El Patrimonio y su relación con el Turismo

Por: Lic. Yolanda Borrega Reyes
Docente Carrera de Turismo
Universidad Mayor de San Andrés

Índice

1. Introducción
2. El patrimonio y el producto turístico
3. Efectos económicos y sociales del Turismo Cultural
4. Promoción del Patrimonio Cultural desde el punto de vista turístico
5. Conservación del Patrimonio
6. Bibliografía

Artículo por gentileza del:

Instituto de Investigación Servicios y Consultoría Turística
Carrera de Turismo - U.M.S.A.
- 2009 –
Publicado en: http://WWW.TurismoRuralbolivia.COM

1. Introducción

Como todos sabemos, el turismo es una actividad socio-económica que implica la participación de elementos culturales. Esto se manifiesta en mayor medida cuando se produce el encuentro entre los habitantes de una región y los turistas que llegan de otras regiones o países con realidades culturales diferentes. Esto repercute directamente sobre las culturas con influencias tanto negativas como positivas.

En cuanto a las positivas, genera un amplio beneficio a las personas que se involucran con la actividad turística, que se multiplica a otros sectores, por lo que su impacto no es tan sólo social y económico, sino también cultural y medioambiental.

Dentro de las motivaciones que mueven al turismo queremos destacar la curiosidad por conocer lo histórico-cultural de un lugar. En este caso, el turismo incorpora los bienes culturales como parte de la oferta turística, incluyéndolo así en el patrimonio turístico. Es así que se plantea una relación directa entre patrimonio cultural y turismo, donde por una parte tenemos la conservación de la riqueza cultural e histórica de un territorio y por otro lado una actividad que pone en valor dicho patrimonio, fomentando su rescate y conservación de las diferentes manifestaciones culturales tanto tangibles como intangibles, lo promociona y difunde. Los bienes culturales e históricos se convierten así en atractivos turísticos ideales para diversificar la oferta turística, ampliando las rutas y circuitos turísticos.

El turismo se convierte así en un elemento muy importante a considerar al coadyuvar al rescate y conservación del patrimonio tanto tangible como intangible, al mostrar al turista los elementos que conforman la cultura de un pueblo. Además, no sólo aporta en la recuperación de estos bienes culturales sino que cumple un papel fundamental en la revalorización cultural y el rescate de la identidad de los pueblos, ya que éstos son los principales responsables de su patrimonio y el turismo por tanto aporta con la generación de condiciones óptimas para su conservación y preservación.

A partir del rescate, protección, restauración en casos necesarios y la revalorización de estos bienes patrimoniales conformados en atractivos turísticos, se obtiene una diversificación del producto turístico, asumiendo lo que establecen las normas de Quito en cuanto mencionan que el turismo protege y pone en valor los bienes del patrimonio histórico-cultural de los pueblos de forma que éstos no se degeneran por su uso. Lo que no se debe olvidar nunca es que la cultura es identidad, y por tanto es orgullo de ese pueblo, por lo que jamás debe ser

….la cultura es identidad, y por tanto es orgullo de ese pueblo, por lo que jamás debe ser considerada como una forma de riqueza material negociable, sino como el nexo de unión de un pueblo…

considerada como una forma de riqueza material negociable, sino como el nexo de unión de un pueblo, lo que le une como tal y lo consolida frente a corrientes turísticas ajenas que buscan conocer precisamente esa cultura que poseemos.

Para que esta relación sea provechosa para ambos, turismo y patrimonio, se deben planificar las diferentes actividades turísticas teniendo en cuenta precisamente este patrimonio. Debemos dejar de pensar tan sólo en cómo afecta el turismo al patrimonio, y más bien considerar este impacto para realizar planificaciones sostenidas del turismo cultural.

De esta forma el turismo planificado debe tender a no entrar en conflicto con la cultura, a no degradarla, sino a generar actitudes positivas en los prestadores de servicio y en los entes gubernamentales con la idea de generar acciones que vayan en beneficio del patrimonio, desde la revalorización del mismo, su preservación y conservación, como a su aprovechamiento puramente turístico.

2. El patrimonio y el producto turístico

El turismo utiliza un producto, el producto turístico, que integran tanto los atractivos como el acceso y la infraestructura entre otros elementos. En ese sentido el turismo no vende sólo el atractivo, sino vende la capacidad de este atractivo en satisfacer los deseos y expectativas de los visitantes, teniendo en cuenta que la principal motivación que mueve a seleccionar un destino sobre otros son precisamente estos atractivos.

Estos atractivos pueden ser desde sitios naturales, museos y monumentos históricos u otras manifestaciones culturales e históricas, folklore, realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas o acontecimientos programados.

Foto Yolanda Borrega: Museo Nacional de Arte

Este tipo de atractivos requieren de un cuidado especial y su rescate y revalorización en casos concretos, en ese sentido precisa no sólo de una atención por parte de toda la sociedad y del Estado, sino la asignación de un presupuesto específico que puede generarse a partir de la incorporación del hecho turístico de una manera eficaz.

Además, la existencia de una variedad de patrimonios en un destino aumenta la atracción del mismo al ofrecer una amplia y variada oferta al visitante, por lo que la valorización de los bienes culturales autóctonos, a los que no siempre se da la importancia que merecen, es central.

En ese sentido, es preciso poner estos atractivos en valor e incorporarlos al proceso de marketing, por lo que hay que invertir en generar los medios y recursos que faciliten este propósito, para lo cual se puede recurrir a una variada gama de apoyos, desde la iniciativa privada, el apoyo financiero público hasta el autofinanciamiento.

La promoción por último de estos atractivos son los que motivarán por último a los visitantes a conocer un destino. Además la promoción implica un trabajo no sólo de difusión del atractivo patrimonial sino de revalorización del mismo en su lugar de origen, por lo que cumple una doble función.

…. la promoción implica un trabajo no sólo de difusión del atractivo patrimonial sino de revalorización del mismo en su lugar de origen …

3. Efectos económicos y sociales del Turismo Cultural

Una contribución manifiesta se da cuando el desarrollo del turismo está encaminado a establecer mecanismos que estén enfocados al afianzamiento de un mercado receptivo con una serie de medidas encaminadas a cubrir y desarrollar adecuadamente la puesta en valor del patrimonio cultural, evitando en lo posible los impactos negativos en la comunidad.

En este sentido, se logra la máxima satisfacción del visitante pero también un aceptable nivel de beneficio para el destino. Un beneficio, que no sólo es económico, sino también es social y cultural, que debe orientarse a partir de políticas específicas a la conservación de los bienes culturales, controlando el uso de esos bienes como atractivos turísticos.

El turismo como hecho social, económico y cultural, genera fenómenos socioeconómicos, culturales y jurídicos, reconocidos por organismos y congresos tanto nacionales como internacionales, tanto oficiales como privados, que son aspectos sobresalientes del desarrollo y de los mercados turísticos, con los objetivos particulares que son la preservación y puesta en valor de los bienes

histórico- culturales como parte esencial del patrimonio turístico, con la puesta en valor del ser humano y su obra, por lo que la participación de la sociedad como comunidad receptora debe ser su sustento básico.

No hay que olvidar que el conocer otras culturas y formas de vida no son sólo motivaciones del turista extranjero, sino que hay un turismo nacional o doméstico que también debe ser considerado y desarrollado adecuadamente. La corriente de visitantes tanto nacionales como extranjeros motivada adecuadamente, va a contribuir a valorizar los bienes culturales insertos en un circuito económico nacional. Así, el patrimonio cultural debe ser entendido en un doble sentido cultural y económico, al estar conformado por el conjunto de bienes materiales, muebles e inmuebles, e inmateriales, donde estos bienes deben ser objeto de un adecuado aprovechamiento económico, social y cultural, sin desvirtuar su esencia y autenticidad. Es decir, no deben ser objeto de mistificaciones y/o adulteraciones que atenten contra su valor bajo el pretexto del turismo, que el turismo esté al servicio de la cultura y no a la inversa. Es lo que se ha denominado "la dysneificación de la realidad".

Una característica del turismo cultural es que es de muy baja permanencia, pero ofrece una gran elasticidad al permitir combinarlo con otros tipos de turismo, permitiendo que las actividades turísticas enfocadas al patrimonio sean muy rentables.

4. Promoción del Patrimonio Cultural desde el punto de vista turístico

Hablando en cuanto a la promoción del patrimonio cultural, como parte de los atractivos turísticos, se debe incluir en los paquetes turísticos información acerca de los aspectos históricos y culturales de un lugar y resaltar en los mismos aparte de los servicios complementarios, información sobre sitios arqueológicos, museos y monumentos. Una reseña histórica del sitio así como los aspectos de la cultura del lugar, dejando por sentado el respeto que se debe tener por este patrimonio.

…. la actividad turística es muy competitiva en cuanto a opciones de destinos, por lo que el turismo que logra éxitos no sólo es el que brinda mejores servicios, sino el que ofrece algo más particular …

La entrada a sitios arqueológicos, parques naturales o museos debe mantenerse tan bajo como sea posible, a fin de incentivar la visita, así como comprometer a todos los agentes implicados (hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros, a proporcionar información con los puntos de interés, tarifas, eventos especiales así como toda información que pueda ser útil al turista, y realizar actividades de promoción de los bienes culturales que refuercen el interés por conocerlos.

En ese sentido, la actividad turística es muy competitiva en cuanto a opciones de destinos, por lo que el turismo que logra éxitos no sólo es el que brinda mejores servicios, sino el que ofrece algo más particular, con sabor nacional, lo que se consigue mediante la creatividad del profesional en turismo.

5. Conservación del Patrimonio

En los últimos años hemos visto desaparecer edificios, monumentos y obras de arte sobre todo por el abandono, por negligencia de sus propietarios y por la falta de apoyo, tan sólo debemos pensar en el ejemplo de los tambos, que si bien han sido declarados por la Alcaldía, sin embargo ello no ha impedido su casi total desaparición de la urbe paceña. Si bien existen legislaciones, las labores de reconstrucción y conservación del patrimonio no son demasiado numerosas en relación al patrimonio sobre todo mueble existente, y se han dado casos de intervenciones urbanas con un carácter de “Dysneificación de la realidad”, término al que me he referido anteriormente y que consiste en una construcción de una realidad ajena, en algunos casos como expresión de la modernidad, pero lo peor de esto es que es aceptado y vendido como imagen. Elementos que no son propios, que no rememoran una tradición histórica, un invento del pasado o una imagen de ideales externos que no pertenecen al lugar, y que por tanto no son auténticos. Son innumerables los ejemplos de estas tendencias, validadas por cuestiones de mercado fundamentalmente: atraer a más público, mostrar elementos exóticos que sean atractivos, etc. Sería demasiado largo dar aquí una recopilación de los casos existentes en nuestra ciudad, pero es claro de seguro que a quien lea estas líneas le van a saltar a la memoria numerosos de ellos.

Esto lo que genera es una pérdida de continuidad histórica, una pérdida de la identidad de los pueblos y de alguna manera la relación del hombre con su entorno a través de los años, a través de la invención de un pasado y unas tradiciones que nunca existieron, por moda o signo de bienestar y estilo de vida.

Es así que buena parte de nuestro patrimonio histórico va desapareciendo progresivamente dando paso a nuevas imágenes, nuevos símbolos que no tienen esa base histórica y cultural que el patrimonio perdido. Y eso es lo que estamos dejando a las futuras generaciones.

Además, con “Dysneificación de la realidad” hacemos referencia a que estos elementos falsos tienen un aire de realidad, pero en realidad se corrompe el significado del objeto original.

Evidentemente cuando se habla de intervenciones en el patrimonio, sea de preservación, restauración, reconstrucción u otras debemos considerar qué establecen las legislaciones al respecto. Por ejemplo, en Inglaterra indican que las intervenciones deben mimetizar lo antiguo en todos sus exponentes, incluso

cuando se hace una adición. Sin embargo en Estados Unidos se indica que se deben diferenciar las intervenciones a través del tiempo, mostrando una imagen del paso de los años y por tanto adaptando las infraestructuras a nuevos usos y tecnologías, lo que está más cercano a las premisas de la Carta de Venecia.

Es claro que el patrimonio urbano puede incluso definir a una ciudad, otorgarle un "tema" que la puede posicionar en el mercado turístico. Este tema puede ser religioso (como el caso de Lourdes), artístico contemporáneo (Miami Beach en base al Art Decó, etc.). De esta forma las ciudades son importantes para el turismo, pero el turismo en sí no es imprescindible para el funcionamiento de las ciudades. Las ciudades poseen una diversidad de espacios que pueden ser explotados turísticamente. Hay que reconocer estas áreas, adaptarlas al turismo, generar la capacidad de recepción del visitante y ofrecer algo, fundamentalmente CULTURA.

…. el conocimiento del tipo de visitante, sus motivaciones y perspectivas, permitirá realizar una planificación sostenible del turismo en cuanto a los bienes patrimoniales.

Asimismo el conocimiento del tipo de visitante, sus motivaciones y perspectivas, permitirá realizar una planificación sostenible del turismo en cuanto a los bienes patrimoniales.

Por estadísticas se conoce que el turismo cultural es más exitoso cuando se integra a lo cotidiano de la ciudad, es decir, cuando interacciona con el medio que ha generado ese patrimonio. En ese sentido es muy importante mantener la autenticidad del patrimonio y cuidar cómo se lo muestra, que sea culturalmente representativo y de verosimilitud histórica.

Un elemento directamente relacionado con esto es la educación, la conciencia del patrimonio existente, sus valores, la identificación de la sociedad con su patrimonio. Esto no sólo coadyuva en las tareas de preservación, sino también en la propia actividad turística, donde el visitante consigue la plena satisfacción de sus expectativas en cuanto al conocimiento de otras culturas.

De esa manera ni las legislaciones ni el mercado generan de por sí valor al patrimonio, sino la propia sociedad es la que a partir de la identificación como pueblo en base a ese patrimonio, el reconocimiento de su importancia histórica y cultural, el reconocimiento de que ese patrimonio es parte del pueblo es la que realmente le da su valor inigualable.

6. Bibliografía

- Alcina Franch, J. 1982: *Arte y antropología*. Madrid, Alianza.
- Alonso Ibáñez, Mª. R. 1992: *El patrimonio histórico. Destino público y valor cultural*. Madrid, Editorial Civitas -Universidad de Oviedo.
- Álvarez, J. L. 1989: *Estudios sobre el patrimonio histórico español.* Madrid, Civitas.
- Álvarez J. L. 1992: *Sociedad, Estado y Patrimonio Cultural*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Angle, I. C. 1982: Evolución del concepto de patrimonio cultural en Europa. En Actas de las *I Jornadas de Patrimonio Histórico Artístico, vol. I*. Burgos, Consejo General de Castilla y León.
- Ballart, J. 1997: *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona, Ariel.
- Carandini, A. 1984: *Arqueología y cultura material*. Barcelona, Mitre.
- Efland, A. D. 2002: *Una historia de la educación del arte. Tendencias intelectuales y sociales en la enseñanza de las artes visuales*. Barcelona, Paidós.
- Feliciano, H. 2004: *El museo desaparecido. La conspiración nazi para robar las obras maestras del arte mundial*. Barcelona, Destino.
- Fontal Merillas, O. 2003: *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e Internet.* Gijón, Trea.
- García Escudero, P. y Pendás García, B. 1986: *El Nuevo Régimen Jurídico del Patrimonio Histórico Español*. Madrid, Ministerio de Cultura.
- González Varas, I. 2000: *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas.* Madrid, Cátedra.
- INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO 2003: Repertorio de Textos Internacionales del Patrimonio Cultural. Granada, Editorial Comares - Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.
- Kubler, G. 1962: *The Shape of Time. Remarks on the History of Things*. Londres, New Haven, Yale University Press.
- Marías, F. 1996: Teoría del Arte II. Madrid, Historia 16.
- Meinecke, F. 1943: *El Historicismo y su génesis*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Meyer, K. E. 1990: *El saqueo del pasado. Historia del tráfico internacional ilegal de obras de arte*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Morales, A. 1996: *Patrimonio histórico-artístico*. Madrid, Historia 16.
- Morán, M. y Checa, F. (1985): *El coleccionismo en España*. Madrid, Cátedra.
- Nicholas, L. H. 1996: *El saqueo de Europa. El destino de los tesoros de Europa en el Tercer Reich y la Segunda Guerra Mundial*. Barcelona, Destino.

- Pevsner, N. 1982: *Las academias de arte: pasado y presente*. Madrid, Cátedra.
- Prats, L. 1997: *Antropología y Patrimonio*. Barcelona, Ariel.
- Riegl, A. 1999: *El culto moderno a los monumentos*. Madrid, Visor (edición original en 1903).
- Santana, A. 1997: *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona, Ariel.
- Schlosser, J. V. 1988: *Las cámaras artísticas y maravillosas del renacimiento tardío*. Madrid, Akal.
- Simpson, J. A. 1979: *Hacia una democracia cultural*. Madrid, Ministerio de Cultura.
- VVAA 1994: El patrimonio histórico artístico. En *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia, nº 2* (monográfico). Barcelona, Graó.
- Ventosa, V. J. 1993: *Fuentes de la Animación Sociocultural en Europa.* Madrid, Popular

Más turismo, más artículos en:

WWW.TurismoRuralBolivia.COM