

MUSEOS Y TURISMO: EXPECTATIVAS Y REALIDADES

Iñaki Arrieta Urtizberea (ed.)

enian ta zabal zazu



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

ARGITALPEN
ZERBITZUA
SERVICIO EDITORIAL

Bilbao, 2012

Índice

<i>La interrelación entre los sistemas turístico y patrimonial: más allá de los discursos apoloéticos y las prácticas reduccionistas</i> , Iñaki Arrieta Urtizberea	11
<i>Turistas y museos. Apocalípticos e integrados</i> , José Antonio Donaire	25
<i>Turismo cultural. Ficciones sobre realidades, realidades sobre invenciones</i> , Agustín Santana Talavera, Pablo Díaz Rodríguez y Alberto Jonay Rodríguez Darías	39
<i>¿Museos a la deriva o continentes a la deriva?: consecuencias de la crisis financiera para los museos de América del Norte</i> , Yves Bergeron	61
<i>Patrimonio histórico, turismo, economía: ¿un desafío o una alianza? El caso de Populonia (Toscana, Italia)</i> , Daniele Manacorda	85
<i>Diagnóstico posrevolucionario en Túnez: delirio turístico, fiebre museística y la locura del jazmín</i> , Habib Saidí	101
<i>Patrimonio etnológico: ¿recurso socioeconómico o instrumento sociopolítico? El caso de los Astilleros Nereo de Málaga</i> , Esther Fernández de Paz	121
<i>De Rampas y Pasarelas: los museos Guggenheim como espacios artísticos genéricos</i> , Sophia Carmen Vackimes	141

La interrelación entre los sistemas turístico y patrimonial: más allá de los discursos apologéticos y las prácticas reduccionistas¹

Iñaki Arrieta Urtizberea

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

1. ESTUDIOS Y PROYECTOS TURÍSTICO-PATRIMONIALES: DE LO SIMPLE A LO COMPLEJO

El turismo, por un lado, y el patrimonio cultural y los museos, por otro, constituyen dos sistemas (Jafari, 2005: 43; Rodríguez Darías, 2010: 51-52; Turgeon, 2003: 155) con un importante grado de interrelación (Prats y Santana, 2011: 9). Esta interrelación se da tanto en el plano teórico (Loulanski y Loulanski, 2011: 841) como en el práctico (Poría, Butler y Airey, 2003: 239), estando ambos planos igualmente interrelacionados.

Esa interrelación no es reciente (Graburn, 1992: 56-60), si bien se puede sostener que se ha venido consolidando desde la década de los 80 del pasado siglo (Franklin y Crang, 2001: 9-10). Tras el colapso de la economía fordista, en muchos territorios comienza a asentarse la idea de impulsar y desarrollar el turismo a partir de sus especificidades sociales, culturales y naturales. De este modo, el mercado turístico-cultural comienza a expandirse, generalizándose en las dos últimas décadas (Aas, Ladkin y Fletcher, 2005: 28). Así, por ejemplo, en Europa, a partir de finales del pasado siglo, se generaliza la construcción de infraestructuras patrimoniales y museísticas, cuya justificación viene dada principalmente por criterios turísticos y económicos y no tanto por motivos culturales o educativos como se venía haciendo (Van Mensch, 1989; Agudo Torrico y Fernández de Paz, 1999: 11). Esta tendencia se ve favorecida por la globalización, la cual fomenta el carácter mercantil y competitivo

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto investigación CSO2011-29413, financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y dentro del grupo consolidado IT-403-10 del Sistema Universitario Vasco, financiado por el Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco. Deseo agradecer a Agustín Arrieta Urtizberea las sugerencias realizadas al borrador de este trabajo.

de muchas de las actividades humanas –esta afirmación habría que matizarla, si bien no nos detendremos en ella–, entre las que están los museos y el patrimonio cultural (Sansoni, 2007: 131). En el caso de Europa, además, diferentes directrices y fondos estructurales, aprobados por el Consejo de Europa y la Unión Europea impulsan aún más la puesta en valor de los bienes culturales, siguiendo justificaciones y criterios económicos. (Fernández de Paz, 2006: 8; VV.AA, 1997: 94; Verdugo Santos, 1994: 32). «Construyamos infraestructuras museísticas y patrimoniales, de esta manera hordas de turistas culturales arribaran a nuestros territorios y así fomentaremos el desarrollo económico», es el leitmotiv de la puesta en valor de los bienes culturales. O, dicho de otro modo, se generaliza la ecuación presentada, y cuestionada también, por Prats (2003): «patrimonio + turismo = desarrollo».

Sin embargo, aunque se subraye la importancia de las infraestructuras patrimoniales y museísticas, devenidas *recursos*, en la oferta turística de cualquier territorio, el volumen de investigaciones relativo a la interrelación entre los sistemas patrimonial y turístico está lejos, creemos, de dar cuenta de ella. Mucho nos queda por conocer sobre cómo se da la interrelación entre los sistemas patrimonial y turístico, sobre cuál es la relación entre los agentes implicados en ambos sistemas, sobre cómo se relacionan las diferentes dimensiones culturales, sociales, económicas y políticas de las actividades turísticas y los bienes culturales, o sobre cuáles son las especificidades de los turistas culturales y patrimoniales respecto a otro tipo de turistas. Acerca de estas cuestiones disertaremos a lo largo de este artículo.

Acabamos de afirmar que el turismo, el patrimonio cultural y los museos son sistemas en los que se relacionan diferentes elementos, agentes e instituciones y en los que se entrelazan cuestiones culturales, sociales, económicas y políticas; es decir, son unidades complejas, constituidas por interrelaciones organizacionales entre sus constituyentes (Morin, 1993: 176), que también son complejos. Sin embargo, en el caso del turismo, esta aproximación sistémica, tanto desde la teoría como desde la práctica, es relativamente reciente y no ha supuesto la exclusión de otros planteamientos más simples, reduccionistas y anteriores en el tiempo. Esta evolución, teórica y práctica, es presentada, entre otros, por Jafari (2005). Según este autor cinco plataformas teóricas se han ido sucediendo cronológicamente en los estudios acerca del turismo: la apologética, la precautoria, la adaptativa, la científico-céntrica y el interés público. Si bien todas ellas coexisten en la actualidad, las sucesivas nuevas propuestas dibujan un recorrido de lo simple a lo complejo. Así, en la primera plataforma, la apologética, el turismo es considerado y teorizado principalmente como una actividad económica. Como acabamos de señalar,

Jafari sostiene que la sucesión cronológica de las diferentes plataformas no ha traído el abandono de las precedentes. En el caso de los estudios, de las investigaciones y, especialmente, de los proyectos que abordan la interrelación entre la oferta patrimonial y el mercado turístico, se puede afirmar que todavía la primera plataforma, la apologética, es preponderante. Esta primacía teórica tiene, claro está, unas consecuencias en los proyectos de puesta en valor de los bienes culturales. Como sostiene una funcionaria de la UNESCO (Yúdice, 2002: 13), una forma de convencer a los políticos para que lleven a cabo una inversión en cultura es *demostrándole* cómo ésta favorecerá el desarrollo económico. Una teoría y una praxis que vienen condicionadas además por la aplicación de los principios del capitalismo a las políticas culturales. Como sostiene Throsby, «el proceso de la elaboración de Políticas en muchos países democráticos ha significado que la Política pública y la Política económica hayan llegado a ser casi sinónimas» (2001: 153). La aceptación del criterio de «valor cultural» (Arrieta Urtizberea, 2008), complejo y sistémico, no reducible simplemente al valor económico, como principio válido de aplicación en la política patrimonial y museística, está todavía lejos de aplicarse (Throsby, 2001: 180). Consecuentemente, no es de extrañar, pues, que muchos agentes patrimoniales y turísticos consideren los museos como empresas privadas (Díaz Balerdi, 2008: 29) y que la modalidad de la franquicia se halla instalado en el mundo de los museos (Deloche, 2010: 61; Zulaika, 1997: 89). Si bien, convenga recordarlo, esta modalidad surgió tras la Segunda Guerra Mundial, no por cuestiones económicas, sino políticas, su objetivo principal fue difundir los principios del capitalismo, especialmente desde los Estados Unidos de Norteamérica, frente a los del comunismo (Guilbaut, 2007: 139).

Este planteamiento teórico apologético, y en muchos casos ideológico, en el que priman las cuestiones económicas, tiene su repercusión, claro está, en cómo se aborda, se estudia y se analiza la interrelación entre el sistema turístico y el patrimonial. Así, poco se sabe acerca de cómo las iniciativas patrimoniales y museísticas inciden en los turistas o cuál es la tipología de turistas que se acerca a esos centros culturales. En general, los estudios que abordan esa interrelación desde ese «a priori» presentan datos puramente cuantitativos, a través de indicadores, que difícilmente dan cuenta de la complejidad de ambos sistemas y de sus vínculos, centrándose en la utilidad del bien cultural (Yúdice, 2002: 29). Entre estos datos cuantitativos están los gastos directos e indirectos de consumidores y patrocinadores realizados en el mercado turístico-cultural (Throsby, 2001: 142-143), si bien los gastos indirectos más que basarse en datos objetivos son, en no pocos casos, el resultado de inferencias, a partir de unos criterios económicos, muy discutibles.

Otro grupo de estudios cuantitativos que se realiza habitualmente acerca de la utilidad del bien cultural o del museo, es el relativo al número de visitantes, que en el mejor de los casos viene desglosado por alguna clasificación tipológica según criterios sociodemográficos (por ejemplo: edad, género, nivel de estudios o lugar de residencia). A través de estos estudios, por lo general, poco o nada se sabe de las motivaciones por las que los públicos, en general, y los turistas, en particular, visitan un museo, o de cómo interpretan los mensajes que se les transmiten a través de las propuestas expositivas (Sandell, 2006: 12). Muy poco se conoce acerca de qué y cómo la interpretación propuesta afecta a la relación entre el visitante y los bienes culturales expuestos (Poría, Biran y Reichel, 2009: 94) o cómo se representan los propios turistas en los centros que visitan (Mavric y Urry, 2009: 649). El País Vasco es un claro ejemplo de esta falta de información (Díaz Balerdi, 2010: 119). Poco o nada sabemos de la «mirada del turista» (Urry, 2003), de cómo los turistas perciben los bienes culturales «ofertados». Una «mirada» o, mejor dicho, unas «miradas» que serán diferentes a las de los miembros de las comunidades locales y que habría que tomar en cuenta a la hora de llevar a cabo un proyecto museológico o museográfico.

Sin negar la pertinencia de los estudios cuantitativos, *limitarse* solamente a ellos, especialmente cuando son muy generales, consecuencia de una aproximación teórica reduccionista, y en algunos casos ideológica, supone simplificar el carácter sistémico del turismo y el patrimonio cultural. Si, por el contrario, aceptamos sus complejidades y sus dimensiones sociales, culturales, políticas y, también, económicas, entonces se hace necesario llevar a cabo también investigaciones extensas y desde diferentes enfoques cualitativos. Así, consideramos, se llegarían a ejecutar proyectos turístico-patrimoniales sostenibles en todas esas dimensiones. No obstante, hay que reconocerlo, esta tarea es complicada dada la «vaguedad inherente» (Loulanski y Loulanski, 2011: 843) de la complejidad de dichos sistemas. Algo que dificulta la realización de estudios comparativos en diferentes destinos patrimoniales o museísticos (Orbaşlı y Woodward 2009: 321).

2. MUSEOS Y TURISMO: ENTRE LA HOMOGENEIZACIÓN Y LA DIFERENCIACIÓN

La reducción de la interrelación entre el turismo y el patrimonio cultural a términos económicos o utilitaristas exclusivamente tiene consecuencias prácticas en la puesta en valor o activación de los proyectos museísticos y

patrimoniales. Entre otras está la simplificación y espectacularidad de la presentación o de la exposición de los bienes culturales, lo que está acarreado la cuasi equiparación de los museos y los centros patrimoniales con otros atractivos turísticos, vaciándoles, en no pocos casos, de su complejo y denso fundamento sociocultural.

Con el objetivo de atraer a los centros patrimoniales y museísticos el mayor número de turistas de orígenes, clases sociales o colectivos culturales diversos y obtener, o esperar obtener, pingües ingresos económicos, muchos de ellos están desatendiendo dos de sus funciones principales: la de educar y la de sensibilizar acerca de los referentes identitarios de un colectivo social. En no pocos casos se busca una simplificación y esquematización de las propuestas museísticas y patrimoniales con el objetivo fundamental de entretener y no tanto de educar o sensibilizar. Se trata de un objetivo más fácil de alcanzar gracias a los actuales recursos tecnológicos y audiovisuales² (Prior, 2006: 519), recurriéndose incluso al *show* con tal de atraer el mayor número de visitantes (Poria, Biran y Reichel, 2009: 93), especialmente los post-turistas, ávidos de experiencias fantásticas (Cohen, 2005: 18). Esta orientación hace que no pocos responsables traten de situar los museos a la misma altura de los parques temáticos (Ballart, 2002: 252-253; Díaz Balerdi, 2010: 119) o incluso al nivel de las atracciones turísticas (Prats, 2005: 22). Así se diluye la frontera entre los museos y los parques temáticos; los primeros, educan y sensibilizan; los segundos, comercian (Sansoni, 2007: 130; Orbaşlı y Woodward, 2009: 320). Si bien, esta diferencia no es excluyente: hay parques que educan y representan determinadas identidades nacionales o culturales (Leite y Graburn, 2009: 50-51), hay museos que buscan comercializar productos patrimoniales y culturales (Roigé Ventura, 2007: 26).

Esta deriva se complementa en cierta manera con otro proceso que se viene dando en el conjunto del sistema turístico; a saber, el proceso de homogeneización, desde la oferta, de las atracciones turísticas y las infraestructuras de transporte y acogida, y, desde la demanda, de los gustos y las valorizaciones, a través de estrategias de promoción y marketing. De este modo,

² Nuestra crítica en este caso a la simplificación y a la utilización de recursos tecnológicos y audiovisuales viene dada por los objetivos. No se puede dudar de la potencialidad y de las posibilidades que ofrecen esos recursos a la hora de estimular la reflexión y fomentar la sensibilidad respecto a los bienes culturales. Por otro parte, en no pocos casos, bien vendría una simplificación de las propuestas museográficas. En lugar de estimular la curiosidad intelectual y de sensibilizar al visitante acerca de la importancia de los bienes culturales expuestos, dichas propuestas terminan aburriéndole o abrumándole sin llegar a estimular su intelecto o sensibilidad.

como sostienen Montiel y Dobrée (2003: 169), es posible seducir a un mayor número de turistas y, además, posibilita que los oferentes puedan reducir los costes al asemejar los espacios de acogida y los medios de transporte (Kirshenblatt-Gimblett, 2001: 46-47). No obstante, este proceso de homogenización impulsa, a su vez, a los destinos turísticos a diferenciarse en cierto grado. Como señalan King y Pearlman (2009: 426) no son necesariamente procesos antagónicos, sino que pueden ser complementarios. El «valor de la diferencia» juega un papel importante en el mercado turístico (Kirshenblatt-Gimblett, 2001: 46). En esos procesos de diferenciación las particulares culturales locales juegan un papel importante (Leite y Graburn 2009: 47), entre las cuales están los bienes culturales y los museos.

En este punto volvemos a toparnos con una idea expresada anteriormente. La especificidad de los bienes culturales no está en su valor económico, sino en su valor cultural y específicamente en su dimensión simbólica e identitaria. Son bienes culturales porque simbolizan la identidad colectiva de una comunidad o un grupo social, por lo que su mercantilización debería ser congruente con esa especificidad. Esa relación, entre la activación social y cultural de un objeto como bien cultural y su mercantilización, puede adoptar muchas formas: desde la negación, las expectativas poco realistas, el conflicto y la gestión impuesta hasta la coexistencia, la asociación y los fines contrapuestos (Loulanski y Loulanski 2011: 841). En todo caso dependerá, en gran medida, del grado de vinculación de la población local con sus bienes culturales. Si ésta es débil, la industria turística podrá alterar sus significados culturales más fácilmente (Santana, 2003: 6). Lo decíamos al principio de este trabajo, ni el turismo, ni el patrimonio son entidades, sino sistemas, o campos sociales (Leite y Graburn, 2009: 37), que están interrelacionados y donde muchos actores interactúan de forma compleja. Muchos intereses y valorizaciones, muchas motivaciones y expectativas entran en juego en esos sistemas. No olvidamos, además, que no todos los agentes implicados lo hacen en las mismas condiciones y con las mismas posibilidades y capacidades de actuar (Aas, Ladkin y Fletcher, 2005: 31)

3. TURISTAS, TURISTAS CULTURALES Y TURISTAS PATRIMONIALES: DIFERENCIAS A TENER EN CUENTA EN LA PUESTA EN VALOR DE UN BIEN CULTURAL

En el primer apartado de este artículo hemos señalado que pocos estudios se ocupan y analizan las especificidades de los turistas que visitan los

museos o los sitios patrimoniales, limitándose a la recogida y al análisis de una serie de datos cuantitativos, por lo general, muy genéricos. En este apartado vamos a recoger las aportaciones de algunos trabajos que más allá de ese tipo de estudios, examinan, desde la demanda, quiénes y por qué visitan los espacios museísticos y patrimoniales y en qué se diferencian los turistas específicamente patrimoniales de otros tipos de turistas. Así podemos conocer mejor cuáles son las motivaciones por las que los turistas visitan esos espacios culturales, y determinar y valorar el peso de los diferentes tipos de turistas en el día a día de los proyectos museísticos o patrimoniales. Incluso para aquellos que abordan esta cuestión siguiendo principalmente criterios económicos, ese conocimiento les puede ayudar a ajustar mejor la oferta a la demanda. Por ejemplo, los turistas específicamente patrimoniales pasan más tiempo y gastan más que otro tipo de turistas (Rypkema, 2009: 125-126). No obstante, hay que reconocerlo, la realización de estudios densos y profundos del turismo, desde la demanda, no es fácil ya que los turistas son, por definición, actores *fugaces* en los espacios patrimoniales (Leite, y Graburn, 2009: 36-37). No es de extrañar que, por ejemplo, Misela y Urry (2009) propongan un *new mobilities paradigm* con el objetivo de abordar toda esa cuestión.

Como señala Cuche «no porque una masa de individuos reciba el mismo mensaje [patrimonial, en nuestro caso], esta masa constituye un conjunto homogéneo. Es evidente que existe uniformidad en el mensaje mediático, pero esto no autoriza a deducir la uniformidad de la recepción del mensaje» (2002: 94) ni los motivos habidos para exponerse ante ese mensaje. Los turistas tienen *agency*, son activos a partir de sus valores, intereses y deseos. (Leite y Graburn, 2009: 47). El consumo patrimonial no es un «hecho plano y mecánico» y, además, es «polifónico» (Hernández Ramírez y Ruiz Ballesteros, 2008: 138). La suposición de este principio permite la *superación* de la definición de Yale de principios de la década de los 90 del pasado siglo acerca del turismo patrimonial. Dicha definición se plantea desde la oferta y en ella no se tiene en cuenta la *agency* del turista: «tourism centred on what we have inherited, which can mean anything from historic buildings, to art works, to beautiful scenery» (Yale, 1991, citado en Madden y Shipley, 2011: 104).

A este respecto queremos traer a colación la tipología presentada por Poria, Butler y Airey (2003: 248-249) acerca de los turistas que visitan espacios patrimoniales, teniendo en cuenta sus motivaciones y percepciones acerca de los bienes culturales. Según estos autores cuatro son los tipos de turistas que visitan dichos espacios. El primero está constituido por aquéllos que consideran los bienes culturales como parte de su propio patrimonio. En

el segundo grupo están aquellos turistas que los visitan por ser elementos patrimoniales, aunque no los consideren suyos. En el tercer grupo, están aquéllos que son conscientes de las características patrimoniales de los bienes culturales, pero los visitan por otros motivos, principalmente para adquirir nuevos conocimientos. Y, por último, están los turistas que no son conscientes de las características patrimoniales del espacio. En el año 2009, Poria, junto a Biran y Reichel, presenta otra tipología sobre los turistas que visitan espacios patrimoniales. Ésta se articula en dos grandes grupos, si bien, según afirman esos autores, hay un tercer grupo de turistas para los que los sitios patrimoniales son espacios turísticos, sin más. Según esa tipología, por un lado, están los turistas que visitan un espacio patrimonial con el objetivo de mantener y fortalecer su identidad. En este caso la motivación emocional o afectiva —o como afirma Turgeon «un mouvement de la sensibilité» (2003: 132)—, vinculada a la identidad colectiva, es central en la visita. Por otro, están aquellos otros que se acercan a un espacio patrimonial con el objetivo de adquirir más conocimientos o tener una experiencia educativa. A partir de esta segunda propuesta tipológica, dos elementos, el identitario y el emocional o afectivo, definen un tipo específico de turista: *el turista patrimonial*.

Volviendo a la tipología de cuatro grupos propuesta por Poria, Butler y Airey en 2003, estos autores consideran que sólo al primer tipo de turistas puede calificarse como turismo patrimonial. Nosotros estimamos que el segundo tipo de turistas también puede incluirse dentro de ese grupo ya que dichos turistas reconocen explícitamente el carácter identitario y afectivo de los bienes culturales, aunque los sean especialmente para otros colectivos, por lo que deciden visitar el sitio patrimonial. Cabe definir el tercer tipo de turistas definido por Poria, Butler y Airey como *turista histórico* ya que su motivación principal es la adquisición de conocimientos acerca de los bienes culturales. Esta división analítica, por tanto, viene dada por la motivación emocional o intelectual de los turistas (Kirshenblatt-Gimblett, 2001: 57-58). Como señala Lowenthal la vinculación con los bienes culturales viene dada menos por la información que por su apreciación (Lowenthal, 1998: 19), sin olvidar que el patrimonio cultural es un símbolo identitario. Por último, está el *turista cultural*. En este caso son el ocio y el prestigio los que impulsan la visita a un espacio patrimonial. Llega «porque está en su camino o, más aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido» (Santana, 2003: 6), aunque el objetivo del viaje sea descansar, relajarse o cambiar de ritmo respecto al de la vida cotidiana.

Clasificar los turistas que visitan los museos como patrimoniales, históricos y culturales obliga a preguntarse acerca de qué tipos de turistas visitan o se espera que visiten una infraestructura patrimonial o museística. Si los turistas culturales -es decir, aquellos que se acercan a los museos o los espacios patrimoniales, aunque sus motivaciones tengan que ver con el ocio y el entretenimiento- son el grupo más importante, tal como apuntan algunas investigaciones realizadas con un cierto grado de profundidad (McKercher y Du Cros, 2003: 56; Galí Espelt y Donaire Benito, 2006: 447), ¿puede la gran mayoría de los museos o espacios patrimoniales locales creados en los últimos años atraer a ese tipo de turistas? ¿Pueden estos museos competir con otros tipos de atracciones turísticas que poseen importantes medios para satisfacer las motivaciones de los turistas culturales y ser motores del desarrollo económico local, tal y como se espera? ¿A cuántos turistas patrimoniales e históricos pueden atraer todos esos museos locales? ¿Puede justificarse la creación de un museo local en base a la, supuesta, llegada de turistas culturales cuando en definitiva éstos buscan entretenimiento y distracción? ¿Es el Museo Guggenheim-Bilbao la estrella que debe guiar el camino a los cientos y cientos de museos y espacios patrimoniales locales que se ha creado en los últimos años? Nos tememos que no. Nos falta mucho por conocer, reflexionar y analizar acerca de la interrelación entre los sistemas turístico y patrimonial. Lamentablemente, en no pocos casos, lo único que podemos hacer hoy en día es constatar lo poco que se analizó esa interrelación. La actual crisis económica nos está mostrando ya con toda su crudeza que para muchos proyectos museísticos y patrimoniales la fórmula «patrimonio + turismo = desarrollo» no era más que un eslogan, sin base teórica, ni práctica.

4. DE EXPECTATIVAS Y REALIDADES

El conjunto de artículos que constituyen esta publicación trata acerca de la interrelación entre el sistema turístico y el patrimonial y museístico en diferentes niveles y desde diferentes perspectivas.

El primer artículo, firmado por Donaire, aborda, desde un plano fundamentalmente teórico, qué elementos de la gestión museística deben ser adaptados a la visita del turista. Como señala el autor, los turistas no son visitantes *convencionales* y acceden al espacio museístico de una forma específica que es necesario tener en cuenta en la propuesta museológica y museográfica. El artículo de Santana Talavera, Díaz Rodríguez y Rodríguez

Darias consta de dos partes. En la primera los autores analizan las resignificaciones que se han realizado sobre el patrimonio cultural en las últimas décadas, vinculándolas con los cambios producidos en el sistema turístico. Unas resignificaciones no ajenas al conflicto como consecuencia de la conjunción de intereses y motivaciones dispares que se dan al poner en valor o activar los bienes culturales. Teniendo en cuenta ese análisis, los autores abordan, en la segunda parte del artículo, el caso de la resignificación patrimonial y turística de la Montaña Tindaya en Fuerteventura (Islas Canarias).

El resto de los artículos de la publicación aborda la interrelación turístico-patrimonial a partir de estudios de caso, que van desde lo transnacional y nacional hasta lo local. Vackimes analiza cómo la Fundación Guggenheim y la compañía Global Cultural Asset Management han tratado de *comercializar* sus productos museísticos y patrimoniales a lo largo y ancho del planeta. Bergeron examina la interrelación en el caso de América de Norte y, en particular, del Quebec, contextualizándola en el periodo actual de crisis económica e importantes cambios socioculturales. Saidi nos traslada al continente africano, concretamente a Túnez. Este autor presenta, en primer lugar, la historia del turismo y su relación con los proyectos museísticos y patrimoniales en dicho país y, en segunda lugar, analiza las expectativas puestas en la interrelación turístico-patrimonial tras la revolución de 2011.

En lo que se refiere al ámbito local, Manacorda estudia la rentabilidad de la activación del Parque Arqueológico de Populonia en la Toscana (Italia). Esta rentabilidad, según defiende el autor, debe ir más allá de la económica *cortoplacista* y promover el «enriquecimiento cultural» que nos ayude a apropiarnos del «valor profundo y poliédrico» de los bienes culturales. Fernández de Paz presenta y analiza la activación del proyecto patrimonial y museístico de los Astilleros Nereo en Málaga (Andalucía) y de las actividades y los oficios ligados a esa instalación naval. Una activación conflictiva como consecuencia del juego de intereses culturales, económicos, políticos o urbanísticos que se han dado en ese campo patrimonial. Alcalde, Burch, Fluvia, Rigall i Torent y Saló presentan un estudio sobre un problema que probablemente irá a más: el cierre, parcial o total, de museos. En su trabajo estudian el caso de los museos de Banyoles, en el contexto museístico de Catalunya, y analizan, fundamentalmente desde un punto de vista económico, las razones que han conducido al cierre parcial de uno de esos museos. Por último Silva y Duque exponen dos estudios de caso en Portugal: el primero, en Belmonte; el segundo, en Vieira do Minho. Ambos autores analizan la interrelación entre el turismo y los museos y el patrimonio cultural en dos municipios relativamente próximos, llegando a conclusiones significativa-

mente diferentes. Duque, desde un análisis estructural, realiza una valoración claramente positiva de lo que han supuesto las ayudas europeas encaminadas a fomentar el desarrollo local a través del turismo mediante la puesta en valor del patrimonio cultural. Silva, por su parte, basándose en el trabajo de campo realizado en Belmonte, cuestiona el impacto de esas y otras ayudas en el desarrollo local. Muestra que son pocas las personas que se *benefician* de las ayudas, que la incidencia en la economía local es relativa y que esas ayudas han conducido a la transformación de la función social de los museos, alejándolos de la población local. Según Silva, los museos no deben ser considerados solamente como recursos económicos, sino que deben ser principalmente espacios en los que se fomente la reflexión y el debate sobre la identidad cultural o sobre cualquier otro tema que interese a la población local.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AAS, C., LADKIN, A. y FLETCHER, J. (2005) «Stakeholder collaboration and heritage management», *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n. 1, pp. 28-48.
- AGUDO TORRICO, J. y FERNANDEZ DE PAZ, E. (1999) «Patrimonio cultural y museología: significados y contenidos», en *Patrimonio Cultural y Museología: Significados y Contenidos*, Santiago de Compostela, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español & Asociación Galega de Antropoloxía, pp. 7-15.
- ARRIETA URTIZBEREA, I. (2008) «Legislación patrimonial, intervención pública y participación ciudadana en la declaración de un conjunto histórico», en *Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos: Entre la Teoría y la Praxis*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 149-162.
- BALLART, J. (2002) *El Patrimonio Histórico y Arqueológico: Valor y Uso*, Barcelona, Ariel.
- COHEN, E. (2005) «Principales tendencias en el turismo contemporáneo», *Política y Sociedad*, vol. 42, n. 1, pp. 11-24.
- CUCHE, D. (2002) *La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- DELOCHE, B. (2010) *Mythologie du Musée : de l'Uchronie à l'Utopie*, París, Le Cavalier Bleu.

- DÍAZ BALERDI, I. (2010) *Archipiélagos Imaginarios: Museos de la Comunidad Autónoma del País Vasco*, Vitoria-Gasteiz, Nerea & Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- (2008) *La Memoria Fragmentada: el Museo y sus Paradojas*, Gijón, Trea.
- FERNÁNDEZ DE PAZ, E. (2006) «De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural», *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, n. 1, pp. 1-12.
- FRANKLIN, A. y CRANG, M. (2001) «The trouble with tourism and travel theory», *Tourist Studies*, vol. 1, n.1, pp. 5-22.
- GRABURN, N.H.H. (1989) «Turismo: el viaje sagrado», en *Anfitriones e Invitados: Antropología del Turismo*, Endymion, Madrid, pp. 45-68.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. y RUIZ BALLESTEROS, E. (2008) «El patrimonio como proceso social. Intervención, desarrollo y consumo del patrimonio minero Andaluz», en *Participación Ciudadana, Patrimonio Cultural y Museos: Entre la Teoría y la Praxis*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 129-148.
- GALÍ ESPELT, N. y DONAIRE BENITO, J.A. (2006) «Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona», *Journal of Travel Research*, vol. 44, pp. 442-448.
- GUILBAUT, S. (2007) «Una noche en Bilbao: ¿el Guggenheim como un nuevo Edsel cultural?», *Aprendiendo del Guggenheim*, Madrid, Akal, pp. 137-152.
- JAFARI, J. (2005) «El turismo como disciplina científica», *Política y Sociedad*, vol. 42, n. 1, pp. 39-56.
- KING, B. y PEARLMAN, M. (2009) «Planning for tourism at local and regional levels: principles, practices, and possibilities», en *The SAGE Handbook of Tourism studies*, Londres, SAGE, pp. 416-431.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (2001) «La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni», *Revista d'Etnologia de Catalunya*, vol. 19, pp. 44-61.
- LEITE, N. y GRABURN, N. (2009) «Anthropological Interventions in Tourism Studies», en *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Londres, SAGE, pp. 35-64.

- LOULANSKI, T. y LOULANSKI, V. (2011) «The sustainable integration of cultural heritage and tourism: a meta-study», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n. 7, pp. 837-862.
- LOWENTHAL, D. (1998) *El pasado es un País Extraño*, Madrid, Akal.
- MADDEN, M. y SHIPLEY, R. (2011) «An analysis of the literature at the nexus of heritage, tourism, and local economic development», *Journal of Heritage Tourism*, vol. 7, n. 2, pp. 103-112.
- MAVRIC, M. y URRY, J. (2009) «Tourism studies and the new motilities paradigm», en *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Londres, SAGE, pp. 645-657.
- MCKERCHER, B. y DU CROS, H. (2003) «Testing a cultural tourism typology», *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, pp. 45-58.
- MONTIEL, E. y DOBRÉE, P. (2003) «El nuevo continente imagológico», en *Hacia una Mundialización Humanista*, París, UNESCO, pp. 161-171.
- MORIN, E. (1993) *El Método I: la Naturaleza de la Naturaleza*, Madrid, Cátedra.
- ORBAŞLI, A. y WOODWARD, S. (2009) «Tourism and heritage conservation», en *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Londres, SAGE, pp. 314-332.
- PORIA, Y., BUTLER, R. y AIREY, D. (2003) «The core of heritage tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n. 1, pp. 238-254.
- PORIA, Y., BIRAN, A. y REICHEL, A. (2009) «Visitors' preferences for interpretation at heritage sites», *Journal of Travel Research*, vol. 48, n. 1, pp. 92-105.
- PRATS, Ll. (2005) «Concepto y gestión del patrimonio local», *Cuadernos de Antropología Social*, vol. 21, pp. 17-35.
- (2003) «Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?», *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, n. 2, pp. 127-136.
- PRATS, Ll. y SANTANA, A. (2011) «Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego», en *Turismo y Patrimonio: Entramados Narrativos*, El Sauzal (Tenerife), Pasos, pp. 9-18.
- PRIOR, N. (2006) «Postmodern Restructurings», en *A Companion to Museum Studies*, Oxford, Blackwell, pp. 509-524.

- RODRÍGUEZ DARIAS, A.J. (2001) *Turismo y Áreas Protegidas. EL caso de los Parques Rurales de Teno (Tenerife) y Betancuria (Fuerteventura)*, Tesis doctoral, La Laguna, Universidad de la Laguna.
- ROIGÉ VENTURA, X. (2007) «La reinención del museo etnológico», en *Patrimonios Culturales y Museos: Más Allá de la Historia y del Arte*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 18-42.
- RYPKEMA, D. (2009) «Economie et patrimoine culturel bâti», en *Le Patrimoine et Au-delà*, Estrasburgo, Editions du Conseil de l'Europe, pp. 121-132
- SANDELL, R. (2006) *Museums, Prejudice and the Reframing of Difference*, London and New York, Routledge.
- SANSONI, A. (2007) «Considérations pour une «alétheia» du phénomène musée», en *Vers une Nouvelle Définition du Musée?*, París, L'Harmattan, pp. 127-135.
- SANTANA, A. (2003) «Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran», *Pasos: Revista de Patrimonio Cultural y Turismo*, vol. 1, n. 1, pp. 1-12.
- THROSBY, D. (2001) *Economía y Cultura*, Madrid, Cambridge.
- TURGEON, L. (2003) *Patrimoines Métissés: Contextes Coloniaux et Post-coloniaux*, Paris & Quebec, Éditions de la Maison des sciences de l'homme & les Presses de l'Université Laval.
- URRY, J. (2003) *The Tourist Gaze*, Londres, SAGE.
- VAN MENSCH, P. (1989) «Los museos de los Países Bajos: cuando 'la riqueza molesta'», *Museum*, vol. 162, pp. 120-123.
- VERDUGO SANTOS, J. (1994) «El uso de los fondos estructurales europeos: La recuperación del patrimonio histórico en el marco de las industrias alternativas: el turismo cultural», *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, vol. 7, pp. 32-35.
- VV.AA. (1997) «El patrimonio cultural como factor de desarrollo en Andalucía», *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, vol. 20, pp. 87-97.
- YÚDICE, G. (2002) *El Recurso de la Cultura: Usos de la Cultura en la Era Global*, Barcelona, Gedisa.
- ZULAIKA, J. (1997) *Crónica de una Seducción*, Madrid, Nerea.