ciudad de Teruel y consecuentemente gastan más.

Por lo tanto, es el género masculino y el grupo con mayor edad, los que realizan un mayor gasto total durante la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” en Teruel.

Aunque se analizó también, la variable nivel educativo, no se encontraron diferencias significativas, debido fundamentalmente a que el nivel de estudios es bastante alto entre los turistas encuestados, sólo un 1% declaró no tener estudios y un 86% declaró tener un nivel de estudios de bachillerato o superiores.

Tabla 6: Test de comparación de medidas dos a dos entre los tres grupos etarios mediante el test U de Mann-Whitney para el Gasto total en “Las Bodas de Isabel de Segura” de Teruel (2017).

Comparación por grupos de edad de la variable Gasto Total en las Bodas	U de Mann-Whitney		
	Estadístico	n	Sig. asintót. (bilateral)
]18 – 30] –]30 – 50]	4478,5	129	0,000***
]18 – 30] –]50 – 70]	2492	149	0,000***
]30 – 50] –]50 – 70]	4478,5	81	0,001**

** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Los principales resultados obtenidos referentes a la evaluación del impacto social se han plasmado en un DAFO. Gracias a este análisis se puede obtener una visión global de la situación actual del evento, además de poder obtener unas indicaciones generales de las líneas de actuación para las siguientes ediciones (ver cuadro 3).

Cuadro 3: Análisis DAFO para el impacto social de “Las Bodas de Isabel de Segura” (2017).

	NEGATIVO	POSITIVO
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Sensación de poca implicación en el comercio local • Sensación de perjuicio para el comercio local • Diferencias en la percepción de beneficios según sectores 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización entre los agentes participantes • Gran satisfacción de asistentes • Finalidades educativas en auge: época y evento
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto entre el comercio local y las paradas del mercado • No asistencia a Teruel si no fuese por el evento • Dificultad de atención a todos los grupos implicados 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran margen de innovación y mejora • Gran implicación de participantes • Gran vínculo emocional con el evento

Fuente: Elaboración propia.

Los efectos negativos se relacionan con la sensación de pérdida para el comercio local y su conflicto con las paradas del mercado. En el lado positivo, destaca el gran margen de mejora y el potencial del propio hecho histórico que se conmemora, consiguiendo un vínculo emocional en todos los agentes participantes muy difícil de conseguir si no es de manera identitaria como es en este caso.

De esta forma, queda patente que el patrimonio inmaterial que supone “Las Bodas de Isabel de Segura” para Teruel es un importante motor de desarrollo puesto que tiene un impacto económico, cultural y social muy importante, que no sólo es un revulsivo para la propia ciudad sino para el territorio colindante, que se traduce en una nueva forma de conocer el patrimonio material y sirve de amalgama social de identificación de una ciudad con su historia soñada.

6. Conclusión

Con este estudio se ha podido lograr los dos objetivos propuestos inicialmente.

En primer lugar, ha quedado patente, que la herencia cultural, como bien intangible, puede llegar a adquirir un nuevo significado como recurso económico. Así se puede afirmar que la celebración de “Las Bodas de Isabel de Segura” produce efectos directos a través del gasto que realizan instituciones, patrocinadores y participantes en la ciudad de Teruel a largo de todo el año, así como efectos indirectos provocados por la afluencia de visitantes y turistas a la ciudad durante la celebración de la fiesta. Además, a estos efectos hay que añadir los efectos sociales que inciden en la gran implicación de los habitantes turolenses para dar a conocer su historia y su patrimonio. El modelo de impactos adaptado a este caso particular, recoge todos estos efectos y permite, además, un conocimiento más preciso del turista y visitante para poder desarrollar acciones tendentes a la mejor satisfacción de sus necesidades y demandas y por ende a la mejora de la fiesta,

En segundo, lugar, estos importantes efectos no serían posibles sin una cuidada organización del evento en todas sus vertientes, artística, organizativa, técnica y funcional realizada por la Fundación Bodas de Isabel. El análisis de todas las características del evento nos ha llevado a concluir que son las claves del éxito, al reforzar la identidad de los habitantes, el capital social de la ciudad y la marca turística y cultural asociada a Teruel.

Desde sus inicios, “Las Bodas de Isabel de Segura”, desde el punto de vista del marketing turístico, ha buscado un equilibrio entre la satisfacción de los visitantes, los beneficios económicos de las empresas públicas y privadas, la protección de los recursos y el interés del público y de los participantes de Teruel. De este modo, se ha asegurado una iniciativa diseñada a partir del propio patrimonio que permiten, a su vez, la obtención de un beneficio económico y un desarrollo económico, social y cultural de la propia ciudad de Teruel y de sus alrededores. Además, de cumplir con los tres objetivos primordiales que caracterizan a una fiesta y recreación histórica de calidad: educar, entretener y emocionar.

Bibliografía

- Alonso Ponga, J. L. 2016. “Fiesta y patrimonio en Castilla y León: consideraciones para tiempos nuevos”. En Díaz Viana L. y Vicente Blanco D. J. (Eds), *El patrimonio cultural inmaterial de Castilla y León. Propuestas para un atlas etnográfico*, (pp. 235-248). Madrid: CSIC.
- Andrés Sarasa, J. L. 2015. “Mito y estrategias para un destino romántico: la ciudad de Teruel”. *Cuadernos De Turismo*, 36: 39-54. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230871>
- Appleby, G. A. 2005. “Crossing the Rubicon: Fact or Fiction in Roman Re-enactment”. *Public Archaeology*, 4(4): 257–265. <https://doi.org/10.1179/pua.2005.4.4.257>
- Bimonte, S., y Punzo, L. F. 2016. “Tourist development and host-guest interaction: An economic exchange theory”. *Annals of Tourism Research*, 58: 128-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.004>
- Borowiecki, K. J., y Castiglione, C. 2014. “Cultural participation and tourism flows: An empirical investigation of Italian provinces”. *Tourism Economics*, 20(2): 241-262. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0278>
- Busquets Artigas, S. 2009. “Tarraco Viva: Cómo disfrutar del Imperio Romano en pleno siglo XXI”. *Clío: Revista de Historia*, 91: 56–63.
- Camarero Izquierdo, G. y Garrido Samaniego, M.J. 2004. *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid: Pirámide.
- Cuenca, M. y Prat, A. 2012. “Ocio experiencial: antecedentes y características”. *Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756): 265-281. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2001>
- Daugbjerg, M. 2014. “Patchworking the Past: Materiality, Touch and the Assembling of “Experience” in American Civil War Re-enactment”. *International Journal of Heritage Studies*, 20 (7–8): 724–741. <https://doi.org/10.1080/13527258.2013.848820>
- Devesa Fernández, M. 2006. *El impacto económico de los festivales culturales, El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid: Fundación Autor.
- Escalona Orcao, I. A.; Sáez Pérez, L. A.; Frutos Mejías, L. M. y Loscertales Palomar, B. 2014. “Actividades creativas y desarrollo en las pequeñas ciudades: Teruel como ejemplo”. *Investigaciones Geográficas*. 62: 181-196. <https://doi.org/10.14198/INGEO2014.62.12>
- Fernández Ramos, M. Y.; Cabezas Pascual, M.P.; Belloso Martín, C. y Diez Martín, L.A. 2018. “Las recreaciones históricas en Aragón: Análisis y diseño de un producto turístico al servicio del desarrollo

- local". En *VI Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria: Congreso Internacional de Destinos Turísticos Inteligentes* (pp. 247-260). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Folgado Fernández, J. A.; Hernández Mogollón, J. M. y Campón Cerro, A. M. 2016. "Eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones Históricas. Un análisis en Extremadura". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3):81–97. Recuperado de: www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/download/130/136, consultado el 6 de abril del 2020.
- Gândara, J. M.G.; Gimenes, M. H. S. G. y Mascarena, R. G. 2009. "Reflexões sobre o turismo gastronómico no perspectiva da sociedade dos sonhos". En Panosso, A. y Ansaran, M. G. (Coord.), *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole.
- García López, R. 2016. *Evolución y tendencias del turismo cultural*. (Mensaje en un blog) Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Grefte, X. 1990. *La valeur économique du Patrimoine. La demande et l'offre de monuments*. París: Anthropos.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., y Wei, W. 2019. "Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3): 306-333. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516589>
- Herrero Acosta, X. y Ayán Vila, X. M. 2016. De las trincheras al museo: Sobre el reciente proceso de patrimonialización de la Guerra Civil española en Euskadi. En Arrieta Urtizberea, I. (Ed), *Lugares de memoria traumática. Representaciones museográficas de conflictos políticos y armados* (pp. 99-122). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Jago, L. y Shaw, R. 1998. Special events: a conceptual and definitional framework, *Festival Management and Event Tourism*, 5(12): 21–32. Recuperado de: <https://doi.org/10.3727/106527098792186775>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Jardón Giner P.; Pérez Herrero, C. I. 2019. "La reconstrucción dramatizada en espacios arqueológicos: interacciones en yacimientos valencianos". *Her & Mus. Heritage and Museography*, "Recreación histórica, pasado y patrimonio", 20: 24-38. Recuperado de: https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/69267/hermus_a2019n20p123.pdf?sequence=1&isAllowed=y, consultado el 6 de abril del 2020.
- Kobialka, D. 2014. "Archaeology and Communication with the Public: Archaeological Open-air Museums and Historical Re-enactment in Action". *European Journal of Post-Classical Archaeologies*, 4: 359–376. Recuperado de: <https://revistas.jasarqueologia.es/index.php/APJournal/article/download/64/66>, consultado el 6 de abril del 2020.
- León, O. G. y Montero, I. 2003. *Métodos de investigación en Psicología y Educación* (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Lima, L., Bezerra, O y Fernandes, L. 2014. "La ventaja competitiva a través del turismo cultural". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (1), 131 –155.
- Linde Paniagua, E. 1996. *La cultura en cifras*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Mañas, E., Gabaldón, P. y Cuadrado, J.R. 2001. *El consumo de servicios en los hogares españoles. Análisis de su relación con el trabajo femenino y el tiempo*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- Marcos Arévalo, J. 2010. "El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales". *Gaceta de Antropología*, 26(1): artículo 19. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/6799>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Martinello, M. y Minnon, M. 1990. "Les études d'impact: objectifs et méthodes". En Wangermee, R. (Coord.), *Les malheurs d'Orphee. Culture et profit dans l'economie de la musique*. Bruselas: Pierre Mardaga Editeurs.
- McKercher, B. y Cros, H.D. 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. NY, USA: Routledge.
- Pena Castro, M. J. 2004. "El negocio de la historia en la Feria Medieval de Noia". *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 5: 81–100. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2734>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Perles Ribes, J. F. 2006. "Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística". *Cuadernos De Turismo*, (17), 147-166. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18011>. consultado el 6 de abril del 2020.
- Raposo, P. 2008. "Performando cultura: Recreaciones históricas e interpretaciones patrimoniales". En X. Pereiro, S. Prado, y H. Takenaka (Eds.), *Patrimonios Culturales: Educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas* (pp. 75–91). Donostia: Ankulegi Antropologia Elkarte.

- Rodríguez-Hernández, J, y González-Álvarez, D. 2020 “Luna Celta historical re-enactment, central Spain: Iron Age alive!”. *International Journal of Heritage Studies*: 27(2), 134-150. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1771749>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Rojas Rabaneda, A. 2010. “The Uses of Cultural Heritage in Catalonia: The History Re-enactment as Way of Preservation, Exhibition and Local Development”. En R. Amoêda, S. Lira, and C. Pinheiro Heritage (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Heritage and Sustainable Development* (pp. 1151–1158). Barcelona: Green Lines Institute for Sustainable Development.
- Rojas Rabaneda, A. 2011. “Herramientas y estrategias de difusión del Patrimonio Histórico: Los eventos de recreación histórica en Cataluña”. *e-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 9. Recuperado de: <https://revistadepatrimonio.es/index.php/erph/article/view/109/93>, consultado el 6 de abril del 2020.
- Sánchez_Rivero, M., Royuela, V. y Franco A. 2020. “Residents’ perception and economic impact of bullfighting: the case of Feria del Toro (Olivenza, Spain)”. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1860917>
- Seaman, B. 2003. “Economic impact of the arts”. En R. Towse (Eds.), *A handbook of Cultural Economics*, (pp. 224–231). Cheltenham: Edward Elgar Publishing,
- UNESCO 2014. *Indicadores Unesco para la cultura y el desarrollo: Manual Metodológico*. Paris: Organización de Naciones Unidas para la Educación. Recuperado de: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf, consultado el 18 de abril de 2021.
- Wallingre, N. y Villar, A. (comps.) 2014. *Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción*. Bernal: Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Yang, Y., Xue, L., y Jones, T. E. 2019. “Tourism-enhancing effect of world heritage sites: Panacea or placebo? A meta-analysis”. *Annals of Tourism Research*, 75: 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.007>

Notas

- ¹ La comunidad autónoma de Aragón está situada en el norte de España, limita por el norte con Francia, por el oeste con las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja, Navarra y por el este con Cataluña y la Comunidad Valenciana.
- ² La historia de los amantes de Teruel se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=DxjVipFsumM&t=51s>
- ³ Las recreaciones históricas que forman parte del proyecto Europa in Love son: “Julieta y Romeo” en Verona (Italia), “Inês y Pedro” en Coimbra (Portugal), “Sor Mariana” en Beja (Portugal), “La Presentosa” en Scano (Italia), “Anna y Stanislaw” en Krosno (Polonia), “Étain y Midhir” en Longford (Irlanda)
- ⁴ El resumen de “Las Bodas de Isabel de Segura” del año 2017 se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yKfHz93AbEs>, y el video promocional en este otro enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WU0NQVVerlQ>

Recibido: 07/07/2020
Reenviado: 28/02/2021
Aceptado: 30/03/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Casos de planeación y gestión turística

Comportamientos, problemas y avances

Nora L. Bringas Rábago
Maribel Osorio García
Ana Pricila Sosa Ferreira
(Coordinadoras)



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, n° 27



Potencial turístico del cerdo ibérico en Salamanca: patrimonio territorial y cultura inmaterial

Luis Alfonso Hortelano Mínguez*

María Isabel Martín Jiménez** José Ignacio Izquierdo Misiego***

Universidad de Salamanca (España)

Resumen: A lo largo de la historia existe constancia de una estrecha relación del cerdo ibérico con las tierras salmantinas que ha generado un amplio legado. Esta simbiosis, ha dejado en herencia un modelo de explotación sostenible del terreno forestal en forma de monte hueco o dehesa y un saber hacer en la elaboración de los embutidos. El objetivo del estudio consiste en mostrar el potencial turístico que tiene la puesta en valor de la cultura tangible e intangible derivada del manejo en el territorio y del curado de los derivados del cerdo ibérico. Para el análisis territorial hemos utilizado diversas fuentes primarias y el trabajo de campo con la ayuda de herramientas para el tratamiento de datos y la representación cartográfica. Los resultados del estudio demuestran que el cerdo ibérico se ha erigido en un recurso actual en el marco de la modalidad de turismo gastronómico con variadas ofertas (visita a museos, instalaciones y dehesas, degustaciones o ferias).

Palabras Clave: Turismo gastronómico; Patrimonio territorial; Dehesa; Cerdo ibérico; Salamanca..

The iberian ham as a potential tourist draw in Salamanca: territorial and intangible cultural heritage

Abstract: Throughout history the relationship between Spanish ham and Salamanca has been strong and has left a rich legacy of both tangible and intangible heritage. The heritage left consists of a sustainable model of pasture land with holm oaks combined with traditional skills of producing ham and sausages. The aim of this study is to describe the tourism potential linked with the tangible and intangible culture as a result of both territorial management and the curing of hams and cold meat. The data collection is based on primary sources, such as fieldwork as well as secondary sources. The results are tabled and mapped. The results show that Spanish ham is a valuable resource for gastronomic tourism with a varied offer of museums, visits to pasture lands (*dehesas*), manufacturing sites, tastings and fairs.

Keywords: Food Tourism; Cultural Heritage; *Dehesa*; Iberian pig; Salamanca.

1. Introducción

Los estudios realizados sobre el binomio turismo y gastronomía, que ha generado y consolidado la modalidad de «turismo gastronómico», proponen como líneas de investigación la posible inmersión en el territorio de los visitantes con el fin de profundizar y ampliar conocimientos y vivir una experiencia única (Fusté, 2016). En esta nueva visión epistemológica sobre la gastronomía, el concepto agranda su contenido al dejar de considerarse no sólo como recurso intrínseco al fenómeno turístico sino como identidad colectiva de pueblos y territorios en la sociedad posmoderna (Armesto y Gómez, 2004; Leal y López, 2017). De este modo, el «turismo gastronómico» entendido como el conocimiento de la cultura culinaria, de la producción de alimentos y la experiencia de los sabores (Navarrete y García, 2018), representa una modalidad de ocio dirigida a una demanda que busca el contacto con el entorno autóctono,

* Universidad de Salamanca (España); E-mail: sito@usal.es; <https://orcid.org/0000-0003-2507-5917>

** Universidad de Salamanca (España); E-mail: imaji@usal.es; <https://orcid.org/0000-0003-2859-0551>

*** Universidad de Salamanca (España); E-mail: imisiego@usal.es; <https://orcid.org/0000-0002-9921-7378>

la interrelación con la sociedad local, el conocimiento y degustación de los productos gastronómicos de la tierra y los procesos de producción (Millán, Morales y Pérez, 2014). En definitiva, nos encontramos ante un concepto polisémico con varias miradas desde numerosas disciplinas que abarcan temas como la motivación, la cultura, la autenticidad, la gestión, el marketing y los destinos (Ellis, Park, Kim y Yeoman, 2018).

La presentación de la oferta del «turismo gastronómico» comprende una amplia variedad de motivaciones, propuestas y productos que van desde los recorridos por los territorios de producción y de transformación agroalimentaria (rutas gastronómicas); la visita a museos y centros de interpretación dedicados al producto; las degustaciones o las catas en los restaurantes y en las empresas de la zona geográfica; la organización y desarrollo de fiestas, ferias, festivales o concursos gastronómicos y la participación activa en algunas tareas del proceso de elaboración del alimento o de la bebida (Pardellas, 2009; Molleví y Fusté, 2016).

Los recursos locales denominados «productos de la tierra» (Bérard y Marchenay, 1996), «productos típicos» o «especialidades regionales» (Caldentey y Gómez, 1996), de origen agrícola o ganadero, refuerzan el sentimiento de apego y pertenencia al terruño y contribuyen a la diversidad y defensa de los paisajes. Además, las producciones agropecuarias y de alimentos favorecen el desarrollo endógeno y mantienen vivos los procesos de transformación domésticos frente a los estandarizados de mercado. En esta línea, también se enmarcan los estudios de casos de los alimentos locales que se equiparan como «productos auténticos» de un lugar y de una cultura determinada (Sims, 2009).

La patrimonialización de las costumbres gastronómicas entronca con la nostalgia de la sociedad por la desaparición de una parte del medio rural depositaria de la tradición. Algunas prácticas culinarias alcanzan la categoría de «emblemas» o «estandartes» para las comunidades como refuerzo de la identidad de los habitantes (Bessière, 1998) y de cohesión de los lugares (Everett y Aitchison, 2008). En este contexto, las instituciones y los agentes o *stakeholders* socioeconómicos anclados en el territorio han aprovechado los productos locales como «marca o label» (*branding de los lugares*) de cara a la promoción turística en base a la calidad, la diferenciación de la producción o el espacio geográfico (Obiol, 2002; De San Eugenio y Barniol, 2012). Las campañas publicitarias pretenden que se identifique el origen y la calidad de los productos con el territorio y se convierta en un posible destino turístico (Du Rand y Heath, 2006). Pero los destinos que apuesten por el atractivo gastronómico como distintivo deben fortalecer el vínculo entre el lugar (dimensión territorial/geográfica) y los habitantes (dimensión cultural) (Rinaldi, 2017).

La hipótesis de partida del artículo es que el cerdo ibérico y sus derivados en la provincia salmantina, a partir de su puesta en valor, tiene un gran potencial turístico. La cría del cerdo ibérico en la época de la montanera ayuda a la pervivencia del monte hueco o dehesa de quercíneas, como paisaje cultural (Silva, 2010), y la transmisión consuetudinaria de conocimientos en relación al manejo y curado de los embutidos y jamones representa un hito en el imaginario colectivo. Por tanto, la gestión ancestral del cerdo ibérico se erige en un atractivo turístico con una doble orientación asociada con el aprendizaje de la estructura y el uso de la dehesa –el territorio- y con el descubrimiento de los sabores de los productos en base a una tradición culinaria –el patrimonio cultural inmaterial-. El objetivo fundamental es conocer las propuestas turísticas enraizadas en la cría del cerdo ibérico en régimen extensivo en la dehesa salmantina.

2. Metodología

El origen y la motivación de este artículo responden a la renovación conceptual que han sufrido los términos de territorio y patrimonio desde los ámbitos científico, académico y profesional en el tránsito del siglo XX al presente. En la década finisecular, el territorio pasó a ser considerado no sólo un espacio geográfico indeterminado sino también como una construcción histórica depositaria de testimonios culturales. En el marco de esta reflexión, el patrimonio territorial engloba tanto los elementos naturales como las herencias culturales en una arquitectura del territorio histórica (Ortega, 1998). El legado de las diversas culturas se ha depositado en sucesivas capas a modo de «palimpsesto» que nos deja descubrir las huellas como si fuera un códice (Cabero, 2002).

Además, este nuevo cambio de paradigma entronca con la asunción por parte de la sociedad del valor del territorio por su carácter pedagógico como instrumento de aprendizaje, por su dimensión lúdica y de ocio y como recurso económico. Esta nueva cultura del territorio constituye un eje estratégico en los procesos de desarrollo local con la puesta en valor de los bienes endógenos infrautilizados y con el aprovechamiento de todo tipo de sinergias. La renovación del concepto de territorio ha generado un

sentimiento de preservación del patrimonio natural y cultural pero, al mismo tiempo, un descubrimiento para el visitante que quiere profundizar en las claves y las singularidades del lugar.

En este caso, para analizar la interrelación entre el cerdo ibérico, como recurso patrimonial, y el territorio salmantino centrada en el potencial generador de actividades turísticas hemos recurrido en primer lugar a la consulta de fuentes primarias y a la revisión de la bibliografía. La singularidad de la temática nos ha obligado a indagar en todo tipo de formatos y de documentos gráficos, desde anuarios, catálogos y noticias de prensa hasta fondos de postales y fotografías antiguas.

En paralelo, se realizaron bases de datos sobre la ganadería porcina de la provincia salmantina a partir del Censo de la Ganadería de España de 1865, de los Censos Agrarios desde 1982 al 2009 y la Reseña Estadística de España de 1955, documentos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), y del registro de las Explotaciones ganaderas de porcino de 2019 de la Junta de Castilla y León. A partir del tratamiento de los datos, con la ayuda del software ArcGIS (versión 10.3) y la base cartográfica de la provincia a escala 1:200.000 (BCN200) del Instituto Geográfico Nacional, se han generado los diversos mapas temáticos cuantitativos. También, con la obtención de otras capas de información en formato shapefile (shp), con el propósito de alimentar el Sistema de Información Geográfica (GIS), de diferentes servidores especializados de las administraciones públicas nos han permitido la configuración del resto del aparato cartográfico. Por ejemplo, los mapas de cobertura y el uso del suelo se apoyan en el proyecto CORINE Land Cover coordinado por la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA).

Por último, el análisis de la información estadística y el trabajo de campo, centrado en las visitas a las dehesas, fábricas y museos, y el acompañamiento documental y cartográfico, ha culminado el proceso de investigación con la redacción de la memoria y la transferencia de los conocimientos. Sin duda alguna, una de las aportaciones científicas son los beneficios sociales, económicos y territoriales que para la sociedad salmantina puede reportar esta investigación.

3. La imbricación del cerdo ibérico con el territorio salmantino.

La cría del cerdo ibérico en la dehesa y la producción chacinera constituyen uno de los elementos identitarios de la provincia de Salamanca y, a su vez, esta imagen es proyectada como reclamo en el panorama internacional y nacional para atraer visitantes. La relación del cerdo ibérico con el solar salmantino ha existido desde la prehistoria como lo atestiguan las numerosas esculturas zoomorfas halladas en los castros de origen vetón. Con el transcurso de los siglos, la ocupación y adaptación a las exigencias ambientales del territorio generó un sistema de explotación agrosilvopastoril del monte original en gran parte de la provincia con el aprovechamiento estacional de los esquilmos por parte del cerdo autóctono. La transformación y conservación de los derivados del cerdo ibérico dentro del modo de vida de la población salmantina ha añadido valor al manejo y producción de la cabaña porcina y, a la vez, mantiene en uso al monte hueco o dehesa de forma sostenible.

3.1. Referencias básicas de la provincia de Salamanca

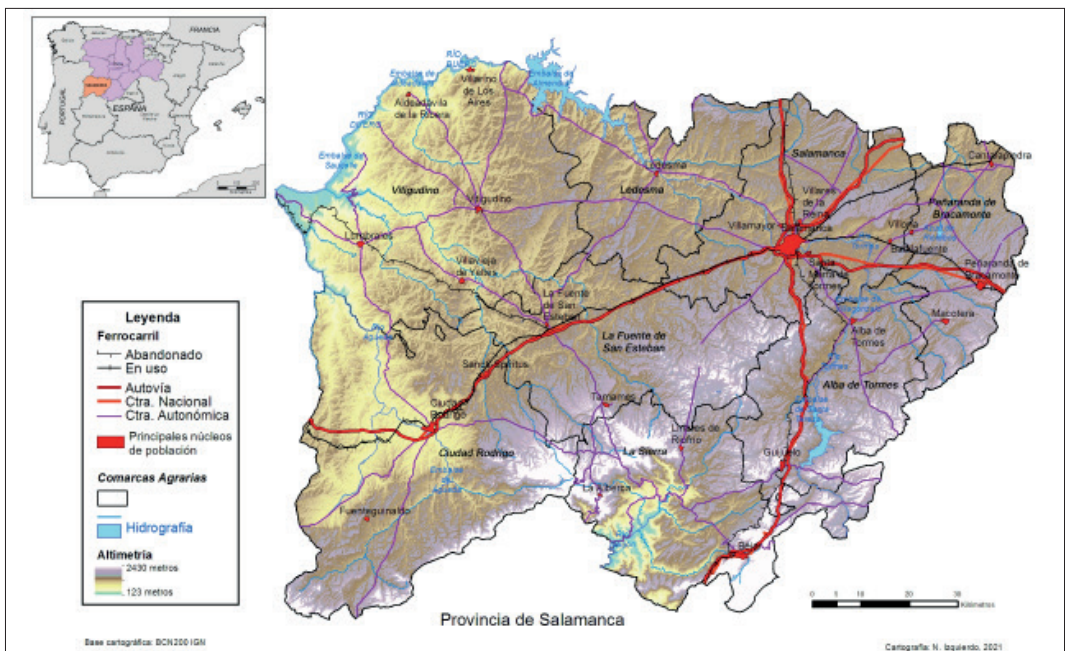
La provincia de Salamanca se conforma en su actual delimitación a raíz de la reforma territorial decretada por D. Javier de Burgos y del Olmo en 1833 con una extensión de 12.349,95 km² que presentan grandes contrastes naturales internos. La diversidad del territorio salmantino deriva del encuentro entre las sierras al sur y las llanuras al noreste y la gradación climática dada su localización en el extremo suroccidental de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Los límites provinciales se circunscriben a la raya hispano-portuguesa por el costado occidental y por los linderos de Zamora, Valladolid, Ávila y Cáceres desde el norte al sur siguiendo la orientación de las manecillas del reloj. La adecuada gestión del vasto solar salmantino conllevó una excesiva atomización municipal, hoy en día cuenta con 362 términos municipales, que hacen necesario optar por un criterio de agrupación comarcal para el estudio. Se ha considerado que la escala más adecuada es la definida por las ocho comarcas agrarias, establecidas por el extinguido Ministerio de Agricultura (1978) a partir de un criterio de homogeneidad en base a variables agronómicas: Alba de Tormes, Ciudad Rodrigo, La Fuente de San Esteban, Ledesma, Peñaranda de Bracamonte, Salamanca, La Sierra y Vitigudino (Tabla 1). La elección de esta comarcalización resulta una referencia apropiada por tratarse de una provincia eminentemente agrícola y ganadera y, además, porque la autonomía no cuenta con un modelo comarcal consensuado y el progresivo vaciamiento demográfico por el éxodo rural ha terminado por desdibujar de la memoria colectiva las denominaciones y los límites comarcales tradicionales.

Tabla 1: Características de las comarcas agrarias de Salamanca

Comarcas agrarias	Superficie (ha)	% Superficie total	Número de municipios
Alba de Tormes	123.430	10,00	45
Ciudad Rodrigo	241.638	19,57	44
La Fuente de San Esteban	143.001	11,58	30
Ledesma	107.886	8,74	30
Peñaranda de Bracamonte	91.023	7,37	26
Salamanca	146.310	11,85	60
La Sierra	145.272	11,76	71
Vitigudino	236.233	19,13	56
Total	1.234.793	100,00	362

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013). Caracterización de las comarcas agrarias de España. Tomo 39: Provincia de Salamanca.

Figura 1: Referencias altitudinales y administrativas de la provincia de Salamanca.



Fuente: Instituto Geográfico Nacional (IGN). Base cartográfica BCN200.

Desde el punto de vista natural, una gran parte de la provincia salmantina está comprendida entre las curvas de nivel de los 700 y 900 metros de altitud. La homogeneidad altitudinal tan sólo se ve alterada en el oeste por los hondos encajamientos fluviales o «arribes» provocados por el río Duero y sus afluentes (Tormes, Águeda, Huebra, Las Uces, etc.) y al sur tanto por el valle del río Alagón como por el murallón montañoso de las sierras de Gata, Francia y Béjar (Figura 1). El esquema altitudinal se resuelve por la regularidad de las planicies de campiñas y penillanuras en el extremo noreste y en el centro; mientras, en el borde noroccidental rayano la red fluvial ha labrado profundos tajos en la penillanura al aprovechar las fracturas del granito y las pizarras (con una cota mínima de 135 metros en el puerto fluvial de Vega de Terrón en La Fregeneda); en la línea meridional las áreas serranas con sus valles y fosas imprimen un mayor vigor al territorio provincial que se eleva en El Trampal a 2.443 m en Candelario y desciende a una cota de 380 m en el río Alagón en Sotoserrano.

La localización latitudinal intermedia, las características del relieve y las referencias altitudinales marcan unas condiciones climáticas de rasgos mediterráneos muy definidos con matices de continentalidad aunque en la franja occidental y al sur llegan las influencias atlánticas. La provincia participa de unas variables climatológicas mediterráneas, con una pronunciada sequía estival, que se adelgaza según nos desplazamos hacia el suroeste por la penetración de los vientos y frentes nubosos que elevan la humedad y reducen la oscilación térmica. La distribución anual de las precipitaciones y de las temperaturas, así como, el sustrato litológico permite la expansión de una cobertura vegetal presidida por el monte de quercíneas muy bien adaptadas a las exigencias climatológicas y edáficas. No hay que olvidar, que el primigenio manto vegetal ha sido intervenido por la acción antrópica que ha sabido conjugar la explotación con la conservación de los recursos a través del sistema adhesionado. Las variables del medio físico descritas y la adecuación de las mismas por la mano del hombre han generado unas condiciones muy favorables para la cría del ganado porcino y el curado de los productos derivados.

3.2. *El censo de ganado de cerda en tierras salmantinas*

La presencia del porcino en tierras salmantinas ha sido una constante a lo largo de la historia como parte esencial del hato ganadero en las economías domésticas de subsistencia del medio rural provincial. El ganado de cerda ya se atestigua de forma fehaciente desde que se cuenta con los primeros recuentos pecuarios realizados en el Catastro del Marqués de la Ensenada para el siglo XVIII (Cabo, 1960). La desamortización civil y eclesiástica y la desvinculación de los patrimonios señoriales en el siglo XIX contribuirán al incremento de todas las especies de ganado en España. Según el cómputo efectuado el 24 de septiembre de 1865, se contabilizan en la provincia de Salamanca 215.279 cabezas de ganado de cerda, denominado «moreno» en clara referencia a la raza ibérica, ligado a las faenas más íntimas de la casa de labor pero que en la banda occidental peninsular aprovecha la montanera de forma lucrativa. La distribución de las cabezas de ganado porcino es muy homogénea por toda la provincia aunque destacan los partidos judiciales de Ciudad Rodrigo, Vitigudino, Ledesma, Salamanca y Alba de Tormes en relación al aprovechamiento de su superficie adhesionada. Esta carga ganadera porcina resultó excesiva para la superficie de pastos y se reduce a finales del siglo decimonónico a favor de las especies de trabajo del campo, los bueyes y los equinos, que aportaban fuerza a las labores agrarias.

El balance de los censos de las especies ganaderas durante el tránsito entre el siglo XIX y XX arroja, en cuanto al porcino, una curva de subida hasta la campaña bélica de 1936-1939. El aumento de las cabezas de cochinos responde a la subida de la demanda nacional por el crecimiento de la población, del nivel de vida y del consumo de los productos cárnicos de los núcleos urbanos (Gallejo, 1978). Tras el conflicto bélico, las condiciones políticas y económicas externas e internas repercutirán en el descenso de la cabaña ganadera hasta 1959, denominadas estas dos décadas como de «conservación de las existencias» (Cabo, 1993), incluidas las piaras de cerdos.

A partir de la década de los años sesenta, como consecuencia del despegue económico general del país y el desvanecimiento del aislamiento exterior, el censo pecuario remontará de forma paulatina (Tabla 2). En estos años, la producción ganadera se beneficiará de la mayor disposición de alimentos

Tabla 2: Número de cabezas de ganado porcino por comarcas agrarias

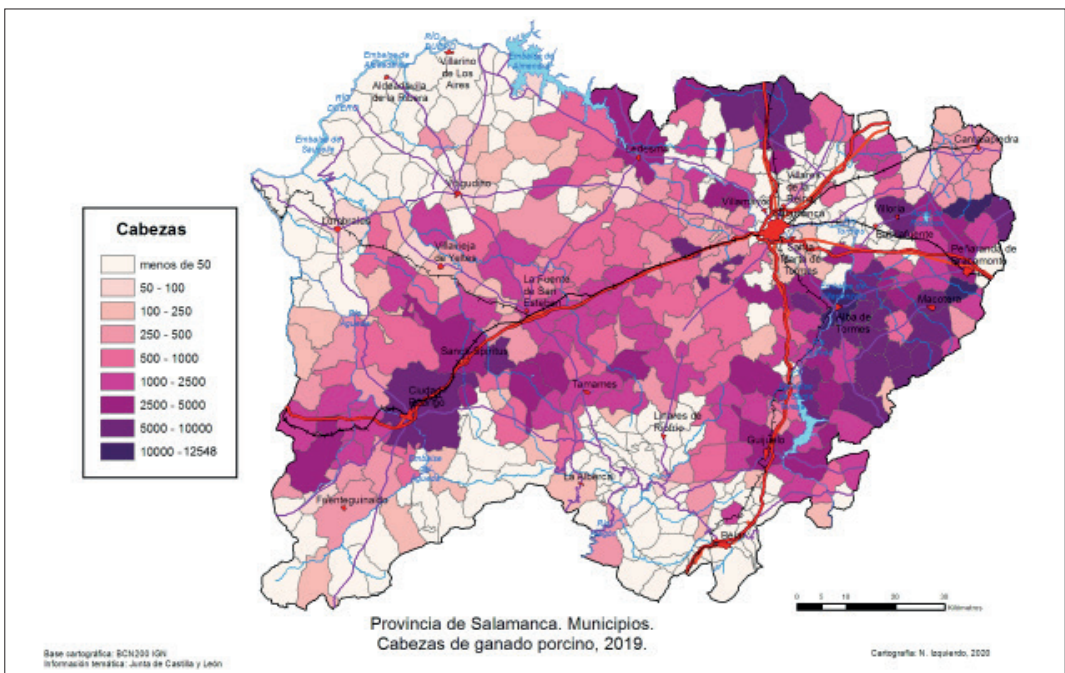
Comarcas agrarias	1955	1989	1999	2009	2019
Alba de Tormes	10.688	53.935	152.203	145.198	140.239
Ciudad Rodrigo	17.751	33.553	74.296	50.427	26.318
La Fuente de San Esteban	17.206	36.622	61.565	57.280	41.935
Ledesma	8.062	13.465	22.566	58.010	29.266
Peñaranda de Bracamonte	4.575	17.229	54.570	59.613	80.828
Salamanca	13.558	24.112	55.073	69.901	51.576
La Sierra	11.027	38.642	60.482	17.510	11.743
Vitigudino	18.295	17.168	23.941	16.963	11.672
Total	101.162	234.726	504.696	474.902	393.577

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. (INE). Censos Agrarios de 1955, 1989, 1999 y 2009. Junta de Castilla y León. Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Explotaciones ganaderas de porcino 2019.

gracias al incremento de la superficie agrícola, a la mejora de las cosechas, la importación de cereal y las transformaciones en regadío y, además, la llegada de razas alóctonas de gran precocidad. Las razas mejorantes de capa blanca (Cabo, 1960; Tolosa, 1998), entre las que destacan la Hampshire, Poland China, Large White o gran cerdo blanco inglés, Landrace, Duroc o Duroc-Jersey, compartieron protagonismo con las célticas y las ibéricas. Estas razas mejorantes ya están reconocidas en el Catálogo Oficial de Razas de Ganado de España e integradas en el censo salmantino.

En la actualidad, en el medio rural salmantino encontramos explotaciones ganaderas de cerda en un régimen extensivo reservado para la raza ibérica, con un periodo de aprovechamiento de la bellota y del pasto en la época de la montanera, y un modelo intensivo en estabulación tanto para los cerdos blancos como para los marranos negros (Figura 2). Pero, sobre todo el aumento del número de cabezas de porcino en tierras salmantinas se debe a la aceptación de la raza ibérica de diversas variedades por su calidad, por su rusticidad y por su aclimatación al medio natural. Las piaras de cerdo ibérico demuestran su grado de rusticidad al adaptarse a las épocas de abundancia y a los periodos de carencia de alimento.

Figura 2: Mapa de distribución municipal de las cabezas de ganado porcino, 2019.



Fuente: Junta de Castilla y León. Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Explotaciones ganaderas de porcino 2019.

3.3. El paisaje adhesado como seña de identidad provincial

Una de las claves del mantenimiento y de la conservación del paisaje adhesado de la provincia de Salamanca es la orientación pecuaria mediante la cría de ganado y, de forma puntual, por el engorde del cerdo ibérico (Campos, 1983). La entrada de las piaras de porcino, en la época de la montanera, permite la pervivencia de este paisaje cultural milenario con gran repercusión en las esferas medioambiental, social, económica y territorial. La visión fisionómica que podemos observar de la dehesa surge como resultado de la roza y desmoche del monte ciego o moheda compuesto por esclerófilos del género *Quercus* (Ibáñez, Recuerdo y Vicente, 1981), encinas (*Quercus ilex*), quejigos (*Quercus faginea*), rebollo (*Quercus pyrenaica*) y, en zonas ecotónicas, alcornoques (*Quercus suber*). Dentro del «coto redondo» o «heredamiento particular cerrado» (Cabo, 1966), con una extensión de 100 o más hectáreas, otro de los elementos reseñables junto a los predios de labrantío, herbazales y espacios montaraces está constituido por las viviendas del dueño y de los serviciales y el resto de dependencias necesarias para la

gestión agropecuaria (graneros, pajares, caballerizas, corralizas y plaza de tientas). El área con mayor concentración de paisajes adeshados ocupa el centro de la provincia salmantina enclaustrada al sur por las estribaciones serranas, al noreste por la campiña sedimentaria de La Armuña y la Tierra de Peñaranda, al noroeste por el encajamiento del Duero y, presenta cierta continuidad, al norte por Tierra de Ledesma y en dirección suroeste con la fosa de Ciudad Rodrigo (Figuras 3 y 4).

El antecedente histórico de las dehesas se remonta a la repoblación medieval cuando los primeros vecinos asentaron sus caseríos en las riberas de los ríos por la necesidad de agua y tierras de pasto y mantienen montarcas los interfluvios y las zonas accidentadas (Cabo, 1977). Las clases altas y medias usurparán estos terrenos comunales de monte y pastizal, por la debilidad del poder real y de los concejos, transformándose en dehesas o «término redondo» de un solo propietario. El vocablo dehesa deriva de la palabra tardolatina *defessa* (defensa) y, en la Edad Media, se identificaba con prohibición porque la propiedad generalmente estaba acotada o cercada (Cabo, 1978). El resultado de la deriva histórica de estos terrenos es que a mediados del siglo XVIII casi toda la superficie de la actual provincia era propiedad de nobles, entidades eclesiásticas y hacendados rurales. Los posteriores avatares políticos y sociales, en concreto la desamortización eclesiástica decimonónica, repercutieron en la tenencia del terrazgo y en el modo de explotación. En el momento presente, la gran parte de los latifundios adeshados siguen en manos de las mismas familias que las poseían hace siglos y, tan sólo, han mudado el parcelario en lotes por herencias o concentraciones parcelarias.

El modelo de explotación, una vez ahuecado el monte y con el fin de preservar el vuelo, consiste en el desmoche periódico de las ramas del árbol en forma de candelabro. Los cuidados forestales conllevan la producción de leña carbonera, la madera, el ramón y la bellota para el ganado y, a la vez, la copa aporta sombra a una amplia área de pasto. Debido a la pobreza en nutrientes de los suelos, los aprovechamientos del labrantío necesitan de rotaciones largas, uno de cada cuatro, y con alternancia de leguminosas y forrajeras. Los usos forestales y agrarios del oquedal se complementan con la cría del ganado en régimen extensivo para la producción de carne y de leche principalmente. Por este motivo, la pervivencia de este agrobiosistema o sistema agropecuario pasa por el mantenimiento de la orientación ganadera que perpetuará a la dehesa como un paisaje cultural vivo y sostenible.

Figura 3: Mapa de cobertura de usos y aprovechamientos del suelo.

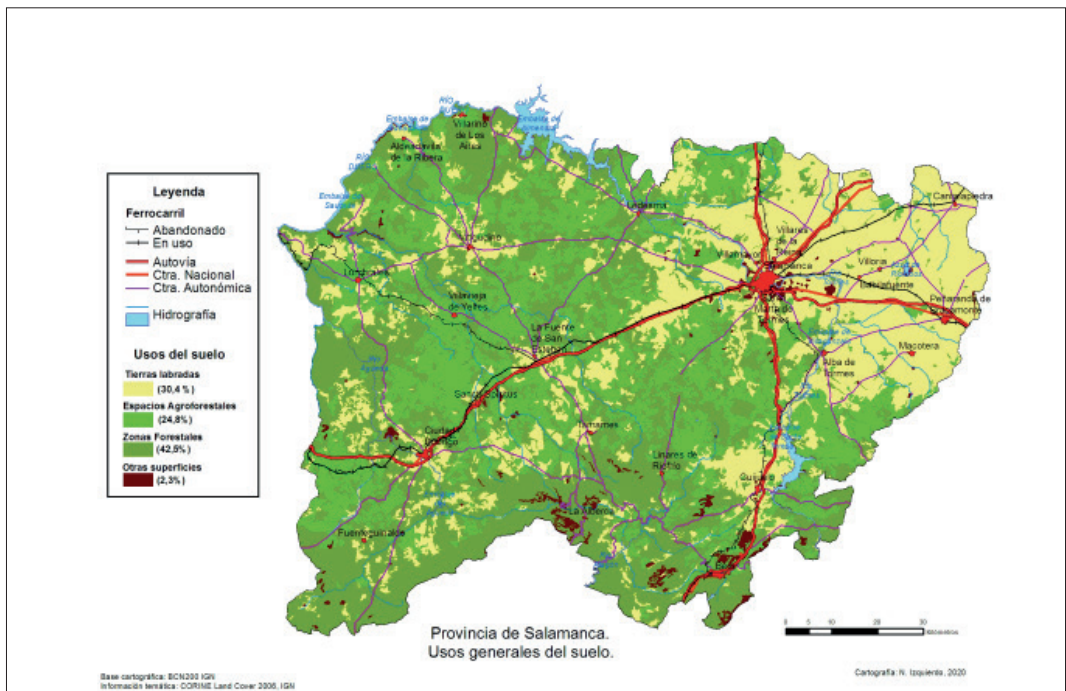
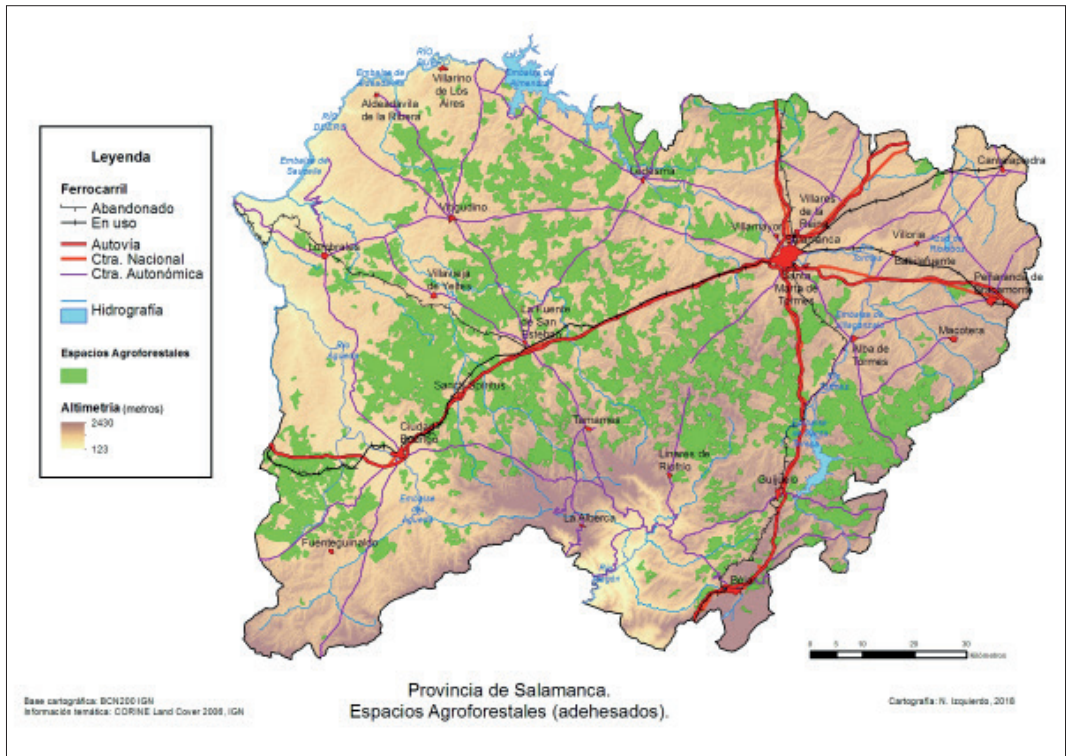


Figura 4: Espacios agroforestales adheresados.

3.4. La cría del cerdo ibérico en régimen extensivo

Las piaras de cerdo ibérico de capa negra se han adaptado perfectamente al ecosistema del monte hueco o dehesa porque se trata de una raza con una elevada rusticidad y encuentra el alimento necesario en un régimen de cría extensivo (Campos, 1994). Estos animales deambulan por la dehesa, con un trote lento en zigzag, en busca de las bellotas como base de su dieta que complementa con granos, tubérculos y herbajes (Ilustración 1). El fruto de las diferentes quecíneas (encina, roble, quejigo y alcornoque) aporta al marrano el alimento para el engorde natural desde finales de septiembre hasta la segunda quincena de febrero. La peculiar forma de moverse de los cochinos, encorvados sin seguir una línea recta, contribuyó a que se les identificara como «cerdos de vara», «camperos» o «malandares» a mediados del siglo decimonónico (Madoz, 1845).

La práctica de la montanera o aprovechamiento de las bellotas por parte del cerdo ibérico contribuye al mantenimiento sostenible de la masa forestal de la dehesa salmantina. El paisaje adheresado se encuentra amenazado por la escasa competitividad productiva, los efectos del cambio climático y el éxodo demográfico del medio rural que llevan al abandono de este modelo de explotación agropecuario secular. La campaña de la montanera comienza con el alquiler de las fincas por parte de los ganaderos y la garantía del precio definitivo de la bellota que, habitualmente, se establece coincidiendo con la festividad de San Andrés (30 de noviembre). La parálisis de la hostelería impuesta por la pandemia de la Covid-19 ha repercutido en la bajada de los precios de la bellota para la campaña 2020-2021 en las lonjas de Salamanca, Extremadura y Sevilla.

A comienzos del mes de octubre, entran los primales con un peso de 120 kilos de media y 12 meses de edad para que engorden con la ingesta de la bellota que, según la climatología de los años, puede ser más o menos abundante y gorda. El goce de las bellotas se logra si ha habido abundancia de lluvias en los meses previos del otoño y, además, conlleva una holgura de pasto. Los cochinos ibéricos permanecerán en la montanera al menos 60 días, primero comerán las bellotas de roble y quejigo y después las de la encina y alcornoque, hasta alcanzar un peso en torno a 180-190 kilos (entre 14-16 arrobas).

Ilustración 1: Piara de cerdos ibéricos durante la montanera en la dehesa de Casas de Don Alipio en Matilla de los Caños del Río.



4. Las empresas de procesado y curación de los productos cárnicos

La elaboración y curado de los derivados del cerdo ibérico tiene un fuerte arraigo en las tierras salmantinas. Los productos procesados de forma artesanal han tenido un gran reconocimiento a escala internacional y nacional desde hace más de dos siglos y ha continuado cuando se transformó en una actividad industrial. Las menciones oficiales de calidad se han concretado con la Denominación de Origen Protegida «Jamón de Guijuelo» y con la Marca de Garantía «Ibéricos de Salamanca» (Figura 5).

La DOP «Jamón de Guijuelo», reconocida en 1986, garantiza la calidad de los jamones y paletas del cerdo ibérico curadas en las empresas situadas en el entorno geográfico del municipio de Guijuelo. Las carnes deben proceder de cochinos ibéricos alimentados en montanera o con cebo del campo y seguir unos estándares de maduración desde la salazón al envejecimiento en bodega. La Marca de Garantía «Ibéricos de Salamanca» asegura unas normas de calidad y de requisitos comunes del origen de la materia prima y de las características del proceso de curado de los jamones, las paletillas, la caña de lomo, el chorizo, el morcón y el salchichón ibéricos. Por último, la provincia cuenta con un embutido singular, denominado «Farinato de Ciudad Rodrigo», que se elabora de forma artesanal con manteca de cerdo, pan migado, cebolla, pimentón y especias. Este embutido generalmente se come acompañado de huevos fritos pero, en los últimos años, se ha incorporado a otros platos de la cocina mirobrigense.

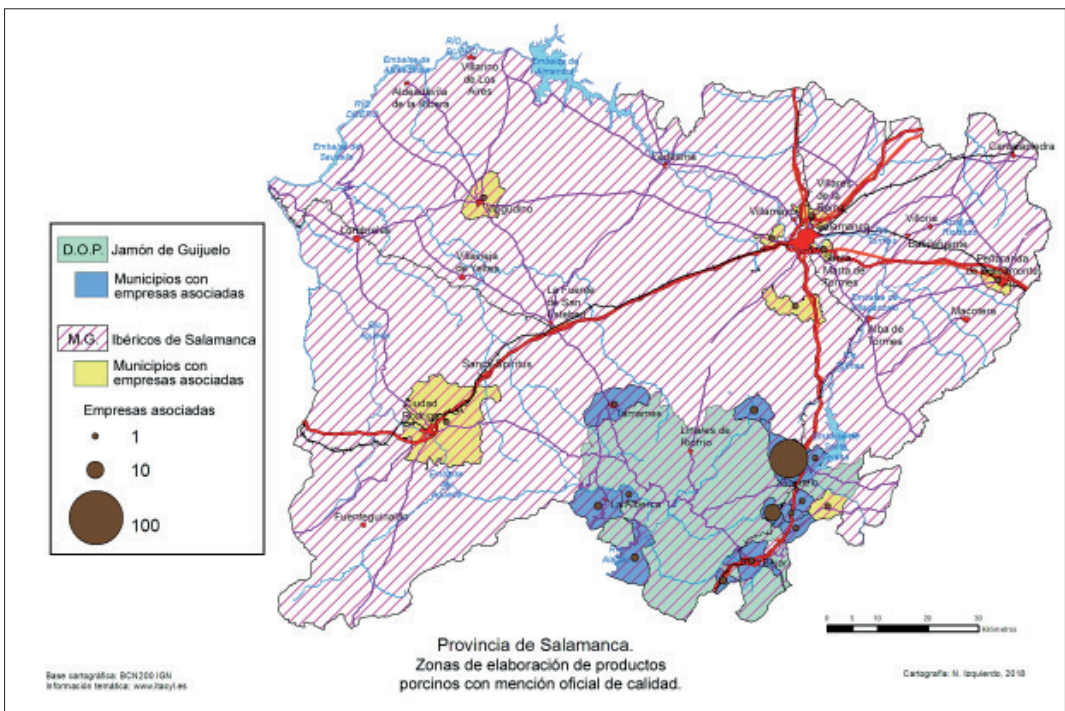
Al amparo de los reconocimientos de calidad se produce una concentración de las empresas de transformación y curado de las carnes en Guijuelo y en el entorno geográfico de la villa. Las condiciones orográficas, las características climáticas y la modernización de las infraestructuras auparon a la localidad al frente de la industria chacinera provincial en detrimento de municipios pertenecientes

a las cercanas Sierras de Béjar y Francia. Todavía algunas localidades serranas mantienen un tejido empresarial cárnico de gran tradición matancera, como son los casos de La Alberca, Béjar, Candelario, Sotoserrano o Tamames, que no solo favorece el desarrollo local sino que además ayuda a la atracción de visitantes foráneos.

En paralelo, desde la obtención de la Marca de Garantía «Ibéricos de Salamanca» en el umbral del siglo XXI hemos asistido a una dispersión y deslocalización empresarial por todo el ámbito provincial. La irrupción de las empresas del cerdo ibérico en estos focos secundarios responde a la demanda local y también a la oportunidad de comercialización asociada con una adecuada accesibilidad a los mercados internacionales y nacionales a raíz de la prestación de la red viaria de alta capacidad.

El entramado industrial cárnico ligado al cerdo ibérico y a la elaboración de sus derivados repercute en el momento actual de forma positiva en la actividad económica y en el empleo. Pero no olvidemos que esta industria se ha generado a partir de una herencia basada en la tradición y, por tanto, se convierte en un símbolo de la identidad colectiva.

Figura 5: Zonas de elaboración de productos porcinos con mención oficial de calidad.



5. Las propuestas turísticas basadas en la interrelación entre el cerdo ibérico y la dehesa

En los últimos años, han surgido algunas propuestas turísticas en la provincia salmantina con el fin de aprovechar los recursos patrimoniales asociados al cerdo ibérico y a la dehesa. El liderazgo y la puesta en valor de estos recursos infrautilizados de cara al turismo surge desde la institución provincial, los entes locales y de las asociaciones comarcales de desarrollo rural, con un amplio respaldo del empresariado y con la participación de la población residente. Las iniciativas se inscriben en el marco de la diversificación de la estructura económica local y en la dinamización a través de nuevos productos turísticos con el objetivo de atraer a más visitantes. De este modo, este conjunto de eventos y de propuestas museísticas constituyen una oferta complementaria a la industria agroalimentaria y al turismo rural salmantino.

5.1. Los eventos y actividades de dinamización turística

La dehesa y los derivados del cerdo ibérico representan desde hace años una fortaleza dentro del sector turístico de la provincia salmantina. En el siglo pasado, era común que en la capital y en todas las cabeceras comarcales y villas históricas de la provincia se congregaran ganaderos y tratantes en los días de feria con el fin de comprar y vender las piaras de marranos negros (Ilustración 2). Esta estampa popular, inmortalizada por los fotógrafos de la época, fue desapareciendo para terminar concentradas en la lonja del mercado semanal de los lunes de la capital y en la Feria de Septiembre (denominada recientemente *Salamaq*). La exposición de ganado puro constituye un referente en el calendario de ferias ganaderas de porcino junto a la Feria Internacional Ganadera y Tradicional de San Miguel de la localidad pacense de Zafra. La Feria del Sector Agropecuario y Exposición Internacional de Ganado Puro en la capital salmantina ha evolucionado con la oferta de un variado programa de actividades de ocio, de promoción y de degustaciones gastronómicas que la han catapultado en el panorama internacional y nacional.

Ilustración 2: Mercado de Peñaranda de Bracamonte a principios del siglo XX (Ed. Viuda de Martín Sánchez – Librería y Papelería)

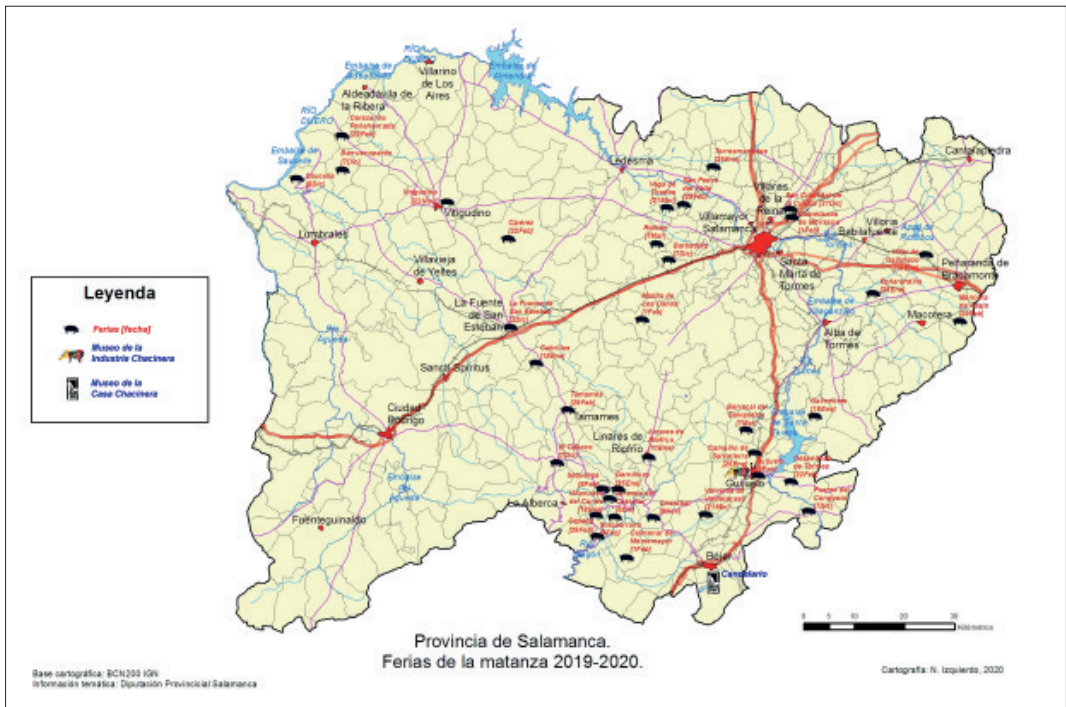


De forma paralela, los flujos de turistas que se acercan a tierras salmantinas demandan los platos y los embutidos de calidad asociados con el cerdo ibérico. En los bares, restaurantes y gastrobares salmantinos se pueden degustar tapas, raciones, entrantes y diferentes carnes del cochino ibérico. Además, estos productos ibéricos *gourmet*, como el chorizo, salchichón, lomo, paletas y jamón, son considerados por los turistas el mejor *souvenir* de las tierras charras. El parón de la actividad turística por el confinamiento y las restricciones de la movilidad por la crisis sanitaria producida por la Covid-19 ha afectado a los ganaderos y a los productores de embutido curado del sector del porcino ibérico. La mitad de la comercialización de estas chacinas está orientada al segmento de la hostelería y la restauración y a la venta directa en carnicerías, charcuterías y tiendas especializadas para los visitantes.

La trascendencia del sector para la provincia se ha puesto de manifiesto con la promoción y defensa de la cultura del ibérico mediante la organización de dos eventos por parte de la Diputación Provincial

en colaboración con el resto de instituciones locales, con asociaciones y con el empresariado. Desde hace cuatro años, se celebra el Día de la Montanera con el objetivo de reivindicar la interacción existente entre el ecosistema de la dehesa y la producción de los embutidos ibéricos. También, se ha desarrollado la cuarta edición del programa de Ferias de la Matanza Tradicional (Figura 6) con el fin de preservar y transmitir a las nuevas generaciones una de las costumbres más arraigadas en el medio rural que se encuentra en trance de desaparición. La matanza doméstica del cerdo se ha reducido de forma drástica en la provincia debido a los cambios en la forma de vida rural. Además, con esta iniciativa los responsables pretenden no sólo conservar un patrimonio cultural inmaterial sino impulsar el turismo y desestacionalizar la demanda en unos meses con escasa actividad.

Figura 6: Municipios integrantes de las Ferias de la Matanza Tradicional.



Fuente: Diputación Provincial de Salamanca.

Sin lugar a dudas, la fiesta de la matanza con mayor arraigo histórico y visibilidad es la que se celebra en la localidad de Guijuelo. La fiesta matancera, que ha cumplido en el 2020 las trigésimo quintas jornadas, supone durante cuatro fines de semana del mes de febrero un escaparate para atraer turismo a Guijuelo y a la zona de Entresieras y Salvatierra. Las Jornadas de la Matanza Típica, reconocidas como Fiesta de Interés Turístico Regional, tratan de exaltar el proceso de la matanza tradicional efectuada por los chacineros guijuelenses durante siglos. En la actualidad, el programa ha evolucionado con el pregón a cargo de profesionales, el nombramiento de un Matancero de Honor cada fin de semana de reconocido prestigio en su campo (periodistas, cocineros, actores, etc.) y la organización de la Feria Gastronómica y la Ruta de Pinchos de la Matanza (menús y pinchos con productos del cerdo). Por último, los actos de cada una de las cuatro matanzas están dedicadas a un fin (de carácter institucional, en honor al guijuelense ausente, a las raíces del pueblo y a las Cofradías) y, en los dos fines de semana centrales, se incluye la Fiesta del Mondongo donde se hace una demostración de hacer chorizos con el acompañamiento de un Choricero de Honor. Las choriceras recrean el oficio realizando las tareas de toda la vida, pican el ajo, adoban la carne, preparan la tripa y embuten con las picadoras de manivela y, todo el proceso, al son de las gaitas, el tamboril y las castañuelas.

5.2. Los museos etnográficos y centros de interpretación

En el umbral del siglo XXI, junto a la demanda de los turistas gastronómicos ha surgido un flujo de visitantes interesados en profundizar en el conocimiento de la cría del cerdo ibérico en su hábitat natural. De esta forma, han aparecido variadas iniciativas dispersas por la provincia, de la mano de los programas de desarrollo rural, que buscan poner en valor el modo de vida de cada comarca. Uno de los proyectos demostrativos y transferibles sustentados por los programas de desarrollo rural han sido los museos etnográficos y los centros de interpretación. En todos los museos etnográficos de la geografía salmantina aparece un apartado dedicado al proceso de la matanza casera y el curado de los embutidos, justificado porque formaba parte de la economía de subsistencia imperante en el pasado. Por otro lado, en la renovada apuesta museográfica mediante los modernos centros de interpretación territoriales se incluyen secciones destinadas a los paisajes adhesionados y su explotación agropecuaria. De forma monográfica, en las dos villas con mayor dedicación y arraigo en cuanto a la transformación de los derivados del cerdo ibérico, se han abierto sendos centros museográficos: el Museo de la Casa Chacinera en Candelario y el Museo de la Industria Chacinera en Guijuelo.

El Museo de la Casa Chacinera de Candelario se inauguró en el año 2008, en pleno conjunto histórico de la población, al aprovechar una antigua vivienda-fábrica de finales del siglo XIX. El inmueble mantiene la estructura de la época para una mejor comprensión por parte del visitante que puede observar en la planta baja la elaboración de los embutidos, pasar por las estancias de la vivienda en la planta intermedia y terminar en el sobrao donde se secaban con humo las chacineras. El discurso museístico del pasado chacinero de Candelario se acompaña de una visita guiada por personajes ataviados con las prendas de vestir típicas de las mujeres, denominadas candelarias, y de los hombres conocidos como choriceros. La visita guiada ha sufrido un pequeño cambio a partir de la pandemia del coronavirus y, tras su reapertura a mediados de julio de 2020 con todas las medidas de seguridad, el relato histórico se centra en 1918 con el embiste de la gripe española.

Por su parte, el Museo de la Industria Chacinera de Guijuelo abrió sus puertas el 23 de enero de 2009 en un inmueble municipal de nueva planta situado en el centro de la villa. Las instalaciones se han convertido en un espacio polivalente donde se explica la cultura del cerdo ibérico y la historia guijuelense mediante un itinerario multimedia con catorce proyecciones y una exposición de más de 150 objetos y utensilios cedidos por particulares y empresarios. El recorrido comienza con la presentación del cerdo en la dehesa y la montanera, pasa por el sacrificio y la elaboración de los embutidos y termina con la historia local desde sus inicios en el siglo XIX hasta hoy en día. A los 35.496 visitantes que han pasado por sus dependencias, tanto de forma individual como en grupos, hay que sumar los participantes en eventos y en otras actividades relacionadas con el turismo. En este sentido, el museo ha participado en los proyectos «Gastronomía y Territorio» y «Salamanca Experiencie», organizados por el Grupo de Acción Local Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las Sierras de Salamanca (ADRISS) y la Diputación Provincial, cuya finalidad ha sido vincular los productos locales y la gastronomía con los recursos naturales y culturales de la comarca.

Junto al Museo de la Industria Chacinera, los responsables municipales guijuelenses pretenden convertir la gastronomía en el eje central de la oferta turística de la villa. En la actualidad, existen siete empresas que permiten visitas guiadas a las instalaciones (secadero y bodega) y cinco tiendas y gastrobares que ofertan degustaciones de productos ibéricos. Con el fin de unificar los recursos y la oferta turística, el Ayuntamiento está trabajando en la creación de la Ruta del Jamón con el asesoramiento de la administración regional y la participación de comerciantes, hosteleros e industriales. El objetivo del diseño, promoción y señalización de la ruta será integrar las actividades vigentes en torno al jamón a través de visitas, catas y degustaciones. En un futuro próximo, con la reactivación de las visitas turísticas al museo y la recuperación institucional en este marco de la nueva normalidad, esperemos que el consistorio vuelva a liderar la iniciativa tras la fase de recogida de propuestas y se ponga en marcha esta ruta por la villa y se amplíe a los municipios vecinos.

6. Consideraciones finales a modo de conclusión

La interrelación entre el cerdo ibérico y la provincia de Salamanca ha sido una constante a lo largo de la historia, como lo atestiguan diversas referencias culturales y fuentes documentales, que ha dejado huella en la memoria colectiva charra. Esta simbiosis se ha puesto de manifiesto, con mayor énfasis en la segunda mitad del siglo pasado, a raíz de la asunción por parte de la sociedad de las aportaciones

del cerdo ibérico al mantenimiento de la dehesa, como paisaje cultural emblemático de la geografía provincial, y de la calidad de las chacinas asentadas en un género de vida y en un «saber hacer» ancestral.

La cabaña ganadera del cerdo ibérico, mediante el aprovechamiento de la bellota de las quercíneas, las rastrojeras y los herbajes en la temporada de la montanera (entre septiembre y febrero), ayuda a la conservación del sistema agroforestal adhesionado. Al mismo tiempo, la cría de las piaras de cochinos en régimen extensivo aporta al animal la dieta de alimento necesaria para un engorde natural y la grasa suficiente que da el sabor característico a las chacinas ibéricas. La elaboración y curado de los embutidos y de los jamones siguen unas escrupulosas normas consuetudinarias que se han legado de generación en generación, incluso, se mantienen con la modernización industrial del proceso. El reconocimiento de la calidad y de la excelencia a escala internacional y nacional de los productos ibéricos está amparada por los controles tanto de la Denominación de Origen Protegida «Jamón de Guijuelo» como por la Marca de Garantía «Ibéricos de Salamanca».

Estos recursos endógenos, enraizados en la tradición, se han convertido en un potencial turístico como se infiere de las diversas iniciativas orientadas a la oferta de nuevos productos de ocio, vinculados a la modalidad de «turismo gastronómico», cuya finalidad es atraer más visitantes que conozcan desde la cría del cerdo a la producción de alimentos y su disfrute con el fin de impulsar el desarrollo local. Las propuestas que han surgido se inscriben en una primera línea de trabajo que consiste en la organización de eventos reivindicativos y de carácter festivo centrados en la montanera y en la matanza didáctica del cerdo. La práctica desaparición de la matanza domiciliaria del marrano en los hogares del medio rural ha dejado un vacío en la transferencia de una de las costumbres más arraigadas en la cultura popular salmantina. En línea con este espíritu pedagógico, una segunda estrategia ha consistido en la apertura de centros museísticos en torno al cerdo ibérico, la dehesa y el procesado de los embutidos y de los jamones. Además, la visita a los centros sirve de introducción al área geográfica y como vehículo de transmisión de las claves interpretativas del patrimonio territorial a través de la articulación de rutas gastronómicas. Al mismo tiempo, los centros cumplen un papel de intermediación e información sobre la diversa tipología de la oferta por parte de las empresas agroalimentarias y de restauración asentadas en la zona.

Las dos primeras décadas del siglo XXI han sido propicias para arrancar los cimientos de la oferta turística al amparo de la crianza del cerdo ibérico y de la demanda de sus derivados cárnicos. Tras la investigación realizada, se concluye que el cerdo ibérico en la provincia salmantina tiene un incuestionable atractivo turístico pero que no está exento de retos de cara al futuro. El estudio y aprendizaje del tratamiento turístico exitoso de los productos agroalimentarios e, incluso de forma específica, de los embutidos y jamones en otras comarcas cercanas deben servir de referencia para mejorar, fortalecer y consolidar la provincia salmantina como un destino de «turismo gastronómico». Los nuevos trabajos de investigación deberán ahondar en el estudio de la demanda real y su rentabilidad para conocer las propuestas de éxito que ayuden a ofertas de turismo gastronómico más creativas e innovadoras.

Bibliografía

- Armesto López, X. A. y Gómez Martín, B. 2004. "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos*, 34: 83-94.
- Armesto López, X. A. y Gómez Martín, B. 2006. "Tourism and quality agro- food products: an opportunity for the spanish countryside". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 97, 2: 166-177. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2006.00510.x>.
- Bessière, J. 1998. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, 1: 21-34.
- Bérard, L. y Marchenay, PH. 1996. "La construcción social de los productos de la tierra". *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 31-56.
- Caldentey Albert, A. y Gómez Muñoz, A. C. 1996. "Productos típicos, territorio y competitividad". *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 57-82.
- Cabero Diéguez, V. 2002. "Los paisajes rurales y culturales: conservación, educación y desarrollo". En Ramos Castellanos, P. (Eds.). *Medio Ambiente. Calidad Ambiental*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 213-240.
- Cabo Alonso, A. 1960. "La ganadería española. Evolución y tendencias actuales". *Estudios Geográficos*, 79: 1-47.

- Cabo Alonso, A. 1977. "Origen de las dehesas salmantinas". Anuario del Centro de Edafología y Biología Aplicada 1976: 341-354.
- Cabo Alonso, A. 1978. "Antecedentes históricos de las dehesas salmantinas". En Estudio integrado y multidisciplinario de la dehesa salmantina. 1, Estudio fisiográfico-descriptivo. 2º fasc. Salamanca, Centro de Edafología y Biología Aplicada de Salamanca y Centro Pirenaico de Biología Experimental de Jaca. Jaca.
- Cabo Alonso, A. 1993. "La cabaña española en el último medio siglo". En Gil Olcina, A. y Morales Gil, A. (Eds.). *Medio siglo de cambios agrarios en España*. Alicante, Diputación Provincial de Alicante, Instituto de Cultura "Juan Gil-Albert", 115-149.
- Campos Palacín, P. 1983. "La degradación de los recursos naturales de la dehesa. Análisis de un modelo de dehesa tradicional". *Agricultura y Sociedad*, 26, 291-380.
- Campos Palacín, P. 1994. "Economía de los espacios naturales. El valor económico total de las dehesas ibéricas". *Agricultura y Sociedad*, 26, 73-120.
- Contreras, D. J. y Medina, F. X. 2021. "Gastronomic tourism, typical agri-food products and designations of origin. Development possibilities and expectations in Mexico". *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol. 4, n.º. 1, 343-363.
- De San Eugenio Vela, J. y Barniol Carcasona, M. 2012. "Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: *Territoris serens* (el Lluçanès)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58/3, 417-439. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.2>.
- Du Rand, G. E. y Heath, E. 2006. "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing". *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 206-234. DOI: 10.2164 / cit / 226.0.
- Ellis, A.; Park, E.; Kim, S. y Yeoman, I. 2018. What is food tourism?". *Tourism Management*, 68: 250-263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>.
- Everett, S. y Aitchison, C. 2008. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, 2: 150-167. DOI: <https://www.researchgate.net/publication/249024133>.
- Flavián Blanco, C. y Fandos Herrera, C. (Coords.) 2011. *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza, Prensas Universitarias.
- Fusté Forné, F. 2016. "El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1): 243-251. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.016>.
- Gómez Gutiérrez, J. M. (Coord.). 1991. *El libro de las dehesas*. Salamanca: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Junta de Castilla y León.
- Hortelano, L. A.; Azofra, E.; Martín, M^a. I. e Izquierdo, J. I. 2019. "Patrimonio cultural y turismo en torno al cerdo ibérico en Salamanca". *Cuadernos de Turismo*, 44: 193-218. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404811>.
- Ibáñez, J. J.; Recuerdo, M. A. y Vicente, A. 1981. "Propuesta de ordenamiento de los agrosistemas de dehesa en la Península Ibérica". *Estudios Agrosociales*, 114: 39-79.
- Klein, J. 1960. "La ganadería española. Evolución y tendencias actuales". *Estudios Geográficos*, 70: 33-34.
- Leal Londoño, M^a. P. y López Palomeque, F. 2017. "La dimensión territorial del turismo gastronómico en Cataluña (España). Una interpretación a partir de la Geografía Económica relacional". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74: 93-116. DOI: 10.21138/bage.2446.
- Llorente Pinto, J. M. 1985. *Los paisajes adehesados salmantinos*. Salamanca, Centro de Estudios Salmantinos.
- Madoz, P. 1845-1850. *Diccionario geográfico-estadístico-histórico de España y sus posesiones de ultramar*. Madrid. Salamanca, Edición facsímil de Ámbito ediciones, 1984.
- Millán, G.; Morales, E. y Pérez, L. M. 2014. "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65: 113-137. DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.1746>.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. 2010. *Catálogo Oficial de Razas de Ganado de España*. Madrid.
- Molleví Bortoló, G. y Fusté Forné, F. 2016. "El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña". *Geographicalia*, 68: 25-47. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2016681580.
- Morales Guerrero, A. y Morales Guerrero, P. 2000. "Análisis económico de los recursos productivos de las dehesas salmantinas". 7º Congreso de Economía Regional, Soria.

- Navarrete Torres, M^a. C. y García Muñoz Aparicio, C. 2018. "Culinary tourism: taste and tradition". *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol 1, n° 3, 23-40.
- Obiol Menero, E. M. 2002. "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano". *Cuadernos de Turismo*, 9: 85-101.
- Ortega Valcárcel, J. 1998. "El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico". *Ciudades*, 4: 38-40.
- Pardellas de Blas, X. (Dir.). 2009. *Turismo gastronómico: recursos e itinerarios*. Vigo, Universidade de Vigo.
- Pizarro-Gómez, A., Šadeikaitė, G. y García-Delgado, F. J. 2020. "The World of Iberian Ham and its tourism potential". *European Countryside*, 12 (2): 333-365. DOI: <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0019>.
- Rinaldi, Ch. 2017. Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9, 1748: 2-25. DOI: 10.3390/su9101748.
- Sánchez Cañizares, S. M. y López Guzmán, T. 2011. "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist". *Current Issues in Tourism*, 15 (3): 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>.
- Silva Pérez, R. 2010. "La dehesa vista como paisaje cultural. Fisonomías, funcionalidades y dinámicas históricas". *Ería*, 82: 143-157.
- Sims, R. 2009. "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17: 321-336. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>.
- Teijón Laso, E. 1948. "Los modos de vida de la dehesa salmantina". *Estudios Geográficos*, 32: 421-442.
- Tolosa Sola, L. 1998. *El cerdo ibérico. Crianza y elaboración*. Barcelona, Gráficas Colorama.

Notas

- ¹ Instituto Nacional de Estadística. 1868. Censo de la ganadería de España según el recuento verificado en 24 de septiembre de 1865 por la Junta General de Estadística. Madrid.
- ² Orden de 5 de diciembre de 1983 por la que se reconoce con carácter provisional la Denominación de Origen Jamón de Guijuelo (BOE n° 1, de 2 de enero de 1984).
- ³ Esta misma reivindicación, con el lema «Sin dehesa no hay ibérico», marcó el desarrollo del II Foro Internacional del Ibérico celebrado en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Salamanca durante los días 28 y 29 de octubre de 2019.

Recibido: 11/03/2021
Reenviado: 14/04/2021
Aceptado: 19/05/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Adame, S.; Llamas, M. y Meneses, R. (2018). *Turismo Médico en el Norte de México: oportunidades, retos, dilemas y políticas públicas*. México: Universidad de Sonora. Editorial Letras del Norte.

ISBN: 978-607-9499-48-8

Celeste Nava Jiménez*

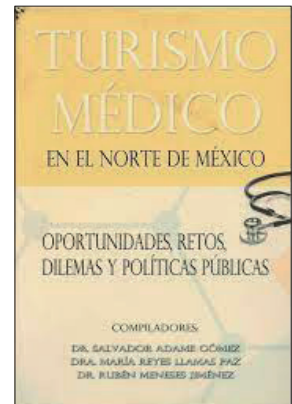
Universidad de Guanajuato (México)

El libro, *Turismo Médico en el Norte de México: oportunidades, retos, dilemas y políticas públicas*, es una obra que cuestiona la importancia del turismo médico y de salud por medio del análisis de las variables que inciden en su contextualización y desarrollo. Con el propósito de problematizar el Turismo Médico en el norte de México, la obra relaciona las categorías de turismo de salud y bienestar, clúster, desplazamiento fronterizo, servicios médicos, administración y salud pública, estética, salud privada y seguridad alimentaria. En su conjunto, estas categorías evocan cuestiones teóricas que se ven realizadas en el discurso de la obra; y que, a través de trece capítulos, organizados en tres secciones y a través de la discusión de casos de estudio (Ciudad Juárez, Tijuana, Acapulco, San Luis Río Colorado Sonora, en México; y, Shuar, en Ecuador), contextualizan mecanismos para el desarrollo del Turismo Médico y de Salud, así como las circunstancias y componentes que existen alrededor de esta actividad socioeconómica.

Coordinados por el Dr. Salvador Adame Gómez; la Dra. María Reyes Llamas Paz, y el Dr. Rubén Meneses Jiménez, un ensamble de 26 autores analiza:

- 1) Los factores claves y las circunstancias que se relacionan con los desplazamientos por motivo de salud y bienestar. Situación que origina la existencia del Clúster de Turismo Médico (TM) en el norte de México y la cual no es exclusiva a los límites político-administrativos; sino que va más allá de las fronteras territoriales.
- 2) Las dinámicas que giran en torno a la búsqueda de la salud y el bienestar, y
- 3) Las relaciones entre los actores locales entorno a la organización del sector para satisfacer las necesidades del cliente-paciente.

La primera sección del libro lleva por título *Turismo Médico: debate y perspectivas de desarrollo mundial* y está constituida por cuatro capítulos. Por medio de revisión documental y del estudio de los



* E-mail: c.nava@ugto.mx; <https://orcid.org/0000-0002-9768-7499>

casos de Ciudad Juárez, Chihuahua en México y de la Comunidad de Shuar en Ecuador, esta sección subraya lo siguiente:

- 1) La importancia de la reestructuración de las directrices del Diamante de Porter para mejor comprender el Clúster de Turismo Médico
- 2) La visualización del Turismo Médico como oportunidad para el sector.
- 3) Los pormenores éticos de los viajes transfronterizos con fines de reproducción, uno de los tipos de medicina transfronteriza.
- 4) La identificación de un recurso natural como el agua puede ayudar a desarrollar el turismo de salud y bienestar para una comunidad.

Los participantes de esta sección mencionan que los *productos turísticos*, una oferta segmentada, tecnología, la triple hélice, planes, políticas e imagen son básicos para la integración de un clúster turístico. Los autores que participan en esta sección, identifican las características de este tipo de turismo en una zona geográfica, enaltecen las virtudes en el caso de estudio y la importancia del traslado de la demanda al lugar de la oferta turística de Turismo Médico.

Los autores concluyen que, para contextualizar un Clúster de Turismo Médico (CTM), el uso del Diamante de Porter no es lo más adecuado. Esto debido a que el CTM es una construcción socioeconómica y que en el entorno de la medicina transfronteriza existe un marco de desregulación y controversialidad. Además, la calidad de vida del paciente-cliente se puede mejorar si se trabaja colectivamente cuidando y preservando el recurso natural a través del turismo de salud y bienestar.

La segunda sección, titulada *Turismo Médico en México: oportunidades, retos y políticas públicas* está constituida por cuatro capítulos. Los autores investigan reportes e índices sobre el tema, así como el estudio de la Ciudad de Tijuana, la Ciudad de San Luis Río Colorado, Sonora y Acapulco, Guerrero en México, que a través del levantamiento de encuestas refieren el estado actual de la temática, y a través del análisis de discurso y una revisión literaria, abordan 4 premisas centrales:

- 1) Las particularidades que hacen que México ocupe la tercera economía de la industria de Turismo Médico y Salud (TMyS), como su situación geográfica, la proximidad con Estados Unidos y Canadá, así como diferenciales de precio, calidad y calidez.
- 2) Las estrategias, programas y actividades de promoción deben ser rediseñadas de acuerdo a una lógica donde los actores turísticos como los actores que conforman los servicios médicos piensen en nuevas estrategias de comercialización, promoción y negociación.
- 3) El turismo médico con fines estéticos fortalece la construcción social del género. Perspectiva alimentada por campañas televisivas y que impacta en el progreso del alcance de la autorrealización y autovaloración de las mujeres, quienes acuden a tratamientos estéticos para que puedan calificar dentro de los estándares de belleza.
- 4) Las especialidades de odontología, estética, cardiología y ortopedia, además de ser las más demandadas, representan los motivos de la movilidad transfronteriza reflejando derramas económicas en el territorio.

Los autores participantes en esta sección proponen que los bajos costos, los servicios médicos, ahorro en tiempos son los motivos principales por los que las personas se movilizan con el objetivo de recibir atención médica privada, tales como tratamientos preventivos, ambulatorios o invasivos con la finalidad de cuidar de su bienestar personal, tanto emocional como físico. De la misma manera, argumentan que la disposición de los distintos grupos de interés del TMyS, y la interacción con un alto sentido de corresponsabilidad son factores que favorecerían la formulación de políticas públicas en beneficio de todos los actores involucrados; políticas orientadas a la competitividad internacional; lo que promovería la existencia de empresas y los gobiernos fortalecidos en el desarrollo de los Clúster de Turismo Médico y Salud (CTMS).

Los autores infieren que los servicios de salud deben mejorar su servicio hacia las personas mayores en función de los procedimientos, la innovación, la infraestructura, los recursos materiales y humanos; y que las nuevas generaciones tienen una mejor asimilación hacia los viajes por motivos de salud. De la misma manera este mejoramiento debe alcanzar el diseño de políticas públicas con un rostro más humano, femenino, equitativo e incluyente.

A través del caso de estudio de la Ciudad de San Luis Río Colorado Sonora, el cual ilustra las ventajas para desarrollar el Turismo Médico y de Salud en términos de estructura, infraestructura y

características territoriales, los autores de la última sección, titulada *Turismo Médico en el norte de México: perfil del turista y otros servicios*, subrayan las siguientes premisas:

- 1) La salud, como un servicio, requiere de una oferta que admita un proceso de análisis de factores físicos, naturales, técnicos y discursivos que impacten en el ámbito local, nacional e internacional.
- 2) La existencia de la monopolización de las dependencias de salud del sector público en México.
- 3) El turismo de salud puede ser pensado como consecuencia de la integración económica global y la conformación de mercados comunes haciendo que la movilización de las personas permita buscar alternativas más accesibles en países emergentes, como es el caso de México y otros países.
- 4) La evaluación de la inocuidad de los alimentos en sitios turísticos es tan importante como el cuidado de la salud durante un viaje.

Los autores argumentan que la gente puede llegar a empobrecer por buscar el acceso a servicios de salud privados los cuales se han originado por el rezago en capacidad instalada, recursos humanos, accesibilidad y equipamiento en los servicios de salud institucionales. También, mencionan que los visitantes pueden verse afectados en su salud al consumir alimentos que no sigan la normatividad de manejo higiénico. Respecto a la afectación los autores relatan, con mucho cuidado, cómo el espacio y la combinación de sentidos señalan la relación que puede existir con la otredad o los otros acompañantes del viaje, es decir, de la expedición, motivada por una necesidad. La relación del cuerpo con otros cuerpos provoca reacciones distintas según las circunstancias de personalidad y anímicas. De la misma manera, abordan cómo la identificación de signos establece una comunicación entre los involucrados y procura un discurso latente sobre elementos externos que alteran la salud y la vitalidad de los que comparten la expedición.

Los autores de esta sección concluyen que el territorio de San Luis Río Colorado tiene potencial para el TM, concretizan un perfil del turista con fines de salud. También subrayan la importancia del apoyo del Sector Salud a las empresas de alimentación con la finalidad de aplicar la normatividad correspondiente y cuidar así, la salud de los visitantes y turistas. Finalmente, argumentan cómo la solidaridad y la cooperación mutua pueden proteger la salud, la estabilidad y vitalidad de las personas.

Es así que la obra en su conjunto nos enseña la importancia de conceptualizar y estudiar el desarrollo del Turismo Médico, conociendo las variables y la pertinencia que tiene en ciertos territorios, pero también nos invita a reflexionar sobre la importancia de la elaboración de un marco que regule en varios sentidos el proceder de esta actividad, dándole la debida importancia a conservar la salud y el bienestar de las personas que se movilizan a otras regiones con estos fines.

En su conjunto este libro es referencia para los conocedores del fenómeno turístico y aquellos que en sus territorios tienen ventajas competitivas para desarrollar un Turismo Médico, de Salud y Bienestar. La obra es útil para debatir sobre las variables y el entorno de esta actividad socioeconómica y abre nuevas líneas de reflexión potencialmente vinculatorias con la elaboración de políticas públicas en torno del turismo médico y de salud, las implicaciones sociales y psicológicas de los tratamientos de belleza, y la definición de modelos propios turísticos para el Turismo Médico, de Salud y Bienestar.

Recibido: 06/07/2020
Reenviado: 31/07/2020
Aceptado: 03/08/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos



Margarita Barretto (coord.)

**Turismo, reflexividad y
procesos de hibridación
cultural en América del
Sur austral**

Colección PASOS edita, nº 4

www.pasosonline.org

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

