

Patrimoni cultural i turisme, elements de gestió a les destinacions turístiques consolidades

GERARD MÓRA FERRAGUT

*Professor de Turisme
Escola Universitària de Turisme d'Eivissa –
Universitat de les Illes Balears*

Resum

Les relacions entre patrimoni cultural i turisme no són sempre satisfactòries per a les destinacions que acullen fluxos turístics massius de temporada. La visió del turisme cultural com a complement per a “desestacionalitzar” és problemàtica. Es requereix d'eines de gestió específiques, a més, s'han de considerar els principis de sostenibilitat i planificar estratègicament amb la participació democràtica de totes les parts interessades, ja que el patrimoni cultural és una herència que pertany a la comunitat que l'hereta.

En tot cas, sembla que l'opció més correcta entre les alternatives és la d'incorporar a les institucions de la memòria (museus, arxius...) en els equips de gestió, per tal d'assegurar que es tinguin presents els valors essencials del patrimoni cultural: les comunitats, les seves senyes d'identitat i la necessitat de disposar d'instruments de conservació i preservació a més de generar riquesa en forma de capital cultural, capital social i rendiments econòmics.

Possiblement la forma adequada de gestionar el patrimoni cultural per al seu ús turístic estigui vinculada amb les diferents propostes d'interpretació i representació dels elements tangibles i intangibles, respectant les diferents visions existents del passat i suportant processos de participació dels diferents col·lectius presents a cada comunitat.

Paraules clau: patrimoni cultural, turisme, gestió, destinacions turístiques, turisme cultural

Abstract

The relationship between cultural heritage and tourism is not always satisfactory for destinations that receive massive touristic season flows. The vision of cultural tourism as a complement to “seasonally adjusted” is problematic. It requires specific management tools, but also must consider the principles of sustainability and strategic planning of democratic participation of all stakeholders, and that cultural heritage is a heritage that belongs to the community that inherits it.

Keywords: cultural heritage, tourism, management, tourist destinations, cultural tourism

Introducció

Les relacions entre patrimoni cultural i turisme són, en el millor dels casos, problemàtiques. Les crítiques a la pèrdua d'autenticitat del patrimoni *turistitzat*, la banalització de les formes culturals, l'entronització de distorsions i enganys a través del discurs retòric de la història; els forts impactes en les comunitats hostes fins a provocar la pèrdua de les senyes d'identitat, són alguns dels aspectes més destacats en la literatura pel que fa a projeccions inadequades del patrimoni cultural en el sistema de consum turístic.

Avantposar la lògica del negoci per davant dels valors socials, mediambientals i culturals del patrimoni és generar un conjunt de pràctiques no desitjades, tant pel que fa als processos com als resultats (Moulin, 1995).

Hi ha alternatives profitoses considerant els beneficis generats per al turista, així com els resultats socioeconòmics —igualació i generació d'oportunitats de feina—, polítics —aparició de pràctiques democràtiques de compartició del poder— i mediambientals —conservació d'indrets culturalment rellevants que d'altra manera probablement haurien desaparegut— detectats a les comunitats d'acolliment.

Per comunitat entenem «un grup humà relativament homogeni, en una àrea definida, que experimenta una mobilitat baixa, interactuant i participant en un ventall ampli d'assumpptes locals i en el qual es comparteix una consciència de vida en comú i uns vincles personals» (Dalton i Dalton, 1975 citat per Moulin, 1995). El llindar entre els impactes negatius irreversibles i els beneficis sostenibles el marca la capacitat de regular la relació patrimoni cultural - turisme amb el desplegament de bones pràctiques de planificació i gestió (Shiple y Kovacs, 2007). La planificació i gestió sostenibles tenen un fort component auràtic, una certa ressemblança als poders del mantra. Només per invocar-los sembla que s'inicia el camí de la solució de problemes, tot i que pot ser just a l'inrevés (Landford, 2009). Enlloc de planificar acaben adoptant-se alternatives d'enginyeria que generen més problemes dels que solucionen. Es fa imprescindible comprendre la complexitat d'allò que es vol planificar i gestionar —molt alta en el camp del turisme— i desplegar una capacitat de gestió concretada en equips de treball, els quals poden trigar anys a cristal·litzar (Harrison, 2002).

D'altra banda, fiar els resultats a un desenvolupament del turisme cultural seguint patrons de creixement espontani, la lògica de funcionament de la majoria de les destinacions turístiques *madures*, és gairebé assegurar-se una munió de resultats negatius per al conjunt de la societat que els haurà de suportar, exceptuant els interessos dels *brokers* turístics i de certs gestors culturals, gairebé sempre forans, com autèntics impulsors d'allò que E. Cohen (1988) anomena *mercantilització* del patrimoni cultural.

L'intent d'analitzar casos que es projecten al futur, com és el d'aquest treball, requeriria no perdre de vista els coneixements adquirits i provar de mantenir-se el més a prop possible de les evidències acceptades. Sembla raonable començar per concertar què és patrimoni cultural.

Concepte de patrimoni cultural

Proposar una definició de patrimoni cultural acceptada i d'alguna utilitat a la construcció de coneixement està molt enllà de les nostres pretensions. Optem per fer un recorregut en el procés de construcció d'allò que actualment es considera patrimoni cultural seguint el fil de les

declaracions, cartes i manifestos generats per consens entre experts, sovint sota els auspicis d'institucions autoritatives en el camp de la cultura.

El document de Jokilehto (2005), sobre el qual ens basem, ens permet iniciar el nostre recorregut a l'any 1972, a la convenció de la UNESCO de París, sobre protecció del patrimoni cultural i natural mundial.

Inicialment es declararen objectes de protecció els monuments en forma de treballs arquitectònics, escultura monumental, pintura, elements o estructures de naturalesa arqueològica; caverne habitades i certes combinacions d'aquests elements monumentals. Els grups d'edificis separats o connectats que per mor de la seva arquitectura, homogeneïtat o el lloc que ocupen en el paisatge són de valor universal i finalment, els conjunts o llocs que consisteixen en treballs fets per la mà de l'home o combinats amb elements naturals de valor universal destacat des del punt de vista de la història, l'art, la ciència, l'estètica, l'etnologia o l'antropologia. En aquesta darrera relació trobem el conjunt de ciències que convergeixen en les tasques d'identificació del patrimoni cultural.

A més, es declarà com a element essencial del patrimoni cultural els paisatges culturals, com a il·lustratius dels canvis a les societats humanes i del seu assentament al llarg del temps. Els paisatges culturals il·luminen solucions sostenibles de la relació humanitat-natura en termes temporals suficientment llargs per tal de justificar la idea d'evolució —adaptació eficient— cultural (Farina, 2000).

La Comissió Europea se'n ocupà dels paisatges culturals (1995) per tal de proposar mesures per a minvar la pol·lució visual que els afecta. A més (2000), incidí en la necessitat d'aplicar processos de planificació estratègica per a la seva gestió.

ICOMOS (2004) tractà de les qualitats culturals dels paisatges com a testimonis dels diferents sistemes de valors de les comunitats, en funció de si inclouen o no un testimoni que permeti afirmar una cultura distintiva, si són exemples de determinades habilitats i mesures —escala— en el disseny i construcció d'elements característics del paisatge; o bé si són expressió d'idees, ideals o dissenys estètics i les possibles associacions d'aquests valors en formes d'art, literatura, pintura, música, mites, tradicions i esdeveniments històrics que amplien la comprensió i l'apreciació del paisatge.

Un component essencial del paisatge cultural és la capacitat d'inspirar altres formes d'expressió cultural que inclouen les diferents arts visuals —cinema, fotografia—; els sons —música— i determinades propostes gastronòmiques. Aquests vincles entre paisatge i creativitat són de molta importància a l'hora de considerar mesures adequades de preservació i restauració, afectant de manera intensa als grups de comunitats culturals —com la mediterrània— que gairebé no conserven cap resta de paisatge natural o verge.

Seguint les traces del procés de concreció del concepte patrimoni apareix la declaració de Nairobi (UNESCO 1976), en la qual es destacaren els vincles entre l'ésser humà, el seu passat i el territori com a proveïdors de les *senyes d'identitat* de les comunitats i dels individus. A la declaració de París (UNESCO 1978) es manifestaren els valors dels elements culturals mòbils que formen les col·leccions museístiques i d'arxius, per la seva capacitat de generar coneixements i de fer possible l'aprenentatge de lliçons del passat, amb l'ús de metodologies científiques i el compromís de facilitar-ne als ciutadans el seu gaudiment i la difusió de les conclusions dels treballs de recerca que els són d'aplicació.

A la declaració de Belgrad (UNESCO 1980) s'incidí en la necessitat de preservació i salvaguarda d'imatges en moviment, tant de les obres creades per a la seva distribució com les pensades amb finalitats de documentació, reconeixent les filmoteques com a institucions patrimonials. A la declaració de Florència (ICOMOS 1982) s'incorporaren al concepte de patrimoni cultural els jardins històrics —qualificats de monuments vius— pel seu interès botànic i arquitectònic. Aquests monuments solen estar relacionats i poden ser un símbol dels *paisatges històrics*, espais associats a fets memorables —esdeveniments històrics, mites coneguts, fets d'armes— o bé haver estat el motiu principal d'un quadre pictòric rellevant, de forma que els paisatges acaben tenint un fort component històric i identitari per a les comunitats.

A la declaració d'Itaipava -Brasil- (ICOMOS 1978) s'adoptà la consideració dels centres històrics urbans com expressions culturals creades socialment, provant d'evitar la seva separació o fossilització de la resta de la ciutat a la qual pertanyen. S'esmenten per primera vegada com a valors explícits la participació democràtica de les parts interessades en la gestió del patrimoni cultural i en la preservació del recurs, per tal de prioritzar els valors socials front als valors econòmics i mercantils del patrimoni.

Finalment, la convenció sobre protecció del patrimoni cultural submergit (UNESCO 2000) pel que fa a restes submergides durant almenys cent anys —excloent els cables i oleoductes— i l'encontre de Wakayama -Japó- (UNESCO 2001) sobre les muntanyes sagrades, definides com a llocs d'una alçada topogràfica significativa on s'uneixen valors físics i espirituals, els quals mostren associades pràctiques i rituals sagrats que han suposat una inspiració; tots plegats acaben d'arrodonir la consideració d'elements que conformen el patrimoni cultural tangible.

Pel que fa al patrimoni cultural intangible la primera iniciativa és la declaració de Nara (1994), adreçada a identificar el valor de l'*autenticitat*, prenent en consideració els elements intangibles com expressions valuoses de la *diversitat cultural* i la seva relació directa en la identificació de les arrels socioculturals de les comunitats. La Proclamació sobre el patrimoni oral intangible (UNESCO 1997), considera la cultura popular com la totalitat de les creacions originades en la tradició d'una comunitat, les quals es transmeten per mitjans orals i d'imitació, abastant la llengua, literatura, música, dansa, joies, artesanía, mitologia, rituals, costums, artesanía, certs elements arquitectònics i qualsevol component d'altres arts que comporti el desenvolupament de processos acceptats i assumits per les comunitats. Per tant, dóna naturalesa de patrimoni a totes les manifestacions de la cultura que han de ser representades per tal de poder-ne gaudir, i sense les quals una bona part del patrimoni tangible restaria buit de contingut i desproveït de la seva capacitat d'ensenyar i de facilitar testimoniatge de temps passats.

La convenció per a la salvaguarda del patrimoni cultural intangible (UNESCO 2003) serví per a identificar els valors associats al patrimoni intangible pel que fa a la identitat, continuïtat i creativitat humanes en el si de les comunitats. La conservació d'aquests elements implica desenvolupar un conjunt de processos claus per tal d'explicar els efectes benèfics de la gestió del patrimoni, pel que fa a la generació de riquesa econòmica, aprofitament del capital humà amb alta qualificació i creació de coneixements, els quals, adequadament adreçats fan sorgir capital social i capital cultural en el marc de les mateixes comunitats: identificació; documentació; recerca; protecció; promoció; ampliació, transmissió i comunicació del patrimoni cultural.

Processos essencials aplicats a la gestió del patrimoni cultural. Inventari

En el concepte de patrimoni cultural que acabem de repassar, a més dels elements que en formen part de naturalesa tangible i intangible, s'han identificat un conjunt de valors que jugaran un paper essencial en la relació amb el turisme, a més d'unes institucions encarregades de gestionar aquests valors mitjançant un grup de procediments guiats per metodologies científiques i pràctiques assajades.

La traducció dels elements del patrimoni cultural en quelcom aprofitable pels ciutadans, provant de satisfer les seves necessitats d'aprenentatge, gaudiment, referència, identificació i les activitats turístiques, requereixen de processos específics sense els quals no s'assoliria la concreció necessària entre idees i objectes, ni entre idees i representacions. En aquest sentit, les dues cartes promogudes per UNESCO a la ciutat australiana de Burra (1981 i 1999) serveixen per a delimitar quins són aquests processos: identificació dels llocs on es troben elements de patrimoni cultural; avaluació de la seva rellevància cultural; documentació de la fàbrica —materials físics— i conservació, la qual es desplega en tasques de manteniment, preservació i restauració.

Aquests processos s'agrupen en l'elaboració d'inventaris d'elements patrimonials com a passa prèvia a qualsevol proposta de gestió dels diferents usos. Darrera de l'elaboració de l'inventari hi ha la concreció de les senyes d'identitat de la comunitat en qüestió, el valor essencial pel qual ens ocupem del patrimoni cultural.

L'aproximació al servei d'inventari es basa en el concepte de paisatge cultural (Heritage Council of Victoria). Els elements identificats tenen relació entre si pels fils conductors de la història i de les seves característiques funcionals en un espai geogràfic delimitat. L'inventari és un instrument d'identificació, documentació i de generació de coneixement que hauria de fonamentar-se en un cos d'evidència existent —catàlegs, declaracions de protecció, descripcions a textos històrics. Els components documentals són fotografies, mapes i plànols. Les tasques d'identificació es concreten en un registre formal sorgit del treball de camp.

La generació de coneixement és un procés orientat pel concepte de rellevància: allò que determina la inclusió o no a l'inventari —i per tant, la consideració de patrimoni cultural— és la identificació de rellevància cultural des de la perspectiva de les generacions passades, presents i futures que comparteixen una mateixa comunitat. S'elabora a partir d'una consciència pròpia d'identitat que es vol preservar, ampliar i comunicar en un conjunt d'altres valors considerats importants per tal de mantenir la diversitat cultural. En línia amb la Declaració universal sobre la diversitat cultural (UNESCO 2001), els inventaris sobre patrimoni cultural serveixen per fer front als efectes negatius de la globalització i la seva principal manifestació en el terreny de la cultura: la trivialització (Apostolakis, 2003).

Als inventaris es mesura la integritat, l'estat de conservació i les característiques de raresa i representativitat del recurs patrimonial. Alternativament la simple descripció, dispersa en diferents documents, no porta enlloc més que a una possible especulació futura sobre el bé identificat.

El procés d'inventariar és finalment una avaluació que hauria d'acabar en una declaració de rellevància patrimonial per tal d'incorporar mecanismes de protecció i de difusió de caire legal i normatiu, a fi d'assegurar una gestió sostenible que garanteixi la disponibilitat del patrimoni per a generacions futures.

En el marc de l'inventari patrimonial s'avalua sobre quatre eixos que sovint són complementaris pel que fa al resultat final.

Rellevància estètica: amb consideracions sobre la forma, escala, color, textura i materials de la fàbrica pròpia del recurs patrimonial. També possibles olors i sons associats amb el lloc i els seus usos i funcions.

Rellevància històrica: resultat de determinar la influència documentada —pels diferents canals de prova esmentats abans— del recurs patrimonial en un personatge, esdeveniment o narració en un període o activitat històrica concreta. La rellevància augmenta si aquestes associacions —amb persones o fets— són encara presents al mateix lloc o l'estat de conservació és substancialment intacte.

Rellevància científica: pel fet que un recurs patrimonial tingui el potencial de contribuir al coneixement del passat, degut a la importància de les dades que conté, la seva raresa o representativitat —d'un període, d'una cultura— i de si conté valors transversals que podrien interessar a més d'una especialitat, o bé obrir opcions per a fonamentar interpretacions del passat diferents a les establertes.

Rellevància social: deguda a les qualitats per mor de les quals un lloc ha esdevingut un focus de sentiments espirituals, polítics o d'identificació per a les majories o certes minories amb significació cultural i ben definides.

Totes aquestes rellevàncies estan subjectes a un conjunt d'interrogacions establertes, amb les quals es decanta una valoració. Pel que fa a la rellevància social es tractaria de respondre si, l'element patrimonial és àmpliament conegut entre els membres de la comunitat? Consulta de diferents fonts d'informació fiables i anàlisi amb mètodes científics. Té una valoració alta entre els membres de la comunitat? Enquestes i declaracions més o menys solemnes d'individus i grups reconeguts com a socialment competents. Ha estat reconegut i valorat durant un llarg període de temps? Recull històric de la significació de l'element patrimonial. Té un valor simbòlic com a identificatiu local o és una icona amb la qual la gent s'identifica? Esbrinar si ha jugat un paper destacat des del punt de vista antropològic o etnogràfic en el marc de la comunitat.

Turisme i patrimoni cultural. Autenticitat i models de gestió

L'inventari de recursos serveix per a generar un conjunt d'evidències. En primer lloc sobre la capacitat de la comunitat en elaborar-ho; també sobre quins són els components reals del patrimoni cultural tangible i intangible i finalment sobre quines possibilitats hi ha de gestionar el patrimoni pel que fa als seus usos: afirmar les senyes d'identitat; facilitar l'educació; activar capital cultural d'alta qualificació; mostrar l'eventual necessitat de noves estructures culturals; afavorir la creació de capital social per la via de recuperar o potenciar costums i tradicions; introduir metodologies i pràctiques adequades de gestió del coneixement —tecnologia inclosa— i a més, generar possibles productes culturals per al consum turístic.

Pel que fa al darrer, en la literatura al cas, entre tots els valors reportats pel coneixement del patrimoni cultural el més interessant és l'*autenticitat*. Així el turista s'aproparà al patrimoni cultural per allò que sigui autèntic: bé en el seu mateix marc cultural, bé en entorns culturals

—llengua, tradicions, visions del món— aliens. Apropiar-se a objectes o representacions d'allò culturalment autèntic actua com un tractor del interès o les motivacions del turista.

Fent servir el llenguatge especialitzat (Brent Ritchie, 2011) la definició d'una identitat clara, manifesta i la capacitat de comunicar l'autenticitat d'aquesta identitat en elements culturals concrets són els ingredients bàsics del valor afegit que composaran el producte que s'ofereix per al consum turístic.

A la vista d'aquestes concrecions, la literatura científica publicada sobre l'autenticitat del patrimoni cultural ocupa hectòmetres lineals de prestatgeria. Wang (1999) identifica tres tipus bàsics d'autenticitat patrimonial: construïda; experimental i objectiva.

En l'autenticitat construïda es considera l'autèntic en la cultura com una construcció elaborada socialment. En aquesta interpretació no hi ha originals que siguin absoluts i estàtics als quals referir el concepte d'autèntic.

La retòrica —entesa com la capacitat de convèncer amb la paraula— serveix per a construir tradicions i costums que no són pròpies de l'original. Es recorre a la imaginació creativa i es tracta "d'arreglar" un discurs que sigui convenient a determinats interessos, per tal de justificar el perquè de coses diferents a l'original. Així les tradicions s'inventen i es construeixen en funció del context.

Chhabra (2003) documenta com en un festival cultural anomenat Flora McDonald Highland Games, es tracta de mantenir els vincles de la població nord-americana amb els orígens remots a Escòcia, d'on provenien els primers fundadors de la comunitat. Els components patrimonials escenificats contenen una bona part dels elements esperats —roba, música, desafiaments esportius... —, però amb motiu de certs requeriments detectats en el present —notorietat pública, autoafirmació, màrqueting— a l'any 1964 s'introduí una desfilada de d'estendards que mai no s'havia fet a Escòcia, però que als Estats Units ningú dubta ara sigui *autèntica* del festival. La desfilada s'introdueix com una còpia modificada de l'original —la resta d'elements són creïbles— que els participants consideren autèntica i la fan seva en relació al format del recurs cultural que els reuneix anualment. Els "jocs" tenen sentit com element identificador dels successors dels escocesos fundadors, hi ha un fort sentiment de *nostàlgia* pel que fa als orígens. La desfilada serveix per a permetre participar als membres de la comunitat que no són esportistes i al públic que participa com a comparsa o com observador, interioritzant l'espectacle com arrelat en els seus orígens. El patrimoni resulta escenificat en un marc de participació social i aconsegueix generar localment una entrada econòmica considerable. Els participants construeixen —el mot clau en tot això— les seves senyes d'identitat en una manifestació cultural pública. El grau d'implicació posterior amb aquests orígens no s'esmenta a l'article. Allò que resta clar és la producció d'una percepció d'autenticitat amb elements que, estrictament parlant, no tenen res d'autèntics.

Segons la proposta constructivista l'autenticitat és el resultat de com es perceben les coses i de les interpretacions i perspectives que tenen els individus sobre els elements patrimonials. Tanmateix, es diu (Cohen, 1988), el turista no pot arribar mai a gaudir experiències autèntiques ja que els productes que se'ls ofereixen han estat "arreglats", escenificats per al seu consum. Amb l'escena que es proposa als turistes es tracta de convertir la cultura en una mercaderia que es comercialitza al mercat. Quan les colles de ball pagès a Eivissa fan les ballades a les recepcions dels hotels per a gaudiment de grups reduïts de turistes, es vesteixen segons el previst, la coreografia és la correcta al ball i la música sona amb instruments adequats. El context del ball hauria de ser un element destacat del paisatge cultural —una font, per exemple—, però a

les parts no els importa massa, ja que el turista sap que no es ballava als hotels i els balladors també. S'accepta que la recreació dels elements patrimonials intangibles del passat es faci sense context, mantenint una certa autenticitat —roba, música, coreografia— que els fa “autènticament” acceptables.

En la multitud d'exemple com aquest, la cultura es *recrea* (Hannabus, 1999) com si es tractés d'una pantalla (Casey, 2003) que pot ser vista, observada per turistes que en el moment genuí —per exemple, després de la verema— no hi haurien de ser. El ball es *mercantilitza*, en el sentit de Cohen, amb l'objectiu de fer-ho avinent a observadors que d'altra manera no el podrien conèixer. Probablement també es desvirtualitza —falsifica— de manera poc adequada als seus valors patrimonials.

En el processos de construcció de l'autenticitat la mateixa es pot convertir en un grapat d'imatges estereotipades i de les expectatives que aquestes imatges generen al cap dels individus. Tot i que una cosa pot ser inicialment no autèntica i artificial, amb el decurs del temps pot esdevenir *autenticitat emergent*. En el cas de les visites al castell de Bran —Transilvània—, Banyai (2010) comprova com el nivell de satisfacció dels turistes després de l'activitat és molt baix, ja que la majoria esperaven un “encontre” amb el compte Dràcula, tal com el convertí en un personatge de ficció Bram Stoker o com apareix en els diversos guions de pel·lícules produïdes a Hollywood. Tot i que el personatge històric, Vlad Tepes, mai no residí, i probablement ni aparegué per l'esmentat castell romanès.

Els turistes manifesten sentir com autèntiques tant la posada de San Angel a la ciutat de Mèxic com la seva còpia a Disneyworld Florida. Ambdues són autèntiques, a la seva manera, i tenen significació en el seu propi context (Salamone 1997, citat per Wang, 1999).

A l'*autenticitat experimental*, emmarcada en el present postmodernista, la inautenticitat del patrimoni està vinculada a la hiperrealitat. És una desestructuració —un desmuntatge— dels límits entre la còpia i l'original, o entre el signe i la realitat.

En aquesta postura, és irrellevant que Disneyland —i tots els productes semblants— sigui real o fals, des del moment en què no hi ha cap original que es pugui fer servir com a referència. Es dona entrada a l'experimentació de la cultura en un entorn turístic fent servir el joc com a mitjancer.

La hiperrealitat promou la creació d'entorns turístics on hi ha successos que podrien ser reals en altres moments, amb els quals entorns s'ofereix una *experiència completa* d'allò que s'espera. L'experiència conté un engany (Hannabus, 1999) que pot no fer-se evident per a tothom, com en el cas dels parcs naturals que reproduïxen cintes d'àudio amb cants d'ocells, fent que l'escenari sigui *més autèntic*, estalviant així la possible decepció experimentada pels visitants en períodes en els quals els ocells naturalment no canten (Wang, 1999).

Segons aquesta aproximació a l'autenticitat, en el període actual l'ésser humà ha esdevingut un consumidor (Lyon, 2000) qui es troba fortament limitat en la seva capacitat d'actuació i de relació amb la cultura, per efecte de la “desintegració de la sinceritat” que imposen determinats comportaments socials esperats i per la pèrdua del “jo real” que implica seguir normes establertes.

Com a reacció —es diu—, el turisme s'ha convertit en una oportunitat per a recuperar “l'autèntic-un-mateix” perdut en els constreyniments de ser eficient, productiu i culturalment correcte pel que fa al consum indiscriminat de còpies exactes d'originals produïdes per la indústria cultural actual (Cohen, 1988).

L'anomenada zona *liminal* que es troba a determinades activitats turístiques permet recuperar el sentiment d'autèntic pel que fa a l'individu (Wang, 1999). En aquests espais i moments situats a la "frontera" les normes i comportaments resulten gairebé inoperatives i és més senzill retrobar-se a un mateix. L'autenticitat d'experimentar el "jo autèntic" es prova a la platja, on mostrar el cos esdevé una *pantalla* de la identitat personal, incloent salut, naturalitat, vigor i vitalitat.

En el mateix desig de recuperar un *jo* nostàlgic apareix la pràctica turística de fer-se un mateix amb el turisme d'aventura. Aquesta aventura es torna una forma de diversió amb la qual superar les rutines diàries, sovint potenciant el contacte amb la natura.

En el camp més específic del turisme cultural la postmodernitat es manifesta en el turisme creatiu (Korez-Vide, 2013). Significa submergir als turistes en els paisatges culturals de les destinacions per via de la participació en diferents activitats: elaboració d'artesanía - tallers, arts, gastronomia i altres activitats creatives. Això al seu torn amplia les possibilitats dels turistes per tal d'aprendre noves habilitats i d'establir relacions molt properes entre ells —experimentació interpersonal— i entre la població local i el seu patrimoni cultural. Respon, se'ns diu, als *desitjos* dels turistes per tal d'experimentar amb més significat i plenitud. Suposadament aquestes activitats acaben per incidir en el comportament de consum, en la incorporació d'uns valors ètics i estètics a la producció turística, facilitant la diferenciació del servei en funció de la diversitat entre les cultures de les diferents comunitats.

S'espera una actitud del turista per tal que sigui capaç d'elaborar artesanía, aprendre la cuina local... i així passar d'un subjecte passiu —espectador— a un subjecte actiu —actor—, implicant-se en un nivell de cocreació i de col·laboració dels productes que es consumeixen en l'acte turístic entre visitants i comunitat d'acolliment.

En el turisme experimental es tracta també d'elaborar productes que facilitin una immersió generant la il·lusió per un viatge en el temps, en el marc d'una actuació que es representa (Hannabus, 1999), com en el cas de la gravació d'una pel·lícula. Viure com un acompanyant del personatge o de l'esdeveniment que desperta interès, tot i que es sap que en conjunt és una recreació; com en el cas del Senyor dels Anells en els paisatges de la Terra Mitja de Nova Zelanda (Jones i Smith, 2005).

Autenticitat objectiva. Alternativament a construir i experimentar l'autèntic, hi ha la possibilitat d'interpretar el patrimoni cultural en un intent d'aproximar l'original a l'experiència turística.

L'original és una proposta plantejada per les institucions de la memòria a partir de la capacitat que se'ls reconeix d'identificar els elements patrimonials autèntics pel que fa a cada comunitat. Acompanyant als gestors més purament turístics, les institucions de gestió cultural intervenen com a parts interessades en la planificació turística, generant evidències sobre tots els àmbits abans identificats en el domini del patrimoni cultural, des dels tipus de monuments més típics fins a les manifestacions més aparentment amagades del llegat intangible.

Segons Bruner (citada per Wang, 1999) el concepte d'autenticitat objectiva té quatre significats diferents:

- La versemblança històrica de la representació. Allò que es mostra ressembla l'original i sembla creïble i convincent si se'n fa una reproducció per al seu consum.

- La condició de genuí, acurat històricament i immaculat des del punt de vista de la simulació.
- L'afirmació de l'original oposat a la còpia, la qual còpia sovint tracta de suplantar l'autenticitat per un procés de mistificació.
- Com a referida a una autoritat o poder el qual autoritza, certifica i legalment valida l'autenticitat.

Cap d'aquestes significacions és oposada o contradictòria entre sí, més aviat responen a un procés temporal en el qual van sorgint diferents necessitats socials de garantir l'autèntic —en la història, l'ètica, la legalitat—, les quals acaben acumulant-se en un mateix concepte.

En qualsevol cas, una de les missions assignades a les institucions culturals és la d'apropar l'original del patrimoni cultural a la comprensió del ciutadà, generant processos amb els quals s'ofereix una o més interpretacions del patrimoni. Es cert que tota interpretació porta associada una ideologia concreta (Casey, 2005), com també la identitat. El convenient és que la ideologia s'expliciti i al mateix temps es donin oportunitats a d'altres ideologies diferents de formar part de la gestió del patrimoni de manera democràtica.

Nombrosos estudis demostren com les diferències generacionals, les diferències ètniques o les diferències d'origen fan que la percepció del patrimoni sigui variada (McDonald, 2011). Això s'interpreta com un reflex de la diversitat cultural. Quan se'n diu (Poria et al. 2004) que cada persona s'apropa al patrimoni en funció dels seus interessos, s'està fent referència al punt de vista personal. La qüestió està en si convé deixar-se enredar en l'oceà de confusions que implica interpretar el patrimoni en funció de cada interès particular, o bé és més convenient identificar grups o col·lectius —parts interessades— que tenen una certa rellevància en la societat i facilitar-ne el seu apoderament, per tal que puguin mostrar la seva cultura en col·laboració amb les institucions de la memòria (Shipley i Kovacs, 2007).

El reconeixement al valor de la diversitat cultural està estretament relacionat amb la identificació del patrimoni cultural intangible. La preservació, conservació i recuperació d'aquest patrimoni permet apropar la seva interpretació des de la perspectiva objectiva dels museus amb propostes de participació, immersió i experimentació on tenen cabuda els productes i el consum turístic, però evitant-ne la seva trivialització.

Els museus intervenen en cinc aspectes diferents del patrimoni cultural intangible: a les *arts escèniques* recuperant balls, teatre, música, òpera i altres manifestacions semblants als museus especialitzats i d'història local. Als *costums, rituals i esdeveniments festius* amb els museus etnogràfics i d'història social. Al *coneixement i costums relatius a la natura i l'univers* en els museus de la ciència, museus històrics i etnogràfics. En aquest cas es tractaria, a tall d'exemple, de mantenir el coneixement sobre l'agricultura tradicional i la conservació de l'aigua, les tradicions de pesca, les propietats curatives de les herbes o la significació de descobertes tan rellevants com l'alfabet o certes rutes claus en la navegació marítima (astronomia). Al manteniment de l'*artesanía tradicional* amb èmfasi particular en l'elaboració i ús d'objectes que gairebé han desaparegut amb la industrialització en els museus etnogràfics i als ecomuseus. En la conservació de les *tradicions orals i expressions* pròpies de les parles locals o de llengües minoritzades o en perill de desaparició.

L'experiència turística possiblement hauria d'apropar-se a les institucions de la memòria —existents i creades de bell nou— per tal d'oferir productes plenament satisfactoris, amb el requisit únic de la curiositat com a motivació essencial de la visita.

Chronis (2005) detecta al seu treball un grup de beneficis remarcables que tenen relació directa amb l'atracció del passat i la gestió del patrimoni cultural: la identificació de semblances amb el món actual que permeten fer brollar un sentiment d'identitat cultural, associat al mite de l'origen i les arrels culturals. Una guia i enriquiment per a comprendre el present. Una via per a fugir, amb una immersió en el passat, acompanyats d'un fort sentiment de nostàlgia (Goulding, 1999) davant les nombroses incerteses d'aquest mateix present. Aconseguir una forta percepció estètica segons quin sigui el focus concret de la mostra o activitat i, pot ser el més important de tot, generar certes narratives inspirades en el patrimoni cultural.

Aquesta possibilitat s'incardina en una narrativa cultural que es fa possible amb la interpretació —informació convertida en coneixement— proveïda per la mostra, enriquida pel coneixement de la història i la implicació personal, per tal de seguir aquesta narrativa, fent servir la imaginació.

En un nivell més profund els *consumidors* poden arribar a un cert estat de “connexió” amb el passat: l'essència de l'experiència amb el patrimoni. La imaginació i la creativitat permeten construir imatges en la ment de l'individu que són consumides en funció del plaer intrínsec que donen. Segons Chronis, els plaers de consum es basen en emocions sorgides per la manipulació dels símbols externs. Amb la seva habilitació es creen històries imaginàries que poden servir per a connectar amb el passat.

l'alternativa és una proposta de consum turístic on experimentar efectivament no és aprendre, és pagar per un veredict de confirmació o denegació de les expectatives (Hannabus, 1999) generades pels instruments de màrqueting.

Models insuficients de gestió del patrimoni cultural

L'oferta del patrimoni cultural en brut no té sentit per al turista, ni en la posició de curios de la cultura, ni com a desitjant d'autorealització, ni com a consumidor àvid d'experiències. Sense interpretació o representació —gestió de coneixement sobre el recurs fins a convertir-ho en un producte— el recurs patrimonial no significa res més que un objecte que prové del passat sense significat (Bote Gómez, 1998).

El procés més complicat és la intervenció que es fa sobre el patrimoni cultural per tal de destacar-ne la rellevància, prendre consciència dels seus valors identitaris i de la importància de la seva autenticitat; habilitar mecanismes de conservació, pensar els seus possibles usos socials com a eina d'aprenentatge i educativa; aplicar la imaginació i la creativitat per tal que resulti interessant per al turista sense arribar a trivialitzar-ho.

Aquest procés de generar un producte no es substitueix adequadament amb una política de promoció fonamentada en la marca. Tot i que l'enfocament compta amb alguns defensors en el terreny de l'acadèmia (Ryan i Sylvanto, 2011) i un exèrcit de gestors turístics que en tenen una confiança cega.

El millor exemple el trobem a la “marca” —denominació— Patrimoni Mundial de la Humanitat. Es diu que el poder de la marca és un factor clau en l'èxit del turisme i en el desenvolupament d'estratègies i plans turístics efectius. És com si convingués planificar a partir d'una marca, enlloc de generar productes de qualitat que suportin el prestigi i potència d'aquesta marca.

Ryan i Sylvanto esmenten el camí recorregut per la denominació Patrimoni de la Humanitat, inicialment concebuda com un esquema de preservació i gestió per tal de protegir el patrimoni cultural i natural considerat com excels, ha evolucionat amb el decurs dels anys en una marca i en un segell d'aprovació. Com a marca es converteix en influent en el reconeixement del producte, en l'acceptació de preus alts, la resistència a la competència i la creació de barreres a l'entrada de competidors en el mercat, a més de facilitar un referent sòlid per a gestionar la imatge d'una destinació.

En aquest plantejament hi ha un desconeixement greu del perfil del turista cultural i sobretot l'errada de considerar la cultura com un producte de consum segons l'esquema dels bens materials. La cultura té un component material —tangible— i un altra, tan important o més, immaterial —intangible— que ni es deteriora, ni minva amb el seu consum, ja que essencialment és coneixement. En tot cas, consumint-ho adequadament és multiplica ja que pot acabar despertant la curiositat i promoure un interès més enllà que el d'ocupar un espai de temps lliure entre altres activitats (McDonald, 2011).

Aquesta visió mercantilitzada del patrimoni ha animat a dividir el turisme cultural en factors *push*: les necessitats i desitjos dels turistes i factors *pull*: les característiques genèriques de les destinacions. Aquests factors s'acoblen a un joc d'oferta i demanda, en el qual guanya la partida aquella destinació que té una marca que concorda amb el turista *desitjant* d'autenticitat, tot i que aquesta autenticitat és quelcom negociable (s'admet un cert nivell de falsedat) en funció de l'avidesa per tenir *experiències memorables* (Apostolakis, 2003). Es recomana desenvolupar atmosferes en el sentit d'entorns edificats que augmentin la probabilitat de compra per part del consumidor, que senti i transmeti clares intencions de tornar a comprar i que doni recomanacions positives a d'altres. L'atmosfera és una metàfora virtual per tal de fer coincidir la imatge, la manipulació d'actituds o la reproducció de comportaments considerats com a adequats (Bonn, 2007).

Aplicada al patrimoni cultural i el consum turístic pensem que l'atmosfera hauria d'adreçar-se a assegurar una bona experiència de gaudiment i d'immersió en el producte, en la línia proposada per Chronis (2005) de la qual és molt probable se'n acabi derivant un rendiment social, mediambiental i també econòmic.

Conclusions

A les destinacions turístiques madures sovint la promoció substitueix la planificació estratègica i la gestió adequades a la creació de productes. Sembla haver-hi una certa confusió entre la innovació de servei i la innovació de producte. En la nostra opinió els productes turístics haurien de fonamentar-se en els recursos existents. Els recursos es fan evidents després de l'elaboració de l'inventari, i és amb el desenvolupament d'estratègies planificades i la participació del conjunt de les parts interessades quan poden aparèixer cercles virtuoses (Aas et al. 2005). Pot ser convé aplicar metodologies de gestió del coneixement, explicitades per les institucions de la memòria amb la col·laboració d'experts en turisme, a fi de crear productes turístics basats en el patrimoni cultural.

Sense perdre de vista que el patrimoni pertany a la comunitat que l'ha heretat, el més adient sembla planificar a la vista dels principis de sostenibilitat. S'ha fet comú tractar aquests principis en tres eixos: mediambiental, social i econòmic, els quals adequadament contrapesats donen com a resultats iniciatives d'èxit, amb la condició d'aplicar-se per tal que la comunitat que acull l'activitat turística no perdi el control sobre la seva herència (Harrison, 2002) ni en resulti expropiada.

Hi ha certes lliçons apreses sobre gestió sostenible del patrimoni cultural i activitat turística, en concret pel que fa als llocs declarats Patrimoni de la Humanitat (Landorf, 2009). Fallar en la concreció correcta de les parts interessades deixant de banda grups que haurien de participar de manera activa en la presa de decisions —apoderament. Escollir equips gestors amb insuficients habilitats per al maneig del patrimoni cultural o amb desconeixement substantiu sobre com funciona el sistema turístic. Oferir la cultura per al consum de masses sense respectar la capacitat d'acolliment perceptual, o bé fracassar d'èxit en haver-se trencat l'equilibri apropiat i equànime entre conservació del patrimoni, sostenibilitat del recurs i desenvolupament econòmic, són les errades més habituals i a l'ensem les més greus.

Els símptomes de fracàs comencen quan els grups més poderosos pel que fa a la gestió del sistema turístic imposen la seva visió, mal·leable i adaptable dels principis de sostenibilitat. Es genera una relativització dels termes en un procés *negociat* que no fa altra cosa més que incentivar el desequilibri entre parts. Els beneficis ressolen en mans d'uns pocs i els costos es reparteixen entre el conjunt de la societat.

Un exemple conegut de solució inadequada es troba al *cercle viciós* de Venècia (Russo, 2002). L'especulació sense aturador sobre un espai molt clarament delimitat pel component geogràfic, ha portat a un èxode constant de la població resident —l'expropiació de la comunitat— la qual commuta la seva residència del centre, on es troben els recursos patrimonials, cap a una perifèria en procés de definició. El cercle es posa en funcionament per un excés d'afluència turística que acaba per col·lapsar les estructures i infraestructures essencials dels residents, abocant a la destinació a una fase de saturació i decandiment pel que fa al seu *cicle de vida*.

La relació patrimoni cultural - turisme millora sensiblement si la planificació estratègica es dota d'indicadors vàlids pel que fa a la mesura del nivell de conservació dels recursos tangibles; abans d'esperar a la generació de problemes de difícil solució (Hutchins i Cassar, 2006). Si la perspectiva de reduir l'especulació preocupa a les destinacions madures, sobretot pel que fa al sector de la construcció, cal apuntar que convenientment orientades la preservació i restauració del patrimoni cultural poden ser una alternativa adequada, més considerant que generen una petjada ecològica menor i mantenen una millor ràtio entre ús de mà d'obra local i materials forans: 70% - 30% en la restauració, per 50% - 50% en la construcció d'obra nova (Armitage i Irons, 2013).

L'ús turístic de recursos patrimonials convenientment seleccionats i gestionats pot ser clarament beneficiós per a les comunitats d'acolliment i per als turistes, si es considera la presa de decisions sota el principis de governança (Shiple i Kovacs, 2007): legitimitat i veu incorporant les parts interessades; direcció pel que fa a l'acompliment de la normativa legal i l'habilitació de plans de gestió; capacitat demostrada de gestió incloent mecanismes d'avaluació; obligació de retre comptes i assumir eventuais responsabilitats i finalment equanimitat en relació a les parts interessades.

Bibliografia

- Aas, C. ; Ladkin, A. ; Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, vol. 32, núm. 1, pàg. 228-48
- Apostolakis, A. (2003). The convergence heritage process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 4, pàg. 795-812
- Armitage, L. ; Irons, J. (2013). The values of built Heritage. *Property Management*, vol. 31, núm. 3, pàg. 246-259
- Banyai, M. (2010). Dracula's image in tourism: Western bloggers versus tour guides. *European Journal of Tourism Research*, vol. 3, núm. 1, pàg. 5-22.
- Bonn, M.A. et al. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, vol. 45, pàg. 345-354
- Bote Gómez, V. (1998). Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España. Algunas características estructurales desde el punto de vista económico a Marchena Gómez, M. (ed.) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Sevilla: Diputación de Sevilla
- Boylan, P.J. (2006). The Intangible Heritage: a Challenge and an Opportunity for Museums and Museum Professional training. *International Journal of Intangible Heritage*, vol. 1, pàg. 54-66
- Brent Ritchie, J.R. ; Tung, V.W.S. ; Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 23, núm. 4, pàg. 419-438
- Casey, V. (2005). Staging meaning. Performance in the modern museum. *The drama review*, vol. 19, núm. 3 (T 187), pàg. 78-95.
- Casey, V. (2003). The museum effect: gazing from object to performance in the contemporary cultural-history museum. *Cultural institutions and digital technology. École du Louvre 8-12 september 2003. ICHIM 03 – New media, new scenographies. Archives & Museum Informatics Europe, 2003. Pàg. 2-21.*
- Chhabra, D. ; Healy, R. ; Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism research*, vol. 30, núm. 3, pàg. 702-719
- Chronis. A. (2005). Our Byzantine heritage: consumption of the past and its experiential benefits. *Journal of Consumer marketing*. vol. 22, núm. 4, pàg. 213-222.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*. vol. 15, pàg. 371-386
- Farina, A. (2000). The Cultural Landscape as a Model for the Integration of Ecology and Economics. *Bioscience* vol. 50, núm. 4, pàg. 313-320.

- Fontaine, F. (2005). Stakeholder collaboration in the tourism planning of a World Heritage Site: The case study of the Valley of the Temples in Agrigento (Sicily, Italy). [en línia]. <http://www.du.se/PageFiles/5052/Fontaine%20Fabrice%20.pdf> [accés 06/05/2014]
- Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia, and the “grey” consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. vol. 5, núm. 6-8, pàg. 177-199.
- Hannabus, S. (1999). Postmodernism and the heritage experience. *Library Management*. vol. 20, núm. 5, pàg. 295-302
- Harrison, S. (2002). Cultures, tourism and local community - the heritage identity of the Isle of Man. *Brand Management*, vol. 9, núm. 4-5, pàg. 355-371
- Heritage Council of Victoria. (2006). Guidelines for Conducting Historical Archaeological Surveys. [en línia]. http://www.dpcd.vic.gov.au/___data/assets/pdf_file/0006/36816/Survey-Guide.pdf [accés 06/05/2014]
- Hutchings, J. ; Cassar, M. (2006). A Soft System Framework for the Conservation Management of Material Cultural Heritage. *Systemic Practice and Action Research*, vol. 19, pàg. 201-216
- Illeris, H. (2006). Museums and galleries as performative sites for lifelong learning: constructions, deconstructions and reconstructions of audience position in museum and gallery education. *Museum and Society*, vol. 4, núm. 1, pàg. 15-26.
- Jokilehto, J. (2005). Definition of Cultural heritage. ICCROM Working Group ‘Heritage and Society’. [en línia] http://cif.icomos.org/pdf_docs/Documents%20on%20line/Heritage%20definitions.pdf [accés 06/05/2014]
- Jones, D. ; Smith, K. (2005). Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of The Lord of the Rings. *Journal of Management Studies*, vol. 42, núm. 5, pàg. 923-945.
- Korez-Vide, R. (2013). Enforcing sustainability principles in tourism via creative tourism development. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, vol. VI, núm. 1, pàg. 35-58
- Landorf, C. (2009). Managing for sustainable tourism: a review of six cultural World Heritage Sites. vol. 17, núm. 1. pàg. 53-70.
- Lyon, D. (2000). *Postmodernity*. Buckingham: Open University Press.
- McDonald, H. (2011). Understanding the antecedents to public interest and engagement with heritage. *European Journal of marketing*. vol. 45, núm. 5, pàg. 780-804
- Moulin, C. (2005). On concepts of community cultural tourism. *The Tourist Review*. vol. 4. pàg. 35-40.
- Poria, Y. ; Butler, R. ; Airey, D. (2004). Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*. vol. 43, pàg. 19-28
- Russo, A.P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 1, pàg. 165-182.

- Ryan, J. ; Silvanto, S. (2011). A brand for all the nations. The development of the World Heritage Brand in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 229, núm. 3, pàg. 305-318
- Saskatchewan Ministry of Tourism, Parks, Culture and Sports. (2010). Developing your Heritage Inventory. A Guide for Communities. [en línia]. <http://www.pcs.gov.sk.ca/HeritageProgramsGuide> [accés 06/05/2014]
- Scheffler, N. (2010). Cultural Heritage Integrated Management Plans, Thematic Report (4). [en línia]. http://urbact.eu/fileadmin/Projects/HERO/projects_media/Vilnius_Thematic_report04.pdf [accés 06/05/2014]
- Shiple, R. ; Kovacs F. (2008). Good governance principles for the cultural heritage sector: lessons from international experience. *Corporate Governance*, vol. 8, núm. 2, pàg. 214-228
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 2, pàg. 349-370.