



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

Turismo sostenible a través del trabajo en red y la colaboración



Módulo 3:
Beneficios del turismo sostenible para el patrimonio cultural

Tabla de contenidos

Unidad 3.1 Presentando la cultura y el patrimonio: imagen de una empresa turística
 Unidad 3.2 Gestionando y promoviendo visitas a las comunidades locales y a lugares cultural e históricamente sensibles
 Unidad 3.3 Protegiendo el patrimonio cultural

Palabras clave

Patrimonio cultural, imagen, empresa turística, gestión, protección, turismo de proximidad

Objetivos de aprendizaje	<p><i>Como resultado del seguimiento de los materiales de este módulo, se pretende que los participantes obtengan los siguientes resultados de aprendizaje:</i></p> <p>Conocimiento: <i>adquirir conocimientos sobre la importancia de la imagen turística de una empresa desde el punto de vista de la cultura y el patrimonio, teniendo en cuenta la expansión que han experimentado estos conceptos en los últimos años y su introducción en masa en el sector turístico. Especial mención se hace al papel de las redes sociales.</i></p> <p>Habilidades: <i>Algunas pautas para hacer que el patrimonio cultural pueda ser introducido en un producto turístico y listo para ser visitado. Especial mención se hace a la necesidad que en la organización de una visita el turista tenga oportunidades de interpretar el patrimonio que está viendo.</i></p> <p>Competencias: <i>La necesidad de proteger el patrimonio cultural, en tanto que la base principal de los recursos turísticos y el soporte físico de la actividad turística para las micro y pequeñas empresas turísticas.</i></p>
Métodos	<p><i>El aprendizaje autónomo a través de la lectura y el estudio de los materiales del curso y la consulta de las fuentes y enlaces complementarios que aparecen en los materiales.</i></p>
Tiempo de dedicación	<p><i>Tiempo necesario para:</i></p> <p><i>Aprender los contenidos (auto-estudio): 1,5 horas</i></p> <p><i>Preguntas de autoevaluación: 5 minutos</i></p> <p><i>Un tiempo adicional (en función de los alumnos) es necesario para completar las actividades de aprendizaje y revisar las fuentes y enlaces complementarios.</i></p>

Introducción

Este módulo incluye tres unidades relacionadas con la gestión turística en las que se pone énfasis en tres aspectos ligados a la cultura y el patrimonio que son clave para el negocio de las micro y pequeñas empresas turísticas, como son la imagen de la empresa, la gestión de las visitas y la necesidad de proteger el patrimonio como condición imprescindible para el buen funcionamiento de la actividad turística.

En la primera unidad, la idea de partida es la necesidad de concebir el patrimonio de un territorio no como algo aislado, desconectado de su entorno, sino todo lo contrario, global, que incluya todos los recursos presentes en el destino, o cuando menos aquellos que pueden aportar algo a nivel turístico. Por eso, se habla más de “patrimonio territorial” y no tanto del “patrimonio cultural”. Se trata también la cuestión de la imagen y la importancia de que cualquier micro y pequeña empresa turística incorpore esta visión global del territorio donde ejerce su actividad. Sin embargo, la creación de una imagen turística es algo muy complejo, intervienen muchas variables, cada una con su propia importancia, aunque es innegable también el peso que tienen hoy en día las redes sociales, de las que se hace una mención especial.

En la segunda unidad la idea de partida es que uno de los principales objetivos de la gestión del patrimonio cultural ha de ser su conservación, y que para ello es básico hacer una gestión correcta con las visitas que se organicen en torno a él. Además, es imprescindible la inclusión y compromiso de los agentes implicados: institucionales, culturales, empresarios, población local. Es decir, el “empoderamiento” de la comunidad local. La mejor manera de que las visitas al patrimonio sean más rentables para las micro y pequeñas empresas turísticas es contar con ella, es la que mejor conoce el patrimonio, forma parte de él y además, la transformación que se derive de un mayor desarrollo del turismo (aunque sea muy sostenible) no sólo pueda acabar generando beneficios sino también perjuicios. Así, la unidad incluye unos cuantos criterios para que la gestión de las visitas al patrimonio de un territorio sea más eficaz y tanto la comunidad como las micro y pequeñas empresas turísticas salgan ganando (un enfoque “win-win”).

Finalmente, en la tercera unidad la idea básica es que el patrimonio cultural ha de ser visto como un recurso a proteger y también como un reflejo del grado de calidad y diversidad de cualquier negocio turístico con un fuerte anclaje en el territorio. El proceso de “turistificación” del territorio hace que hoy en día mucha más gente visite muchos más lugares que antes, por lo que el peor escenario posible en aras de la conservación del patrimonio es el de una masificación con una gestión pésima. Se menciona también el caso del “turismo de proximidad” como un ejemplo de “nueva” modalidad turística que encajaría con los principios del turismo sostenible y facilitaría la inserción del patrimonio secundario en un mercado de micro y pequeñas empresas turísticas con unos clientes potenciales mucho más cercanos.

Contenido

3.1. Presentando la cultura y el patrimonio: imagen de una empresa turística

La expansión en las últimas décadas del turismo basado en la cultura y el patrimonio, material e inmaterial, humano y natural, ha servido para situar en el “mapa turístico” muchos destinos con serias dificultades para hacerse un hueco en un mercado cada vez más competitivo. Esto es así porque dentro de los conceptos de “cultura” y “patrimonio” se pueden incluir una amplia tipología de recursos y actividades, algunos de los cuales siempre han tenido esta etiqueta, mientras que otros no han sido reconocidos como tales hasta más recientemente. A la vez, estos elementos se han convertido en básicos y fundamentales desde el punto de vista de la imagen de un territorio, su identidad y su desarrollo económico, en general, y más en particular, también turístico (Ashworth & Howard, 1999). Aquí podríamos mencionar el patrimonio industrial, el geoturismo, el enoturismo o el amplio patrimonio rural, por citar sólo unos casos. La construcción del patrimonio de una sociedad ha adquirido ahora una nueva dimensión y, por lo tanto, se ha llegado a un punto en el que cualquier elemento o recurso presente en un territorio puede acabar bajo la óptica del patrimonio.

Por otro lado, por cuanto desde hace un tiempo estamos siendo testigos de cómo los destinos han ido ganando un mayor protagonismo como entidades que se ven impulsadas a poner en un primer plano sus singularidades, se tiende a valorizar todos aquellos elementos que sirvan para diferenciar un destino de otros. En este contexto de una absoluta y total “patrimonialización”, cobra más sentido la idea de hablar ya no tanto del “patrimonio cultural”, como algo desligado de su entorno, sino más bien del “patrimonio territorial”. Esto es mucho más evidente cuando nos estamos refiriendo a lugares que en muchos casos no poseen un patrimonio ni muy conocido ni tampoco que destaque mucho más que el resto. Es con esta idea que es más fácil entender esta otra lectura propiamente geográfica del patrimonio, que forme parte de una estrategia de desarrollo más global y por supuesto también, más empresarial. Y esto sin olvidar las singularidades del territorio que, desde un punto empresarial, tendrán que ser consideradas si se quiere conseguir un cierto grado de éxito en el negocio turístico.

En tanto que ahora el patrimonio y la cultura son capaces de atraer segmentos específicos de demanda y de generar también nuevas prácticas turísticas, o si no son tan nuevas sí potenciar las ya existentes, se han incorporado a la oferta turística de los territorios y éstos, a su vez, tienen que incluir determinadas variables en un ámbito económico –el turístico- en el que lo más habitual es que no estén muy habituados. Por ejemplo, las variables de la competitividad, de la imagen que se ofrece y por supuesto, también la de la sostenibilidad. Quizás en este nuevo contexto de mayor competitividad y de diferenciación, cobra más sentido una determinada terminología que también ha de contribuir a la difusión y mejora de la imagen, no sólo de los destinos sino también de sus empresas turísticas: nos estamos refiriendo, por ejemplo, a la cada vez más extendida práctica de promover y vender “experiencias turísticas”.

Seguramente en muchas situaciones la imagen de las **micro y pequeñas empresas turísticas** no sea una cuestión que se tenga muy en cuenta, hasta que el negocio ya está en marcha, y aun así lo más probable es que ocupe una posición secundaria en la lista de prioridades del empresario, habitualmente más preocupado por otras cuestiones más urgentes, de a muy corto plazo, cuando la imagen suele ser algo que arroja resultados más bien a medio y largo plazo (Liu, 2017). De esto deriva que las **micro y pequeñas empresas turísticas** puedan no sacar el máximo partido a su imagen y sin embargo, en un sector como el turístico en el que se incluyen elementos como alojamientos de diversas modalidades, agencias de viaje y otros intermediarios, equipamientos,

restauración, actividades de una tipología cada vez más amplia, etc. la imagen es fundamental desde el primer momento.

La imagen de cualquier empresa turística tendrá que incorporar, entre otros, el grado de implicación del empresario con el territorio donde ejerce su actividad, los valores que éste desee transmitir. Por supuesto que una condición imprescindible es que el empresario conozca el territorio, no sólo viva en él sino que también lo “viva”, y que conozca muy bien el potencial turístico y los límites del territorio, la capacidad máxima para acoger actividades turísticas y de asimilar sus posibles impactos (tanto positivos como negativos y del tipo que sean). En otras palabras, cualquier **micro y pequeña empresa turística** ha de tener como una de sus máximas prioridades la coherencia entre lo que le ofrece el territorio (que no lo olvidemos, es su principal base de recursos) y lo que le devuelve: visitantes, turistas, ingresos, empleo, imagen, conocimiento, difusión y valorización del patrimonio, entre otros aspectos.

Pero ¿por qué es tan importante la cuestión de la imagen de una empresa? De entrada, hay que tener presente que la imagen turística ha sido reconocida como uno de los elementos que más influyen en la competitividad de un destino turístico. En el contexto actual que se caracteriza porque nada es permanente, estable, es importante que las empresas consigan una buena ventaja competitiva, mediante el ofrecimiento de productos y actividades que sean difíciles de imitar y que perduren en el tiempo. Y conseguir una buena imagen puede ser una eficaz manera de posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Es importante que la imagen de las empresas del sector sea capaz de transmitir confianza y fiabilidad, la percepción en el consumidor de que no se va a equivocar cuando contrate el servicio y que no tenga la sensación de que ha perdido el tiempo desplazándose. Al fin y al cabo, como la turistificación del territorio ha llegado a unos niveles antes nunca vistos (Urry & Larsen, 2012), la competencia es tan alta que el consumidor puede llegar a tener serias dificultades para decidirse por una u otra oferta. En consecuencia, además de variables como la confianza, fiabilidad, credibilidad, transparencia entre otras, habrá que incorporar también la de la singularidad. Y ésta puede venir dada por aquel patrimonio territorial que pueda ser adaptado a las exigencias del turismo o como mínimo, contribuir a ello en un grado elevado. Teniendo en cuenta que la imagen es la representación de un territorio, así como también de una empresa, la imagen habría de responder a la idea que se hayan podido crear los propios consumidores, a la percepción que éstos tengan previa a la comercialización del territorio, sus productos, patrimonio y cultura en general.

Los agentes turísticos (promotores, empresarios, gestores) han de ser capaces de crear la imagen turística del destino con el objeto de persuadir al turista en su toma de decisión. Sin embargo, la creación de una imagen turística es un proceso bastante complejo y en él se podría incluir aspectos como impresiones, ideas, expectativas o creencias que tenga la gente a partir de un conjunto de elementos que de una forma u otra difunde el destino. Además, hay que considerar el hecho de que cada individuo capta la información de una manera diferente, la procesa a partir de experiencias pasadas o de aspectos previos para acabar creándose su imagen final e ideal. Así, las **micro y pequeñas empresas turísticas** pueden beneficiarse de este factor de “influenciabilidad” para promocionar su destino teniendo en cuenta que la imagen global del destino que se crea el individuo es con frecuencia estereotipada, y a la vez también compartida por toda la gente que no reside en el lugar.

Por otro lado, en el proceso de creación de la imagen también hay que contar con otro tipo de agentes que no tienen por qué estar relacionados directamente con el sector turístico, como pueden ser periodistas, empresas de comunicación, o personas que expresan sus opiniones o experiencias sobre el destino y que pueden ejercer una gran influencia (se les podría llamar “influencers”), entre otros. Se diría que hoy en día, los medios y plataformas mediante las cuales poder potenciar la imagen del destino y de las empresas son numerosos, variados, locales o foráneos, con diferentes formas de funcionamiento, pero a la vez complementarias.

En el contexto actual sin duda Internet y las redes sociales juegan un papel fundamental en la creación y difusión de las imágenes, contribuyendo también a modificar la forma de relacionarse de los territorios con sus potenciales turistas (Munar *et al.*, 2013). De hecho, las redes sociales ya se han convertido en una herramienta indispensable en la promoción y dinamización del patrimonio y turismo basado en este patrimonio en cualquier destino; los usuarios ya no sólo buscan información, sino que también la crean, y comparten contenidos. Por tanto, las redes sociales están influyendo decisivamente en la manera en que el territorio comunica su imagen debido al factor estratégico que exige este nuevo escenario digital.

Si bien la promoción turística implica la transmisión de información desde los organismos responsables a los potenciales turistas, este escenario requiere de un conocimiento especializado y estar atentos a las transformaciones generadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Gössling, 2017). Partiendo de la idea de que es inconcebible ningún turista sin acceso a alguna red social, y tampoco que no disponga de un perfil personal en más de una, es fundamental conocer su funcionamiento, para qué sirven unas y otras y cómo hacer un buen uso de ellas. Así, por ejemplo, *Facebook* y *Google+* se conciben como redes de ocio, *LinkedIn* tiene un perfil más bien profesional; *Twitter* funcionaría como un *microblogging* mientras que *Instagram*, *Flickr* y *Pinterest* se han popularizado como redes básicamente de imágenes. Sea cual sea, es innegable hoy día el alcance de cualquier red social.

Las redes sociales e Internet permiten obtener una gran cantidad de datos procedentes de su impacto en el turista. Para una **micro y pequeña empresa turística**, la creación de una comunidad virtual integrada por un grupo de personas con intereses comunes puede ayudar a la fidelización del cliente. Al fin y al cabo, la función de una red social es poder operar en tres ámbitos: comunicación (plataforma donde compartir conocimientos), comunidad (agrupación de usuarios) y cooperación (entre gestores y usuarios, así como también entre estos mismos).

Como consecuencia de la relevancia que están adquiriendo las redes sociales en el ámbito del turismo en general y de la difusión de la cultura y patrimonio en particular, es muy habitual cada vez más que muchos destinos tengan diferentes perfiles que acaban convergiendo en los contenidos para poder ofrecer al visitante una imagen global más representativa y atrayente del territorio. De todo ello se deduce la enorme importancia que para la imagen de cualquier **micro y pequeña empresa turística**, y por extensión también la del territorio donde desarrolla su actividad, han ganado variables como las estrategias de marketing digital a implementar, el *ebranding*, las posibilidades de crear un destino inteligente, la capacidad de penetración de las redes sociales y, en definitiva, el papel fundamental de un perfil profesional que responda a la de gestor en TIC. Sin embargo, a pesar de esto, no hay que descartar ni mucho menos, el papel que continúa teniendo hoy día el boca-oreja, que se hable bien de una empresa o de un destino.



Actividad de aprendizaje 3.1:

Describa brevemente la imagen de su empresa, lo que pretende simbolizar y los mensajes que pretende transmitir.

¿Alguna vez ha comparado la imagen que quiere transmitir la empresa con la que perciben los turistas? Si es así, ¿a qué conclusiones llegaron? Si no, ¿sería una buena idea hacerlo? ¿Cómo se podría hacer tal comparación?

¿Está clara la preocupación por la protección del patrimonio cultural en la imagen de la empresa? Si no es así, ¿debería ser más clara?

3.2 Gestionando y promoviendo visitas a comunidades locales y lugares cultural e históricamente sensibles

Uno de los principales objetivos de la gestión del patrimonio cultural -tanto el tangible como el intangible- tiene que ser su conservación (o como mínimo de una muestra significativa de él) pensando en las futuras generaciones (Fusco & Nijkamp, 2016). Sin embargo, también ha de procurar una presentación e interpretación adecuadas de su valor para las presentes generaciones, mediante metodologías que sirvan para la transmisión del mensaje de dicho el valor, tanto a los visitantes como también a la propia comunidad local, puesto que a veces ésta es la primera en desconocerlo. Y es que lo que es cultura se define como una variable muy importante de cualquier territorio y la importancia de la visión cultural de un modelo de desarrollo sostenible deriva del hecho de que esta visión influye en las relaciones humanas, el comportamiento del consumidor, la interacción con el entorno, etc. Por lo tanto, el turismo sostenible no puede ser culturalmente neutro y en consecuencia todo ejercicio de gestión del patrimonio cultural requerirá de la comprensión de las características específicas del modelo de desarrollo tradicional del territorio y de su comunidad, particularidades demográficas, identidad, diversidad, cambios sociales acaecidos con el tiempo, desafíos presentes y futuros a los que la comunidad tiene que hacer frente, etc. Y en este sentido, probablemente lo más factible sea la inclusión y compromiso, de una forma más directa o indirecta, de los agentes implicados: institucionales (p. ej. gobierno local), culturales, empresarios, población local, etc. (Strzelecka *et al.*, 2017). En este sentido, es indispensable contar con la propia comunidad local ya que además del conocimiento que tenga del lugar (es una fuente de información de primera mano), se supone que el desarrollo y promoción del turismo a partir del patrimonio cultural local se hace para su beneficio (Murphy, 1985). Por lo tanto, interviene también aquí un cierto componente de ética desde el momento que la comunidad ha de recibir los beneficios previstos de la introducción y/o potenciación del turismo, pero también los perjuicios que se deriven de esto.

En el campo de turismo cultural se parte de la premisa de que cualquier viaje es “cultural” ya que el turista tiene la oportunidad de adquirir una experiencia de otro territorio que, aunque pueda ser más o menos parecido a su entorno cotidiano, es diferente, no es igual. Ciertamente cuanto más diferente sea un entorno del otro, lo que llamaríamos, “distancia cultural”, la experiencia del turista puede ser más intensa. Por lo tanto, la autenticidad del producto turístico es fundamental y también explicaría que determinadas actividades incluidas dentro de la etiqueta más genérica de “turismo

cultural” actualmente estén en auge (turismo comunitario, etnoturismo, agroturismo, ecoturismo, etc.).

Sin embargo, esta búsqueda autenticidad no está directamente relacionada con esa distancia antes citada. Muchas veces, y como se comenta en la siguiente unidad, el turista puede desear encontrarla en entornos cercanos, desde un punto de vista geográfico y a la vez lejanos en cuanto a su nivel de conocimiento, modelo económico, estilo de vida, paisaje, etc. En otras palabras, para una persona que resida en una gran ciudad y poco acostumbrada a viajar, puede ser tan “exótico” coger el avión para hacer un crucero a otro continente como coger el coche para hacer una estancia de fin de semana en una residencia rural relativamente cercana y participar de las actividades productivas más cotidianas (ordeñar el ganado, podar árboles frutales, vendimiar, etc.).

Justamente lo desconocido puede ser la base para una experiencia turística más auténtica y una de las claves para hacerla posible es una buena gestión, tanto del producto turístico como de las visitas organizadas en torno a él. En este sentido, además del papel que ha de tener la administración pública en relación al patrimonio (recuperación, protección, mantenimiento), son las **micro y pequeñas empresas turísticas** las responsables de que luego la gestión sea la correcta y eficaz, que dé beneficios para el destino (no sólo en términos económicos, sino también sociales y ambientales). Para ello, las **micro y pequeñas empresas turísticas** pueden tener en cuenta algunos aspectos como los siguientes:

- Puesto que el turista puede desear conocer la historia y cultura locales, habrá que tener presente los recursos del patrimonio material como edificios importantes (del tipo y función que sea), centros de producción, arquitectura popular, artesanía diversa en sus múltiples formas (tejidos, indumentarias, alfarería, trabajo en metales, pintura, gastronomía, etc.).
- También tiene que auspiciar la preservación de lo tradicional (historias personales, leyendas, vivencias, y otros aspectos más vinculados con lo intangible o el patrimonio inmaterial como manifestaciones religiosas, tradiciones, creencias, música, danza, mercados, folklore., etc.), y contribuir también a la investigación sobre el pasado de la comunidad, sus costumbres, etc.
- Incentivar encuentros o un contacto más auténtico entre la comunidad local y el turista, es decir, que éste no acabe teniendo una experiencia ni descontextualizada ni, sobre todo, banal ni superficial. Por supuesto para que esto sea posible la empresa turística ha de procurar hasta donde sea posible empleo a los residentes locales e impartir también la formación necesaria, tal como ya se señaló en el Módulo 2. Al fin y al cabo, el turismo, con independencia de su modalidad, es un sector que se basa fundamentalmente en la calidad de la prestación de un servicio y una experiencia y que detrás del cual hay personas que han de tratar con personas.
- La gestión del patrimonio cultural de un destino –no estrictamente local- habría de procurar también que el movimiento turístico –y los impactos derivados- no se focalicen en un único nodo (o unos pocos). Puesto que a menudo se habla de la necesidad de introducir el contexto territorial en el que se enmarca el patrimonio, lo más lógico es la creación de productos que incluyan recursos dispersos, quizás de menor interés, por el territorio y que incentiven que los turistas se desplacen. Sería como la creación de “antenas” a partir de un centro de mayor interés que es el que ejercería de “imán” o polo de atracción principal.
- Desde el punto de vista de la visita, además de las cualidades que se requiere para un buen guiado, hay que planificar bien esa visita en su globalidad (p. ej. el diseño del contenido, tiempos, charlas introductorias y de cierre) y especialmente las oportunidades del turista para interpretar lo que se le enseña (la interpretación patrimonial). No hay que olvidar que en el

turismo cultural la interpretación implica enriquecer y hacer comprensible la visita y vivencia del turista; y esto obliga al guía o empresa a acercarse al visitante a la realidad local que visita y por la que destina tiempo y recursos.

- Puesto que hablamos de turismo sostenible, las **micro y pequeñas empresas turísticas** deben tener la dimensión ética como una de sus prioridades y esto se puede traducir en: códigos de comportamiento para las visitas en lugares sensibles, la no venta o exhibición de elementos no permitidos por ley, contribuir a la protección de los lugares “sensibles” y no impedir el acceso a los residentes locales, no poner en peligro la provisión de los servicios básicos para la comunidad (agua, energía, saneamiento, etc.), entre otras consideraciones.



Actividad de aprendizaje 3.2:

¿Hasta qué punto el ofrecimiento de experiencias turísticas más auténticas es una de las preocupaciones de su empresa? ¿Esta preocupación queda reflejada de algún modo en los productos turísticos que se ofrecen? ¿Puede identificar, teniendo en cuenta los aspectos más arriba considerados, los dos aspectos principales que, en relación a ello, todavía tienen que ser desarrollados en su empresa? ¿Cómo podría llevarse a cabo?

3.3 Protegiendo el patrimonio cultural

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, hoy en día no se concibe ningún negocio, tampoco desde una perspectiva de las **micro y pequeñas empresas turísticas**, sin tener en mente el mantenimiento de la base de recursos que lo hace posible o cuando menos, que los impactos negativos que se generen sean asumibles por todos. En consecuencia, el patrimonio cultural ha de ser visto como un recurso a proteger y así mismo debería también entenderse como una pieza relevante del grado de calidad y diversidad de cualquier proyecto o negocio turístico con un fuerte anclaje en el territorio.

Siguiendo la premisa de la “turistificación” antes citada, es evidente que hoy en día numerosos destinos turísticos que basan su oferta principal en el patrimonio cultural reciben una creciente afluencia de visitantes, sean turistas o solamente excursionistas o visitantes de día. Por lo tanto, se puede afirmar sin lugar a equivocarnos que han entrado de pleno en el circuito del turismo de masas. Y si bien no habría que relacionar automáticamente las masas de visitantes con impactos negativos hacia la conservación y protección de los recursos patrimoniales, lo cierto es que negar esto sería tomar una postura equivocada. Es decir, aunque incida mucho más una mala gestión que un número elevado de personas, poner ambas variables en una misma ecuación es, seguramente, el peor de los escenarios posibles si se habla en clave de sostenibilidad, conservación y protección de los recursos que posibilitan el negocio turístico (Robinson & Picard, 2006; Afric & Urosevic, 2017). Y por supuesto el hecho de disponer de alguna etiqueta que indique el grado de interés e importancia de un recurso no garantiza de entrada, ni mucho menos, ni una buena gestión ni que esté a salvo de los impactos negativos que se deriven de una actividad turística “descontrolada”. El ejemplo más significativo de esto sería la lista de la UNESCO sobre el patrimonio mundial en peligro. Sin embargo, no hay que recurrir a estos ejemplos de patrimonio cultural mundialmente reconocido puesto que a escala local encontraríamos muchos más casos.

Puesto que los recursos turísticos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales, se localizan en un determinado lugar, no es lógico que se comercialicen, se pongan en el mercado turístico, de una manera descontextualizada, “desterritorializada”. Es decir, no se entendería que se explicase ni se valorase desligándolo de los procesos de construcción social del territorio del que forman parte, ni del contexto geográfico y cultural. Por ejemplo, no tiene sentido explicar el funcionamiento de una antigua fábrica o mina –como un recurso del patrimonio industrial- sin hacer referencia a los factores históricos, económicos, territoriales que propiciaron su existencia, ni tampoco a los impactos demográficos, sociales, ambientales que generó su funcionamiento y existencia. Aquí es donde tienen un papel clave las **micro y pequeñas empresas turísticas**, en tanto que son muy cercanas al territorio donde desarrollan su actividad. De ello que se derive que las variables de territorio, cultura y patrimonio deban ser gestionadas con unidad de criterio a la hora de implementar proyectos turísticos en clave de sostenibilidad. Sin embargo, la conservación del patrimonio cultural pasa, no por su no utilización, sino más bien lo contrario, por un uso y obtención de un rendimiento (no circunscrito a lo estrictamente económico). La conservación y puesta en valor del patrimonio aparece como la mejor garantía, más que la conservación por si misma (Richards, 2007).

Hay que tener en cuenta que son las mismas razones por las que el patrimonio cultural ha pasado a ser actualmente un objeto de protección –a diferentes escalas- las que motivan también la visita de los turistas: excepcionalidad, carácter único, prestigio, imagen, etc. Sin embargo, también habría que diferenciar aquí entre distintos tipos de patrimonio. Por un lado, aquel que es mundialmente conocido, que atrae millones de personas y que tiene sus propios problemas (de gestión, conservación). Por otro lado, el inmenso patrimonio cultural de carácter mucho más modesto que encontramos disperso por el territorio y que con su inclusión en la base de recursos económicos de un territorio, es el que ha dado pie a hablar de proceso de “turistificación” en todo su sentido. Precisamente es éste último el que podría partir de una situación, a priori, más ventajosa desde el punto de vista de su conservación, pero a la vez desfavorable desde la perspectiva de su protección. Esta aparente contradicción se explicaría de la siguiente manera: por un lado, al tratarse de un patrimonio turísticamente “nuevo” o poco conocido, no ha estado recibiendo un elevado número de visitantes, con lo que la huella que la actividad ha dejado es escasa o nula (para lo bueno y para lo malo). Sin embargo, también es cierto que muchas veces aquel patrimonio que no se conoce más allá del entorno local, y que ha recibido poca atención por parte de los gestores territoriales, acaba siendo un patrimonio poco valorado y por lo tanto, no merecedor de un cierto grado de protección y aun menos, de conservación. cuántas veces nos habremos lamentado de la pérdida, por robo, deterioro físico, dejadez, usos alternativos no adecuados ... de determinadas piezas de patrimonio material dispersas por el territorio (sobre todo cuando nos estamos refiriendo a entornos rurales de interior y montaña); cuántas veces se habrá alzado la voz de alarma de que esto puede pasar y vemos cómo las administraciones no reaccionan a tiempo, o cuando lo hacen es con pocos medios y aplicando soluciones de emergencia a muy corto plazo, pero sin que se tenga una idea de qué hacer con este tipo de patrimonio.

Los debates sobre la conservación y protección del patrimonio cultural no deberían ir por caminos separados de los que se produzcan sobre su revalorización y reutilización productiva, puesto que un enfoque únicamente económico a menudo se ha demostrado insostenible, de la misma manera que un enfoque estrictamente “conservacionista” tampoco lleva a ninguna parte. En cierta manera hay que reconocer que el futuro de una inmensa parte del patrimonio cultural depende, en mayor o menor medida, del turismo (McKercher & Du Cros, 2009). Pero ello no implica no poder plantearse

un nuevo marco de relaciones entre el patrimonio cultural, su debida protección, el territorio, su sociedad y agentes turísticos, el turismo y nuevas formas de aprovechamiento del patrimonio y de “turistificar” el territorio.

Desde este punto de vista, y puesto que cada vez se habla más de modelos alternativos de crecimiento y desarrollo económico, vistos como absolutamente necesarios hoy en día, entonces ¿por qué no trasladar esta idea al turismo y contribuir a la creación y puesta en marcha de nuevos productos o actividades que se basen en el uso respetuoso del patrimonio cultural y contribuyan también a su protección? Un ejemplo de esto sería el llamado “turismo de proximidad” y del que últimamente empiezan a haber un creciente número de experiencias. El turismo es una actividad que permite vivir experiencias diferentes de las habituales en lugares diferentes a los habituales, y la globalización de la información facilita un mejor conocimiento de territorios lejanos que de aquellos más cercanos (Fullagar *et al.*, 2012). Por contra, la base del turismo de proximidad es que la oferta de lugares cercanos a los propios visitantes y a la vez desconocidos, favorezca la revalorización de los espacios cotidianos y con ello un proceso de desarrollo local modesto, pero más sostenible y la necesidad de conservar y proteger el patrimonio cultural local.

Además, esta nueva concepción del turismo más “próxima” al territorio y a la gente facilitaría también la inserción en el mercado turístico de aquellos elementos del patrimonio que nunca han merecido una especial atención por parte de nadie, ni tan siquiera por la propia comunidad. En cierta manera sería como poner en valor aquello más cotidiano, no sólo el propio patrimonio sino también el paisaje y las actividades económicas que lo han ido modelando con el paso del tiempo. Sería también la negación, en parte, de lo que a menudo se dice sobre que no todo el patrimonio es o tiene que ser de interés turístico. Sin negar en absoluto esta premisa, lo que se pretende es que incluso aquellos elementos que no se consideren interesantes sean incluidos en un producto que destaque más por su globalidad, por el conjunto, y no tanto por la relevancia de una pieza muy concreta en detrimento del interés de las demás, que éstas no permanezcan ocultas. En este sentido, y poniendo el ejemplo del enoturismo, tan extendido hoy en día en muchos territorios, para una **micro y pequeña empresa turística** que base su actividad principal en la elaboración de vinos pero que no produzca marcas de prestigio y no sea muy conocido más allá de unos límites territoriales de escala regional, quizás lo más idóneo para ampliar su negocio, además de la tradicional visita a la bodega y la cata de vinos, podría ser: la inclusión de elementos del patrimonio rural de escaso interés por si solo (p. ej. arquitectura rural tradicional); hacer a la gente partícipe de ciertas tareas agrícolas (p. ej. recogida de la uva en período de vendimia); recorridos por el territorio que expliquen cómo los elementos geofísicos (clima, suelo, etc.) pueden contribuir a la obtención de un determinado tipo de vino, etc.

Actividad de aprendizaje 3.3:



¿Cree que sería interesante poner en práctica la idea de turismo de proximidad dentro de la oferta de su empresa? ¿Qué impactos podría tener a escala local y desde el punto de vista de la sostenibilidad?

Resumen de los puntos clave

- La expansión del turismo cultural ha favorecido la turistificación de muchos territorios “anónimos” con la ampliación de la tipología de recursos y actividades culturales y patrimoniales.
- En un contexto competitivo los territorios están obligados a destacar sus “singularidades territoriales” y es más apropiado hablar de “patrimonio territorial” y no de “patrimonio cultural”.
- Cualquier turismo MSEs ha de incorporar el grado de implicación del empresario con el territorio donde ejerce su actividad, los valores que desea transmitir.
- La turismo MSEs es responsable de que la gestión del patrimonio sea la correcta y eficaz, que dé beneficios (no sólo en términos económicos).
- Es peor una mala gestión que un número elevado de turistas y ambas variables en una misma ecuación es el peor de los escenarios posibles para la sostenibilidad, conservación y protección de los recursos que posibilitan el negocio turístico.
- La conservación del patrimonio cultural implica su uso y obtención de un rendimiento; una gestión responsable del patrimonio debe de tener muy en cuenta los aspectos funcionales que pueda ofrecer, también turísticos.
- En muchos casos, el patrimonio de interés secundario y disperso es el que recibe poca atención de los gestores territoriales, es un patrimonio poco valorado. Sin embargo, es el que favorece la inserción de los territorios “anónimos” en el mercado turístico mediante actividades y productos adecuados dirigidos al público adecuado.

Actividad de aprendizaje integradora para el Módulo 3: Informe de situación



Sistematice las reflexiones que ha realizado mientras trabajaba los materiales del módulo. Describa los aspectos que deberían tenerse en cuenta para que su empresa mejore su desempeño en sostenibilidad.

Estructura indicativa del documento:

1. *Conciencia general sobre los beneficios del turismo sostenible para el patrimonio cultural y la forma en que su empresa lo implementa;*
2. *Identificación de los recursos culturales y patrimoniales más relevantes en el entorno de su empresa, utilizando la Herramienta del mapa de recursos (véanse Herramientas de Sustain-T);*
3. *Fortalezas de su empresa para ayudar a proteger el patrimonio cultural y la identidad;*
4. *Debilidades de su empresa que obstaculizan el progreso hacia un desempeño más sostenible en relación al patrimonio cultural y la identidad;*
5. *Identificación de los aspectos que deben ser mejorados. ¿Tiene algunas ideas inmediatas sobre cómo hacerlo? Si es así, enumérelas. Si no, proceda con los otros módulos de Sustain-T. Estructurados en torno a los Criterios del GSCT, pueden inspirar tales ideas.*

Glosario	
<i>Gestión del patrimonio cultural</i>	Conjunto de actuaciones, procedimientos que implementan organismos, entidades y empresas con la finalidad de mantener los valores del patrimonio cultural para el disfrute de las generaciones presentes y futuras. Además, la gestión ha de procurar presentar dicho patrimonio de forma que sirva para transmitir el mensaje de la importancia del valor del patrimonio mediante la construcción de una concienciación general entre la sociedad.
<i>Imagen de un destino</i>	La percepción que un turista tiene de un destino en base a criterios de conocimiento, afinidad o afectividad. La expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar en particular.
<i>Patrimonio cultural</i>	Se trata de un concepto cargado de subjetivismo y que es dinámico con el tiempo, no depende tanto de los objetos o bienes que podrían ser incluidos sino de los valores que la sociedad les atribuye en cada momento de la historia, y que determinan qué bienes son los que hay que proteger y conservar para la posteridad.
<i>Redes sociales</i>	Estructuras que representan a un conjunto de individuos, entidades, organismos, que se encuentran interrelacionados y que comparten intereses y contenidos en forma de información, archivos, fotos, audios, música, vídeos, etc.
<i>Turismo de proximidad</i>	Aquel turismo que se basa en la oferta de lugares cercanos a los propios visitantes pero a la vez desconocidos (lo desconocido no tiene que ser muy lejano) y que favorece la revalorización de los espacios cotidianos y con ello un proceso de desarrollo local más modesto y también sostenible.
<i>Turistificación</i>	Proceso por el que hoy en día cualquier territorio es de interés turístico, lo que reflejaría que el turismo ha acabado por “apropiarse” de todos los recursos presentes en un territorio y los convierte en productos turísticos. De aquí también que se hable cada vez más de múltiples posibilidades de turismo en un territorio.

Enlaces útiles
<p>https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity%20 <i>Página web de la Unesco sobre la necesidad de proteger el patrimonio y fomento de la creatividad.</i></p> <p>https://www.icomos.org/en/ <i>Página web del “International Council on Monuments and Sites” (ICOMOS), organismo cuyo principal objetivo es la promoción de la teoría, metodología y tecnología aplicadas a la conservación,</i></p>

	<p>protección y valorización de los monumentos y sitios de interés cultural.</p> <p>https://www.interreg-central.eu/Content.Node/6-cultural-final.pdf</p> <p>Librito que presenta la historia de la Europa Central, mostrando 18 proyectos de patrimonio cultural a partir de un proyecto del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.</p>
	<p>https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2012-Parks-and-Benefits-COLLECTION-OF-EXAMPLES-IN-THE-FIELD-OF-SUSTAINABLE-TOURISM.pdf</p> <p>Lista de experiencias de turismo sostenible de EUROPARC Federation, la organización de referencia de las áreas protegidas en Europa.</p>
	<p>http://www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/</p> <p>Página web italiana que promueve el turismo slow y el turismo de proximidad.</p>

Bibliografía

1.	Afric, K., & Urosevic, N. (2017). Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism. <i>Management</i> , 12(3), 199-215.
2.	Ashworth, G., & Howard, P. (1999). <i>European Heritage, Planning and Management</i> . Bristol: Intellect.
3.	Fullagar, S., Markwell, K.W., & Wilson, E. (eds.) (2012). <i>Slow Tourism. Experiences and Mobilities</i> . Bristol: Channel View Publications.
4.	Fusco, L., & Nijkamp, P. (2016). <i>Cultural Tourism and Sustainable Local Development</i> . London & New York: Routledge.
5.	Gössling, S. (2017). Tourism, Information Technologies and Sustainability: an Exploratory Review. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 25(7), 1024-1041.
6.	Liu, Y.Y. (2017). Destination Images for Marketing Sustainable Tourism Destinations. <i>Economy & Business Journal</i> , 11(1), 520-525.
7.	McKercher, B., & Du Cros. H. (2009). <i>Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management</i> . London: Routledge.
8.	Munar, A.M., Gyimóthy, S., & Liping, C. (eds.) (2013). <i>Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture</i> . Emerald Group Publishing Limited.
9.	Murphy, P.E. (1985). <i>Tourism: a Community Approach</i> . London & New York: Methuen.
10.	Richards, G. (2007). <i>Cultural Tourism: Global and Local Perspectives</i> . New York, London & Oxford: The Haworth Hospitality Press.
11.	Robinson, M., & Picard, D. (2006). <i>Tourism, Culture and Sustainable Development</i> . Paris: Unesco.

12.	Strzelecka, M., Bynum, B.B., & Woosnam, K.M. (2017). Place Attachment and Empowerment: Do Residents Need to be Attached to be Empowered?. <i>Annals of Tourism Research</i> , 66, 61-73.
13.	Urry, J., & Larsen, J. (2012). <i>The Tourist Gaze 3.0</i> . London: Sage.



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

WWW.SUSTAIN-T.EU