



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

Universidad Externado de Colombia

DUIS, URTE

APUNTES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL TURISMO CULTURAL A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA OFERTA CULTURAL-PATRIMONIAL Y SU DEMANDA POR EL SECTOR TURÍSTICO DEL QUINDÍO*

Turismo y Sociedad, vol. 22, 2018, Enero-Junio, pp. 125-149

Universidad Externado de Colombia

DOI: 10.18601/01207555.n22.07

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576262645007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



APUNTES PARA LA
CONSTRUCCIÓN DEL
TURISMO CULTURAL A
PARTIR DEL ANÁLISIS DE
LA OFERTA CULTURAL-
PATRIMONIAL Y SU DEMANDA
POR EL SECTOR TURÍSTICO
DEL QUINDÍO^{1,2}

¹ Texto basado en el Proyecto “Estrategias de articulación entre sector cultural y turístico”, UQ, 2016, liderado por B. Guzmán.

² Fecha de recepción: 6 de octubre de 2016
Fecha de modificación: 7 de diciembre de 2016
Fecha de aceptación: 17 de septiembre de 2017

Para citar el artículo: Duis, U. (2018). Apuntes para la construcción del turismo cultural a partir del análisis de la oferta cultural-patrimonial y su demanda por el sector turístico del Quindío. *Turismo y Sociedad*, xxii, pp. 125-149. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.07>

Resumen

Este artículo resume los resultados de investigaciones sobre el patrimonio rural entre los años 2010 y 2015 cofinanciadas por la Secretaría de Cultura del Quindío y los resultados preliminares de la investigación de la oferta cultural y su demanda por el sector turístico en el departamento del Quindío (Colombia). La identificación de los potenciales patrimoniales permite diversificar el turismo e integrar el patrimonio material e inmaterial en el diseño de productos; así mismo, las manifestaciones culturales tradicionales y las actividades culturales-artísticas pueden aportar a la innovación del destino mediante la construcción del turismo cultural. Pero estos dos sectores, el cultural y el turístico, se encuentran separados y poco articulados para una adecuada gestión de los activos culturales.

La metodología consiste, por un lado, en un trabajo de campo exhaustivo para la investigación del patrimonio rural y, por el otro lado, en la realización de encuestas dirigidas a ambos sectores (el cultural y el turístico) para indagar sobre el estado actual de los grupos culturales y artísticos y las características de su oferta, así como acerca de la oferta turística actual y su demanda cultural, identificando intereses y brechas entre ambos. Esto se comprueba con la posterior aplicación de entrevistas en profundidad dirigidas a actores culturales y turísticos multiplicadores, que permiten determinar distancias y vacíos que impiden una adecuada articulación en torno a una oferta turística cultural.

Palabras clave: Patrimonio rural, actividades culturales y artísticas, turismo cultural, articulación, identidad local.

Abstract

This article resumes the main results of investigations of cultural heritage realized between 2010 and 2015 and financed by the cultural secretary and the preliminary results of the project about cultural offer and demands by tourist sector in the region of Quindío. The identification of heritage and cultural potential may contribute to diversification of tourism products by integrating more cultural issues and material and immaterial heritage innovating destination in a positive way by cultural tourism. However, the disarticulation and separation of cultural sector and tourism inhibits an efficient management of cultural actives.

The methodology consists in fieldwork investigating rural heritage and in realization of questionnaires' focused on cultural and artistic actors scrutinizing the state of offer, characteristics and problems, also the cultural offer integrated to tourism products and their demand, looking for analyze interests, grabs and perceptions between the two sectors. The final work with stakeholders shows the distances and lacks disturbing an adequate articulation between actors in order to create an offer of cultural tourism.

Keywords: Rural heritage, cultural and artistic activities, cultural tourism, articulation, local identity.

Introducción

La inclusión del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia en la Lista de Patrimonio Mundial es la oportunidad para repensar el desarrollo turístico del Quindío desde un enfoque que ponga en valor los recursos culturales y que integre el patrimonio y la cultura a las dinámicas del destino. Si bien este nombramiento no sigue una lógica de promoción turística, es cierto que un reconocimiento internacional como patrimonio genera flujos turísticos importan-

tes, y el patrimonio es el factor clave para su desarrollo. Sin embargo, ni la oferta cultural contemporánea ni el patrimonio tienen un espacio importante en la oferta turística del departamento, aunque desde hace unos años se hacen planteamientos al respecto (THR, 2013; Duis, 2011 y 2014).

Uno de los tipos de turismo que hace énfasis en los valores naturales, culturales y sociales de un territorio es el turismo alternativo. Como parte de este, el turismo cultural se centra en la cultura y el patrimonio y su puesta en valor, que le permite diversificar la oferta turística en medio de una creciente competencia entre destinos. Se puede considerar *cultura* lo que se ha generado a lo largo de la historia de una región y que se convierte en patrimonio cultural por la valoración y la apropiación de sus habitantes. Paralelo a ello, existe una oferta cultural contemporánea resultado de la creación artística-cultural, que forma parte de la cultura como construcción social y que, para fines analíticos, se trata por separado.

Desde el punto de vista de la cultura, su inclusión en la oferta turística puede generar recursos financieros para su desarrollo, creación y gestión, así como para la supervivencia de los actores y cultores, dado que el patrimonio puede redundar en inversiones para su protección y conservación. En este sentido, el sector turístico es uno de los agentes más dinámicos e influyentes en la recuperación, adaptación, conservación y salvaguarda del patrimonio tangible e intangible.

No obstante, frente a estas ventajas hay un temor: que las manifestaciones del patrimonio y las creaciones culturales se distorsionen en la medida en que se someten al gusto del consumidor turístico. Según Campodónico (2014, p. 43), “las relaciones entre turismo y cultura o entre turismo y patrimonio suponen un proceso continuo de negociación [en el que] se alterna[n] conflicto y cooperación y

se miden ventajas y desventajas de manera continua”. La integración de elementos culturales como atractivos turísticos –luego de un proceso de selección y priorización– puede llevar a simplificar y mercantilizar el patrimonio y la cultura; también puede llevar a la distorsión de los contenidos, las realidades y sus imaginarios y significados asociados (Bolívar, 2006).

Todo lo anterior lleva a reflexionar respecto a la importancia de conocer la oferta patrimonial y cultural, sus características, posiciones, falencias y propuestas frente a su inclusión en el sector turístico, y a analizar la oferta actual y la demanda por parte de los actores del turismo.

Referentes teóricos y conceptuales

Cultura y patrimonio y su relación con el turismo

La cultura cafetera, en primer lugar, es una expresión local resultado de un proceso histórico de integración social y adaptación a un territorio. La cultura es un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, y como tal es dinámica, se transforma de manera permanente. Sin embargo, muestra unos rasgos que permanecen en el tiempo de acuerdo con la valoración y los significados que los habitantes les asignan y que permiten que subsistan de generación en generación. Lo que permanece en el tiempo se vuelve patrimonio cultural, una herencia de los antepasados. Hoy en día, este patrimonio cultural debe entenderse como construcción social, cuya identificación y revaloración abren la puerta a un mayor entendimiento de los procesos de desarrollo y sus derivados culturales. Elementos culturales como la vivienda cafetera y las costumbres toman fuerza en este concepto que valora lo cotidiano, lo popular (ver figuras 1 y 2).

Figura 1. Habitación de una finca



Fuente: Duis (2015).

Figura 2. Taza de café de esmalte



Fuente: Duis (2015).

En este contexto, el término cultura ya no es sinónimo de la creación artística de alto nivel, sino que incluye la creación colectiva de los grupos humanos de los diversos estratos sociales. El conocimiento local y las expresiones colectivas de la cultura se han revalorizado, incluyendo “aquellas manifestaciones de la creatividad humana que, de acuerdo con la concepción moderna, eran menores, populares o de escaso valor, y [se] ha resaltado el aspecto simbólico, conceptual e inmaterial de la cultura” (Querejazu, 2013, p. 44) (Caraballo, 2011; García Canclini, 1999).

Paralelamente, “se ha producido el cambio del concepto sobre patrimonio cultural”

(Querejazu, 2013, p. 45): del concepto de monumento arquitectónico y de antigüedad, de obras maestras de pintura y escultura, a una visión del patrimonio que es de todos y que abarca lo que es heredado, resultado de un proceso de valoración. En este sentido, “Llull Peñalba (2005) argumenta que el patrimonio se construye mediante un complejo proceso de atribución de valores sometido al devenir de la historia, las modas y la dinámica de las sociedades en su territorio” (Duis, 2011, p. 85). “Esto implica que el patrimonio cultural, así como la cultura de la cual procede, es un proceso social” (Querejazu, 2013, p. 47).

El sector cultural contemporáneo del departamento, por su parte, se define por todas las actividades creativas, artísticas y culturales que generan un producto o una actividad cultural, comercializable o no; está compuesto por los bienes y servicios culturales que implican ser creativo, y por lo general se integra un cierto significado simbólico, educativo o cultural. Esta definición incluye a subsectores como las artes escénicas, las artes visuales, la creación artística, musical, literaria, artesanal, dancística y similares. Estas creaciones culturales se diferencian claramente de las manifestaciones de la cultura cafetera y del patrimonio cultural en la medida en que no son producto del proceso histórico de colonización y adaptación al territorio. No obstante, tanto la cultura cafetera como la oferta de este sector cultural son elementos de interés para construir un turismo cultural que, por un lado, incluye a los actores culturales y, por el otro, a las poblaciones rurales con sus tradiciones y manifestaciones culturales. Las manifestaciones culturales en torno a la finca cafetera se consideran atractivas para el turismo y tienen potencial para impulsar el desarrollo endógeno de las zonas rurales. De acuerdo con el Convenio Marco de Faro, el patrimonio cultural en este sentido es:

[...] una fuente compartida de la memoria, la comprensión, la identidad, la cohesión y

la creatividad, así como de los ideales, principios y valores derivados de la experiencia [...], constituye un recurso económico y un factor de vínculo social, de diálogo intercultural y de comprensión mutua entre los grupos de población de orígenes diversos que conforman la riqueza cultural. (Consejo de Europa, 2005, p. 2).

García Canclini (1999) habla de los usos sociales del patrimonio y de las culturas híbridas que asumen nuevas funciones, usos y prácticas modernas. Según Prats (1997), Prats y Santana (2011), Bertonecello (2002) y Pinassi y Ercolani (2012), el patrimonio se convierte en recurso turístico de diferentes formas: 1) por sí mismo, como motivo de compra propio; 2) integrado a un paquete combinado con otros atractivos y servicios; o 3) como valor agregado de un destino (Prats, 1997). Tresserras y Matamala (2005) consideran que todo el patrimonio es susceptible de ser convertido en un producto turístico, para lo cual es necesaria una buena planificación turística. Estos productos culturales conciben un valor más allá de su significado histórico y artístico (Morère y Perelló, 2013, p. 23).

Ahí precisamente se encuentra el peligro que corre el patrimonio como herencia de todos, disponible para ser objeto de consumo y elemento de los productos turísticos, sin mayor protección o conservación de sus valores y significados auténticos, lo que puede llevar a diversos conflictos e intereses sociales. Hernández (2012, p. 144) considera que “el turismo define su propio territorio porque lo resignifica y se apropia [de él], le otorga nuevas identidades, lo transforma” y “los distintos actores y agentes que intervienen en el proceso de desarrollo del turismo lo resignifican según sus racionalidades, intereses, tendencias, vocaciones y espacialidades específicas” (Bozzano, 2009; Santos, 2002; Silveira, 2007, citados en Hernández, 2012, p. 144).

La identidad que otorga el turismo a un determinado territorio es lo que se conoce como proceso de turistificación o turistización. Este proceso “es entendido como aquel que posibilita la apropiación de la identidad del territorio por parte de un grupo, actor o agente, cuya identificación común sería la práctica y la economía turística” (Hernández, 2012, p. 146).

Jiménez de Madariaga (2013) agrega que:

[...] el patrimonio entendido como expresión de las identidades de los pueblos es un hallazgo de crucial interés para su comercialización. Los bienes que configuran los repertorios patrimoniales comienzan a ser interpretados como representaciones simbólicas de identidades culturales, lo que les confiere un valor extraordinario. (pp. 17-18).

La mercantilización no tiene en cuenta las interpretaciones, los imaginarios ni las percepciones de identidad de los habitantes, sino que utiliza estereotipos más vendibles, lo que lleva a la falsificación, desfiguración o alteración del patrimonio y pone en riesgo la veracidad del patrimonio cultural, poniendo por encima el producto de consumo.

Urry y Larsen (2011) y Harvey (2008, citado en Rozo, 2013, p. 176), entre otros autores, realzan la creación o el adorno de escenarios supuestamente auténticos que arreglan y perturban su cultura para maximizar sus beneficios, falsificando así la experiencia de autenticidad del turista para mejor responder a las supuestas expectativas del turista que viene con una mirada predeterminada por los medios o “siguiendo las imágenes de la fantasía”.

A pesar de estas consideraciones, tanto actores turísticos como actores culturales consideran la posibilidad de generar desarrollo económico y social a partir del patrimonio y

la cultura. La *Política de Turismo Cultural* (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura, 2007) hace énfasis en la conversión del patrimonio cultural en producto turístico, y la *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia* (DNP, 2010) considera el emprendimiento cultural como generador de crecimiento económico y de empleo, y establece estrategias para su fortalecimiento y consolidación.

Solo con los productos culturales consolidados se pueden emprender los pasos de puesta en valor e integración al diseño de productos turísticos como estrategia de innovación del sector turístico. No obstante, la inclusión de las manifestaciones culturales y artísticas, del patrimonio y de las expresiones materiales e inmateriales en la oferta turística de un destino por lo general no es un proceso fácil: los actores no se relacionan de manera articulada, concertada ni planificada; se desconocen, por un lado, la oferta cultural, artística y patrimonial, y, por el otro, la demanda turística y los elementos constitutivos del turismo cultural.

Turismo cultural y sus actores

El turismo cultural es “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (SECTUR, 2001, p. 5), por consiguiente, depende de la conservación, preservación, creación o gestión de estos. El turismo cultural es la inmersión en la historia, el patrimonio cultural y las expresiones culturales, destacando la importancia del patrimonio cultural y su conversión en producto turístico cultural (Pinassi y Ercolani, 2012).

La idea del turismo patrimonial de experimentar una autenticidad de la cultura en los

destinos implica una priorización de algunas atracciones o costumbres y la pérdida de otras (Morère y Perelló, 2013). El surgimiento de nuevos tipos de turismo que realcen estos aspectos, como el turismo gastronómico, el turismo enológico, el turismo histórico, entre otros, muestra esta dinámica.

Para Richards (1998, citado en Morère y Perelló, 2013, p. 22), el turismo cultural incluye “todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro”. Son estos viajes con motivos culturales los viajes a los festivales, los eventos culturales y otros artísticos, viajes para conocer el arte, las creaciones y expresiones que surgen de los actores culturales (Pinassi y Ercolani, 2012; Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego, 2004). Así definido, el turismo cultural enlaza lo antiguo con lo nuevo y la capacidad creativa de sus actores en un permanente diálogo (Richards, 2001 y Greffe, 2002, citados en Morère y Perelló, 2013).

Según Morère y Perelló (2013), el turismo patrimonial está asociado con una actitud pasiva, y el turismo cultural se considera más activo y se relaciona con lo artístico, lo cultural y contemporáneo. De hecho, Richards (2001), citando a Urry, afirma que “la mirada turística como pasatiempo pasivo, contemplativo, ha sido reemplazada por una posición reflexiva en la cual el turista es a la vez fuente y objeto de la mirada, a la vez consumidor y productor, a la vez público y artista” (citado en Mallor, González-Gallarza y Fayos, 2013, p. 271).

De todos modos, el turismo cultural no es ajeno a las tendencias de un turismo más interactivo, experiencial y creativo, en cuya oferta se integran parques temáticos, museos interactivos, festivales, artes escénicas, rutas culturales, lugares con la distinción de

Patrimonio Mundial y turismo idiomático, entre otros (Morère y Perelló, 2013). Esto se refleja en la definición de la Unión Europea sobre turismo cultural, en la que se alude a tres condiciones:

un deseo de cultivarse (conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres); el uso de un recurso que tenga un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas); y la intervención de un intermediario, persona, documento escrito o material audiovisual. (Morère y Perelló, 2013, p. 24).

El turismo cultural es “un proceso social que crea espacios de interacción entre los visitantes, actores culturales y las comunidades receptoras” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura, 2007, p. 4). Se construye a partir del patrimonio y sus portadores o de los actos culturales-artísticos y sus creadores, que se integran a la lógica de los productos turísticos. Los elementos constitutivos del turismo patrimonial-cultural-artístico están entrelazados y dependen de la actuación y articulación de sus actores (figura 3), que se mueven en diferentes espacios y lógicas.

Figura 3. Engranaje del patrimonio, actos culturales y turismo cultural



Fuente: Elaboración propia (2017).

Por un lado, la construcción del turismo cultural desde luego requiere un profundo conocimiento y la valoración de lo que es el patrimonio cultural y de sus necesidades de puesta en valor, conservación y gestión sostenible. Por lo tanto, según Gabriel de Souza (2010), se deben integrar la gestión del patrimonio, el diseño de circuitos de turismo cultural y la activa participación de las poblaciones locales, para promover así oportunidades para el desarrollo local.

En la oferta turística del Quindío, a la fecha queda clara la apreciación de las manifestaciones culturales como elementos o valores agregados cuyo valor de autenticidad ha sido discutido críticamente. Rincón (2013) habla de que se “disfraza el discurso, se hace un remedio, un discurso cultural cafetero inventado sin cumplir con los requisitos, los valores y atributos del Paisaje Cultural Cafetero”.

Los esfuerzos de una mayor gestión e integración de los atributos del Paisaje Cultural Cafetero han sido muy tímidos y requieren urgentemente un refuerzo, ya que la interpretación del patrimonio puede diferir según el grupo social que lo presenta y no necesariamente integra a todas las manifestaciones y actos culturales (García Canclini, 1999; Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006).

Por otro lado, se evidencia la necesidad de creación e innovación cultural y artística y, por lo tanto, del emprendimiento cultural y la gestión creativa, lo que implica

[...] la generación de conocimiento, análisis y difusión de información e instrumentos que les permitan a los agentes culturales, públicos y privados tomar decisiones en el ejercicio de sus actividades, apostando por mejorar la innovación y la competitividad de la cultura como escenario de desarrollo social y económico. (Ministerio de Cultura, 2014, p. 12).

“El emprendimiento constituye un fenómeno cultural que encierra conductas, valores, creencias y modos de actuación, con la intencionalidad de generar bienestar social en una comunidad” (Orrego, 2009, p. 241). Es de destacar que el emprendimiento cultural, si bien muchos lo relacionan con una función eminentemente económica, nace de una práctica social que busca cambiar o mejorar el entorno, dándole un sentido a la vida por medio de la cultura a partir de motivaciones personales (Ministerio de Cultura, 2014); es una actividad individual o colectiva que puede generar cultura ciudadana, aportar a la creación artística, recuperar y valorar la memoria cultural y mejorar la calidad de vida de sus actores.

Sin embargo, el emprendimiento cultural convertido en industria cultural está siendo instrumentalizado por las políticas de emprendimiento para generar riqueza económica y desarrollo local, y se aleja de sus propósitos culturales y educativos. De esta manera, la cultura se transforma en producto de mercado, uniformado, serializado y estéticamente vacío (Rowan, 2010, p. 32, retomando a Adorno y Horkheimer). Y muchos artistas se resisten a esta instrumentalización de sus actividades. Además de la desconfiguración de sus propósitos o contenidos, la Alcaldía Mayor de Bogotá (2011, p. 18) identifica falencias en relación con el sector cultural y sus actores, como la deficiente formación, la falta de información, los problemas de financiación y el bajo encadenamiento de sus actores.

Del recurso cultural al producto turístico cultural

Para convertir un recurso cultural en producto turístico, se tiene que consolidar este recurso como producto cultural y luego se deben constituir actividades y servicios para su puesta en valor que permitan su visita, conocimiento, apreciación y disfrute por parte

del turista. Tresserras (2006) lo describe en el siguiente esquema (figura 4), el cual expone la conversión del recurso cultural en varios pasos (recurso, producto, oferta cultural) para luego ser integrado a la oferta turística –desde un recurso turístico cultural–, pasando a producto, para luego constituir una oferta turística cultural.

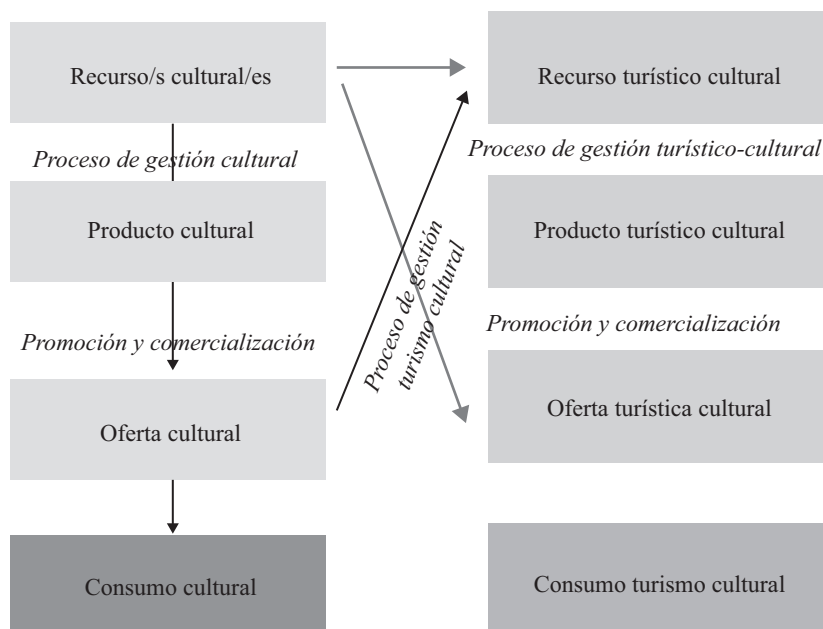
Pinassi y Ercolani (2012) sustentan que en esta configuración de la cultura o del patrimonio de recurso a producto turístico

[...] intervienen diferentes actores locales, con intereses, formas de actuar, valores y objetivos diferentes, por lo que los procesos de patrimonialización y activación de atractivos turísticos deben ser planificados de manera cuidadosa, en primera instancia, porque se está trabajando con un bien que forma parte de la identidad de la sociedad local; segundo, porque dicho bien lleva asociada una autenticidad (como obra

o manifestación) que debe resguardarse para no atentar contra el propio recurso; y tercero, porque la inadecuada gestión en la comercialización del producto cultural puede traer impactos poco beneficiosos tanto para el bien cultural en juego como para la sociedad receptora, portadora del mismo. (p. 150).

Un producto turístico es un conjunto de atractivos, de actividades, servicios y de actores públicos y privados alrededor de su organización. Los actores privados ofrecen los servicios, equipamientos y facilidades; los actores públicos generalmente apoyan en la adaptación de la infraestructura turística (servicios públicos, acceso, señalización), del acceso y la señalización del sitio. Según Moreno Delgado (citado en Guzmán Vilar y García Vidal, 2010; Pinassi y Ercolani, 2012, p. 150), un producto turístico cultural se entiende como “el conjunto de componentes tangibles e intangibles basados en los

Figura 4. Del recurso cultural al producto turístico



Fuente: Tresserras (2006)

recursos patrimoniales y culturales”. Estos deben ser accesibles, generar beneficios y sostenibilidad ambiental y cultural.

Crear estos productos es un proceso complejo de concertación entre actores con el fin de ofrecer un producto al visitante que tenga todas las comodidades y evoque interés en él. La transformación de los recursos culturales y patrimoniales en escenarios turísticos implica pensar en el uso y aprovechamiento sostenible de los espacios, lugares y paisajes en cuestión. Bertoncello (2002, pp. 42-43) manifiesta que se cuestionan estas prácticas orientadas a la puesta en valor de los atractivos culturales por su efecto de priorización y valorización de unos y el desconocimiento de otros que no logran responder a la demanda turística.

Miró (2009) propone un guion general de interpretación de estos bienes patrimoniales inmersos en el paisaje, con reglas para su uso turístico que favorezcan las actividades productivas y el emprendimiento de la población local. El guion debe tener en cuenta una correcta comunicación de los valores, la disminución de efectos negativos y la generación de alternativas sostenibles para las comunidades locales.

Para el caso de los productos culturales y artísticos, la conversión en producto turístico implica su consolidación por medio de la organización, la estructuración, la formación y el desarrollo de sus actividades culturales. Luego ha de integrarse a la oferta turística bajo estándares requeridos por el sector en condiciones adecuadas para su “consumo”.

Es importante considerar que tales procesos deben estar respaldados por políticas públicas que permitan apoyar la creación y consolidación de los productos culturales, encaminar escenarios de gestión cultural, generar y fomentar emprendimientos culturales, diseñar planes de conservación y preservación del

patrimonio cultural y tomar decisiones de acuerdo con las características del territorio.

Planteamientos metodológicos

En la actualidad, a nivel internacional y nacional, el Quindío promociona pocos productos que reflejen los valores característicos del Paisaje Cultural Cafetero, pero se cuenta con un gran potencial a partir de los inventarios de recursos y atractivos turísticos y la oferta cultural artística del departamento. Sin embargo, no hay una construcción conjunta entre los actores para un turismo cultural que beneficie a ambos: al sector cultural y al sector turístico. El presente artículo, por tanto, busca unir los conocimientos adquiridos de diferentes proyectos de investigación en torno a la cultura, el patrimonio y el turismo en el Quindío, analizando bajo una metodología mixta la información primaria y secundaria respecto al tema, tomando algunas referencias de avances sobre el análisis del sector cultural y turístico de la Universidad del Quindío (Carmona y Carvajal, 2016; Sossa, Toro y Valderrama, 2016; Guzmán, Parra, Duis y Osorio, 2016) y los proyectos de concertación (Duis, varios años), así como las reflexiones sobre la relación entre patrimonio y turismo publicadas en años anteriores (Duis, 2011, 2016a, b y c).

El diseño de las investigaciones (Guzmán et al., 2016; Duis, 2015) parte de la necesidad de identificar y caracterizar la actual oferta cultural y patrimonial. Por lo tanto, el primer paso consiste en inventariar los valores patrimoniales y la oferta cultural con una investigación cuantitativa, de manera que se identifiquen creaciones culturales y bienes patrimoniales. A esto se agrega un trabajo cualitativo con la participación activa de los habitantes rurales de ocho municipios que aportan a una narrativa local desde sus saberes, miradas e historias. Inventariar el patrimonio permite conocer el volumen de elementos, sus características, su diversidad

y su estado de conservación; pero no se trata únicamente de inventariar, sino de efectuar una investigación conducente a conocer el modo de vida asociado con el patrimonio mediante la observación participativa. El contacto con los habitantes es clave para entender sus interacciones y valores patrimoniales (Duis, 2014 y 2015).

Para el levantamiento de información sobre los aspectos y valores patrimoniales de las fincas, se diseñó un instrumento tipo entrevista semiestructurada que tomó como base los lineamientos del Ministerio de Cultura, a los que se agregaron aspectos de interés sobre los conocimientos, bienes muebles e inmuebles, utensilios e instrumentos en torno a la vivienda cafetera. Las siguientes son categorías incluidas en las fichas de registro: bienes inmuebles y muebles en torno a la vivienda como mobiliario doméstico, utensilios y objetos domésticos y decorativos (se incluyen piezas arqueológicas); saberes tradicionales de la biodiversidad y su uso social; bienes intangibles asociados con la cultura cafetera en general; historias de sitios patrimoniales; bienes inmuebles y muebles relacionados con la producción y el procesamiento del café.

Para levantar la información del sector cultural-artístico, se diseñó un instrumento tipo encuesta estructurada, que fue aplicada a una muestra del sector que acoge a aproximadamente una cuarta parte de los grupos activos, personas naturales y jurídicas inscritos en la base de datos de la Secretaría de Cultura del Departamento y el Fondo Mixto de la Cultura y las Artes del Quindío. Esta investigación exploratoria se llevó a cabo con el fin de recopilar información acerca de las variables de la oferta cultural (Carmona y Carvajal, 2016).

Por el lado del sector turístico, se buscó analizar la oferta actual relacionada con la cultura y el patrimonio, así como la demanda frente a estos servicios o atractivos. Para tal fin, se aplicó una investigación de carácter cuali-

tativo, exploratorio y descriptivo, en la que se utilizaron datos secundarios y primarios. Se diseñó una encuesta estructurada que fue aplicada a una muestra correspondiente a un determinado porcentaje de los grandes hoteles y restaurantes de interés turístico, para un total de 95 encuestas (Sossa et al., 2016).

Finalmente, para conocer las aceptaciones y consideraciones de los sectores, se acudió a un tercer paso, la entrevista en profundidad dirigida a multiplicadores de ambos sectores, como gestores culturales, gremios del turismo, instituciones y conocedores del tema, con mayor trayectoria y representatividad.

Resultados

La oferta patrimonial

El patrimonio rural del paisaje cafetero representa cuatro líneas de valores (Ministerio de Cultura y Federación Nacional de Cafeteros, 2009):

1. Esfuerzo humano, familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad en el marco de un desarrollo humano sostenible.
2. Cultura cafetera para el mundo.
3. Capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad.
4. Relación entre tradición y tecnología, para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto.

Estos valores sociales, ambientales, productivos, territoriales y culturales describen un paisaje productivo y vivo, sus usos sociales y prácticas productivas del territorio. Pocos de los saberes tradicionales, de las historias y memorias han sido registrados o documentados. Los estudios realizados sobre el patrimo-

nio rural consisten en la puesta en marcha de estrategias de identificación, conocimiento, difusión y apropiación del patrimonio y su socialización con el público escolar, social y cultural como garante de la protección y la conservación del patrimonio.

Como resultado, primero se pueden resumir los bienes patrimoniales materiales asociados con la finca cafetera: la casa de bahareque (figuras 5 y 6), hoy objeto de valorización y puesta en valor para su uso turístico; los bienes patrimoniales materiales utilizados como adornos en las fincas cafeteras, como son las antigüedades, maquinarias y muebles, y la estructura de la cocina con los utensilios domésticos y decorativos tradicionales. Asociados con este patrimonio están los saberes culinarios y las técnicas de construcción como componentes intangibles.

En segundo lugar, el uso social de la biodiversidad consiste en saberes agroecológicos, el uso de materiales naturales para artefactos utilitarios, el manejo de jardines, huertas y materas que embellecen las fincas cafeteras. Estas son costumbres que se están perdiendo, aunque persiste el uso de las flores en torno a la casa como elementos decorativos y típicos.

En cuanto a la organización social y las manifestaciones culturales, es de constar que son los valores más afectados por los cambios de la sociedad. Hay poca asociatividad y cohesión social. Las tradiciones culturales como la música y las danzas, los juegos tradicionales, los ritos religiosos y la tradición oral han mutado con la transformación de la sociedad y el cambio demográfico en las zonas rurales. Aun así, la música y las danzas encuentran su recuperación y recreación en el folclor que se presenta en el marco de las fiestas municipales, y la narrativa es recreada por los cuenteros en actos culturales puestos en escena.

Los objetos del proceso productivo, que incluyen despulpadoras, tolvas, elbas (figura

7), zarandas, básculas, fumigadoras, entre otras herramientas, siguen siendo útiles y están presentes en las fincas cafeteras, aunque a veces cambian sus funciones y usos. Otros instrumentos, como los arietes y las fumigadoras antiguas, a veces se guardan como elementos recordatorios.

En cuanto a las historias locales, es de observar la poca documentación y construcción a nivel local de estas historias relacionadas con sitios de interés patrimonial y el municipio en general. Existen archivos mentales que se pudieron recopilar para luego hacer un trabajo más exhaustivo sobre el pasado.

Figura 5. Casa típica en Circasia



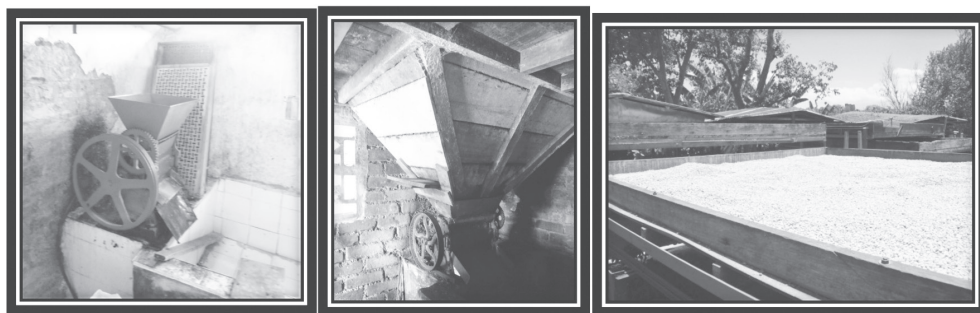
Fuente: Duis (2015).

Figura 6. Casa típica en Montenegro



Fuente: Duis (2015)

Figura 7. Despulpadora, tolva, elba.



Fuente: Duis (2013).

En términos generales, se evidencia que muchos de los bienes tradicionales y conocimientos asociados se están perdiendo por las importaciones, la influencia urbana y global, por la cercanía a mercados y las nuevas tecnologías. El “valor” tiene relación directa con la utilidad y el uso de los elementos patrimoniales. Su permanencia depende de una adecuada transmisión de generación a generación, lo que implica procesos de valoración y apropiación (Duis, 2015 y 2016a).

Solo un bien patrimonial reconocido y valorado como tal puede entrar en la lógica del desarrollo turístico que busca bienes patrimoniales con significado y que representan una supuesta identidad cafetera. El uso cotidiano del patrimonio no funciona en la misma lógica y, por lo tanto, la población local no está presente en la construcción de estos bienes patrimoniales para el turismo; los agentes turísticos son los que se apropian de estos valores para su puesta en valor en el marco de los productos de turismo cultural, lo que se demuestra en el análisis de la oferta cultural turística (Duis, 2016a y 2016c).

La oferta cultural-artística

En el departamento del Quindío, la oferta cultural y artística, es decir, la creación cultural contemporánea, se torna alrededor de las danzas y la música, las artes escénicas

y plásticas, los cuenteros y la literatura, la arqueología y las artesanías, eventos y recorridos culturales. Se muestra una fusión entre elementos tradicionales y modernos.

La base de datos de actores culturales registra un gran número de los actores culturales, entre personas naturales y jurídicas, del sector privado y público, algunos con una formación profesional, pero muchos con experiencia empírica. En la muestra realizada por Carmona y Carvajal (2016) hubo mayor participación de los grupos conformados y de las instituciones con mayor trayectoria, lo que no permite hablar de una representatividad de los resultados. Hubo también mayor participación de actores culturales de la capital del departamento, Armenia, pero también están presentes, en menor grado, los actores de los demás municipios.

Los grupos o actores de la muestra se caracterizan por tener, en primer lugar, fines culturales y sociales ante los económicos; incluyen actores institucionales como las casas de la cultura, con una oferta consolidada en danza y música, y personas naturales activas en artes escénicas. Por lo general, sus presentaciones se ofrecen en salas de teatro, auditorios, parques y espacios diversos, instituciones educativas y hoteles. La mayoría actúa en un ámbito local, pero algunos lo hacen a nivel nacional.

La financiación está dividida, en partes iguales, en propia, externa y mixta. Según la muestra de Carmona y Carvajal (2016), acceder a financiación externa es complicado por los requisitos de constitución como grupos asociativos y la documentación exigida en la bolsa de proyectos de concertación departamental. Los contratos se hacen por prestación de servicios, de forma verbal en muchos casos, con acuerdos sobre pagos, duración, horario y alcances, respectivamente.

Los encuestados muestran un alto interés por hacer presentaciones en hoteles y restaurantes. Para un 83 %, la vinculación al turismo es muy importante. La promoción se hace en gran medida por las redes sociales, Internet y mediante contactos personales. Las presentaciones juegan un papel importante en la difusión, seguidas de portafolios o folletos y los medios de comunicación.

Se proponen las siguientes estrategias para acercarse al turismo: crear una plataforma digital con la oferta cultural artística, crear políticas públicas que estimulen la oferta y la demanda cultural, coordinar y promover eventos en conjunto, mejorar la calidad del trabajo, ofrecer formación y más apoyo económico, realizar ferias de mercadeo artístico, divulgar la cultura regional, generar contenidos culturales en sitios turísticos, planear agendas de oferta turístico-cultural, crear una base de datos consolidada y actualizada, contar con la posibilidad de establecer contactos electrónicos, crear espacios de encuentro, entre otras.

Vale la pena mencionar la profesionalización de la oferta cultural artística de la Fundación Calle Bohemia y el Museo de Artes Modernas (MAQUI); el Teatro Fundanza y otros grupos culturales en torno a la danza; el Teatrín Campesino La Loca Compañía, el Teatro Azul, la Casa Museo Musical, con una posicionada oferta de grupos musicales; la Fundación Torre de Palabras con el Encuentro Nacional de Escritores 'Luis Vidales'; el Teatro Versión

Libre, entre otros esfuerzos que han venido trabajando en el mejoramiento de la oferta cultural-artística del departamento. Igualmente, existe una red de teatros y una red de museos cuyos trabajos aún no se han visibilizado.

La oferta cultural turística

En cuanto a la inclusión de una oferta cultural a los productos turísticos, deben diferenciarse las manifestaciones culturales relacionadas con el patrimonio cultural del Paisaje Cultural Cafetero de la creación cultural-artística que obedece a una lógica de emprendimiento cultural.

Frente a este escenario, los resultados del estudio de Sossa et al. (2016) con base en 95 encuestas muestran que los agentes del turismo no tienen una interpretación uniforme de la cultura, ya que en sus respuestas integran tanto el componente patrimonial como el cultural, pero también incluyen escenarios artificiales creados para recrear aspectos de esta cultura, como los parques y sitios temáticos (16 menciones). Por lo tanto, no sorprende que se mencione el Show del Café (danzas) del Parque del Café como elemento relacionado con el Paisaje Cultural Cafetero, y el Jardín Botánico como recurso cultural (17).

De los que incluyen una oferta cultural, artística y patrimonial, solo catorce indican las artes visuales y gráficas (14); diez, los museos (10); tres, el teatro (3); y seis, las exposiciones (6). Dieciséis (16) entrevistados consideran que no ofrecen ningún servicio cultural, artístico o cultural. Se destaca la alta demanda de la música típica (46) como elemento patrimonial, la gastronomía y la decoración típicas (31), seguida de la visita a los pueblos, las artesanías, las danzas, la tradición oral y la literatura, el *jeptour* y los museos.

Las salidas con guianza (10) y los recorridos culturales (13) no se especifican, pero es sabido que generalmente incluyen sitios

emblemáticos como el valle de Cocora, municipios como Salento y Filandia y el recorrido de café. En estos recorridos se incluyen aspectos como la arquitectura tradicional de bahareque, la historia, las artesanías y la gastronomía. Aunque estos aspectos dominan en la oferta turística, hay otros elementos en la oferta, como se muestra en la figura 8. Se destaca, por ejemplo, la importancia de la música, que tiene su lugar en la oferta turística.

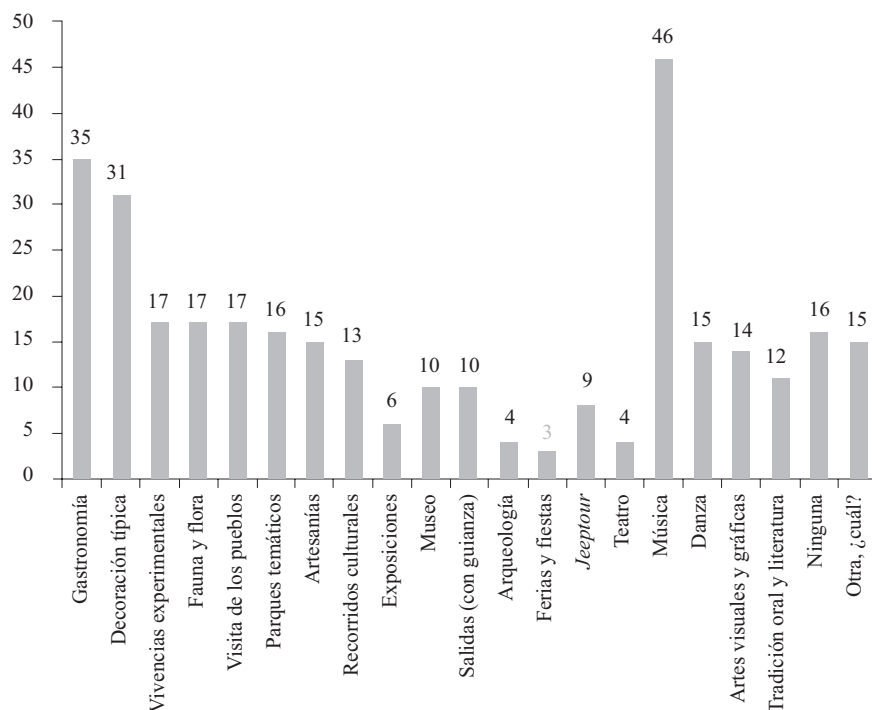
La inclusión parcial del patrimonio cultural como resultado de un proceso social no sorprende cuando el objetivo es generar un valor diferenciador en beneficio propio, más aún cuando se encuentran estos aspectos en la misma propiedad (finca) del prestador de servicio, o bien en las propias instalaciones en el caso de los grandes hoteles o restaurantes. Así, 49 encuestados indican ofrecerlo en su propio establecimiento, mientras que 6 lo

ofrecen con la visita a parques y 3 hacen lo propio en museos.

En cuanto a los actores culturales, la mayoría de los prestadores trabajan de manera individual con ellos o tienen una oferta cultural-patrimonial por cuenta propia. Solo 39 trabajan con un operador turístico. Los contenidos culturales de estos paquetes son los parques, los pueblos, los recorridos culturales, actividades nocturnas, cuenteros, artesanías y el *tour* de café. En total, 43 prestadores indican que ofrecen paquetes propios en los que, además de lo anterior, se integran presentaciones de danza y música, el tema del café, los museos y recorridos en *jeep*.

Se observa, entonces, poca integración de actores culturales y artísticos a la oferta turística y una parcial integración de recursos patrimoniales por parte de los agentes turís-

Figura 8. Oferta patrimonial, cultural y artística incluida en el turismo



Fuente: Elaboración basada en Sossa et al. (2016).

ticos, sin incluir a las comunidades rurales. Cabe resaltar que no todos los recursos considerados como patrimoniales guardan la autenticidad, sino que muestran todas las características de la recreación y la turistificación ya enunciada.

La demanda cultural del sector turístico

De los 95 encuestados, 82 estiman que existe un interés del turista en una oferta cultural, artística y patrimonial. Por su parte, 71 encuestados consideran que hay espacio en la agenda nocturna para este tipo de actividades; 66 tienen interés en ofrecer más eventos y servicios culturales y patrimoniales. Otros indican que, por motivos de tiempo, espacio o de las instalaciones necesarias, no ofrecen este tipo de servicios, además de no contar con el tipo de clientela para esta oferta.

En cuanto a los servicios o eventos culturales que les gustaría ofrecer, es de apreciar el gran interés en la música (29), la cuentería (21), el teatro (13), los actos y eventos culturales (5). Las demás respuestas son poco representativas.

Los requisitos para contratar un grupo cultural son experiencia (39), reconocimiento (19), talento (18), calidad (12), trayectoria (7), cumplimiento (6), audición (2), formalidad (3), profesionalidad (4), herramientas (4). Otros aspectos son la presentación, la recomendación, el vestuario, el precio y el interés del cliente. Los contratos se hacen, por lo general, por prestación de servicios (23), por escrito (13) o verbal (9); en estos se establecen el precio, el plazo, las funciones, la puntualidad, el cumplimiento y las responsabilidades, las formas de pago y los requisitos legales. Es de realzar la capacidad instalada en lo que respecta a salones, auditorías y equipamiento de casi la mitad de los encuestados (45) y la posibilidad, en el caso opuesto, de contratar estos espacios.

Para potencializar los valores y atributos del Paisaje Cultural Cafetero —aunque no todos tienen total claridad sobre conceptos y elementos de este patrimonio—, se proponen estrategias como el diseño de nuevos productos, generar nuevas experiencias y recorridos, mayor publicidad y comunicación, charlas sobre la cultura, mayor presencia del café en exposiciones, capacitación y educación en cultura, expresiones culturales, convenios y alianzas, nuevos planes y paquetes, información y guianza turística y una mayor oferta callejera de presentaciones artísticas. Finalmente, en lo referente a la promoción de la oferta cultural, remiten a los canales de promoción turística: canales como las páginas web y las redes sociales (30), voz a voz (16), folletos y publicidad en general (24).

En resumen, se puede evidenciar un interés en la oferta cultural, artística y patrimonial siempre y cuando se acoja a las reglas del mercado turístico y su integración no genere mayores dificultades o costos.

Posiciones encontradas

Oferta

En las entrevistas en profundidad dirigidas a multiplicadores, todos concuerdan con que hay una amplia oferta cultural y artística en el departamento, en la que se destacan las danzas (folclórica y contemporánea); la música (tradicional, clásica y moderna); la cuentería; los festivales de música, teatro, poesía, de escritores; eventos culturales; y las artes escénicas y plásticas.

Aptos para integrarse al turismo son, sobre todo, la música y la danza, los eventos culturales y la cuentería. Algunos mencionan el Museo de Arte Moderno (MAQU), el Festival de *Performance*, el teatro callejero, el Festival de Música Campesina, Versión Libre Teatro, el Encuentro de Escritores y el Concurso de Velas y Faroles. También hacen referencia a la banda

departamental, a Fundanza y otras agrupaciones o escuelas de danza o de formación musical.

Hasta la fecha, estos productos culturales se incluyen solo parcialmente en la oferta turística, a veces con limitaciones presupuestales y logísticas. Los agentes entrevistados están de acuerdo con que esta oferta cultural se debe consolidar como producto cultural para potenciar una oferta cultural turística.

Las aldeas de artesanos en Quimbaya y Salento, el desfile del *jeepao* en el marco de las fiestas de Armenia y algunos atractivos patrimoniales de los municipios se consideran con potencial para integrarse al turismo. Se está trabajando en la Ruta del Bahareque, la Ruta de los Maestros Artesanos y los recorridos del café. En este sentido, se deben fortalecer –según actores del turismo– el folclor, la gastronomía, los museos, la arquitectura, la historia, la narrativa y la música como representaciones de la identidad cultural y adorno o contenido de los paquetes turísticos. Uno de los entrevistados indica que “lo importante es que la oferta cultural sea auténtica, que interprete a la región, que cumpla estándares internacionales”, lo que en sí mismo puede ser contradictorio, pero más aún cuando se identifica como cultural y auténtico el *ballet* del Parque del Café.

En el caso del patrimonio, son importantes primero la investigación, el reconocimiento y la valoración, para luego ponerlo en valor como producto. Las fundaciones que trabajan en la gestión patrimonial tienen claro que se requieren pasos previos a la conformación de un producto turístico que parte de la activa participación de la población rural, su integración y sensibilización en cuanto a la conservación de este patrimonio rural.

Articulación

La articulación entre los dos sectores se hace poco, ya sea por medio del voz a voz, de

eventos, de proyectos o puntual, de acuerdo con los intereses y los actores. “Lo poco que se oferta son eventos desarticulados de conformidad con el desarrollo individual de personas, instituciones y organizaciones culturales”, según uno de los entrevistados.

Hay procesos de articulación liderados por fundaciones que están activas en la gestión patrimonial y que buscan apoyar la creación de productos culturales turísticos a partir de la investigación, la gestión y la articulación con operadores en algunos casos puntuales. Por lo general, se destaca el gran esfuerzo que hacen las corporaciones, asociaciones y fundaciones de manera individual o aislada para consolidar su oferta cultural a pesar de las adversidades, la escasez de recursos y el desinterés del público en general. El objetivo de estas entidades es, sobre todo, generar espacios culturales y educativos. El sector turístico solo es uno de los posibles demandantes.

También hay una gestión de proyectos con este fin: integrar la oferta patrimonial en los paquetes y recorridos turísticos. Existen actores institucionales, privados y públicos que gestionan alianzas interinstitucionales para ofrecer cultura de diferente índole, principalmente dirigida al público en general. Los esfuerzos aislados no trascienden y se mueren cuando se acaba el presupuesto del proyecto o cuando no hay continuidad en la gestión de recursos y las actividades culturales.

Un tercer actor, el operador receptivo, se limita a empaquetar actividades no culturales y se enfoca en lo del café y el paisaje cafetero de acuerdo con la demanda. La vocación del destino es vacacional; el tipo de turista que viene al destino no demanda una oferta cultural-artística.

Los procesos de articulación entre ambos sectores hasta la fecha han sido infructuosos, de poco diálogo; no hay proyectos solidarios,

intersectoriales y comunes. Hay sentimientos encontrados en esta relación, un rechazo de lo económico por el sector cultural, mucho idealismo y un temor a perder la libertad de la acción artística bajo las reglas del mercado. Realmente, más que intereses en común, hay una brecha enorme: en el sector cultural está la cultura por encima de lo económico, y en el turismo está lo económico por encima de lo demás, lo cual puede generar choques.

No se generan relaciones de confianza porque siempre hay un interés personal de por medio, tampoco hay transparencia en los procesos ni propuestas de proyectos. No se han generado encadenamientos en áreas de interés directo del turismo, por ejemplo, con los artesanos. En este sentido, el sector turístico sigue siendo desorganizado, informal, sin relaciones en redes, cadenas o clúster.

El Gobierno no ha asumido la responsabilidad de liderar los procesos de integración. A los gobernantes y alcaldes les interesan el accionismo y la difusión del activismo. Hay planes de cultura a nivel departamental y de la Alcaldía Municipal de Armenia que pocos conocen y los cuales no se implementan. A pesar de existir programas y políticas nacionales para el emprendimiento cultural y el turismo cultural, no se aplican a nivel del departamento.

En conclusión, se describe la relación como tensa, una relación poco dialógica y virtuosa entre actores aislados que no buscan el diálogo.

Demanda

Al parecer, hay un interés limitado por parte de los sectores por articularse entre sí, pues algunos indican no sentir la necesidad o la demanda mutuamente. No hay una activa búsqueda de incluir la cultura por parte del turismo ni un acercamiento desde el sector cultural al turístico. Cada uno está esperan-

do que el otro dé el primer paso. El sector turístico reclama actividades de promoción y difusión; el sector cultural espera una buena propuesta económica para integrarse a la oferta turística. “No hay promoción de la oferta cultural ni articulación con el sector turístico, creen que el turismo los tiene que llamar”, así lo expresa uno de los entrevistados.

Por otro lado, se discrimina que el turismo no tiene conciencia de lo cultural. Al parecer, no quiere entender la importancia de la cultura para el turismo, no lo valora o no tiene interés en o conocimiento de la oferta cultural, pues tampoco busca informarse. La cultura supuestamente se encuentra en las grandes ciudades, mas no en la provincia, por lo tanto, hay artistas que tienen reconocimiento nacional o internacional, pero a nivel local no se reconocen. Pero el problema de fondo es, como indica un entrevistado, que hay una dinámica mercantilista en el turismo rechazada por el sector cultural, y la definición de cultura de la clase dirigente del Quindío aún tiene el concepto rezagado de cultura de élites del siglo XIX.

Otras voces indican que hay que motivar la demanda. Desde los gestores culturales se estima que los turistas desean conocer todo lo relacionado con la historia y la cultura del territorio, tradiciones, gastronomía autóctona, arquitectura, mitos y leyendas, biodiversidad y paisaje. Se supone un interés en común entre patrimonio y turismo en torno a la salvaguarda del patrimonio como factor diferenciador (en el mejor de los casos).

Dificultades

Se indican como debilidades del sector cultural la poca difusión, comunicación, promoción y articulación con el sector turístico, incluso eventos posicionados atraen poco turismo. Según agentes de turismo, el sector no accede a los medios de promoción como los *fam trips* o presentaciones de promoción.

Hay una falta de rigor en cuanto a organización, profesionalismo, tecnologías y adecuación de espacios. Por la falta de recursos, a veces los eventos se hacen de manera improvisada, folclórica, con poco protocolo y con incumplimientos en la agenda. El sector cultural tiene una baja capacidad de respuesta, dificultades y desaciertos en relación con el costeo de sus productos, la entrega de cotizaciones a tiempo y la renovación e innovación activa, creativa y permanente de la oferta.

El deficiente emprendimiento cultural no tiene apoyo por parte de programas institucionales, públicos o privados; además, la academia está a espaldas de la producción cultural: solo hay un pregrado en Artes Visuales, pero hay mayor demanda en Música y en otras áreas. La Secretaría Departamental de Cultura cuenta con un plan de desarrollo biocultural, pero no realiza programas dirigidos al fortalecimiento del emprendimiento cultural relacionado con el turismo cultural. La Secretaría Departamental de Turismo, Comercio e Industria no cuenta con una línea de trabajo para el fomento del turismo cultural y el apoyo al sector cultural.

Hay una gran dispersión de actores y mucho individualismo, que no les permite prosperar y trascender con su oferta. El sector cultural no está cohesionado, entre los mismos artistas y cultores hay competencia por los escasos recursos. No se constituye en gremio fuerte, lo que le quita peso a la hora de exigir política y construir productos de alto nivel. “No hay tiempo para consolidar un producto cultural, porque hay mucho activismo cultural para la supervivencia”, dice un entrevistado. El sector cultural no tiene proyección por pensar en la mera supervivencia del día a día, además de luchar con los requisitos legales e institucionales o con la baja oferta económica de los demandantes. Se indica que no quieren pagar la intermediación, y muchas veces no pueden

ni cubrir los gastos de desplazamientos, de seguros o de la logística.

Otros actores tienen su enfoque en la realización de actividades lúdicas y pedagógicas para culturizar a la población, cuya culminación puede ser un evento que no debe desvirtuar la intención de las actividades; con esto se busca crear cultura en el departamento antes de venderla en mercados fluctuantes como el turismo.

En cuanto al patrimonio, prevalecen la indiferencia o la folclorización de lo patrimonial. La gestión y la integración del patrimonio al turismo no cuentan con reglas de juego, con planes de conservación o salvaguarda. Además, hay reglamentos legales contrarios a las necesidades de conservación del patrimonio como, por ejemplo, en el caso del transporte en *jeep Willys*.

El pensamiento crítico inherente al sector cultural puede provocar tropiezos con la clase dirigente y el sector administrativo-político; su bloqueo, exclusión o manipulación de acuerdo con los intereses políticos ya está documentado en algunos casos, lo que indica la necesidad de contar con respaldos legales (en forma de acuerdos u ordenanzas) para los eventos culturales emblemáticos que garanticen su continuidad, y ello supone una gestión político-administrativa.

Por el lado del turismo, los actores están aislados de las actividades culturales, desconocen los esfuerzos y las programaciones o se encuentran con ‘secretos guardados’ por la falta de difusión o planificación a tiempo. Hay una desvaloración de las actividades culturales y artísticas que lleva al bajo pago de estas. Existe una precaria identidad en la diferenciación de la oferta turística y se usan símbolos sin contenidos. Hay indicios patrimoniales de una sociedad, pero se pierden si no se reconoce la cultura como componente importante del turismo y no se reproduce de manera auténtica.

Requisitos

El sector cultural, artístico y patrimonial primero que todo requiere una institucionalidad fuerte y un marco legal de referencia que dé continuidad a los eventos culturales y a las necesidades presupuestales. “Para los grandes eventos culturales del departamento, debe existir una ordenanza para que los gobernantes de turno no los subordinen a sus intereses. Los grandes proyectos deben contar con apoyo estatal, financiero, continuo” (Entrevista personal con gestor cultural, 2016). Calidad, inversión en procesos de formación, dedicación de tiempo, en vestuarios, escenarios adecuados, mejor organización, profesionalidad, estética, instrumentos de calidad, tecnologías, innovación, estandarización de tarifas, manejo de sonido y luces son algunos de los requisitos para mejorar la oferta cultural por medio de programas de emprendimiento cultural.

Se requiere una coordinación con los operadores que podrían asumir la organización de productos culturales turísticos con una buena oferta económica, cumplimiento de requisitos legales y de calidad, manejo de seguros y seguridad social, articulándolos con la demanda. Generar cohesión en las diferentes actividades culturales y hacia afuera con las instituciones y prestadores de servicios turísticos requiere acuerdos, convenios y alianzas. La organización en redes es una opción, como lo demuestran la red de museos y la de teatros.

La puesta en valor del patrimonio cultural demanda procesos de identificación e investigación, procesos de integración de las comunidades locales y de apropiación, para luego organizar programas con actividades, responsables y tiempos de ejecución para su integración al turismo. Pero, sobre todo, se requiere un acercamiento dialogado, con un lenguaje común, manejado por un interlocutor externo, que tenga convocatoria y que genere confianza.

Estrategias

Se debe trabajar en el emprendimiento cultural, el mejoramiento continuo, la formación del sector cultural, la sensibilización del sector turístico y educativo, la generación de una base de datos de la oferta cultural y artística y el fortalecimiento de las agendas culturales. Hay que profundizar en la investigación del patrimonio para su inclusión en la oferta turística, no solamente usar símbolos de la cultura y un discurso superficial de lo que es la cultura cafetera. Esto va de la mano de programas de sensibilización patrimonial, de apropiación y educación patrimonial, además de programas de conservación, restauración, recuperación y salvaguarda de este patrimonio material e inmaterial y la activa integración de las comunidades rurales para generar beneficios a nivel local.

Luego, en la articulación de las dos áreas con el turismo, la intermediación es indispensable para facilitar la organización y el diseño de productos culturales turísticos en un proceso planificado y participativo, que requiere tiempo y recursos. La gestión de alianzas y convenios permite afianzar los estándares bajo el liderazgo de la intermediación imparcial en mesas de trabajo que permitan una formulación concertada de proyectos, mayor participación y la calificación de actores.

La institucionalización de proyectos como Pueblos Mágicos, Formación Musical con Tiple, Rescate Gastronómico, Camino del Quindío, proyectos que finalmente pueden beneficiar al sector turístico, especialmente en el componente patrimonial, puede ser otra de las estrategias.

Debe elaborarse un plan de desarrollo de turismo y cultura como marco regulatorio que permita acercar a los dos sectores y a sus secretarías departamentales, así como a los demás actores. También han de establecerse procesos de educación cultural, socialización

de la oferta, fomento del emprendimiento, sensibilización de los demandantes, organización, promoción, capacitación, solo para mencionar algunos aspectos, y así generar conciencia multisectorial.

A manera de conclusión: vacíos y coerciones

La diversificación del turismo y la evolución de los conceptos de cultura y patrimonio han transformado el concepto de turismo cultural, pasando de la búsqueda de conocimiento a la experiencia. El turismo cultural, por su multidisciplinariedad, supone una activa participación de los individuos, los gestores culturales, los artistas, los prestadores, los gestores de patrimonio, el sector educativo e institucional, en fin, una concertación difícil por las diferentes percepciones, representaciones, ideologías y necesidades de los individuos, y por sus diferentes lenguajes.

A raíz de una deficiente articulación, por falta de voluntad política o por los modelos que se implementan en el turismo y las malas experiencias de diálogos poco fructuosos, los dos sectores que se podrían constituir en el punto de encuentro entre cultura y turismo (Mallor, González-Gallarza y Fayos Gardó, 2013) hoy se encuentran muy alejados el uno del otro.

Entre las consecuencias figuran la inexistencia de mecanismos efectivos de preservación del patrimonio cultural, la obsolescencia y el vacío legal, la ineficiencia y la descoordinación de los organismos vinculados al tema, la insuficiente inversión pública y la falta de conciencia y valoración colectiva sobre los bienes patrimoniales como elementos centrales en la oferta turística. La deficiente puesta en valor o consolidación de la oferta cultural y artística y la poca integración de un mayor número de habitantes en procesos de emprendimientos culturales son otros

efectos de la marginalización de la cultura y sus actores.

Estimular emprendimientos preocupados por preservar bienes culturales y crear productos culturales pueden responder a procesos económicos que generen beneficios al desarrollo local y cultural de sus habitantes. Pero esta conversión del patrimonio y de la cultura en atractivo tiene que ser analizada en detalle, ya que el turismo es una práctica social que interfiere en los significados y los valoriza como productos culturales, convirtiéndolos en mercancía y a veces banalizando sus contenidos y significados. El patrimonio cultural valorado, sin embargo, juega un rol importante en la estructuración de productos innovadores.

En lo que concierne al sector cultural y artístico, se destacan la poca organización y consolidación de productos culturales, la deficiente difusión y socialización y, en consecuencia, la poca integración a la oferta turística. Pero, más allá de las deficiencias inherentes al sector, se muestra el poco interés de estos actores para vincularse de manera individual o grupal a la oferta turística. Su primer objetivo es cultural y educativo, pues buscan culturizar a los habitantes y a la vez consolidarse como producto cultural.

Frente a la relación entre los sectores, se puede enunciar la necesidad de una clara conceptualización, de voluntad política e institucionalidad fuerte para construir el turismo cultural que permita acercar las concepciones adversas del mundo, los lenguajes diferentes y los intereses opuestos, y mermar la desconfianza arraigada y el individualismo mercantil.

El fortalecimiento de la oferta cultural y su posterior articulación con el turismo requieren procesos de emprendimientos culturales que respeten los enfoques ideológicos y conceptuales y que busquen un acercamiento operati-

vo en beneficio de todos. Es determinante una gestión cultural que integre a los sectores, que determine las formas, los espacios y tiempos del uso social del patrimonio y que coordine la programación cultural. Los modelos mixtos de colaboración público-privada y el trabajo en red están encaminados a solventar los problemas de coordinación.

Todo lo anterior indica la necesidad de planificar la inclusión del patrimonio y de los actores culturales (Conti y Cravero, 2010), iniciando con su consolidación como productos culturales y emprendimientos innovadores (Tresserras, 2006). Esta sería la base para construir los pasos de integración y articulación con la oferta turística y la conformación de encadenamientos de turismo cultural. Al respecto, Hiriart Pardo (2012, p. 4) plantea la necesidad “de establecer políticas claras y adecuadamente planificadas en la búsqueda de un turismo cultural sustentable”.

Referencias bibliográficas

Alcaldía Mayor de Bogotá (2011). *Cadenas de valor de las áreas artísticas en Bogotá: caracterización y estrategias para mejorar su funcionamiento*. Bogotá: Autor.

Almirón, A., Bertoncello, R. y Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2), 101-124. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v15n2/v15n2a01.pdf>

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29-50. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/259/>

Bolívar, R. (Ed.) (2006). *Identidades culturales y formación del Estado en Colombia. Colonización, naturaleza y cultura*. Bogotá: CESO, Ediciones Uniandes.

Camarero Izquierdo, G. y Garrido Samaniego, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.

Campodónico, G. (2014). Relaciones entre cultura, turismo y patrimonio: apuntes desde la investigación sociocultural en Uruguay. En A. Falero, y R. Campodónico (Comps.), *El turismo bajo la lupa académica* (pp. 41-54). Montevideo: Universidad de la República y CSIC.

Caraballo, C. (2011). *Patrimonio cultural. Un enfoque diverso y comprometido*. París: UNESCO. Recuperado de goo.gl/taw9RP

Carmona Nieto, L. y Carvajal Jaramillo, D. (2016). *Caracterización de la oferta cultural y artística y patrimonial del departamento del Quindío como potencial para el desarrollo turístico*. Anteproyecto grupo de investigación GIGA. Universidad del Quindío, Armenia.

Consejo de Europa. (2005). *Convención Marco de Faro. El valor del patrimonio cultural para la sociedad*. Bruselas: Consejo de Europa.

Conti, A. y Cravero, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 1, 8-31. Recuperado de goo.gl/hkaev6

De Souza, G. (noviembre de 2010). *La gestión del patrimonio y los circuitos de turismo cultural*. Ponencia presentada en las IV Jornadas de Investigación y III Jornadas de Extensión de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad de la República de Uruguay, Montevideo.

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2010). *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia* (Documento CONPES, n.º 3659). Bogotá: DNP, MinCultura y Mincit. Recuperado de <http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>

Duis, U. (2010). *Memorias del Paisaje Cultural Cafetero. Insumos para una ruta cultural histórica del departamento* [Informe de investigación]. Armenia: Dirección de Cultura Quindío.

Duis, U. (2011). Caminos e historias de la tierra cafetera – La unión entre territorio, paisaje cultural y su gente como producto experiencial de turismo cultural. *Turismo y Sociedad*, XII, 83-109. Recuperado de <http://revistas.uxternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3118/3500>

Duis, U. (2012). *Historias para contar: memorias del Paisaje Cultural Cafetero, una propuesta de interpretación cultural* [Informe de investigación]. Armenia: Secretaría de Cultura Quindío.

Duis, U. (2013). *Memorias del Paisaje Cultural Cafetero. Aportes a la sostenibilidad desde los saberes y oficios de sus pobladores* [Informe de investigación]. Armenia: Secretaría de Cultura Quindío.

Duis, U. (2014). *Miradas, valores y usos sociales del Paisaje Cultural Cafetero y los imaginarios proyectados en la oferta del territorio turístico*. Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Investigaciones en Turismo. Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

Duis, U. (2015). *Paisaje y patrimonio rural. Valores a descubrir y conservar. Conocimientos y técnicas tradicionales asociados al hábitat* [Informe de investigación]. Armenia: Secretaría de Cultura Quindío.

Duis, U. (2016a). Valores, usos sociales e imaginarios del Paisaje Cultural Cafetero. Una mirada a los referentes de autenticidad del territorio turístico. En E. Rozo y M. Vélez (Eds.), *Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo II. Reflexiones y dinámicas en los lugares turísticos: dilemas éticos, imaginarios sociales y prácticas culturales* (pp. 123-149). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Duis, U. (2016b). Miradas y reflexiones en torno a los valores patrimoniales del Paisaje Cultural Cafetero. *Laredvista*, 4, 73-91. Recuperado de goo.gl/1onnE3

Duis, U. (2016c). Reflexiones en torno al turismo y el patrimonio del Paisaje Cultural Cafetero. En Ministerio de Cultura y Federación Nacional de Cafeteros (F. Rincón, coord.), *La caficultura como patrimonio cultural, social y productivo: cinco años como patrimonio mundial* (pp. 155-158). Manizales: Matriz Taller Editorial.

García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En E. Aguilar Criado (Coord.), *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Andalucía: Junta de Andalucía e Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/37310093/Los-Usos-Sociales-Del-Patrimonio-Cultural-Garcia-Canclini>

García, L. (2004). El desarrollo local como estrategia de desarrollo emergente. *Presente y Pasado. Revista de Historia*, 9(17). 137-152. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bits-tream/123456789/22981/2/articulo8.pdf>

Guzmán Vilar, L. y García Vidal, G. (2010). *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1496/>

Guzmán, B., Parra, R., Duis, U. y Osorio, H. (2016). *Estrategias de articulación entre el sector cultural y turístico del departamento del Quindío en el contexto del Paisaje Cultural Cafetero* (Proyecto de investigación n.º 797. Grupo de investigación en Gerencia y Emprendimiento GIGA, Universidad del Quindío). Documento sin publicar.

Hernández, F. M. (2012). Turismo y culturas originarias en América Latina. *AVA* [en línea], 20, 143-171. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ava/n20/n20a07.pdf>

- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225-236. Recuperado de goo.gl/3QUvfl
- Hiriart Pardo, C. (2012). Panorama mundial de turismo cultural. *Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo*, 18, 14-31. Recuperado de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>
- ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*. Recuperado de www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Jiménez de Madariaga, C. (2013). Turismo, cultura y patrimonio. En J. Osorio y E. Rozo (Eds.), *Turismo y cultura. Retos y perspectivas en América Latina* (pp. 15-20). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Khovanova-Rubicondo, K. (2012). Importancia de las rutas culturales del Consejo de Europa para el desarrollo del turismo europeo y de una cultura diplomática. *Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo*, 18, 34-47. Recuperado de www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo2.pdf
- Llull Peñalba, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17, 175-204. Recuperado de goo.gl/GV6prC
- Mallor, E., González-Gallarza, M., Fayos Gardó, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el turismo cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213_01.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MincIT) y Ministerio de Cultura (MinCultura). (2007). *Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Bogotá: MincIT y MinCultura. Recuperado de goo.gl/mddYSr
- Ministerio de Cultura. (2007). *Política de Turismo Cultural*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperada de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=199>
- Ministerio de Cultura. (2014). *Diagnóstico sobre el impacto de la formación en emprendimiento en los modelos de gestión de organizaciones culturales*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Cultura y Federación Nacional de Cafeteros. (2009). *Plan de Manejo del PCC*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado de www.almamater.edu.co
- Miró, A. M. (2009). *Construir el territorio museo: una propuesta para la gestión creativa del patrimonio cultural en áreas rurales*. Recuperado de <https://manelmiro.wordpress.com/.../construir-el-territorio-museo-una-propuesta-para-la-gestion-creativa-del-patrimonio-cultural-en...>
- Morère, N. y Perelló, S. (2013). *Turismo cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: EOI. Recuperado de goo.gl/K6pgKK
- Orrego, C. I. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, 27, 235-252. Recuperado de goo.gl/qv5owY
- Osorio, J. (2013). El contenido histórico y la puesta en valor en los productos turísticos: ¿realidad o ficción? En J. Osorio y E. Rozo (Eds.), *Turismo y cultura. Retos y perspectivas en América Latina* (pp. 493-512). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Pinassi, C. A. y Ercolani, P. S. (2012). Turismo cultural en el centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Análisis y propuestas para su desarrollo turístico-recreativo. *Turismo y Sociedad*, XIII, 145-169.

- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011). *Turismo y patrimonio. Entramados narrativos* (Colección Pasos Edita, n.º 5). Tenerife (España): ACA y PASOS.
- Querejazu, P. (2013). La apropiación social del patrimonio. Antecedentes y contexto histórico. *Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo*, 20, 41-54. Recuperado de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo2.pdf>
- Quintana, C. y Stagno, R. (2009). Patrimonio y turismo: la activación turística patrimonial de Purificación (Paysandú, Uruguay). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 307-319. Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_12.pdf
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CABI.
- Rincón, F. (2013). *Un modelo de comprensión del paisaje*. Conferencia en el marco del Segundo Encuentro Internacional de Estudios sobre el Paisaje. Manizales. [Apuntes personales].
- Rodríguez Domínguez, M. M. (2001). La creación de clústeres turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos. Una aplicación a las Rías Bajas gallegas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 119-138.
- Rowan, J. (2010). *Qué es el emprendizaje. Emprendizajes en cultura. Discursos. Instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Colecciones Útiles.
- Rozo, E. (2013). El lugar y las dinámicas del turismo. En J. Osorio y E. Rozo (Eds.), *Turismo y cultura. Retos y perspectivas en América Latina* (pp. 159-182). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Santana Talavera, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel Antropología.
- Santana Talavera, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1-12. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/1103/PS010103.pdf>
- SECTUR. (2001). *El turismo cultural en México. Resumen ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. México, D. F.: CESTUR. Recuperado de http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf
- Sossa Mejía, J. D., Toro Bermúdez, J. A. y Valderrama Castaño, D. (2016). *Identificación de la demanda de productos culturales relacionados con el Paisaje Cultural Cafetero por parte del sector hotelero y restaurantes en el departamento del Quindío* (Tesis de grado). Universidad del Quindío, Armenia.
- THR. (2013). *Diseño de rutas del Paisaje Cultural Cafetero. Informe final*. Pereira: Proyecto en convenio con Alma Máter – UTP, financiado por FONTUR.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Tresserras, J. (2006). *Gestión pública privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario*. Ponencia presentada en el VIII Congreso Nacional de Turismo – II Congreso Internacional de Investigación Turística. Monterrey, México. Recuperada de www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/13173/1/VIII_CNIT_JORDI_TRESSERAS.pdf
- Tresserras, J. J. y Matamala, J. C. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo

para los profesionales del patrimonio. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 54, 73-83. Recuperado de goo.gl/M7hCjG

Troitiño, M. A. (2005). Queremos conocer qué significa el turismo cultural. *Hosteltur: Comunicación para el Turismo del Futuro*, 142, 21-22.

Troitiño Torralba, L. (2012). Las ciudades patrimonio de la humanidad de la región turística de Madrid: niveles medios de funcionalidad y

adecuación turística del patrimonio. *Papers de Turisme*, 51, 109-131.

Urry, J. y Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Londres: Sage.

Vidargas, F. (2011). *Patrimonio Mundial y turismo, una mirada regional*. Dirección de Patrimonio Mundial. Recuperado de http://openarchive.icomos.org/1661/1/Patrimonio_Mundial_y_Turismo_una_mirada.pdf