



II Congreso de Turismo Cultural

Naya:

Internet, Octubre del 2003

Turismo , comunidad y autenticidad

Me incliné ahora a resumir los puntos sobre autenticidad e inclusión de las expectativas de los miembros de la comunidad en donde el turismo ocurre. Como antropóloga soy consciente de la responsabilidad de la antropología que hasta hace pocas décadas se incline a buscar las diferencias entre lo occidental y lo otro. Nuevas antropologías tratan ahora de superar esta exotización, este desprecio por cualquier rasgo que represente otras culturas como de alguna manera parecidas a las 'occidentales.' Ahora muchos antropólogos tratan de rescatar esto que en otra 'época se dejara de lado y se trata de identificar estos rasgos comunes para comprender mejor, por ejemplo, los procesos de globalización y cambios intensos a principios del siglo 21. En el área del turismo, sin embargo, estos cambios de perspectiva no parecen seguir el mismo ritmo que en la antropología que va asumiendo la culpa y responsabilidad por varias de estas caracterizaciones de 'los otros.' El turismo en muchos casos se ha beneficiado mucho de esas representaciones. Eso solo hace un congreso como este fundamental; un encuentro interdisciplinario en donde se planteen diferentes visiones sobre como aplicar conceptos teóricos de las disciplinas competentes y como contribuir a la formulación de políticas que incorporen estos principios. Sigue siendo complicado, sin embargo, discutir las formas de interpretar la mejor forma de entender inclusión de diversos actores, especialmente de las comunidades. La sugerencia de Slavetsky y su referencia a Ul Hag con el concepto de desarrollo *humano* es un importante llamado de atención a tomar en cuenta esa precisión. Pero también es necesario comentar desde una **situación concreta**, conocida, de donde partir con las preguntas y a donde retornar con posibles respuestas.

Muchas de mis preguntas en este campo vienen de mis propios proyectos de investigación. Para mi tesis doctoral trabajé en el Valle Calchaquí de Tucumán, noroeste Argentino, y pude ser testigo del impacto de las políticas para promover el turismo durante el peronismo en Argentina, tema de otra discusión. Recientemente he vuelto a hacer investigación en mi país de origen. Estoy iniciando un proyecto de investigación en el área del complejo arqueológico de Sacsahuamán en los alrededores del Cuzco. Trabajando con dos comunidades y viendo en especial las dificultades que mujeres de una de estas comunidades, Salcantay, viven en su diario trajinar al centro del Cuzco, he empezado a comprender las serias dificultades de aplicar un turismo serio sin contemplar las carencias y múltiples identidades de grupos asumidos como meramente indígenas pero no aceptados también como ciudadanos con las mismas capacidades y derechos de quienes concurren diariamente por esa ciudad. Las '*llameras*' como popularmente se les conoce a estas mujeres que bajan con sus llamas para tomarse fotos con los turistas, han sido prohibidas de transitar por estas calles y se les castiga con arrestos, confiscación de sus llamas y multas. Sabemos que el problema es bastante complejo y hay necesidad de analizar las razones que el Instituto Nacional de Cultura en el Cuzco promulgue dicha medida. Pero es necesario sopesar los niveles de urgencia, esto es, si realmente queremos incluir las expectativas de los diferentes participantes en los proyectos turísticos que aludimos aquí.

Patricia Mathews-Salazar. Antropología. Departamento de Ciencia Social. New York pmathews@bmcc.cuny.edu

Tratamiento del Turismo y destinos

En los comienzos del nuevo siglo se han unido una serie de hechos y cambios en la sociedad, que se puede sintetizar como el cambio era. **El turismo**, es una expresión muy acabada de esta nueva era y una actividad que refleja la esencia de estos tiempos, la denominada mundialización y la globalización financiera.

En estas breves líneas trataremos de reflexionar sobre algunos de los aspectos y supuestos que plantea esta compleja actividad. Lo primero que se viene a la mente al ver el mapa turístico de los distintos destinos es que, los turistas vacacionan en sus realidades geográficas, allí esta el grueso de los grandes movimientos que incluye otros países de su realidad.

Otra idea es la que asocia el tiempo libre al turismo, y el turista es una persona que busca ocupar su tiempo libre y así dar una nueva dimensión a su ocio.

Así se ve en Argentina el auge de una nueva hotelería, en las medianas y grandes ciudades, orientada a un nuevo tipo de viajero que combina sus actividades económicas con la diversión, donde la primera es motor de la segunda. (Dr. Alfredo Dachary," Reflexiones sobre algunos de los aspectos de la actividad turística").

La relación entre los habitantes de un territorio y el ambiente que lo define, se enriquece a partir de un importante número de variables interrelacionadas (paisaje, clima, situación social, política, economía, etc) cuya diversidad requiere de interpretaciones intersectoriales e interdisciplinarias. (Angel Melo, " Territorio y turismo").

Generalmente me nuevo en Argentina, dentro de los lugares de raíz folklórica y arqueológica.

Saludos Raul Chuliver, Campana, Pcia Bs As, Argentina

Equipo NAYa

<http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/>

TURISMO Y COMUNIDADES

Uno de los puntos mas controvertibles de la actividad turística es, su enunciada capacidad de ser totalmente compatible y conciliable con los modos

de vida, naturaleza, cultura y deseos de mejora económica de las comunidades.

Si hacemos una revisión a la mayoría de las micro o macro propuestas o proyectos turísticos en zonas rurales o urbanas, sean éstos llevado a cabo por entidades estatales o privadas, encontramos que el principal argumento para promocionar o llevar adelante la actividad turística, es el resultado beneficioso que tendrían las comunidades receptoras. Aunque en la mayoría de casos no se considere la participación directa -en la planificación y posterior gestión, control y beneficio del negocio turístico- de la comunidad, siempre el discurso pone énfasis en los ingentes beneficios(directos o indirectos) con que serán agraciados los anfitriones.

Para nuestro pesar, el discurso y la realidad generalmente andan divorciados, y esto sucede con mucha frecuencia y hasta podemos decir que es la constante de los proyectos de desarrollo que se aplican en los territorios de las comunidades principalmente rurales. Que en el caso de los países de Centro y Sur América son las que albergan las mas importantes manifestaciones de nuestro patrimonio cultural y natural. Situación que regularmente motiva el interés de grupos económicos exógenos a la comunidad, quienes ven en el patrimonio (convertido en atractivo y luego en recurso) un producto a explotar que les generaría grandes beneficios para sus consorcios, dejando de lado, en la practica aunque no en el discurso, la perspectiva social y ecológica que propone el turismo sostenible. Generalmente, los principales destinos turísticos a nivel mundial en los países del Sur han transitado por esta dinámica.

Al mismo tiempo, surgen algunas iniciativas de (o hacia) las propias comunidades, que, asociadas con empresas, profesionales u organismos no gubernamentales, pretenden desarrollar proyectos turísticos basados en modelos autogestionarios, participativos y ecológicamente sostenibles. Donde los principios de equidad, conciliación y sustentabilidad en la relación con los agentes externos y el patrimonio cultural y natural, son el pilar sobre el cual se pretende erigir la planificación.

Pero también de manera recurrente, este tipo de proyectos están restringidos a destinos turísticos de poca importancia o subsidiarios y anexos de los grandes destinos turísticos que son los que generan ingentes beneficios económicos y que son controlados por las grandes trasnacionales turísticas.

Sin embargo, cada vez mayor número de comunidades ven en el turismo una alternativa posible para salir de su postergación y entrar como protagonistas, en igualdad de condiciones, del proceso globalizador. Para que esta inserción se de en condiciones favorables para las comunidades , los investigadores e instituciones especializadas nos hablan de una serie de premisas o factores que se deben cumplir para un armonioso desarrollo turístico. Y dentro de esta diversidad de factores podemos asumir como el principal; el control del proceso por parte de las comunidades.

Pero esta premisa fundamental requiere de una serie de pre-condiciones ideales para desarrollarse de manera sostenible, pudiendo considerarse como principales, las siguientes :

- 1) El respeto y pleno conocimiento de las comunidades sobre sus derechos humanos.
- 2) Un clima de convivencia intercultural dentro de los territorios de los estados nación.
- 3) Autodeterminación de las comunidades sobre sus recursos y su futuro.
- 4) Democracia política y económica.

Sin la presencia de estas pre-condiciones , el proceso de construcción de un desarrollo turístico comunitario y sostenible se vera en constante lucha y conflicto con la negación de los principios enunciados.

Ahora , la situación de cumplimiento de esas pre-condiciones, en casi la totalidad de países del mundo subdesarrollado y aun en el desarrollado , son todavía lejanas. Entonces surge la siguiente pregunta: ¿Es posible en sociedades o países en las que los procesos sociales están marcados por situaciones de inequidad , marginación , exclusión, opresión y deterioro ecológico, desarrollar un turismo sostenible con todo lo que ello implica?. Y la situación se complica aun más, cuando estos proyectos están situados en comunidades rurales e indígenas, que es donde se muestra de manera mas dramática estos procesos.

Al plantear esta posición no pretendo invitar a que se asuma un pesimismo generalizado y se niegue la posibilidad de emprender esta actividad. Lo que busco es plantear un principio de realidad, a partir del cual emprendamos el camino.

Por que el situarnos en este escenario transforma, en gran medida, no solo la perspectiva, sino la manera en que procuramos construir estas iniciativas.

Entonces nos veríamos enfrentados nuevamente a otra serie de incógnitas, que se relacionan de manera directa con la propuesta de muchos movimientos sociales. ¿Es el camino, crear espacios territoriales alternativos, autogestionarios y autónomos donde se ponga en practica nuevos tipos de relaciones sociales?. ¿Es posible lo anterior, y si la respuesta es afirmativa; en que condiciones?. ¿ Necesitamos primero luchar por una sociedad sostenible y para ello relacionarnos con otros grupos que ejercen presión a nivel global para lograr reformas políticas que permitan las condiciones mínimas indispensables de un desarrollo turístico sostenible?,¿ Desarrollamos nuestros proyectos en ese proceso de lucha?.

De manera personal y desde una experiencia concreta planteó asumir como pauta de trabajo esta ultima pregunta , que es poseedora de una riqueza trascendental en la construcción de formas realmente sostenibles de turismo y por tanto de sociedad. Y es la que de manera conciente o inconsciente recorre de manera transversal las propuestas honestas de turismo comunitario sostenible.

Rodrigo Ruiz Rubio. Coordinador del Área de Turismo y Comunidades.

Turismo y comunidad.

Me incliné ahora a resumir los puntos sobre autenticidad e inclusión de las expectativas de los miembros de la comunidad en donde el turismo ocurre. Como antropóloga soy conciente de la responsabilidad de la antropología que hasta hace pocas décadas se incline a buscar las diferencias entre lo occidental y lo otro. Nuevas antropologías tratan ahora de superar esta exotización, este desprecio por cualquier rasgo que represente otras culturas como de alguna manera parecidas a las 'occidentales.' Ahora muchos antropólogos tratan de rescatar esto que en otra 'época se dejara de lado y se trata de identificar estos rasgos comunes para comprender mejor, por ejemplo,

los procesos de globalización y cambios intensos a principios del siglo 21. En el área del turismo, sin embargo, estos cambios de perspectiva no parecen seguir el mismo ritmo que en la antropología que va asumiendo la culpa y responsabilidad por varias de estas caracterizaciones de 'los otros.' El turismo en muchos casos se ha beneficiado mucho de esas representaciones. Eso solo hace un congreso como este fundamental; un encuentro interdisciplinario en donde se planteen diferentes visiones sobre como aplicar conceptos teóricos de las disciplinas competentes y como contribuir a la formulación de políticas que incorporen estos principios. Sigue siendo complicado, sin embargo, discutir las formas de interpretar la mejor forma de entender inclusión de diversos actores, especialmente de las comunidades. La sugerencia de Slavetsky y su referencia a Ul Hag con el concepto de desarrollo *humano* es un importante llamado de atención a tomar en cuenta esa precisión. Pero también es necesario comentar desde una **situación concreta**, conocida, de donde partir con las preguntas y a donde retornar con posibles respuestas.

Muchas de mis preguntas en este campo vienen de mis propios proyectos de investigación. Para mi tesis doctoral trabajé en el Valle Calchaquí de Tucumán, noroeste Argentino, y pude ser testigo del impacto de las políticas para promover el turismo durante el peronismo en Argentina, tema de otra discusión. Recientemente he vuelto a hacer investigación en mi país de origen. Estoy iniciando un proyecto de investigación en el área del complejo arqueológico de Sacsahuamán en los alrededores del Cuzco. Trabajando con dos comunidades y viendo en especial las dificultades que mujeres de una de estas comunidades, Salcantay, viven en su diario trajinar al centro del Cuzco, he empezado a comprender las serias dificultades de aplicar un turismo serio sin contemplar las carencias y múltiples identidades de grupos asumidos como meramente indígenas pero no aceptados también como ciudadanos con las mismas capacidades y derechos de quienes concurren diariamente por esa ciudad. Las '*llameras*' como popularmente se les conoce a estas mujeres que bajan con sus llamas para tomarse fotos con los turistas, han sido prohibidas de transitar por estas calles y se les castiga con arrestos, confiscación de sus llamas y multas. Sabemos que el problema es bastante complejo y hay necesidad de analizar las razones que el Instituto Nacional de Cultura en el Cuzco promulgue dicha medida. Pero es necesario sopesar los niveles de urgencia, esto es, si realmente queremos incluir las expectativas de los diferentes participantes en los proyectos turísticos que aludimos aquí.

Patricia Mathews-Salazar. pmathews@bmcc.cuny.edu

Turismo para el desarrollo

Creo que se han revisado los temas medulares: el turismo como arma para el desarrollo, la necesaria participación de las comunidades, la preservación del patrimonio, la búsqueda de "lo auténtico", su impacto en las identidades, las dificultades para que ésta se haga efectiva.

¿El turismo es un arma para el desarrollo? ¿De que clase de desarrollo hablamos? La Constitución Argentina garantiza para los pueblos indígenas, entre otros derechos *“la posesión y propiedad comunitarias de las tierras que tradicionalmente ocupan; y regular la entrega de otras aptas y suficientes para el desarrollo humano”*. ¿En que se diferencia el desarrollo humano del desarrollo a secas? El paquistaní Mahbub ul Hag en su libro *Reflections on human Development*, (Oxford University Press, New York, 1995) explora este nuevo paradigma, cuyo foco central son los seres humanos y su calidad de vida, estableciendo una importante diferencia entre medios (crecimiento económico) y fines del desarrollo (mejorar la calidad de vida de las personas).

El desarrollo humano se interpreta como una meta cuyos resultados son el aumento de las capacidades y oportunidades de, desde y para la gente. Consiste en enfocarlo desde los objetivos últimos del desarrollo mismo vale decir, *“desde el cumplimiento de las aspiraciones de la gente, desde el progreso que buscan, desde lo que necesitan y quieren hacer y consiste, a su vez en determinar la interpelación que de ello demanda en cuanto podemos hacer nosotros para el desarrollo de sus capacidades, para abrirles un acceso amplio a todas las oportunidades y hacer que este acceso reciba un trato, nacional e internacional justo”*. En este sentido, lo que importa es plantearse las siguientes preguntas: ¿a quiénes favorece, cómo se participa de él, cómo sus beneficios se traducen en calidad de vida para la gente? Vemos, por otro lado, que la Constitución lo vincula directamente a los derechos territoriales.

¿Cómo participan las comunidades indígenas de los emprendimientos turísticos? ¿Cómo se logra cumplir con las aspiraciones de la gente? Es pertinente la cita de Foster que hace Natalia, pero se corresponde a un momento de la antropología ya superado. No buscamos más hacer una “antropología aplicada” en la cual los profesionales investiguen para crear un conocimiento que luego podría ser utilizado por los técnicos para elaborar proyectos para cambiarle la vida a la gente, sino una “antropología de gestión” en la que, a través de metodologías de investigación participativa se dispara un proceso de organización interno de la comunidad provista de recursos y habilidades organizacionales y no de transferir a la comunidad técnicas que deban ser imitadas. Las preguntas serían: ¿Estamos como profesionales preparados para aplicar estas metodologías? ¿Se enseña en nuestras facultades a llevar adelante proyectos de gestión con metodologías participativas o cualquier otra? ¿Podemos trabajar de manera interdisciplinaria? ¿Estamos en condiciones de escuchar las demandas de la gente, horizontalizar nuestro conocimiento y tomar como válidas las conclusiones a las que arriban los miembros de las comunidades?

He observado que en varias intervenciones se utiliza en concepto de patrimonio y el de cultura como intercambiables. El informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de la UNESCO [1996], define “la cultura es maneras de vivir juntos (...) moldea nuestro pensamiento, nuestra imagen, y nuestro comportamiento”. La cultura engloba valores, percepciones, imágenes, formas de expresión y de comunicación, y muchísimos otros aspectos que definen la identidad de las personas, de las comunidades, de los pueblos y de las naciones. Y lejos de ser estática se transforma y modifica.

Cada generación reinterpreta su pasado en función de su situación presente y sobre ella construye su idea de patrimonio, lo que se pone en valor para actuar como símbolo visible de una identidad. Cada comunidad lo hace. Para el negocio turístico ¿quién lo hace? ¿Cómo se vende lo exótico? ¿Cómo la mirada de los otros influye sobre la percepción de los unos?

Los antropólogos somos en buena medida responsables de la introducción del concepto de “autenticidad” de las culturas. Cuando las empresas coloniales se desparramaban sobre los terceros y cuartos mundos, los antropólogos salían a rescatar lo que se podía de las culturas “auténticas”, antes de que se contaminaran con lo que occidente traía. Y nos hemos transformado en árbitros de la autenticidad. Basta ver los trabajos que se tomaba Boas para ocultar en sus fotografías las nuevas viviendas, los nuevos enseres, los indios empobrecidos... Hoy mismo en nuestro país parecería haber una búsqueda de “esencia concentrada” (como dice un colega amigo) para definir qué comunidades son indígenas y cuales no lo son. ¿Cuándo una tradición cultural es auténtica? ¿Cuánto tiempo desde su “invención” debe pasar? La Fiesta de la Pachamama en Amaicha del Valle se instituyó en la década de 1940. Hoy, la gente del poblado vecino de Los Zazos reclama por un regreso a la autenticidad. La reflexión que para llevar adelante una empresa turística autogestionada hace el propio grupo sobre su cultura, sobre lo que pueden y quieren mostrar sobre su presente y su pasado son, muchas veces, experiencias saludables que refuerzan la propia identidad. Para muestra, los emprendimientos turísticos de los indios norteamericanos, que tienen muy claro por donde pasan sus “performances”.

Por último, cada caso es un caso. Diferentes experiencias de contacto intercultural, distancia de centros turísticos consagrados, diferentes niveles de capacitación influyen sobre las condiciones de las comunidades para llevar adelante un emprendimiento de este tipo. ¿Cuáles deberían ser los mecanismos para hacer más equitativas las oportunidades?

Finalmente, concuerdo con el diagnóstico de las dificultades presentado por el co-coordinador de esta mesa Rodrigo Ruiz Rubio.

Leonor Slavsky Equipo NayA

<http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/>

El turismo cultural: gestión de partes interesadas y la complejidad del equilibrio.

Alfredo Ascanio, Ph.D
Universidad Simón Bolívar
Caracas-Venezuela

Planteamiento del problema

Si partimos del hecho de que el paisaje cultural es una unidad formada por varios elementos y que por sí mismo constituye un recurso turístico de primera

importancia, al igual que el paisaje natural, entonces es posible, siguiendo la metodología de María Laura Boria (Boria, 2000: 36-57), hacer un relevamiento y clasificación de esta dimensión, desde un enfoque sustentable.

El tejido sociocultural de la población residente, como lo señaló en su momento Regina G. Schlüter, es indispensable por la originalidad de las culturas y la necesidad de respetar el patrimonio moral de los pueblos visitados (Schlüter, 1994: 127). Al existir también la ecología humana, que se forma no sólo por herencias sino por un proceso complejo de socialización, es necesario tener cuidado de no utilizar el término turismo cultural, como una estrategia de marketing solamente orientada a promover, en forma de espectáculo y para su mejor venta, lo que supone otros valores más relevantes.

Según Lieve Coppin, citada por Schlüter, lo ideal sería que el aporte del turismo en áreas ambientalmente frágiles, contribuya no sólo con el mejoramiento económico de las comunidades locales, sino en su educación y participación (op.cit , 128). En este sentido es necesario "reinventar el turismo"(Ascanio, 1998, 7-23) , cambiando la cultura organizacional de los entes que lo promueven, tanto públicos como privados. O sea, estamos planteando el problema siguiente: ¿cómo hacer que la comunidad receptora sea dueña de su propio destino turístico? ; ¿cuál es el verdadero propósito del turismo, en un lugar que por su propia naturaleza es frágil y no debe ser alterado?

Desarrollo vs. conservación

El turismo como negocio realmente crea un conflicto entre la no degradación del medio (y de su cultura) y el aspecto económico para hacer rentable los capitales invertidos. Al movilizar poblaciones demandantes de esparcimiento y distracción en espacios culturales autóctonos, es posible que no se logre una economía de escala, que permita conseguir una adecuada rentabilidad de los capitales invertidos para esos paquetes turísticos. Entonces: ¿cómo captar un nicho de mercado suficientemente importante, como lo ameritaría el negocio del tour operador; y cómo dosificarlo para que no se convierta en turismo masivo?; y, además , ¿cómo planificar y manejar el área visitada para que se minimicen los impactos dañinos ?

Hacia una estrategia compartida. Un equilibrio complejo

Es necesario pensar en un conjunto de estrategias entre los actores y con su propia sinergia. Se debe articular la capacidad gerencial del ente rector del turismo, con una política clara sobre el asunto (el turismo cultural); y establecer un monitoreo para tener la seguridad de que se cumplan las "reglas del juego", establecidas para que los tour operadores y otros negocios privados, tomen conciencia de sus responsabilidades y no dañen el sitio visitado.

Las opiniones de los posibles afectados

Para un desarrollo basado en el consenso de los actores, se debe promover la discusión de los proyectos turísticos, especialmente con los posibles afectados y en especial, discutir los impactos probables y las medidas alternativas de mitigación si fuesen necesarias. Es necesario de nuevo plantear estos problemas: ¿cómo percibe la comunidad al turismo en relación con su identidad étnica?; ¿cuál es el punto de vista de los diversos agentes y actores sociales?; ¿cómo se han planteado los criterios sobre el manejo del negocio turístico y cómo se ejerce el poder por cada uno de los actores?

La autorreflexión sobre las representaciones culturales es un elemento básico en el diseño de un proyecto, especialmente si trata de preservar los recursos culturales autóctonos -simbólicos y sociales- y reducir la posibilidad de una alienación a causa de un proyecto o al menos limitar la promoción de lo exótico que sólo beneficiaría a la empresa promotora y al turista. En este sentido Aguirre Batzan, citado por Ana María Dupey, nos indica lo siguiente:

...el turista busca la utopía de lo diferente, para poder comprobar su propia identidad...esto ha llevado al exotismo mercantil, por el que se compran sensaciones contrastantes...aunque el turista mantiene su dominio simbólico, el cual reafirma su poder económico y legitima la superioridad de su cultura de origen (op. cit., pp. 80-81).

El trabajo interdisciplinario

La gestión del turismo cultural (y del turismo natural), es una responsabilidad compartida no sólo entre actores interesados sino entre diversos profesionales que trabajen con un enfoque holístico o integrador (Meléndez, 1995: 14).

Referencias bibliográficas

Ascanio, Alfredo 1992 Turismo: La ciencia social de los viajes, Estudios y Perspectivas en Turismo 1 (3): 185-197

Ascanio, Alfredo 1998 El futuro del turismo: cinco estrategias par reinventar el turismo, Turismo em Análise 9 (2) : 7-23

Borla, María Laura 2000 Metodología del relevamiento del paisaje natural como recurso ecoturístico: caso de estudio Tierra del Fuego, Argentina, Estudios y Perspectivas en Turismo 9 (1-2): 36-57

Dupey, Ana María 2000 La práctica del antropólogo y los proyectos turísticos, Estudios y Perspectivas en Turismo 9 (1-2): 72-83

Jafari, Jafar 1994 La cientifización del turismo, Estudios y Perspectivas en Turismo 3 (1): 7-36

Jafari, Jafar 1999 Un turisme conscient de la seva posició acadèmica : aproximacions retrospevtives i prospectives, Conferencia en ocasi3n del doctorado honoris causa. Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mayorca.

Meléndez Urdaneta, Anaida 1995 Argumentos para la vinculaci3n del desarrollo sostenible con el patrimonio natural y cultural en turismo, Turismo em Análise 6 (1) : 7-15

Sautter, Elise T y Leisen, Birgit 1999 La gesti3n de las partes interesadas: un modelo de planificaci3n turística, Annals of Tourism Research en espa3ol 1(1) : 101-119

Schluter, Regina 1994 San Carlos de Bariloche: costos y beneficios del ecoturismo, Estudios y Perspectivas en Turismo 3 (2): 7-36

Kline`s, Elizabeth 1996-97 Guia de campamentos, posadas y cabañas en Venezuela, Edici3n 2

Problemas éticos del desarrollo turístico

En la presentaci3n de este foro hacía yo hincapié en la distinción entre los aspectos normativos y los descriptivos de una práctica cualquiera, incluido el turismo, por supuesto. Esos aspectos normativos, decía (o más bien sugería) tienen que ver con un "ejercicio de la imaginaci3n" que apunta a concebir escenarios posibles y deseables. Y la introducci3n del tema de las Comunidades - que hizo Claudia en su mensaje del Jueves 23 pasado - nos es

un tema menor en este sentido. Puesto que la capacidad de imaginar escenarios posibles y deseables que constituye la clave de la ética depende en gran medida de la capacidad de incorporar a todos los "actores" (o al menos a tantos como sea posible y estén dispuestos) a nuestros esfuerzos de reflexión e imaginación. Dicho de un modo algo más simple. **Si toda reflexión sobre el "Turismo Cultural"** (o "Turismo" o "Cultura" a secas, o cualquier otro tema) **involucra solamente "expertos" (y no, por ejemplo, "usuarios", "Comunidades", "Organismos Públicos" o "Sociedad Civil") estamos empobreciendo nuestra capacidad de concebir (y por tanto de actuar sobre la base de esas concepciones)**, dado que nadie tiene el monopolio de las buenas ideas, y que cuantas más partes involucradas halla, mayor disponibilidad de "ideas", recursos, escenarios, mundos posibles. Es por eso que **debemos acostumbrarnos a que la práctica de la ética sea un esfuerzo CONJUNTO de TODAS las partes involucradas** - en forma próxima o remota - en una tarea, quehacer o campo. Sólo de esa manera aseguraremos (hasta donde sea posible) un escenario rico y complejo que tenga en cuenta los puntos de vista de **TODOS** los involucrados en nuestro actuar, y la consiguiente **LEGITIMIDAD** de nuestra acción, legitimidad que se sitúa en un polo opuesto al de las acciones "paternalistas" y "neocoloniales" pensadas y actuadas "por el propio bien" de quienes no han sido consultados o involucrados en un proceso que los compete y del cuál, en ocasiones, suele depender su existencia continuada.

Saludos a todos. Gabriel D. Noel Coordinador - Políticas Culturales para el Turismo.

gnoel@naya.org.ar

Congreso Virtual NAYa / Congreso@listserver.com.ar

EL PATRIMONIO HISTORICO-CULTURAL REVALORIZADO EN EL MARCO DE UN DESARROLLO SUSTENTABLE DEL TURISMO

Prof. Lic. Guillermina Fernández

Prof. Lic. Aldo Guzmán Ramos

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Tandil. Argentina.

E-mail: guillermina1@ciudad.com.ar

E-mail: aldo_ramos@hotmail.com

I) INTRODUCCIÓN.

El patrimonio histórico-cultural comprende todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades.

En ocasiones, la masificación del turismo conlleva a la transformación, el deterioro y la destrucción de los recursos culturales. Siempre aparece como más importante el interés económico de maximizar los beneficios, que la adopción de medidas concretas de salvaguarda de los diversos componentes que integran el patrimonio histórico-cultural. Considerando esto el desarrollo sustentable propone estrategias diversificadas que permitan mejorar la realidad social, política, económica y ambiental específica de cada

lugar. Así el turismo, como uno de sus ejes de acción, propuesto para algunas comunidades, puede preservar o revalorizar elementos patrimoniales. En el marco de la sustentabilidad el turismo plantea la necesidad de dar respuestas a las realidades locales. La revalorización del patrimonio, ya sea cultural o natural, es la respuesta que muchos destinos encuentran en procesos de cambio y readaptación. Teniendo en cuenta esto, la ponencia pretende analizar las posibilidades que el turismo ofrece para conservar, gestionar y valorizar el patrimonio histórico-cultural dentro de un modelo de desarrollo sustentable.

II) EL PATRIMONIO HISTORICO-CULTURAL.

El patrimonio histórico-cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región. Un concepto moderno de patrimonio cultural incluye no solo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte), sino también lo que se llama patrimonio vivo; las diversas manifestaciones de la cultura popular (indígena, regional, popular, urbana), las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas indígenas, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones, características de un grupo o cultura. Este último constituye el patrimonio intelectual: es decir, las creaciones de la mente, como la literatura, las teorías científicas y filosóficas, la religión, los ritos y la música, así como los patrones de comportamiento y la cultura que se expresa en las técnicas, la historia oral, la música y la danza. Es posible conservar trazas materiales de este patrimonio en los escritos, las partituras musicales, las imágenes fotográficas o las bases de datos informáticas, pero no resulta tan fácil cuando se trata, por ejemplo, de un espectáculo o de la evolución histórica de un determinado estilo de representación o de interpretación.

En definitiva los elementos que constituyen el patrimonio histórico-cultural son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relacionan con su ambiente. (Casasola, L. 1990:31). En esto se puede encuadrar el significado de la Pachamama, para el pueblo Coya en Argentina.

Entonces el patrimonio cultural se constituye por una porción del ambiente transformado incluyendo formas de organización social, relaciones entre los diversos sectores de la sociedad y de las instituciones sociales. Esto es variable en cada época, y cada sociedad rescata el pasado de manera diferente, seleccionando de este ciertos bienes y testimonios que se identifican con el patrimonio.

El patrimonio, por lo tanto, es el producto de un proceso histórico, dinámico, una categoría que se va conformando a partir de la interacción de agentes y diferentes situaciones, que obligan a obtener una mirada a largo plazo, tanto en la concepción como en el uso de los recursos.

Finalmente, la información es un componente esencial del patrimonio, ligado a todos los demás: saber cómo, cuándo y por quién ha sido utilizado un instrumento musical enriquece nuestra comprensión del contexto humano del que procede. La transmisión de este tipo de información es tan importante como la del propio objeto al que se refiere. Hablar de patrimonio es considerar a la cultura resultante de la interacción de la sociedad con el ambiente, en donde se incluye el conocimiento, las aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Estas manifestaciones y elementos son un reflejo de la respuesta que el hombre da a los problemas concretos de su existencia y su relación con el entorno; esto es lo que lo hace válido para el desarrollo sustentable.

III) IMPACTOS DEL TURISMO EN EL PATRIMONIO.

Actualmente se impone una oferta de productos turísticos en los que la flexibilidad pueda dar respuesta a la tendencia de la individualización creciente. Hoy, los nuevos modelos formales del turismo, que pretenden acomodarse a las nuevas motivaciones turísticas, se basan en la característica esencial de la desmasificación (MARCHENA, M. et al, 1993). Por ello deben crearse nuevos escenarios turísticos de futuro, donde se evite el deterioro que han sufrido aquellos productos o destinos tradicionales, vinculados a un uso indiscriminado de los recursos y a la ausencia de objetivos a largo plazo. El turismo, como cualquier actividad humana, produce impactos sobre las comunidades donde se desarrolla. En ocasiones este no es el factor principal de deterioro de los recursos, pero se ve afectado porque otras situaciones pueden dañar un producto o todo un destino (explosivo crecimiento demográfico, urbanización descontrolada, especulación inmobiliaria, incompatibilidad de usos del suelo, etc.).

Ahora bien, la información acerca de las repercusiones ambientales del turismo tiene dificultades conceptuales y metodológicas similares a aquellas relacionadas a la dimensión holística del medioambiente. La investigación sobre las repercusiones del turismo es tópicamente desigual y particularmente escasa acerca de la calidad del suelo, del aire y del agua. La mayoría de los estudios se refiere a los efectos que ejerce el turismo en un componente ambiental particular. América Latina carece de estudios regionales sobre la situación actual y faltan evaluaciones previas del impacto de proyectos de inversión turística.

En esta línea se considera que el turismo puede afectar tanto las áreas naturales como las construidas y habitadas. De lo poco que se ha investigado sobre esto último se reconoce que en ocasiones el turismo genera:

- Contaminación arquitectónica: a menudo se ha fracasado al querer integrar la infraestructura de sitios o de lugares turísticos con las características del medio natural, provocándose así "choques" entre el medioambiente construido y el propio de la zona.
- Urbanización y postura: la urbanización responde a los diferentes paisajes, ya se trate de ambientes costeros (lineal), a lo largo de valles y rutas escénicas, en áreas de tierra interior. En ocasiones esto no se respeta e incluso las áreas permanecen mucho tiempo deshabitadas.

- Sobrecarga en la infraestructura: se manifiesta cuando la intensidad de las visitas supera la capacidad de la infraestructura prevista. Esto a su vez trae aparejado contaminación y posibles consecuencias en la salud.

- Segregación de residentes locales: la separación espacial de las áreas turísticas del resto del centro turístico o en los alrededores del campo conlleva, en ocasiones, a una segregación social.

- Congestionamiento de tráfico: esto ha surgido como una de las consecuencias más significativas del desarrollo de algunos centros turísticos. El incremento del congestionamiento de tráfico y sobrecarga de tráfico. Problemáticas asociadas al acceso y número de los estacionamientos.

- Descargas residuales: El equipamiento hotelero y los servicios de apoyo, así como las residencias privadas, son las principales fuentes de descargas residuales en muchos de los desarrollos turísticos. Detrás de esto se identifica la presencia de una sociedad que usando los recursos del entorno como atractivo, les otorga además la categoría de receptor de sus propios desechos. Los residuos pueden afectar el patrimonio histórico-cultural en forma indirecta (por ejemplo: contaminación visual, olores, etc.) Agravando lo anterior, en muchas ocasiones, las jurisdicciones locales no cuentan con un cuerpo legislativo adecuado para la gestión de su propio patrimonio, poseen superposición de funciones o directamente no tienen ninguna competencia porque esta se encuentra en el ámbito provincial o nacional, desconocen la jerarquía que poseen sus atractivos e incluso carecen de recursos económicos para realizar una buena intervención.

Considerando todo esto resulta necesario relacionar los distintos impactos del turismo en el patrimonio cultural. Para ello, y como expresa Luis Casasola (1990:36) es necesario agrupar en tres grandes segmentos los componentes del patrimonio cultural para así poder analizar en qué forma son afectados cada uno de ellos por la actividad turística, estos son: a) zonas y monumentos arqueológicos e históricos, poblaciones y comunidades tradicionales, b) artesanías y artes populares y c) lenguas, conocimientos, fiestas, costumbres y valores tradicionales. Cada uno de estos se vincula dentro del sistema turístico de una forma singular. En un destino las costumbres pueden verse afectadas de forma irreversible, mientras que un sitio arqueológico se mantiene intacto.

El grado en que un atractivo cultural puede ser influido por la actividad turística depende, entre otras cosas de los ámbitos y jurisdicciones que existen sobre el atractivo, de la intensidad de su uso, de la categoría y jerarquía del atractivo, de la capacidad de carga del mismo, de su comercialización excesiva, del comportamiento de la población local y de los visitantes, entre otras cosas. Según la categoría del atractivo, su posicionamiento dentro del mercado, las formas de comercialización turística, la estacionalidad de la demanda, la facilidad de acceso y la disponibilidad de servicios, varía la intensidad del uso y la función que desempeña dentro de la estructura del sistema turístico. Es lógico que esto tendrá que ver con el volumen de visitantes y con la espectacularidad y particularidad que el recurso tenga.

Además se encuentra asociado a la capacidad de carga que un atractivo posea en la proyección con los niveles de crecimiento turístico potenciales, para evitar el deterioro y la pérdida de sostenibilidad. Un número excesivo de turistas, un uso demasiado intensivo puede generar no solo reducción de la jerarquía sino la destrucción parcial o total del patrimonio.

La modalidad de uso del suelo del entorno donde se ubica el atractivo es una de las variables que más afecta al patrimonio cultural. La inexistencia de un proyecto de ordenamiento territorial que evite el deterioro e incluso la destrucción de monumentos o zonas de interés patrimonial ha generado incompatibilidad en los usos del suelo, pérdida de accesibilidad y de calidad visual, etc. Esto lleva a la disminución en calidad y cantidad de atractivos histórico-culturales para el turismo, o lo que es más grave, a la pérdida de gran cantidad de elementos que hacen a la identidad de un lugar. Por otro lado la excesiva comercialización y manipulación del patrimonio desde el punto de vista del marketing ha reducido a símbolos las características más relevantes de un sitio arqueológico, de una fiesta popular, de una artesanía, etc., descontextualizando los elementos culturales que a lo largo de la historia han formado parte del patrimonio de un espacio.

Lo anterior está asociado a la "falta de educación" y al comportamiento de la población local y de los visitantes. La desvalorización o el desconocimiento del lugar o sitio que se visita conlleva muchas veces al maltrato del recurso. Así mismo para el residente la cotidianeidad de su convivencia con el recurso muchas veces, puede distorsionar la percepción que este tiene del verdadero valor del atractivo. Es imposible desvincular un monumento, un sitio arqueológico, etc., de su entorno, del asentamiento donde se ubica y de la sociedad que lo contiene. El desconocimiento de esa realidad ha generado impactos negativos en el recurso y en los lugares donde se han propuesto productos turísticos.

De todos los impactos el más grave quizás se asocia a aquellos lugares en donde la necesidad de captar una demanda muy específica ha llevado a modificar, desplazar o destruir la arquitectura tradicional; transformar y uniformizar el paisaje urbano, cambiando la imagen original de las poblaciones y comunidades tradicionales en detrimento de sus particularidades culturales, con la pérdida de identidad. Las consecuencias del desarrollo turístico no controlado puede incidir de manera negativa sobre la cultura, especialmente a través de los demonstration effect y la aculturación. Estos factores pueden dar lugar a una banalización de las culturas, cuyas manifestaciones pueden desplazarse de lugar y no obedecer a sus raíces tradicionales religiosas o profanas, transformándose en un espectáculo de consumo para los turistas (marketing de la cultura). El efecto ejemplo implica por otra parte la adopción de nuevas formas de comportamiento y de consumo, que adoptadas por mimetismo suponen una variación de las costumbres tradicionales.

Lamentablemente el impacto del turismo en la cultura de la población es el más difícil de identificar y medir. La transformación del patrimonio histórico-cultural provocado por el turismo suele ser una realidad, por lo que la sociedad debe estar consciente que la

conservación y fortalecimiento de los valores socioculturales son tareas con igual importancia que las del crecimiento y progreso técnico-económico. A pesar de que actualmente la revolución de la información y la globalización de la economía hacen recaer sobre el patrimonio amenazas a la vez más inmediatas y generales que en ningún otro momento del pasado, y que van más allá del turismo, existe un deseo de preservar el patrimonio (el entorno concreto, que hemos conocido y que puede darnos un sentimiento de continuidad) para apoyarse en ese universo familiar frente a la avalancha de innovaciones que nos abrumba.

IV) EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL TURISMO.

El desarrollo sustentable aparece como una alternativa desde hace ya varias décadas y al igual que otros modelos (algunos antropocéntricos otros ecocéntricos) surge a partir de las enormes crisis ambientales causadas por una racionalidad meramente económica y la progresiva pérdida de confianza en la viabilidad del modelo de crecimiento económico y modernización, como única estrategia. La evolución de estos paradigmas refleja los cambios en la percepción ambiental desde una preocupación inicial acerca de las externalidades del crecimiento económico, hasta el interés por cuestiones de diversidad e integridad cultural y natural, sustentabilidad y derechos intergeneracionales. A fines de la década del '60, el enfoque del crecimiento económico fue revisado a la luz de las críticas que argumentaban que aún cuando muchos países alcanzaron un crecimiento económico substancial, este no frenó la pobreza de Tercer Mundo, ni revirtió los procesos de degradación natural y contaminación ambiental del Primer Mundo.

Muchas fueron las líneas críticas que estallaron desde los '70 y cada una de ellas estableció diferentes interpretaciones en torno al medio ambiente y el desarrollo. En algunos casos el Desarrollo Sustentable ha sido el redentor, capaz de superar objetivos muy antagónicos. Sin embargo este consenso internacional ha llevado a diferentes interpretaciones y enfoques. Probablemente la definición más popular ha llegado de la mano del Informe Brundtland, este documento supone que el desarrollo sustentable debe satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer el derecho de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Pero también es sabido que el Desarrollo Sustentable demanda estrategias diversificadas que permitan mejorar la realidad social, política, económica y ambiental específica de cada lugar.

La interpretación dominante del Desarrollo Sustentable postula el alcance de los objetivos tradicionales del desarrollo (bienestar social y aumento de la productividad económica) a partir de la adopción de criterios de sustentabilidad ecológica en el uso de los recursos a largo plazo. Muchos países han elaborado sus propias interpretaciones, pero en pocos casos se ha trasladado a líneas directas de acción. Entre estas acciones el turismo se perfila como una actividad que puede contribuir con estas formas de desarrollo si logramos limar las asperezas que este ha tenido en propuestas anteriores.

Es clara la importancia del turismo para algunos espacios y de sus impactos sociales, económicos y territoriales en la estructura previa de los lugares sobre los que se desarrolló y a los que influye directa o indirectamente. El turismo es constructor de paisajes en términos de gestión, con creación de composiciones territoriales, con

cambios de la perspectiva y de percepción. Se ha convertido en un elemento clave para la mejora de la calidad de espacios degradados y la valoración del patrimonio, o por el contrario el causante de espacio degradados, muy artificializados y fuera de contexto. En torno a esto los convenios y recomendaciones de la UNESCO (1) se basan en las mejores prácticas profesionales conocidas, con vistas a garantizar el mantenimiento y la preservación del patrimonio cultural; formulando las reglas para hacer frente a las amenazas contra el patrimonio cultural. Es preciso sensibilizar a los gobiernos con respecto a ese importante tesoro de la humanidad y sugieren los principios sobre los cuales debe cimentarse la legislación nacional que deberá, por supuesto, tener en cuenta la especificidad de los distintos patrimonios presentes en cada país. Estos pretenden igualmente ayudar a los ciudadanos que luchan contra proyectos inadecuados; y favorecen la constitución de redes de profesionales de la cultura, que pueden comparar sus éxitos y sus fracasos, y mejorar así sus capacidades para salvar el patrimonio de una posible desaparición.

En el marco de la sustentabilidad el turismo también se plantea la necesidad de dar respuesta mas adecuadas a los entornos donde se desarrolla y a la sociedad en general. La OMT (Agenda para planificadores locales. TURISMO SOSTENIBLE y GESTIÓN MUNICIPAL. Edición para América Latina y el Caribe. 1999) sostiene que es necesario hacer viable las empresas, el negocio y la comunidad local dentro del respeto a la participación en el marco de la planificación turística sobre tres vértices, beneficios sociales y económicos para el municipio y sus habitantes, calidad y sostenibilidad ambiental, y desarrollo turístico acorde a la autenticidad e identidad cultural. El reto es articular y consensuar intereses de los distintos grupos actuantes, trabajar sobre proyectos específicos en protección de determinados lugares, señalar procedimientos de inversión y convenios de colaboración. En tal sentido también se hace necesaria la gestión sustentable en el proyecto empresarial con recursos atractivos que den origen a productos diferenciados y competitivos, donde se valoren los recursos y se apueste por una red productiva, con la contribución a la gestión y conservación del patrimonio, creación de espacios de calidad, etc.

Todas estas recomendaciones pueden trasladarse a la gestión que el turismo realiza del patrimonio histórico-cultural, y de las potencialidades que este tiene en el marco del rescate de valores sociales que garanticen no solo su funcionamiento actual sino para el uso de las generaciones futuras. El patrimonio se convierte en uno de los ejes claves de los desafíos que el turismo tiene en la actualidad, tanto en la generación de nuevos productos, como en la preservación de elementos que ya están en el mercado, o la reactivación de sociedades en decadencia.

El Código Etico Mundial para el Turismo sostiene que este es un factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad. Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad y las comunidades en cuyo territorio se encuentran, tienen respecto a ellos derechos y obligaciones particulares. Las políticas y actividades turísticas deben llevarse a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de

interés históricos o arqueológico que deben estar abiertos a la frecuentación turística. Además se fomentara el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio a las necesidades de culto. Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural abrían de asignarse, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora, y al enriquecimiento de ese patrimonio. La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento. Además de lo anterior, como propuestas globales, y del análisis de las actitudes de los que operan y gestionan con los recursos turísticos, existe una categoría que no debe ser descuidada en una visión integral tanto del turismo como del desarrollo de los destinos turísticos; es el turista. Entendiendo a este como aquel que visita un lugar que no es el de su residencia habitual, con la convicción de abandonarlo, y que permanece en este determinado tiempo (horas, días, semanas, etc.).

Algunos psicoanalistas analizan al turista como un individuo capaz de transformar su comportamiento, adaptándose a múltiples situaciones. Un ser, que producto de las circunstancias, también desarrolla una capacidad de aprendizaje de determinados aspectos, los cuales en su vida cotidiana pasaría por alto; o por el contrario reacciona frente a determinadas situaciones que cotidianamente controla. Esto es de singular importancia considerando que a través de las actividades de ocio y turismo, se puede no solo preservar determinado patrimonio, sino educar a quienes se vinculan con esta actividad, trasladándolo a otros aspectos de su vida cotidiana.

Como señala Bernáldez (1992) "es evidente la gran importancia futura de las versátiles formas de educación, sensibilización e información relativas al medio ambiente, de las que forman parte, sin duda muchas formas de turismo" (VERA, J., et. al. 1997), entre ellas las que hacen uso de las distintas formas de patrimonio. Por lo tanto, la revalorización del patrimonio cultural, no implica sólo un acto de restauración sino que esta acción lleva implícita la necesidad de recuperar valores perdidos o degradados a través de la historia. Por esta razón surge la necesidad de incorporar programas de intervención que contribuyan a resaltar las individualidades que configuran el patrimonio que le otorga identidad a la sociedad. En este sentido los ámbitos urbanos específicos, los viejos edificios cargados de significados e historia, etc., son transformados y puestos como valores de mercado que pueden ser captados para la actividad turística.

En México el Programa de Ciudades Coloniales tiene por objeto promover las ciudades del interior tipificadas como joyas arquitectónicas y culturales fundadas en su mayoría en el siglo XVI, entre las que se encuentran: Guanajuato, Oaxaca, San Miguel de Allende, Taxco y Zacatecas y en Colombia se destaca por su conjunto monumental de Cartagena de Indias y Cuba por el casco histórico de la ciudad de La Habana que muestra las características urbanísticas y arquitectónicas pertenecientes al período colonial español.

No sólo la revalorización del patrimonio está dada por la aplicación de políticas elaboradas por Organismos Internacionales, sino que también organismos nacionales, regionales o locales pueden implementar programas de revalorización del patrimonio histórico cultural que sean valiosos para la construcción de la identidad local. Latinoamérica, y Argentina particularmente, poseen pequeños poblados históricos que considerados individualmente pueden tener una atracción relativa, sin embargo multiplicarían su importancia en tanto se encare su recuperación y preservación a nivel del territorio, involucrando a la comunidad local.

Con el nuevo rol del estado y las políticas de descentralización donde emerge el poder local, el municipio asume un importante papel en el diseño y aplicación de políticas de desarrollo sustentables, basadas en mecanismos de gestión participativa pública y privada. De esta forma, podrían desarrollarse proyectos entre distintos municipios en forma conjunta, para contribuir a romper el estancamiento y convertir al patrimonio en una fuente de recursos que posibilite su rehabilitación integral. Una alternativa válida puede ofrecerla el turismo, si se plantean circuitos entre los centros complementados con paisajes naturales y otros lugares de interés, vinculados al turismo cultural. El turismo planificado, puede aportar beneficios socioeconómicos a la comunidad (generación de divisas, creación de empleos, estímulo a la economía local, etc.) que dinamicen espacios deprimidos y potencien las particularidades del patrimonio local. El turismo tal como se señalo puede destinar una parte de los beneficios obtenidos de la utilización del patrimonio para el pago de los insumos en la conservación y gestión del mismo.

Los modelos de desarrollo del turismo cultural y/o patrimonial, en general se encuentra en centros urbanos y turísticos en los que se concilian actividades turísticas polivalentes (centros de congresos, museos, festivales) con la rehabilitación de edificios para su uso turístico. Las ciudades de arte se están promocionando para atraer este turismo cultural que representa una importante demanda en el segmento de las vacaciones cortas. Complementariamente los recursos turísticos relacionados con el turismo rural se extienden a la cocina, conocimiento de las lenguas, poesía, conciertos y/o manifestaciones culturales variadas. El turismo cultural y etno-histórico tiene un importante peso en la mayoría de los países latinoamericanos tanto en función de su enorme riqueza en manifestaciones culturales precolombinas (pueden dar lugar a una articulación de rutas como las ya existentes ruta andina o la ruta maya) como por su valor histórico-monumental de épocas posteriores, especialmente en relación a la arquitectura colonial española (México, Guatemala, Perú, Ecuador). Ciudades como Buenos Aires (combinación de arquitectura y actividades culturales-teatro, opera, etc.) o la Vieja Habana poseen los atractivos esenciales para este tipo de atracción turística. El potencial turístico basado sobre los recursos culturales es reforzado además por diversas manifestaciones de tipo cultural basadas en actos indígenas (bailes, danzas) o lúdicas (Carnaval de Río). Tal como se analizara el patrimonio no solo es revalorizado en la ciudad, el agroturismo y el turismo rural rescatan los valores del patrimonio etnográfico de un determinado lugar o región. Desde lo local se pueden resaltar valores patrimoniales singulares transformados en productos turísticos o complementándolos. En definitiva es posible la revitalización y rehabilitación del patrimonio historico-cultural a partir de un uso turístico directo o indirecto, que se convierta en la garantía para su conservación

V) CONCLUSIONES.

El patrimonio histórico-cultural puede revalorizarse en el marco de un desarrollo sustentable de la actividad turística. Para ello se requiere la formulación de productos turísticos que incluyan el patrimonio histórico-cultural como una dimensión más de su desarrollo y no un mero elemento.

Los lugares, convertidos hoy en espacios de destino turístico, deben sustentarse en la revalorización, refuncionalización y creación de nuevos patrimonios que refuercen su identidad. Pueden citarse múltiples tendencias que intentan incluso la recuperación de valores tradicionales de nuestras comunidades primitivas o nuestro pasado cercano. La búsqueda de valores perdidos por parte de una sociedad que adaptada a otra velocidad ha olvidado, en ocasiones sus propias raíces y sus tiempos. En ellas suelen encontrarse profundos rasgos de respeto por el ambiente social y natural, en un equilibrio constante.

Esto es un reto frente a las demandas de la globalización y los cambios del turismo a nivel mundial. Los desafíos del turismo frente al patrimonio histórico-cultural plantea entonces un triple desafío, por un lado como rehabilitar o reutilizar aquellos elementos patrimoniales que se han degradado a lo largo de la historia, producto de un uso inadecuado por esta actividad. Por otra parte se plantea la necesidad de rescatar nuevos patrimonios que partiendo desde los valores locales consideren de forma integral al entorno, a sus componentes, y otorguen una salida a muchos espacios que están en crisis, especialmente en América Latina. Por último, frente al desarrollo sustentable también resulta urgente contribuir con la educación no formal en la medida en que se eduque al turista y a la población en el respeto al multiculturalismo en sus diferentes manifestaciones.

Finalmente la revalorización del patrimonio en el marco de un desarrollo sustentable del turismo requiere una gestión participativa que involucre a la comunidad en la búsqueda de la imagen representativa de la sociedad y la

transformación del patrimonio como producto turístico. Esto será la base para que un turismo planificado contribuya a un desarrollo local y sustentable.

(1) La UNESCO ha establecido cuatro tratados multilaterales para reforzar la protección del patrimonio cultural físico. Se trata del Convenio para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado (Convenio de La Haya, 1954) y su Protocolo; el Convenio referente a las medidas a tomar para prohibir e impedir la importación, exportación o venta ilícita de bienes culturales (1970); y el Convenio sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural (1972). Estos cuatro instrumentos aplicables al patrimonio cultural, sea cual sea la región del mundo a la que pertenezca, constituyen un código de protección, válido tanto en caso de conflicto (Convenio de La Haya) como en tiempos de paz (bienes, muebles en 1970; bienes inmuebles en 1972).

VII) BIBLIOGRAFIA.

BOULLON, Roberto. Ecoturismo y sistemas naturales urbanos. Colección Temas de Turismo. Buenos Aires. Argentina. 1993.

CASASOLA, Luis. Turismo y ambiente. Ed. Trillas. Turismo. México. 1990.
MATHIESON, Alister y Geoffrey WALL. Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales. Ed. Trillas. Turismo. México. 1990.

MOLINA, Sergio E. Turismo y ecología. Ed. Trillas. Turismo. México. 1994.
Organización Mundial del Turismo. Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y el caribe. 1999.
VALCARCEL-RESALT Germán; TROITIÑO VINUESA, Miguel A.; CAVA Luis E. Desarrollo local, turismo y medio ambiente. Excm. Diputación Provincial de Cuenca. España. 1993.

VERA, J. Fernando; LOPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, Manuel J. y ANTON, Salvador. Análisis territorial del turismo. Ed. Ariel Geografía. Barcelona. España. 1997.

Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión

Agustín Santana: Dpto. Prehistoria, Antropología e Hª Antigua. Universidad de La Laguna. 1998

Tomando en consideración las cifras correspondientes a 1997, el turismo representa el 85% del Producto Interior Bruto del Archipiélago Canario (España), lo cual implica una alta tasa de dependencia de una sola actividad. Paralelamente, Canarias ha de competir en un amplio mercado, favorecida hasta el momento por problemas políticos y sociales en esos otros destinos.

Llega pues el momento, en plena década de los noventa, de diversificar la oferta de productos construidos para el viajero, de potenciar la introducción en el mercado de nuevos elementos complementarios al Sol y la playa.

El turismo histórico, étnico y cultural es, tal vez junto con el de salud, de los primeros en desarrollarse en la Europa del siglo XIX. Pero los tintes verdaderamente mercantilistas le va a afectar bien entrado el presente siglo. Se trata de un turista que busca lo pintoresco, el colorido tradicional de lo local (tejidos, alfarería, arquitectura, etc.), el pasado y sus restos. Curiosamente, y manteniendo a salvo una pequeña minoría, no se sienten atraídos por el nativo real, estando marcadas sus relaciones con éstos por la impersonalidad y la separación física, primando el intercambio económico.

La moda patrimonialista que se extiende, principalmente, por Europa en esta última década ha hecho proliferar la demanda por tales entornos más o menos configurados al efecto. Pero, además, la construcción de la Unión Europea, donde se hace especial hincapié en la unión de los pueblos (la Europa de las Nacionalidades) auspicia los nacionalismos políticos como ente diferenciador y vinculante. Los nacionalismos de todo el mundo potencian la recuperación, la mirada a los orígenes, el rescate de aquellos elementos patrimonializables y, con ellos, el refuerzo de una identidad, más o menos apresurada según los tiempos que corran. Canarias no es una excepción.

Este es el contexto, brevemente descrito, en el que se encuentra el Patrimonio Arqueológico del Archipiélago. Enmarcado por dos hechos diferenciadores: el de sí mismo como pueblo que reivindica políticamente un pasado y el de sí mismo como destino turístico.

Patrimonio, identidad y política

El Patrimonio, muchas veces identificado con la herencia, es en sí mismo un concepto que alude a la historia, que entronca con la esencia misma de la cultura y es asumido directamente por los grupos locales. El Patrimonio es la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios (Iniesta, 1990: 2). Ello implica un proceso de reconocimiento, generalmente intergeneracional, de unos elementos (desde el territorio a la ruina) como parte del bagaje cultural y su vinculación a un sentimiento de grupo. Reconocida en él, la comunidad se presenta a otros. En ese instante el bien concreto estará a salvo momentáneamente. Si bien su conservación no estará garantizada, al menos su destrucción y pérdida será sentida como propia. Sin embargo, en las sociedades no tradicionales inmersas en la industrialización y la terciarización, tal sentimiento puede, y de hecho sucede a menudo, ser olvidado, sesgando su propia historia y lazos de grupo. Entra entonces en acción uno de los aprovechamientos más extendidos del patrimonio: el político.

El uso político de entes patrimoniales suele ser el recurso a la memoria colectiva, a la representación colectiva. Para ello, aparte intentos rayanos al terrorismo cultural, se recurre a la comunidad científica que, analizando y redescubriendo, pone en valor el bien patrimonial. Tal utilidad en raras

ocasiones, tiene su retorno a los depositarios sociales del mismo, los grupos locales, dejando a un lado la posibilidad de valerse de él en el ámbito educativo.

El pre-requisito de uso, en cualquier caso, debería ser siempre el mismo: la conservación. "No puede haber uso sin la conservación ni mantenimiento" dice Ballart (1997:121). Pero, aunque ello y el progreso del conocimiento científico fueran suficiente recompensa, su conservación, debe aportar algo más que orgullo o reconocimiento identitario para la población local que lo sustenta. Me refiero, claro está, a beneficios bien infraestructurales (servicios) bien económicos (empleo). Caso contrario, enajenar el patrimonio de los moradores habituales del territorio en que se enmarca, nos conduce irremediabilmente a un incremento insostenible de sus costes. Recae sobre las administraciones públicas el deber y compromiso legal de velar por él, protegerlo del abandono y la expoliación, y con ello afrontar las cada vez menos asumibles cargas financieras. Cuestión que se agrava de día en día cuando se ha vuelto frecuente que más entes —físicos o intangibles— son considerados patrimonio y, por tanto, se insertan dentro de la categoría-burbuja de lo conservable.

Un producto comercial llamado patrimonio

Sin embargo ¿siempre es patrimonio lo que consideramos como tal? Una entidad arqueológica, unos conocimientos no funcionales, un proceso productivo en desuso, antes de su activación patrimonial son sólo piedras, artefactos y recuerdos. Después serán patrimonio institucional de un pueblo. Más tarde, con la divulgación y la vinculación identitaria, historia propia, patrimonio público. Luego, con su entrada en el mercado, podría ser patrimonio turístico. Las experiencias a escala mundial —veáanse los casos de Bali, México, Grecia o Egipto—, nos muestran que, hasta la fecha, la explotación comercial es la opción que más asegura, junto con la enajenación total y la prohibición tajante y vigilada, para la rehabilitación y conservación.

Por interés y necesidad el patrimonio comienza a ser considerado de manera mercantil, como mercancía —en tanto que objeto de comercio— y bien de consumo. Se le ha adjudicado un valor que lejos de ser simbólico es, como casi todo, convertible en moneda y hay quien paga por ello. En este punto me surgen dudas sobre las consecuencias de entrar en un mercado patrimonial que ya existe (preguntémonos si no por aquellos que pagan por un Rembrandt, por una casa en un área histórica, por un cráneo o un fémur aborigen, por una porción de un grabado rupestre, etc.). El patrimonio, en sentido amplio, y sus réplicas están siendo ampliamente comercializados y, sin embargo, casi nadie se rasga las vestiduras. Surgen algunas voces críticas, precisamente desde dos puntos de vista bastante opuestos: por una parte aquellos que, desde un cientifismo conservacionista pretenden que la burbuja proteja rigurosa y absolutamente, tomando el ente patrimonializado exclusivamente como un objeto de estudio; por otra, la de aquellos que veneran el pasado, se obstinan en el rescate, muchas veces de manera descontextualizada, con la única pretensión de la búsqueda de los orígenes y sin determinar la verdadera relevancia científica del hallazgo presumiblemente patrimonializable. Ambos consideran que el patrimonio, sobre todo arqueológico pero también

etnográfico, se corrompe al hacerlo público y mucho más al consumirlo como producto.

Evidentemente, no pretendo hacer una defensa de la enajenación del patrimonio público. Pero sí constatar la evidencia que nos da la vida cotidiana. Los que disciplinariamente nos encontramos cercanos al mismo, nos enfrentamos a la disyuntiva de su muerte lenta, por la vía de la estrangulación presupuestaria, o de su reconversión a producto comercializable (Prats, 1997:47), sin olvidar los demás parámetros que nos dicta la profesión: análisis, determinación de su significación e importancia desde un punto de vista disciplinar, preservación si es el caso y divulgación pública, es decir, facilitar el acceso educativo-cultural a la población en general (Convención Europea para la Protección del Patrimonio Arqueológico, 1992).

El uso turístico del patrimonio no es idéntico a sus disposiciones identitarias, políticas o educativas. Si bien se mantiene su componente simbólico, el ente presumiblemente patrimonial ha de ser frecuentemente recreado, acompañado con una escenografía apropiada y, de forma esporádica, espectacularizado.

Hay que admitir que en ocasiones es construido ex-novo de manera más o menos inspirada —por intereses más financieros que culturales— y vendido como auténtico. Al fin y al cabo la autenticidad se crea individualmente, aunque semidirigida por los agentes del comercio del viaje, como un constructo (Cohen, 1988:374) contextualizado en las propias experiencias del sujeto. La cultura es una construcción constante de grupos y actores que reinterpretan un papel social, adaptándose a nuevas situaciones, solucionando problemas e intentando sobrevivir como grupo, o no. Desde este punto de vista, la autenticidad debería ser revisada. ¿Es más auténtico un horno de leña que un microondas? Culturalmente la respuesta variará según su usuario. Lo más antiguo no es más auténtico, simplemente es más viejo. Las relaciones de esa autenticidad con sus actores y consumidores muestra una amplia gama de manifestaciones. El mercado, la demanda de unos elementos realmente auténticos, obliga a inventarlos y no se puede afirmar alegremente que con este proceso de recreación se esté creando una cultura bastarda (Wood, 1997:2).

El sentimiento originario y primitivo que infunde el yacimiento, mucho menos el de la pieza expuesta tras un cristal, es fijado y vivido como algo más que recuerdos y experiencias inmediatas, el turista lo consume como un producto que no puede aprehender y es en sí mismo perecedero (al borde de su desaparición). Para ello, generalmente prefijado por los intermediarios, el sitio, el bien arqueológico o etnográfico, es representado como único y expresión de un pasado que bien podría estar cercano al propio, bien esotéricamente relacionado (la Atlántida, la Gran Difusión de la Cultura, etc.), dándose una transformación profunda de su significado. Esto lleva en muchos casos a la exageración en la escenificación de este aspecto de la cultura, que es adaptada fácil y constantemente tanto a los distintos tipos de turistas como a la evolución del mercado.

Aunque momentáneamente no lo sea, y salvo en el caso de atracciones explícitamente turísticas en las que se pide la complicidad del espectador — tipo parques temáticos —, todo hay que decirlo, en el paso de una o dos generaciones este tipo de iniciativas puede dar lugar a un nuevo elemento patrimonial identitario de reciente incorporación. Ello dependerá, en último término, de sí se hace un uso político del mismo o no. Y es este uno de los impactos más importantes sobre el Patrimonio, no sobre el bien físico concreto, sino sobre el patrimonio cultural de la población en la que territorialmente se inserta.

No tan en el fondo, todo es cuestión de las múltiples interpretaciones que de él se haga. Éstas, generalmente de carácter publicitario, pueden variar en cuestión de grado de complejidad (¿qué distingue a los ojos de la publicidad ofertar unos zapatos de promover la visita a un yacimiento arqueológico o un sitio etnográfico?), tanto como las realizadas desde un punto de vista disciplinar. Arqueólogos, antropólogos y otros, no siempre estamos de acuerdo, ni siquiera entre nosotros mismos, con respecto a la significación, cuando no uso, de tal o cual artefacto, de uno u otro proceso productivo, y mucho menos cuando nuestro objeto de estudio refiere saberes, ideologías y cosmovisiones.

El empresariado no tiene un especial interés en el patrimonio (Prats, 1997:43) y, sin embargo, una cualidad especial del mismo lo hace atractivo: es, comúnmente, público, es decir, gratis. De su conservación y puesta en uso se encargan las administraciones, extendiéndose, cuando intermedian preocupaciones políticas, incluso hasta gestión directa. En la mayor parte de los casos es la administración competente la que arriesga el capital público en acondicionar y promocionar entes turístico-patrimoniales.

Como vendedor de patrimonio, el empresariado escogerá, entre todas, la interpretación más al uso, la más llevadera para la sociedad en que se pretenda proyectar la imagen construida. No se cuestionará si es acertada o no, si tiene matices erróneos o tintes hollywoodienses, tan sólo si genera suficientes beneficios. El índice que determina su acierto e importancia es la rentabilidad. De hecho gran parte del patrimonio turístico se corresponde a la imagen preconfigurada de sus consumidores, construida a través de los estereotipos que, bien le son ofrecidos desde el destino, bien sintetizados (inducidos) de lo emitido por los medios de comunicación de masas. Si la presentación realizada por los profesionales del patrimonio no es clara, concisa y prevé las condiciones y número posible de visitantes, con o sin él, tanto los organismos (públicos o privados) patrocinadores de la investigación como otros, que simplemente esperan la oportunidad, utilizarán convenientemente no los resultados de nivel científico, sino la información pasada por el tamiz de la espectacularidad.

Los clientes del pasado más o menos lejano son, mayoritariamente, turistas que no sólo consumen sino que demandan más y más nuevo patrimonio. Pero, aunque reconozcamos sus posibilidades de cambio, ¿podemos generar nuevo patrimonio? En los usos turísticos, es un hecho, sí, al menos en lo que se refiere a nuevas formas de presentación y participación del mismo. Desde el uso de tecnologías interactivas a los campos de trabajo y los parques-reservas

temáticos, pasando por el simulacro de las excavaciones, excluido el invento pseudo patrimonial intencionado, aparentemente, todo vale.

La autocrítica y la gestión del patrimonio

Si aceptamos que el patrimonio debe ser valorado como un instrumento de desarrollo económico y cultural, será necesario realizar una profunda reflexión sobre el papel que en él juegan los propios profesionales. La experiencia nos está continuamente mostrando que gran parte de lo que consideramos Patrimonio, lo es en tanto que, bien se encuentra enmarcado por una u otra legislación, bien porque es explotado empresarialmente como tal. Y, sin embargo, en muy pocas ocasiones el ciudadano de a pié lo conoce, lo vive como propio y se convierte en su protector y transmisor.

Algo está fallando en estas Islas del Atlántico.

Sin pretender dar ninguna lección, en tanto que me incluyo en ese rango de profesionales demasiado apegados a las teorías y la discusión académica, la respuesta fácil consiste en indicar recurrentemente que las administraciones no ejercen eficientemente sus competencias, lo cual, sin dejar de ser cierto, no nos exime de las responsabilidades que como depositarios temporales del mismo (no me atrevo a llamarnos expertos) debemos asumir.

Tras la investigación y la documentación del bien patrimonial solemos sentirnos vinculados a él, nunca nos separamos de lo que en algún momento fue nuestro objeto de estudio; nos manifestamos airadamente si este no es debidamente conservado y protegido, e incluso, en algunos de nuestros proyectos, enunciamos la necesidad de adquisición del territorio que le circunda, la creación de museos de sitio, de ecomuseos, de museos locales (que tanto proliferan últimamente por Canarias). Pero sólo en escasas y raras ocasiones nos vinculamos con la difusión, con las medidas de disfrute social —y turístico— del mismo.

Eso me hace pensar que nuestra labor, pasada la investigación propiamente dicha —que generalmente la damos por cerrada, aunque reconozcamos que nunca estará concluida—, debe ser guiada en dos direcciones fundamentales totalmente entrelazadas: la conversión del bien en patrimonio público y la educación universitaria.

Así, los resultados de cualquier investigación histórica y social deben ser presentados, de manera estética y estimuladora del consumo cultural no depredador (Loureiro y Sánchez, 1993:144), abogando por una comprensión del bien integrado en un territorio, contextualizado y, en la medida de lo posible, compatible con múltiples usos. Herramientas como exposiciones y charlas en centros docentes y asociaciones vecinales, pequeños programas informáticos, páginas web, juegos educativos, etc. no están lo suficientemente al uso y su valía está ya demostrada. Tales técnicas de

información pueden ayudar a convertir nuestro objeto de estudio en patrimonio, ser incorporado al bagaje cultural de un grupo humano dado y evitar costes de

protección y preservación. Estamos así contribuyendo a una educación integral.

Por otra parte, como enseñante universitario, observo que estamos preparando investigadores (arqueólogos y antropólogos sociales), especialistas en hallar y analizar un bien desde un punto de vista determinado; pero se nos escapa que éstos han de estar preparados, además y básicamente, como conocedores de la legislación vigente, gestores y, si fuera necesario, vendedores del patrimonio. En último término, agentes del márketing patrimonial. Si somos capaces de ofrecer imágenes patrimoniales elaboradas, de calidad y económicamente viables, podríamos evitar algunas —aunque no sean demasiadas— aberraciones presentadas como patrimonio-turístico. Estaríamos así contribuyendo a una formación, no sólo profesional, sino socio-ocupacional.

Claro está, también debemos demandar una integración de las políticas administrativas de planificación territorial, educativa, turística y científica, como única vía posible para una gestión integral del Patrimonio; así como la apertura de la colegiación de los profesionales del patrimonio y la puesta en marcha de un código deontológico que enmarque sus actividades.

Por último, el estudio interdisciplinar del patrimonio, activado o potencial, aprovechable para algo más que el discernimiento y lucimiento científico y/o seudo identitario, es una tarea que considero está aún por definir. Si el patrimonio es territorio y no una suma de elementos aislados, las labores de obligado cumplimiento sobre el mismo deberían ser coordinadas por equipos interprofesionales y modelos de uso, a falta de colegiación, discutidos y consensuados.

Como he tratado de mostrar, aún queda mucho por hacer, mucho por discutir y más por demandar y aclarar. Todo parece indicar que los caminos de la denominada activación patrimonial son lo suficientemente inescrutables como para darnos aún muchas sorpresas.

Grupo de Investigación "Antropología y Turismo" de UNIVERSIDAD DE LA Universidad de La Laguna

LAGUNA <http://www.culturacanaria.com/turismo/pagina1.htm>

Bibliografía

Ballart, J. (1997) El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. Barcelona: Ariel.

Chang, T.C. (1997) "Heritage as a tourism commodity: traversing the tourist-local divide". Singapore Journal of Tropical Geography, 18(1):46-68.

Cohen, E. (1988) "Tradition in qualitative sociology of tourism". Annals of Tourism Research, 15(1): 29-46.

Council of Europe (1992) "European convention on the protection of archaeological heritage".

Valletta: <http://www.tufts.edu/departaments/multi/www/bh997.html>

Iniesta i González, M. (1991) "Los tratamientos patrimoniales del paisaje. Leer, escribir y mostrar el entorno". Conferencia presentada en la Universidad Autónoma de Querétaro (México). Mimeografiado.

Loureiro Lamas, C. y Sánchez García, A.M. (1993) "Bases teóricas para la gestión del patrimonio desde la perspectiva de la economía de la cultura". En Prats i Canals, Ll. e Iniesta i González, M. (Coords.) El Patrimonio etnológico. Tenerife: Federación Española de Asociaciones de Antropología del Estado Español. Pp. 141-149.

Nuryanti, W. (1996) "Heritage and postmodern tourism". Annals of Tourism Research, 23(2): 249-260.

Prats i Canals, Ll. (1997) Antropología y patrimonio. Barcelona: Ariel.

Riley, T.J. (1996) "Cultural resource management". En Levinson, D. y Ember, M. (eds.), Encyclopedia of cultural anthropology. New York: Henry Holt and Co. Pp. 285-289.

Santana Talavera, A. (1997) Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?. Barcelona: Ariel.

Wood, R.E. (1997) "Tourism and the State: Ethnic options and constructions of otherness". En Picard, M. y Wood, R.E. (Eds.) Tourism, ethnicity and the state in asian and pacific societies. Honolulu: University of Hawaii.

1er Congreso Virtual de Antropología y Arqueología Ciberespacio, Octubre de 1998 Organiza: Equipo NAYA - info@naya.org.ar

¿Cómo lograr participación de las comunidades en espacios de concertación?.

¿Cómo manejar los conflictos internos y/o con o y otras comunidades y/o actores?
y ¿Cómo trabajar las propuestas económicas empresariales en lugares de economía de subsistencia?.

Los temas actuales son: dialogo-concertación, capital social, conflictos,

interculturalidad, participación. Es importante atraer personas a estos temas. El sector agrario no tiene quien maneje estos temas.

Es importante que podamos tener facilitadores ambientales y que armen el "pastel". No necesitamos facilitadores de eventos. De allí la necesidad de que podamos escribir sobre "Estrategias para incorporar Democracia Participativa en proyectos de Desarrollo Carlos Franco Pacheco, Foro Ecológico 266-0245.

Hemos notado desde el inicio que los aportes ofrecen miradas y posturas diferentes del problema en torno a la conciliación de la conservación y el desarrollo y las metodologías y secuencias de pasos para alcanzar la sostenibilidad de las comunidades y del medioambiente con el que ellas están involucradas.

En principio podemos decir que hay dos posturas claras:
1- La primera marca la necesidad de que haya técnicos que elaboren proyectos (objetivos, acciones y monitoreos) y que hagan participar a las comunidades para que ellas asuman un compromiso para la consecución del proyecto.

Dentro de esta misma postura hemos visto aportes que indican que es necesario concientizar y educar a dichas comunidades. Claro esta que si las comunidades no participan en la elaboración de proyectos será necesario elaborar estrategias donde se les indique expresamente cuáles son las metas a alcanzar y cuáles las formas de lograrlo. Esto denota un proceso que implicaría la institucionalización del saber y la toma de decisión. ¿Que implica esto?

Que la gente es alejada de la decisiones que repercuten en su vida cotidiana y es confinada a perpetuar una mecánica de no reflexión y evaluación de su calidad de vida, de que es lo que constituye su patrimonio, su lugar y su pasado, que a su vez define su identidad. Este proceso a su vez perpetua la disociación entre conservación y desarrollo e impide que estos objetivo se lleven a cabo.

2- Por otro lado, se plantea que es necesario que las comunidades sean las que motoricen sus proyectos. Para todos esto es necesario un amplio compromiso institucional y de la comunidad pero indudablemente este compromiso sólo podrá ser alcanzado si existe un consenso con respecto a qué es lo que se quiere desarrollar.

Como ya se dijo, es necesario crear espacios de reflexión y evaluación para la toma de decisión donde se defina de manera pluralista qué es el patrimonio (esa construcción sociopolítica), en qué estado se encuentra, cuáles son las metas que se quiere alcanzar con respecto a este y cuáles son las acciones que permiten alcanzar dichos objetivos
Nosotros creemos que sólo este ejercicio puede traer un desarrollo social genuino y que este es la precondition para alcanzar un desarrollo económico sustentable. Consideramos que los técnicos y funcionarios somos los que tenemos que crear ámbitos y marcos donde se desenvuelvan organizaciones

reflexivas para el manejo del patrimonio (nosotros las denominamos Talleres de Evaluación), donde la gente desarrolla e incorpora herramientas que permiten diagnosticar, plantear metas y acciones para luego de llevarlas a cabo, hacer su reevaluación y monitoreo a fin de ratificar o rectificar objetivos y acciones a realizar a fin de que el manejo de su patrimonio sea cada vez mas eficiente. De esta forma el proyecto se construye a sí mismo. El objetivo de esta exposición ha sido mostrar y poner a consideración una metodología que ya se esta llevando adelante con proyectos piloto de la Administración de Parques Nacionales. Si bien hemos tomado una posición con respecto a la situación de polarización observada, nos gustaría reflexionar con ustedes por qué creen que esta situación se da y cuál consideran que es la forma de superarla. Eso también contribuirá al objetivo de sostenibilidad planteado y a un diagnostico de las políticas que se pretenden

Roberto Molinari, Romina Caselli y Lorena Ferraro
Dirección Nacional Conservación de Áreas Protegidas y ADMINISTRACION DE PARQUES NACIONALES.

Congreso Virtual NAYA / Congreso@listserver.com.ar

La actividad Turística

En los comienzos del nuevo siglo se han unido una serie de hechos y cambios en la sociedad, que se puede sintetizar como el cambio era. El turismo , es una expresión muy acabada de esta nueva era y una actividad que refleja la esencia de estos tiempos , la denominada mundialización y la globalización financiera.

En estas breves líneas trataremos de reflexionar sobre algunos de los aspectos y supuestos que plantea esta compleja actividad. Lo primero que se viene a la mente al ver el mapa turístico de los distintos destinos es que, los turistas vacacionan en sus realidades geográficas, allí esta el grueso de los grandes movimientos que incluye otros países de su realidad.

Otra idea es la que asocia el tiempo libre al turismo, y el turista es una persona que busca ocupar su tiempo libre y así dar una nueva dimensión a su ocio.

Así se ve en Argentina el auge de una nueva hotelería, en las medianas y grandes ciudades, orientada a un nuevo tipo de viajero que combina sus actividades económicas con la diversión, donde la primera es motor de la segunda. (Dr. Alfredo Dachary," Reflexiones sobre algunos de los aspectos de la actividad turística").

La relación entre los habitantes de un territorio y el ambiente que lo define, se enriquece a partir de un importante número de variables interrelacionadas (paisaje, clima, situación social, política, economía, etc) cuya diversidad requiere de interpretaciones intersectoriales e interdisciplinarias. (Angel Melo, " Territorio y turismo").

Generalmente me nuevo en Argentina, dentro de los lugares de raíz folklórica y arqueológica.

Raul Chuliver, Campana, Pcia Bs As, Argentina

Equipo NayA <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/>

Gestión del turismo cultural

¿ Qué significa Turismo cultural?

Definición Conceptual: Movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de obtener nueva información y nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades culturales.

Definición Técnica: Todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, tales como emplazamientos históricos, manifestaciones artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar de residencia.

Claramente la definición técnica se centra en el producto cultural cuya mejor descripción puede consistir en una diversidad de lugares o atracciones consideradas como atractivas para los turistas culturales. Esta definición es la más aplicable para una organización turística, que trabaja en un entorno predominantemente empresarial. Su alianza con sus principales proveedores culturales es crucial para las posibilidades de marketing de una organización de turismo. Normalmente, las oficinas oficiales de turismo no desarrollan ni mantienen productos culturales, aunque sí le facilitan al turista la información sobre lugares de interés.

Gestión:

Los esfuerzos que las distintas instituciones realizan en marketing, en el arte de diseñar productos y en las estrategias de comunicación dirigidas a sus públicos, con el objetivo de optimizar la eficacia de la acción promocional.

El Plan de Marketing:

Es el instrumento en el que se concreta la importancia que tiene el público para las instituciones culturales, su existencia es un indicador significativo del modelo de gestión de las mismas.

Elementos que componen un plan de marketing:

1. Imagen Corporativa:

- Logotipo
- Eslogan
- Posicionamiento: Ayuda a diferenciarlos en el mercado. Constituyen adjetivos que caracterizan el producto cultural en la mente del público sobre un estado conceptual.

Ejemplos:

Moderno, de vanguardia, popular, instructiva, típica, popular, de lujo, importancia en el paisaje urbano, clásico, tradicional, variado, diversa, otros.

2. Público Objetivo:

Segmentación del mercado. Segmentar es uno de los elementos clave del marketing. Ello sirve para adecuar la combinación comercial de las características y necesidades de cada público. Consiguiendo un enfoque más centrado en el mercado y no preocupado exclusivamente por la excelencia del producto. Ejemplos:

Residentes de ciudad.

Turismo exterior o internacional.

Responsables políticos y patrocinadores.

Escuelas y universidades.

Todos sin distinción

Aquí debe analizarse el por ciento de importancia de cada uno de los grupos de las instituciones culturales.

3. Combinación Comercial.

Se refiere a la combinación de los cuatro componentes del marketing. (Producto, Precio, Distribución, y comercialización).

Son los instrumentos que utilizan las organizaciones para adoptar su misión y objetivos a los segmentos de públicos y escogerlos como prioritarios.

Política de Comunicación.

Publicidad:

Atención

Interés

Deseo

acción

Juega un papel decisivo en el mantenimiento e incremento de los negocios.

Sus efectos se obtienen a largo plazo. Sus acciones se realizan a través de medios masivos de comunicación, (indirectos).

Objetivos:

- Influir sobre la conducta del consumidor.

- Dar a conocer, persuadir al público.
- Informar.

Entre los medios de comunicación más utilizados por la publicidad tenemos:

- Medios impresos: periódicos, revistas, plegables, guías de viajes, otros.

A partir de estos se puede transmitir un considerable volumen de información, frecuentemente son retenidos en la memoria de los clientes:

- Correo Directo: Internet, tiendas virtuales, listas de mailing, etc.
- Radio y Televisión: Pueden tener un gran impacto sobre clientes potenciales. Tienen una audiencia cautiva, pueden alcanzar grandes audiencias.

Política de Distribución.

Se refiere a **dónde, cuándo y cómo** el producto llega a manos del cliente. Es el canal a través del cual fue hecha la compra: agentes de viajes, oficinas de información turística, hoteles, tiendas virtuales, otras.

Política de Precios.

El precio es lo que paga el cliente por el producto o servicio.

En el caso específico de las instituciones culturales, no tienen capacidad para tomar decisiones relativas al precio. Ello se debe a la fuerte dependencia que tienen de las administraciones públicas estatales.

El carácter público y no lucrativo de la mayoría de estas instituciones ayuda a explicar esto.

Se hacen descuentos a los estudiantes, niños, jóvenes, grupos y jubilados. Se ofrecen días de gratuidad.

Producto.

Instituciones culturales; tipos:

- Museos
- Galerías
- Sala de conciertos
- Ópera
- Opereta
- Música
- Teatros
- Otros

¿ Cómo vincular estas instituciones y las manifestaciones culturales inherentes a ellos a la actividad turística?. A través de generadores de demandas, tales como:

- Eventos
- Festivales
- Fiestas
- Ferias
- Exposiciones
- Otros

Ubicación.

- Centro de la ciudad.
- Fuera del centro de la ciudad.
- Ubicación poco favorable.
-

Esto define el aspecto logístico de la institución.

Días de apertura: varían según el tipo de exposición, programa y tipo de institución.

Nivel de Ocupación: para medir el éxito de la aplicación de un programa municipal de turismo cultural, el nivel de ocupación anual es un indicador importante, junto al número de visitantes.

Tendencias de Desarrollo: Niveles o volúmenes de demanda, si esta va en aumento, estable, o en descenso.

Infraestructura Turística.

- Medios de transportación.
- Instalaciones de alojamiento y restauración.
- Instalaciones recreativas y de ocio.
- Facilidades.
- Otros atractivos turísticos.

Turismo, profesionales en turismo y capacitación.

En la actualidad existe poca investigación en turismo. En el ambiente de los profesionales en turismo existe una gran dificultad para publicar, pero también se da una situación muy particular que se parece bastante a la de los antropólogos y otras ramas de ciencias. Desde los centros de formación académica no se insta a investigar. Y cuando se lo hace, no se dan las herramientas científicas suficientes, con lo que el nivel de las mismas no alcanza a ser bueno. Entonces no se puede competir con los autores más reconocidos.

En la última Feria del Libro de Buenos Aires, en el stand de la única librería que se dedica completamente a la temática del turismo, sólo se podían ver un par de autores.

Sabemos que hoy en día es difícil acceder a publicar (para cualquiera). Pero si uno busca en internet, prácticamente no existe posibilidad de acceder a investigaciones en turismo de las Universidades que dicen que hacen investigación.

Por otro lado se plantea un tema interesante que es que mucho del aporte en investigación en turismo no se hace desde el punto de vista del profesional en turismo sino desde otras especialidades. Es así como se alzan las voces de los profesionales en contra de la acción de la gente que no tiene nada que ver con el tema.

Por un lado está el tema de la defensa de nuestra área de trabajo, cosa que es respetable en cualquier área laboral. Si uno asiste a cualquier centro de

estudios y obtiene un título, es normal que quiera conseguir trabajo en lo que estudió; y si hay en esa área de trabajo mucha otra gente que no es profesional, va a presionar de alguna forma para que haya espacio para el profesional.

En la Argentina el tema de los 'idóneos' es un tema que se ha debatido muchas veces. Y se sigue debatiendo... hace poco la Secretaría de Turismo volvió a abrir el registro de idóneos (quizás para blanquear, nuevamente, la situación de gente que está trabajando en turismo sin el título correspondiente), con el consiguiente grito en el cielo de los profesionales, nuevamente aclaro que me parece lógico.

Sin embargo, estos reclamos de parte de los profesionales no contemplan el aporte que pueden hacer los profesionales de otras ramas del conocimiento. Sólo por no ser profesional ya se descalifica.

Y es interesante porque en la investigación, en la realización de proyectos, en la consultoría y funciones ejecutivas de distintas áreas del Estado no hay profesionales. Muchos de nuestros profesores (si no la gran mayoría) vienen de otras áreas. Las personalidades que no faltan en ninguna bibliografía de materia en turismo no son profesionales en turismo, y se los considera como grandes eminencias.

Han hecho aportes interesantísimos y lo seguirán haciendo. Pero hay algo que no comprendo y es que no se fomente más investigación desde el comienzo. En turismo a uno le dicen de todas las áreas donde pueden ejercer la profesión.

La gama y amplitud de temas es tan variada que permite a un estudiante saliendo de la adolescencia soñar con viajes y trabajos en lugares exóticos. Dentro de todo lo que se dice y se muestra, un área es la de gestión estatal de diseño, proyección, planificación.

A lo largo de varios años he conocido muchos estudiantes, luego profesionales en turismo. Sólo dos conozco que han ingresado a trabajar en alguna secretaría de turismo.

También he visto muchos trabajos de investigación. La gran mayoría descripciones de situaciones. Casi ninguno con ideas y proyectos realizables. La gran mayoría de los mismos realizados por arquitectos. Demás está decir que el aporte de los arquitectos fue, es y será invaluable en el turismo. Lo que si, creo que ya habiendo una masa de profesionales en turismo, y habiendo visto los proyectos y trabajos realizados por los arquitectos y otros profesionales, es necesario que se escuche a los de turismo que aportan ideas y nuevas propuestas.

Hace no mucho, en una entrevista con un funcionario de turismo charlábamos sobre estos aportes y él, siendo director de una carrera de turismo justificaba: 'Ud. cree que por tener título en turismo se está capacitado para ocupar un cargo en una secretaría?'. Como profesional me sentí mal, pero como

estudiante estafado! Para qué estudiar? Para ser luego reconocido profesionalmente y que eso sea un valor agregado!

Yo creo que no es cuestión de empujar a los que no son profesionales y sacarlos **porque no son profesionales**. Sino que una sana competencia va a hacer decantar a los que no tienen la calidad de conocimiento, honestidad, ética y habilidad para aportar algo al turismo.

Por otro lado, estoy totalmente convencido del trabajo en conjunto con otras áreas de conocimiento, con antropólogos, arqueólogos, biólogos, ecólogos, sociólogos, economistas, periodistas, historiadores, médicos, maestros, geógrafos, músicos, artistas, artesanos, miembros de comunidades aborígenes y cualquiera que quiera aportar sus conocimientos y experiencias.

De echo, considero que los mejores proyectos son los que participan las comunidades y especialistas de las más variadas disciplinas.

Los saludo muy atentamente,

Eduardo Biondi

Equipo NAYa

<http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/>

Definiciones de Turismo desde nuestra perspectiva:

El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos "cultura", así como a sus productos. El concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio" - entendido este, preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos "culturales".

El "patrimonio" puede constituir una importante fuente de beneficios para las comunidades involucradas en el proceso de turismo cultural, siempre según los "usos" sociales que estos sectores definan y planteen. Dada su naturaleza plural y compleja, el turismo cultural sólo puede ser abordado en cuanto actividad transdisciplinaria, con diversas dimensiones a considerar - lo que podríamos llamar órdenes económico, social, cultural, científico, educativo y ético, para mencionar sólo algunos.

La posición de una "cultura" respecto de su abordaje turístico ha de ser leída desde una visión crítica y problemática, que implica comprensión y diálogo en contextos muy amplios - desde lo transnacional hasta lo particular -, que implica procesos socio-económicos e históricos y donde resulta de primordial importancia aquello que los sujetos inmersos en dicho proceso entienden sobre lo que sea el turismo cultural.

Esta importancia no sólo surge de un contexto que podríamos llamar "ético" - el cual parte de cierta idea de "respeto" por la diversidad de formas culturales de la humanidad - sino también de una perspectiva pragmática, puesto que es suficientemente sabido que cualquier intento de transformación o gestión será inútil salvo que los protagonistas del mismo estén profundamente implicados en él.

De este modo, la conjunción entre lo "turístico" y lo "cultural" implica crear espacios de interacción donde los turistas y las comunidades puedan dialogar respecto del universo de significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan, y de las perspectivas que sus mutuas diferencias hacen posibles.

Turismo cultural es visitar otra comunidad en cuanto "portadora de cultura", esto es, de otro sistema cognitivo-valorativo que implica modos humanos de actuar distintos de los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia estética.

Es por eso que acercar la "cultura" al "turismo" implica darla a conocer como emergente de procesos históricos que se expresan en instituciones y prácticas sociales siempre cambiantes y contingentes, intentando trascender la visión que postula la "cultura" como un "producto acabado definido desde una concepción inmóvil".

En ese sentido el turismo también forma parte de los procesos que contribuyen a la construcción, reconstrucción y modificación continua de esa red de significaciones que solemos denominar "cultura". Aún más: el turismo cultural, en cuanto proceso histórico y social constituye relaciones de poder que se hacen visibles en los discursos y prácticas de los interactuantes influyendo en sus formas de acercarse al Otro cultural.

El análisis reflexivo de estas relaciones de poder generadas por el turismo forma parte TAMBIEN de la práctica del turismo cultural. Asimismo, y considerado desde un punto de vista más general, el desarrollo de las políticas culturales y la relevancia que adquiere el patrimonio gracias al turismo cultural suelen ser fundamentales en cuanto ponen de relieve la importancia de los derechos económicos y culturales de las comunidades así como los derechos de éstas sobre su conocimiento y saberes.

De este modo el turismo cultural constituye un espacio político donde desde una situación de diversidad cultural se establece una relación entre muchas posibles.

La pregunta respecto de qué tipo de relación será esta no es menor: el turismo cultural puede tan pronto constituir un espacio para un diálogo fecundo desde la conciencia de la mutua diferencia, como un agente más en una política de sometimiento continuo y continuado.

Esta responsabilidad de y desde el turismo cultural no puede ser soslayada ni ignorada ya que de su resolución depende si el turismo será un factor de crecimiento que garantice los derechos de las comunidades al disfrute de su propia cultura o una forma más de explotación de los desposeídos por parte de consumidores de exotismo.

Claudia Maria Coceres [HTTP://www.antropologia.com.ar](http://www.antropologia.com.ar)
Directora Equipo Naya cmc@naya.org.ar