

Turismo cultural

Apreciaciones respecto de la actividad comentarios a propósito de Argentina.

Juan Carlos Mantero

El estudio se realizó primordialmente en consideración del turista potencial que habita el área metropolitana de Buenos Aires en el propósito de dar a conocer un singular paisaje natural y cultural del país, paradójicamente no bien conocido ni valorado por los argentinos.

Sin perjuicio de aquella finalidad específica, la apertura a la problemática del turismo cultural impuso introducirse en el tema, suscitando una serie de definiciones y reflexiones que trascienden el propósito indicado y pueden contribuir a la construcción de un pensar el turismo cultural, desde nuestras singulares y diferenciales realidades. En tal sentido, se incluyen comentarios y proposiciones respecto del estado de la actividad del turismo cultural en Argentina y en el interior bonaerense objeto de recientes estudios.

Inspira la difusión de las presentes consideraciones, sustentadas en la bibliografía consultada y en la reflexión inducida, el propósito de realizar una apertura a la problemática del turismo cultural cuyo desarrollo, todavía incipiente en Argentina, digno de reconocimiento en otros países latinoamericanos, puede contribuir a una aproximación diferente a través de opciones inéditas.

Cabe reconocer el aporte del texto de Claude Origet du Cluzeau respecto del turismo

cultural que nos ha inducido no pocas reflexiones y la secuencia en la consideración del tema, sin perjuicio de las contribuciones que en cada instancia se reconocen a los diferentes especialistas y de las aportaciones que resultan del estudio del territorio interior bonaerense.

1. Introducción

El turismo cultural se define como un desplazamiento (de al menos una pernoctación) cuya motivación principal es ampliar sus horizontes, buscar conocimientos y emociones a partir del descubrimiento de un patrimonio y de su territorio (Origet du Cluzeau, 1998), aunque por extensión incluye otras formas de turismo que comprenden instancias culturales sin ser la motivación principal, es decir donde supone prácticas ocasionales.

En tal sentido, cabe definirle como una práctica cultural que requiere de un desplazamiento, desplazarse para conocer.

Al definir al patrimonio como objeto de turismo cultural cabe considerarle como los componentes materiales e inmateriales de la identidad de toda sociedad humana, elaborados, transmitidos y reactualizados sobre un territorio, bienes y saberes organizados constitutivos de la identidad y las diferencias entre los grupos humanos.

El patrimonio, objeto de práctica cultural, comprende:

El patrimonio tangible, que remite a los sitios consagrados a la cultura, obra y producto del hombre, tales como museos, monumentos, lugares y localidades de arte o de carácter, sitios arqueológicos, etc.

El patrimonio intangible, que remite a expresiones y fiestas tradicionales y de saberes-hacer del pasado y del presente

La noción de patrimonio, a nuestro criterio, no solo remite a objetos y sucesos sino a contextos y procesos, no refiere a aquello que se ha consumado sino que comprende necesariamente aquello que se genera, aquello que deviene por acción espontánea o deliberada, individual y colectiva, de los seres humanos.

Por tanto, definirle de tal modo, no excluye otros recursos con significación cultural, producto de la interpretación, acción y obra del ser humano, cuya presencia esta implícita en los diversos turismo, donde no puede obviarse el atributo cultural aunque pudiese tener un alcance complementario.

El enfoque cultural en contexto turístico se presenta sobre un territorio, aquel que resulta de desplazarse para conocer, de un turismo de descubrimiento, cuya presencia no es suficiente para discriminar un espacio turístico, en tanto es la disposición y la actitud que inspira la práctica turística aquella que le confiere el atributo cultural, sea en el litoral o el interior, en el medio natural, rural o urbano.

En rigor, el atributo es propio de las dimensiones psico - sociales de la cultura, en tanto desarrollo y resultado de la actividad de la persona, en expresión social, equivalente de la noción de civilización, que hace a la diversidad actual del turismo cultural, al contemplar el espacio y el tiempo, el aquí y el allá, el ayer y el presente, el arte y la técnica.

El turismo cultural se sustenta en la apreciación antropológica del paisaje - escenario, en tanto patrimonio apropiable... solo se conserva aquello que es percibido como factor de utilidad social, aunque a veces esa utilidad conlleve el no uso rentabilista para reforzar su función como referente de identificación colectiva. en consecuencia , la ordenación de los paisajes , hasta ahora entendida como una operación con objetivos sociales y económicos principalmente, debe tener en cuenta valores simbólicos del paisaje que cada cultura local le ha ido atribuyendo (Pablo Palenzuela 2001).

El turismo cultural, ese desplazarse en el espacio para conocer, es además metáfora del necesario desplazarse en el tiempo para conocer y para prospectar a partir de testimonios que provocan y suscitan en cada persona saberes y sentires nuevos.

2. Los usuarios del turismo cultural

Al analizar las motivaciones turísticas tipológicas, considerando la motivación como el agregado de necesidad y motivo, luego de ponderar diversos antecedentes a propósito de estudios de motivaciones turísticas, de Borja Sole, Casanovas Pla y Bosch Camprubi reconocen las motivaciones: clima - paisaje - cultura - cambio, exotismo - descanso, relax - contacto humano - diversión - varios que describen el tipo de turismo que se desea hacer, sin perjuicio de identificar factores de decisión: precio - accesibilidad - equipo receptivo - publicidad - otros que indican el modo de realizar el tipo de turismo deseado (Borja Solé, 2002).

La incidencia del estilo de vida, pensado para el producto turístico, plantea un análisis interesante. Así sustentado, invocando aportes de diferentes autores (J. Mazanek y A. Yianankis - H. Gibson), se agrupan categorías cuya mención se sustenta en motivaciones singulares y remiten a quince mercados diferentes:

- sol y playa organizado
- sol y playa individual
- congresos y reuniones
- viajes de incentivo
- turismo social
- vacacional tradicional
- turismo de salud
- viajes de estudio
- turismo cultural tradicional
- turismo cultural vivencial
- deporte y aventura
- turismo rural y agroturismo
- turismo de negocios
- ecoturismo y de naturaleza
- turismo de elite

Tipología de mercados que suponen motivaciones básicas diferentes y permiten inferir disímiles parámetros de comportamiento turístico.

En tanto que el fenómeno del turismo es reconocible por sus prácticas y consumos, remite a la consideración de los usuarios y mercados del turismo cultural.

A fin de considerar la diversidad del turismo cultural cabría remitirse a los diferentes temas objeto de consideración:

- | | |
|-------------|----------------|
| - religión | - historia |
| - ciudad | - testimonio |
| - vestigio | - arquitectura |
| - arte | - artesanía |
| - etnia | - técnica |
| - industria | - paisaje |
| - fiesta | - gastronomía |
| - idioma | - educación. |

La disposición de los diversos recursos temáticos en el territorio, su relación temática y su integración territorial, hace pertinente considerar modalidades turísticas que impliquen turismo localizado (alojamiento estable sin desplazamiento) o turismo itinerante, en tal caso lineal (cambio sucesivo de alojamiento) o radial (alojamiento estable y excursiones).

En los diferentes territorios es factible identificar los más diversos recursos relacionados a cada uno de los temas objeto de turismo cultural. Así se aprecia a diferentes escalas territoriales recursos que confieren entidad al territorio y recursos que le atribuyen diversidad.

Al referirse al tema objeto de turismo cultural cabe señalar que comprende la obra y el obrar, el producto y la producción, el instante y la secuencia, el suceso y el proceso, sin perjuicio de las singularidades que propone el interactuar con el bien apreciado, el contemplar y el participar, que nos proponen las diferentes modalidades del conocer.

La demanda de turismo cultural, en consideración de Origet du Cluzeau, reconoce dos tipos de clientela: asiduos y ocasionales, cuya diferencia radica en la persistencia o en la incidencia de su interés por la cultura.

Así diferenciamos:

- Recurrentes (persistentes):
- Especialistas: motivados por un tema: el monotemático
- Generalistas: motivados por varios temas: el omnitemático,
- Ocasionales (incidentales):
- Motivados por la alternativa o por la ocasión: el oportunista

A propósito de las diferencias, es pertinente señalar que en el especialista su tema, la especificidad de su interés, define el destino turístico (por ejemplo: la ciudad por la arquitectura), en tanto en el generalista la amplitud y diversidad de su interés, producto de su capital cultural (nivel de educación y herencia cultural familiar), define la mirada y la actividad en cualquier destino turístico.

La diferencia entre recurrentes y ocasionales es operativa para los profesionales de la cultura y del turismo, sin perjuicio de reconocer personas de atributos mixtos, cambiantes y alternantes entre las actitudes indicadas.

Así, el polo selecto, noble en expresión del autor indicado, conformado por el usuario recurrente, el asiduo, constituye clientela exclusivamente cultural, cuyo viaje no es otra cosa que una extensión (proyección) en otro lugar de prácticas culturales permanentes y pluridisciplinarias que, en consecuencia, adopta una estrategia de viaje que le permite satisfacer sus intereses, en tanto su viaje se semeja a un culto y su disposición es semejante a la disposición del peregrino.

De acuerdo a Origet du Cluzeau, en nuestro recurrente se reconoce una ética del esfuerzo, en tanto turista que suele adoptar una actitud de respeto buscando penetrar en los lugares antes que apropiarse, tornándose usuario y cliente insaciable dispuesto a descifrar nuevos sitios.

El polo distractivo, el ocasional, constituye clientela curiosa, exclusivamente incidental, en cuyo viaje la cultura es eventualmente un bien de excepción, un elemento de distinción consumido con moderación. En tanto turista en

vacaciones (de playa, de montaña, descanso, etc) realiza una secuencia de prácticas diversas en función de su disposición, de su entorno, de su instancia, incluso de la casualidad.

Aquel identificado como el ocasional es el turista abierto, desprejuiciado, autónomo, cuya práctica supone un eventual acceso a la cultura, no prioritario ni primordial, en tanto su tiempo libre es una oportunidad a ser canalizada a opciones de diferente tipo, con frecuencia definida por las posibilidades y los estímulos.

La tipología del usuario y/o cliente no excluye el enfoque tradicional de aquellos que se interesan por lo artístico, lo histórico, lo conmemorativo, ni el enfoque nuevo de quienes se interesan por lo sensible, lo identitario, lo tecnológico, de apropiación de un pasado que no solía interesarle ni adquiría relevancia en sus expectativas y/o de inmersión en un futuro que la tecnología le propone.

En tal condición es dable ubicar a aquellos turistas que, en disposición ocasional, elige un destino cultural reconocido e institucionalizado, donde confluyen múltiples expectativas y significaciones, tal el caso de Machu Pichu para la mayoría de los turistas argentinos.

En la actualidad el turismo cultural atenua o pierde su vocación de distinción, de signo social, en tanto la cultura hoy se instala entre lo intelectual y lo sensible y la consulta del turista implica ¿qué es lo que se puede ver... qué es lo que se puede hacer... en qué se puede ocupar el tiempo? aunque las vacaciones carezcan de un objetivo cultural particular, el turista se torna ecléctico y actúa en función de la atractividad de las ofertas o en función de los estímulos... y en atención a otros catalizadores, el consumo cultural se integra a una práctica vacacional (traslado, excursión, paseo, descubrimiento).

La condición de turista suele reivindicar una instancia mixta, cambiante o alternante, en la actitud polarizada selecta - distractiva en diferente gradación, en tanto una misma persona puede pasar de un polo a otro si el viaje es lejano y costoso y suscita una visita atenta y curiosa donde se incluyen las expresiones, lugares y manifestaciones más notables.

Aún cuando la gente no suele considerar antinómica la relación entre vacación y cultura, la actividad cultural se difiere en el orden de prelación, con ciertas diferencias según nivel socioeconómico y estrato étéreo, prevaleciendo en lapso vacacional descansar, divertirse, reunirse con amigos, ver televisión y practicar deportes.

Sin perjuicio de lo expresado, es apreciable la expectativa que se advierte en ciertos niveles y estratos de disponer de opciones culturales en período vacacional, obviamente condicionadas por las ofertas existentes en el destino o entornos próximos, pese a que los destinos vacacionales de turismo masivo, sustentados en recursos naturales de litoral, de serranías y de lagos y bosques del sur, no suelen presentar opciones culturales relevantes, a excepción de ciertos acontecimientos programados.

Respecto de los intereses culturales, expresados allí donde las opciones son relevantes, diversas y accesibles, tal el caso de países europeos occidentales, el orden de frecuencia en relación a la actividad cultural se sustenta en la secuencia:

- ciudad
- museo
- sitio histórico
- sitio industrial
- monumento
- exposición
- luz y sonido
- sitio científico
- fiesta
- espectáculo
- peregrinaje
- stage de artesano

Aunque en Argentina no hay estudios específicos y en las encuestas consultadas el turista extranjero expresa estar en vacaciones sin mediar otras precisiones, de acuerdo a observaciones realizadas en el área metropolitana, puede advertirse una secuencia similar en lo cultural al conferir prelación a ciudad - monumento - espectáculo - exposición, sin perjuicio del reconocimiento explícito en encuestas de la atracción que ejerce la gente

La condición recurrente u ocasional del turista en relación a lo cultural no es objeto de encuesta. Sin embargo, excepto en los turistas autónomos procedentes de países limítrofes, en el resto de los turistas donde opera la mediación de agencia y la consulta a una guía del destino, permite apreciar el interés respecto de las expresiones culturales, tradicionales y contemporáneas.

El habitante de Buenos Aires realiza turismo en Argentina privilegiando opciones sustentadas en motivaciones básicas, identificables con mercados de descanso y relax, de sol y playas, de vacación tradicional, relegando opciones de turismo cultural tradicional y de turismo cultural moderno, tampoco prioriza opciones de turismo rural y agro turismo, ni de ecoturismo y naturaleza. Sin embargo, las opciones relegadas están presentes y cobran entidad en usuarios recurrentes y en usuarios ocasionales de aquellas modalidades básicas prevalentes.

En unos y otros, recurrentes y ocasionales, las opciones de turismo cultural tradicional y moderno, atento la disposición en el territorio de los recursos y los productos culturales se inscriben en la opción más incluyente del turismo urbano que en su condición de producto global comprende alternativas diversas que, en no pocos casos, se expresan ofertas diferenciadas y consultan intereses y expectativas singulares.

La noción de turismo urbano se constituiría así en expresión de un tipo de práctica emergente de un usuario singular que plantea la entidad de un polo vivencial, incluyente e inclusivo, de inmersión en la compleja y diversa realidad contemporánea, donde confluyen gentes diversas, que permiten vivenciar espacios y tiempos diferentes, a través de lugares, obras y acontecimientos del ayer y del presente, que se sustentan en el desplazarse para conocer las expresiones de la pluri-culturalidad que en nuestro tiempo se presentan en los diferentes territorios.

Las alternativas prácticas del turismo cultural

Al momento de realizar turismo cultural surgen diferentes alternativas de realización: en ciudad, en circuito, en ocasión, en estadía.

Realizar turismo cultural localizado es inherente a la densidad cultural de lo urbano, que al proponer diversidad de opciones permite continuidad de la experiencia, la secuencialidad de las instancias culturales, eslabonando opciones en lapsos reducidos y estadías accesibles. En la diversidad y la sucesión de su realización en ciudad radica la posibilidad de acceder a un apropiado nivel de satisfacción, en tanto compensación de dispares expectativas y disímiles realidades.

Realizar turismo cultural itinerante es inherente a una actitud de programación deliberada, por tanto propicia a asumir itinerarios institucionalizados o concebir itinerarios apropiados, cuya realización en circuito constituye una alternativa pertinente, en tanto permite definir cómo, cuándo y con quién, permitiendo secuenciar deliberadamente las ocasiones de visitar lugares y de participar en acontecimientos de significación cultural.

El circuito radial con centro en el lugar de alojamiento o el circuito lineal con sucesión de lugares de alojamiento, proponen experiencias compartidas entre personas de afinidades relativas, sin perjuicio de la modalidad, individual/grupal/colectiva, o medio de traslado adoptado.

De la apreciación de los temas objeto de interés cultural (en su diferencia, su afinidad o su complementariedad) resultan innumerables nichos en relación a las opciones tangibles e intangibles de que dan cuenta las actividades factibles de realizar (contemplar, participar, actuar, etc.) y significados susceptibles de apreciar (culturales, técnicos, artísticos, etc.), opciones de tiempos diferentes (el instante, el recreo, la escala, la estadía) y en espacios diferentes (privados o públicos, densos o fluidos).

Sin perjuicio del interés específico o genérico por lo cultural, cabe reconocer instancias culturales en la vacación, el reencuentro familiar o la reunión de negocios, no prioritaria sino ocasionalmente culturales, originadas en el tiempo ocioso disponible, cuando se hace el tour de la ciudad o se visita el lugar emblemático.

El sentido complementario de lo cultural en la originaria motivación del traslado, integrador de intereses familiares o grupales diversos, supone acceder al plus de valor que la apreciación cultural agrega al destino.

La condición cultural que supone el traslado de adolescentes, jóvenes y adultos, no obstante la singularidad y diversidad que le confiere el estrato étéreo y el nivel socio cultural, en viajes socioeducativos (de estudio y/o de comprensión o de distensión y/o de convivencia), se advierte en prácticas de estudiantes y enseñantes (turismo educativo), en obreros y empleados (turismo social), constituyen oportunidades no subestimables de turismo cultural.

Si alguna de las modalidades turísticas es abierta a la innovación y a la creatividad es aquella que reivindica la cultura como sustento, ya que dispone de la apertura a un universo de opciones que se nutre de una creativa apreciación de las aspiraciones y las expectativas de las gentes y de la pluralidad de opciones polisémicas inherentes a los diversos recursos y servicios puestos en escena y en valor por la apreciación cultural. De tal modo, un testimonio o un acontecer adquieren el sentido que su proyección inspira o su interpretación propone a partir de conciliar miradas probables y lecturas posibles.

El usuario vivencial no responde necesariamente a pautas definidas en tanto su práctica responde en primacía a inquietudes personales, difícilmente adscriptibles a un segmento tipificado del mercado. Su entidad, a nuestro criterio, es producto de su disposición de inmersión y su propósito de descubrir la realidad más allá de estereotipos prescriptos, le confiere a su itinerario el sentido de aventura en el universo de la cultura que otros, en prácticas más difundidas, reivindican y realizan en el universo de la naturaleza.

Las magnitudes del turismo cultural

En ausencia de estadísticas y encuestas consistentes y congruentes respecto del turismo en nuestros países, resulta difícil asignar magnitudes al turismo que se genera en la inquietud y disposición cultural del turista y/o se canaliza en los espacios y las actividades de la cultura.

A título indicativo, es oportuno consignar que en Francia, país líder en afluencia turística y sede de un notable despliegue del turismo cultural, los turistas nacionales asiduos alcanzan al 5 % y los ocasionales al 10/15 %, en tanto los turistas extranjeros asiduos alcanzan al 20 % del total, de acuerdo a información de su Plan Marketing en France, cuya actividad se sostiene y crece mediante fórmulas que se diversifican y una multiplicación de centros de interés, procurando fidelizar a los turistas actuales y conquistar los restantes, partícipes de un uso menos estructurado de su tiempo libre y más abiertos a las ofertas culturales.

En tal sentido, sin obviar las diferencias significativas de una cultura que reivindica mile-

nios y de un turismo que le ubica el país receptor de mayor afluencia, la proporcionalidad de las cifras pueden sugerir metas deseables para los países que aspiran al desarrollo del turismo cultural.

La ausencia de datos apropiados al desarrollo del tema en Argentina no inhibe de señalar que la significativa incidencia de turistas procedentes de países limítrofes, partícipes de culturas relativamente afines y de naturalezas sensiblemente diferentes, acota la relevancia de la cultura en la convocatoria y la afluencia, sin perjuicio del usufructo ocasional de las oportunidades.

Tal usufructo, se acentúa en relación a la metrópoli de Buenos Aires, atento su singularidad en el contexto nacional y latinoamericano que concita el interés del turista argentino del interior del país y del turista extranjero, sin perjuicio de observarse que la propensión a consumir secuencias culturales es mayor en turistas extranjeros que en turistas nacionales: la curiosidad por lo ajeno no suele tener correlato en el interés por lo propio.

Atribuible más a la actividad cultural contemporánea que al escenario cultural de otros tiempos, su condición de puerto y puerta de entrada al país de los argentinos, hace que la presencia del turista se sustente primordialmente en su condición de instancia y escala necesaria y oportuna de acceso y subsidiariamente en el intercambio, la cultura y los negocios.

De las alternativas de turismo cultural en Argentina, cuya afluencia podría alcanzar niveles apreciables de afluencia, sin excluir la apreciable y creciente convocatoria metropolitana, dan cuenta algunas iniciativas: los caminos jesuíticos, itinerario de los jesuitas durante los siglos XVII y XVIII en territorio del centro y del nordeste; el camino imperial inca, el Inkañan capacñan que se extiende en territorio del noroeste; los caminos de la inmigración del siglo XIX, obra y presencia de los europeos en el país, sin excluir aquellas apreciadas opciones que, a nuestro criterio, proponen la entidad cultural de los territorios mendocino, cordobés y bonaerense, objeto de nuestros estudios y proposiciones.

Sin perjuicio del discernimiento de tipologías que permiten adscribir al turista, los turis-

tas a través de su práctica, más allá de sus diferencias, tienen un interés común: descubrir la identidad del territorio, esa singular conjunción de naturaleza y cultura, de paisaje y escena, de gentes y entornos, de actividades e imágenes, obras y productos, desarrolladas en el lugar y desplegadas en el territorio, que comporta una doble dimensión: identidad del otro e identidad de sí mismo.

Así, en apropiada expresión de Origet du Cluzeau, el sentimiento de identidad de un lugar es común a todos los públicos en situación de turistas, producto de la experiencia espacial y temporal del visitante, del diálogo entre su imaginación y el territorio... que en algún caso resume el genio del lugar del que surgen los atributos singulares propios del destino.

3. La oferta del turismo cultural

La cultura en la práctica del turista se articula alrededor de patrimonios materiales e inmateriales (aquellos del lugar y/o del evento involucrado), patrimonios que acreditan y refieren la identidad y la especificidad de un lugar: la ciudad como lugar (en la escala o en la estadia), el "país" (el pago) como entidad micro-regional o el país como entidad macro regional.

Aunque la identificación y tipificación de los lugares y acontecimientos que pueden implicar reconocimiento patrimonial admiten una diversidad de tipos tangibles e intangibles, sea en función de la creatividad de la puesta en valor de obras y acciones, sea en función del atributo percibido por el usuario, su enumeración más difundida, sin perjuicio de otras, tiende a incluir:

a) Patrimonio material:

- lugares reconocidos y sitios nuevos
- museos acreditados y lugares conmemorativos.
- sitios arqueológicos y prehistóricos (museos de sitio).
- sitios de patrimonio industrial y artesanal y del saber hacer (artes y oficios)
- parques y jardines (eco-museos al aire libre).

- ciudades de patrimonio urbano, arquitectónico y artístico.
- ciudades de recursos / servicios singulares y ciudades recicladas.
- asentamientos de la campaña, de la montaña y del litoral.
- rutas temáticas (la ruta de algo o de alguien).

b) Patrimonios inmateriales

- acontecimientos cotidianos singulares
- conmemoración de sucesos significativos.
- festivales y espectáculos regulares.
- fiestas locales y regionales.
- ferias y mercados.
- acontecimientos puntuales.

La mayor parte de las manifestaciones de dimensión turística se centran en torno de un lugar y/o de un acontecer de expresión local y se desenvuelven en lugares cuyos espacios resulten apropiados en sus condiciones de atracción recreativa, accesibilidad vial y aptitud funcional.

Allí donde la oferta de turismo cultural es densa y cambiante, es aplicable la valoración que, a propósito de Francia, se adopta en la Guía Verde Michelin, que contempla y pondera las siguientes opciones:

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. vale el viaje | genera un destino |
| 2. vale detenerse | propicia una escala |
| 3. interesante | impulsa una excursión |

En países donde el turismo cultural generalista adquiere relevancia, la concepción y multiplicación de centros de interés en áreas de predilección están en el origen de la valorización y mismo de la creación de una oferta cultural.

Aquellas pautas que diferencian y permiten la apreciación resultan pertinentes aún en el caso de un país que carece de recursos culturales de la relevancia de los países que Darcy Ribeiro identificara como pueblos testimonio tales como México y Perú, por referencia a la persistencia de las culturas originales. (Ribeiro 1969)

Así en los países del cono sur, aquellos que el antropólogo mencionado identificara como pueblos trasplantados por el origen de su respectiva cultura y la ausencia de testimonios relevantes de otros tiempos, donde a escala de sus recursos culturales permite ponderar si justifica un viaje, una escala o una excursión.

En Argentina hay destinos que pueden sustentarse en lo cultural, tal el caso de los relacionados a los caminos de la historia ya consignados. Sin embargo, en ciertas regiones es improbable que una apreciación de los recursos culturales permita atribuir al recurso cultural condición suficiente para promover un viaje. No obstante, es apreciable y verificable que la integración e interacción de recursos naturales y culturales pueden conformar un atractor suficiente para promover el viaje, sin perjuicio de aquellos que justifican una escala y una excursión.

En rigor, a nuestro criterio, el desarrollo del turismo cultural no es producto de constatar atributos ni resultado de un proceso espontáneo sino consecuencia de un acción deliberada destinada a:

1. Crear o reforzar oferta cultural sobre territorios fuertemente turísticos
2. Crear o poner en valor una oferta cultural para conformar el producto
3. Concebir conjunción integral de oferta natural - cultural - urbana

Si en Argentina, en función del turista nacional, la opción inmediata es alternativa de centros turísticos metropolitanos o centros turísticos del litoral atlántico, de las serranías cordobesas o de los lagos del sur, la opción de puesta en valor es posibilidad de territorios donde median recursos y singularidades culturales propicias, en función de alternativas mini turísticas o recreacionales, destinadas al mercado potencial conformado por los habitantes de áreas metropolitanas.

Sin perjuicio de lo expresado, es consignable la estrategia de puesta en valor de nodos de interacción asentamiento urbano - entorno accesible, en contexto de recursos naturales y culturales, donde cada recurso en sí puede no

ser suficiente para inducir y promover el traslado y, sin embargo, es probable que una apropiada conjunción de productos pueda generar tal disposición.

En tal sentido, es útil definir el producto global, conjunción de diferentes productos, conformado en torno a un producto nuclear al que concurren productos complementarios y productos periféricos, superando la debilidad relativa de cada uno por la fortaleza de la conjunción concebida en sustento del producto nuclear. Tal concepción permite identificar diferentes alternativas de conjunción, dirigidas a disímiles segmentos del mercado, nucleados en torno al producto, primordial o prioritario, más apropiado a tal fin.

Del recurso cultural a la oferta de turismo cultural

Disponer del recurso de interés convocante o de la conjunción de recursos atractivos es necesario aunque no es suficiente. El producto turístico se encuentra ligado a un desplazamiento y ello implica por consecuencia sumar accesibilidad y funcionalidad a la atractividad, es decir disponer de opciones de alojamiento, formas de restauración, alternativas de recreación, transportes de traslado al destino y en el destino.

Alojamiento, restauración y transporte no constituyen la motivación aunque inciden en el gasto del turista y en las cifras del negocio, pueden prestar servicios standards o aportar su contribución a la experiencia cultural y constituirse en complementos valorizantes de dicha experiencia. La experiencia no agota su satisfacción en la utilidad funcional sino que además requiere satisfacción en utilidades simbólicas y vivenciales apreciables, no necesariamente sofisticadas.

En tal sentido, se considera que en ciertos territorios extensos de recursos dispersos, el centro urbano de cierta magnitud y complejidad debiera constituirse en centro de servicios para la actividad turística, mini turística o recreacional, sea en función del atractor cultural o del atractor natural de su entorno, atento su diversificación y su mejor

disposición en beneficio del turista y del deseable efecto de redistribución de beneficios en la población residente.

Las opciones de alojamiento pueden ser varias y diferenciadas, concurriendo a conferir atributos al desplazamiento turístico: motel, hotel, hostel, albergue, residencia, habitación en vivienda, espacio en camping, etc.

Así, en el territorio interior de Argentina, en la situación actual y en lapsos de fin de semana, cabe apelar a la capacidad ociosa disponible de alojamiento en hotel localizado en los centros urbanos y de motel localizado en las rutas, acondicionados a un usuario diferente al habitual, y a la capacidad de alojamiento en áreas o unidades de camping, apropiado a un usuario turístico.

Las opciones de restauración en modalidades y condiciones aceptables a una actividad turística incipiente pueden darse en los establecimientos disponibles a diferente nivel y precio, sin perjuicio de aquellos susceptibles de generarse en función de la gastronomía regional y/o de lugares atrayentes, sin perjuicio de la posibilidad de alternativas complementarias accesibles, producto de emprendimientos a escala familiar, destinados a un usuario con interés en conocer opciones diferentes.

El transporte de traslado al destino difiere de aquel del lugar que puede ser compatible con la travesía cultural (bus turístico, tren turístico, etc), sin perjuicio de otras formas de traslado al lugar: a pié, en bicicleta, a caballo, etc que permiten acceder a vistas privilegiadas o a sitios relativamente inaccesibles.

Con frecuencia el traslado colectivo a los destinos tiene las restricciones propias atribuibles al transporte de media y larga distancia y su inadaptación a cambios en la magnitud y la frecuencia de los flujos. En la afluencia individual y familiar que recurre al automóvil las restricciones, atento incidencia del combustible y peaje, resultan diferenciales y relevantes en relación a la capacidad de gasto de los niveles socioeconómicos.

La prescripción en el turismo cultural

La oferta en turismo cultural no es consecuencia espontánea de la presencia de recursos que satisfacen temas de interés y de servicios que cubren las necesidades de traslado, alojamiento y restauración de oferta cultural en el lugar o su entorno accesible. La oferta es resultado de la disposición de tales requisitos (recursos y servicios) y de su puesta en conocimiento de los interesados y de los interesables, a través de diferentes mediadores que prescriben el interés y difunden la opción de la experiencia cultural planteada o proyectada.

De la prescripción, la mediación indicativa y persuasiva, participan los operadores turísticos, los transportistas y los agentes receptivos a propósito del turista, cultural recurrente y cultural ocasional, en tanto que respecto del recurrente juegan un rol relevante y específico in situ el informante y/o el guía.

Los operadores turísticos (los agentes de viajes), fabricantes de viajes y de destinos, en su rol mayorista o minorista, inciden en la conformación de los flujos turísticos.

En Argentina inciden en el turismo emisoro al extranjero y en el turismo receptor en Buenos Aires y además en ciertos destinos ya institucionalizados por su difusión en los mercados emisores, no así en el turismo doméstico y menos aún en destinos ya reconocidos e instalados.

Aunque en otros países de reconocida primacía en la actividad turística, por emisión o recepción, hay operadores que reivindican especialidades (arte, artesanía, arqueología, música, festival, peregrinación, estadía de inmersión, estadía en castillo, gastronomía, etc.), en Argentina es excepcional la presencia de especialistas, sin perjuicio de aquellos que se ocupan del turismo en estancias o que asisten a interesados en ciertas actividades culturales especializadas. Tampoco se advierte la presencia del transportista que en otros países asume el rol de conducir y de guiar simultáneamente, en función de itinerarios culturales, a partir de la disponibilidad de una clientela probable que adhiera a los trayectos propuestos.

Aunque presente, todavía resulta limitada la actividad de agentes receptivos privados, pese a la necesidad pendiente de cubrir omisiones de las agencias públicas, ofreciendo productos culturales integrales o integrables a estancias o circuitos.

Tal actividad en Argentina se advierte en los destinos turísticos reconocidos e instalados, creciente en el área metropolitana e incipiente en los centros turísticos de sol y playas, de serranías y arroyos, de bosques y lagos, de montaña y sky, donde su presencia contribuiría a encauzar ciertos intereses culturales.

La presencia y la incidencia de prescriptores a propósito de los argentinos en actividad turística está acotada a los usuarios recurrentes, por tanto es ínfima en relación a los turistas potenciales, consecuencia del limitado desarrollo del turismo cultural como producto primordial y de una significativa tendencia a la autoorganización por parte de los usuarios.

Sin embargo, a propósito de ciertos territorios no es menos cierto que su carácter de espacio de traslado a destinos de turismo masivo y de espacio en apertura a una valorización de opciones de turismo interior, el número de turistas ocasionales susceptible de interesar en la escala y en la excursión es creciente en magnitud y significativo en la génesis de futuros turistas recurrentes.

Itinerario, agenda y asistencia

El itinerario, en expresión de los especialistas, es la clave del turismo cultural, revela y acredita su concepción y su organización. En tal sentido, se constituye en la expectativa cuando lo formula el usuario y en la promesa cuando lo postula una entidad, una publicación, un agente o un operador.

En la actividad programada del turismo cultural de países que hacen de la cultura actividad turística primordial, la asistencia al usuario juega un rol crucial y supone diferencias de acuerdo a niveles de exigencia y expectativa de la clientela que puede requerir de un informante especializado, de un guía acreditado o de un asistente informado.

Los itinerarios programados por profesionales en realidad constituyen una prefiguración de los itinerarios publicitados por los operadores y de los itinerarios asumidos por los individuos y conforman una referencia necesaria de los trayectos asistidos por técnicos durante su transcurso.

El turista recurrente a lo cultural en Argentina no tiene frecuente oportunidad de disponer de técnicos idóneos en la asistencia a sus travesías, a excepción de aquellas programadas por instituciones y de aquellas que, en destinos como Buenos Aires u otras metrópolis con sedes universitarias, permiten apelar a especialistas en las temáticas consideradas.

La limitada disponibilidad de tales servicios es probable resultado del limitado número de turistas recurrentes a lo cultural y de la prescindencia de tales servicios por parte de los turistas ocasionales, en tanto sus expectativas e inquietudes suelen ser cubiertas a través de la sumaria información disponible.

La puesta en valor turístico del patrimonio cultural

Aunque resultan visualizables opciones de puesta en valor del patrimonio, a través de su apertura a los residentes y de su apertura a los turistas, la alternativa se transforma en sucesión necesaria, en la medida que la apertura al residente se torna condición propicia para la convocatoria al turista en un contexto persuasivo y de apropiada disposición.

La apertura al turista exige considerar la afluencia esperada (de índole regional, nacional o extranjera), por tanto contemplar su magnitud, diversidad, frecuencia y exigencia.

Aunque pudiere resultar obvio, no es menos oportuno consignar la necesidad de disponer de espacios de acogida, acondicionados y equipados al efecto, de presentación e información y de señalización y comunicación congruentes, apropiados a lecturas diferentes, concebidos y planteados a través de la cooperación de gestores de la cultura y del turismo.

Con diferentes calidades, equipamientos, condiciones y servicios, en las áreas de más trayectoria en gestión cultural y de más am-

plia convocatoria en afluencia especializada, se advierte un creciente proceso de identificación y puesta en valor de los recursos culturales susceptibles de interés turístico, sea en fragmentos urbanos y/o en establecimientos específicos.

Más allá de la aceptable cobertura en las metrópolis, tal disposición y presentación no se advierte en el territorio interior de Argentina, donde se cubre la información vial y urbana necesaria al tránsito, en tanto la presentación de objetos culturales suele quedar a arbitrio y voluntad del responsable institucional local.

De la puesta en valor y en acceso

En la inmediatez y espontaneidad del transitar en la ciudad el usuario, el flaneur, articula la escena y el paisaje del espacio urbano, en función de la incidencia perceptual y experiencial, del estímulo de la vivencia urbana, sin perjuicio de la puesta en turismo que suele realizarse en destinos y lugares así reivindicados.

Sin embargo, en espacios de exposición y exhibición culturales, tal el caso del museo, se requiere emplear técnicas de comunicación e interpretación para mejor acceder a la identidad y a la función de las actividades y de los objetos presentados, atento las probables expectativas culturales y distractivas del potencial usuario.

La interpretación implica ... actividad educativa definida, que procura develar la significación de las cosas y de sus relaciones, por la utilización de los objetos de origen, la experiencia personal y los ejemplos, mas que por la sola comunicación de informaciones concretas (Dupont, 1997), se trata de convocar, evocar y provocar, es decir de proveer la información suficiente y apropiada generando un aprehensión integral de la realidad presentada, apelando a la diversa significación adquirida a través de los tiempos.

La puesta en turismo ha de realizarse en función de las especificidades intrínsecas del patrimonio, su comunicación y promoción en función de las particularidades de los públicos, sin obviar la necesaria consideración del usuario residente, atendiendo a la premisa de que un museo sin público pierde sentido.

En tal sentido, en Argentina, excluyendo las instituciones más caracterizadas, localizadas en metrópolis y centros urbanos de cierta magnitud, se advierten carencias, producto de la presencia de museos generados en el propósito de reunir y preservar testimonios, con prescindencia de su puesta en acceso, en no pocos casos diferida indefinidamente.

La articulación de nodos culturales

En la concepción de una articulación deseable de recursos culturales es menester identificar el sitio faro, aquel que tiene la aptitud de atraer e irradiar por sus atributos, diferenciándose respecto del resto de los recursos puestos en valor cuyo carácter es análogo al del producto atrayente y convocante.

Sin perjuicio de la identificación y disposición territorial de los sitios faro, una estrategia apropiada implica concebir circuitos culturales de entidad territorial y redes culturales de entidad asociativa de recursos afines o diversos, coincidente o diferente del itinerario programado constituido por el circuito.

Tanto el circuito de diversidad cultural y/o de integración de lo natural y lo cultural, la concepción y el desarrollo de redes culturales constituyen estrategias apropiadas para generar una conjunción de recursos que supla la ausencia del recurso relevante y suficiente y para promover una co-operación de los agentes responsables que capitalice la disposición del usuario asiduo y estimule la presencia del usuario ocasional.

La frustración de no disponer de tiempo en la actividad turística para contemplar lo deseado es la condición para retornar, el estímulo para la recurrencia al lugar y a la región que impone la co-operación y la remisión recíproca de un sitio de interés cultural a otro. Tal disposición puede traducirse en la economía de afrontar acciones cooperativas y asociativas de programación, de puesta en escena, de promoción, de difusión, de adquisición, de exhibición.

Cabría por otra parte integrar explícitamente a la consideración del turismo cultural no solo los lugares que dan o presentan testimonios, sino los acontecimientos que reivindican ex-

presiones culturales artísticas, escénicas y festivas y los saber-hacer que acreditan obras y productos singulares de cada comunidad en respuesta a su cotidianeidad.

En tal sentido, la conformación del nodo cultural no es producto de la delimitación de un espacio sino la generación de un ámbito de confluencia que no se agota en la gestión del Estado o en la actitud del mercado sino que requiere de la disposición de la sociedad a través de sus integrantes, personas y entidades, involucradas e interesadas en la cultura.

Turismo cultural y desarrollo local

El incipiente desarrollo del turismo cultural en Argentina no permite disponer de evaluaciones respecto de su significación social y económica. Aún en la improbabilidad de alcanzar el desarrollo que adquiere dicha opción en países que acreditan una gestión amplia, continua e intensa, tal alternativa no deja de ser destacable en Buenos Aires, notable en Córdoba y apreciable en la región del Noroeste, sin perjuicio de adquirir cierta entidad relativa en ciudades medianas y pequeñas, accesibles desde los centros emisores o distribuidores de nuestro país.

Tanto en territorios incluidos cuanto relativamente excluidos de la agenda turística, atento el estado actual de la actividad turística y la ausencia de ponderación y difusión de los recursos culturales, en un contexto de inciertas expectativas, cabe reivindicar la interacción naturaleza - cultura y la conjunción de recursos y servicios apropiados, integrados en productos accesibles y promovibles.

En tren de ponderar la significación del turismo cultural, en la perspectiva de su interacción con el turismo sustentado en lo natural, cabría señalar su incidencia en el devenir de ciertos centros urbanos en declive al inducir una alternativa de innovación que, reivindicando lo propio, movilice e integre actores sociales en su puesta en valor y en difusión, incluso en ciertas áreas rurales donde el sitio cultural suele dar testimonio de la historia y de la cultura local.

La opción turística, mini turística o recreativa producto de la puesta en valor de recursos naturales y culturales, en centros de cierta magnitud, no habrá de generar efectos inmediatos considerando el tiempo que insume instalar la opción en el imaginario de expectativas de los usuarios potenciales, sin perjuicio de la estimulante incidencia de prescriptores, promotores y difusores. Sin embargo, aún en contexto de crisis, la posibilidad de afectar la capacidad ociosa de los servicios de alojamiento y de restauración disponibles a precios accesibles y de encauzar la atenuada capacidad de consumo de sectores en aptitud de desplazarse, en finalidad de descanso y recreación, podría conferir sentido a acciones a propósito de los recursos culturales.

El visitante o el turista probable, usuario ocasional de opciones culturales, puede constituir el umbral inicial apetecible de apertura a la actividad y la difusión de alternativas inéditas.

Conferir valor apropiado a lo existente, a recursos y a servicios, aún en condiciones restrictivas, permite preservar empleos y acotar la necesidad de asignaciones y/o subsidios, aún en mínima asistencia, destinados al sostén de los bienes y servicios culturales por parte del municipio y/o la comunidad. Sin perjuicio de lo expresado, en condiciones futuras probablemente más apropiadas, la tarea realizada en concepción, programación, asociación y difusión en tiempos de crisis puede resultar fructífera, requisito del oportuno despegue de la actividad.

En el caso del territorio interior diferido en su puesta en valor, atento los niveles expectables respecto del futuro de la actividad y de la afluencia previsible en lo inmediato, resulta improbable la producción de impactos no deseados, en tanto la promoción y la difusión posibles se sustentan en un umbral receptivo mínimo y suficiente en capacidad y calidad.

No obstante, de reverse efectos no deseables, cabe actuar en consecuencia estimulando los efectos benéficos y disuadiendo los efectos maléficos, a partir de contemplar una cierta capacidad de carga definida por el número de visitante simultáneos que puede recibir el centro urbano, el sitio cultural, el paisaje natural, sin que disminuya la calidad del sitio, sin que afecte la integridad del turista y la calidad de vida del residente.

En tanto resulta previsible que la puesta en valor y acceso de los recursos en el interior bonaerense, o en territorios en similar situación, ha de convocar visitantes turísticos o recreativos en flujos limitados de procedencia nacional y mínimos de procedencia extranjera, es improbable que la actividad pueda suscitar impactos culturales conflictivos... es más probable que constituya una buena oportunidad de poner en escena y en ejercicio las especificidades de la cultura local y los habitantes sean inducidos a valorar lo propio a partir del reconocimiento de los visitantes.

La vigencia de los productos culturales

Tal como se advierte en los destinos y productos turísticos, el transcurso del tiempo remite a considerar el ciclo de vida del destino y del producto cultural, donde despegue, crecimiento, maduración y declive suelen signar los tiempos del proceso requiriendo advertencia oportuna y la acción pertinente.

La gestión de turismo cultural en el área competente a nivel nacional en Argentina no ha trascendido la invocación de objetivos plausibles en tanto los programas planteados se limitan a la difusión genérica de los recursos y atributos culturales, sin alcanzar una presencia significativa en el territorio donde productos y destinos resultan de las acciones generadas en la disposición y capacidad de los municipios.

En el territorio interior bonaerense es tiempo de despegue del turismo cultural aunque las instancias de dicha fase difieren en los diversos centros y/o municipios en relación al estado de la actividad, la sensibilidad cultural de la comunidad y la fuerza motriz de las instituciones sociales, culturales y afines.

El bien cultural, recurso integrado en producto turístico, presenta fortalezas y debilidades, potencialidades y posibilidades. Implica un necesario proceso, prudente y complejo, destinado a

- conferir atractividad turística sin distorsionar entidad cultural,
- convocar al visitante ocasional sin de-

- fraudar al visitante asiduo,
- innovar sin perder continuidad para sostener la recurrencia,
- evitar la museificación (cultural) y la masificación (turística),
- garantizar la fidelidad a una demanda minoritaria (el fondo de clientela),
- seducir una demanda potencial a movilizar, atento el eclecticismo de los ocios
- en el uso y goce del tiempo libre y la relación acceso - precio / calidad.

La seducción y persuasión de los destinos culturales tiene en la informática el modo accesible de estar presente en la consideración del usuario asiduo, en la exclusividad del modo de reportarse como producto cultural singular y diferente, y en la apreciación del usuario ocasional, en la inclusividad del modo de presentarse integrando un producto global diverso y complejo.

La integración natura - cultura motivado por una nueva y diferente aprehensión de los espacios naturales y de las actividades culturales en su recíproca y singular interacción a través del tiempo, se expresa en una cultura de la naturaleza que en cada circunstancia se sustenta en rescatar el espíritu del lugar y poner en evidencia su singular significación, sean del orden de la natura o de la cultura, de la geografía o de la historia.

En el contexto de Argentina la reivindicación y puesta en valor de lo bonaerense, paisaje producto de una singular interacción natura - cultura, subestimada por propios y extraños, ha de contribuir a una mejor apreciación de la diversidad de patrimonios y la fuerza de las identidades que conforman el territorio nacional.

Las claves de la generación de la demanda está en manos de los actores de la sociedad en la reivindicación de su cultura, pero primordialmente de los agentes ambientales, los gestores culturales y de los operadores turísticos en su puesta en acceso y en escena.

El turismo es una servucción, prestación de servicios donde la calidad de la prestación depende de la oferta y de la demanda, donde el turismo cultural presenta una caracte-

rística específica interesante en la aptitud cierta de crear su propia demanda, así la comunicación de una oferta nueva puede servir para revelar una demanda latente (Eiglier - Langeard, 1989), por tanto son los responsables del sector de la cultura aquellos que poseen las claves en la generación de los satisfactores más apropiados... de su compromiso creativo resultará un despliegue mayor del turismo cultural.

El desafío de la puesta en valor del turismo cultural

El producto cultural tiene la fortaleza de su perdurabilidad y su estabilidad en relación a los tiempos y a las intemperies, en tanto producto convocante de un usuario asiduo que no participa de las estacionalidades de los flujos y de las desafecciones sorpresivas y en tanto producto opcional de un usuario ocasional que está presente y a disposición de su uso eventual.

Consecuencia de una errónea apreciación de la actividad, en la intención de dar a conocer el producto cultural y suscitar reconocimiento, es probable la tentación de subestimar los requisitos necesarios para conformar una oferta perdurable y sustentable. Tales requisitos imponen la búsqueda de diversificación productiva y de valorización de recursos alternativos, sin perjuicio de la expectativa inducida a través de la opción turística cultural adoptada.

Al margen de las condiciones específicas que pueden presentarse en cada territorio, median ciertas exigencias que no es prudente obviar, tales como

- identificar los lugares y los acontecimientos, recursos culturales susceptibles de integrarse en productos de interés
- procurar fidelidad al mensaje de los lugares y de los saberes en el acceso, la puesta y la operación,
- garantizar mínimas, suficientes y apropiadas condiciones de accesibilidad, interpretación y promoción,
- contemplar la agenda de actividades más adecuada a los usuarios recurrentes y ocasionales,
- ponderar el equilibrio calidad - precio de accesos y servicios, específicos y

- genéricos, necesarios y opcionales,
- suscitar el aporte comunitario y requerir el aporte estatal, en función de los beneficios sociales de operar la cultura y convocar a las personas.

La interacción imagen - producto / producto - imagen en el turismo cultural no es disociable, atento que en el turismo cultural la satisfacción de las utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales se expectan, perciben y gozan simultáneamente. Tanto en el turismo cultural asiduo y reflexivo como en el turismo cultural ocasional y espontáneo, los turistas captan las realidades a través de imágenes y se las apropian para transformarlas en experiencia de vida.

El turismo cultural tiene la facultad de revelar la identidad del territorio y las cualidades de una cultura local, fijando imágenes y mensajes en experiencias, a través de sujetos, objetos y sentidos que testimonian el vivir y el obrar de una comunidad. Los objetos y los sujetos son múltiples y se multiplican en las diferentes miradas que suscitan y confieren sentidos diversos a la realidad en experiencias que constituyen la fuerza motriz del turismo cultural y el agente de cambio y calificación del turismo estandarizado.

Si la cultura se constituye en la singularidad convocante del flujo turístico en los países testimonio y la naturaleza lo es en los países trasplantados, no es menos cierto que la diferente interacción naturaleza - cultura es la que genera la identidad del paisaje antropológico que provoca la apreciación y la gratificación del turista.

La cultura subyace y se expresa en la diversidad de las prácticas turísticas, asumir el desarrollo de opciones de turismo cultural supone contribuir a una calificación de las diferentes modalidades e inducir en el residente y en el turista una apreciación diferente de la actividad que les convoca y de la fructífera interacción que genera. Además implica para los agentes y operadores una advertencia respecto del sentido social de la actividad que trasciende al estado y al mercado, trascendencia que garantiza la sustentabilidad de la actividad y su contribución al desarrollo de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ SOUSA, Antonio
El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. ediciones Bosch. Barcelona.
- AMADASI, Enrique (compilador)
 1999 *Política turística argentina. Bases para su reformulación.* Ediciones Ladevi. Buenos Aires.
- BORJA SOLE, L. de – CASANOVAS PLA, J. A. – BOSCH CAMPRUBI R.
 2002 *El consumidor turístico.* Editorial ESIC. Madrid.
- BURBRIDGE, Horacio
 1999 "El turismo cultural". en Amadasi, E. *Política turística argentina. Bases para su reformulación.* ediciones Ladevi. Buenos Aires.
- EIGLIER, P. Y LANGEARD, E.
 1989 *La servucción. el marketing de servicios.* Mac Graw-Hill. Madrid.
- D'ANGELO, Mario
 2000 *Politiques culturelles en Europe: la problematique locale.* editions du Conseil de l'Europe. Estrasburgo.
- DUMAZEDIER, Joffre - RIPERT, Aline
 1996 *Loisir et Culture.* Editions du Seuil. Paris. 1996.
- DUPONT, D.
 1997 *Interpretation du Patrimoine en Cahier de la Revue Espaces.* Abril 1997.
- GARCIA CANCLINI, Nestor
 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* editorial Grijalbo. México.
- GARCIA CANCLINI, Nestor
 1992 *¿Quiénes usan el patrimonio?. Políticas culturales y participación social.* en revista Arquitectura Sur año 2 n° 4 Mar del Plata.
- LEFEBVRE, Henri.
 1967 *Le droit a la ville.* Editorial Anthropos. Paris.
- LOPES DE AGUILETA Iñaki.
 2000 *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal.* Ediciones Tea. Gijón.
- MANTERO, Juan Carlos
 1997 "Turismo: la opción incluyente". en revista *Aportes y transferencias año 1 vol 2.* CIT. Mar del Plata.
- MANTERO, Juan Carlos
 Proyecto: "Centros Urbanos Bonaerenses. Puesta en valor de red turístico – recreacional". en revista *Aportes y transferencias año 5 vol 1.* CIT. Mar del Plata.
- MANTERO, Juan Carlos
 2002 "Puesta en valor y en desarrollo turístico de la Cuenca del Salado". en revista *Aportes y transferencias año 6 vol 1.* CIT. Mar del Plata.
- MORAÑA, Mabel (editora)
 2000. *Nuevas perspectivas desde / sobre América Latina: el desafío de los estudios culturales.* editorial Cuarto Propio. Chile.
- MOULIN, Claude
Cultural Heritage and Tourism Evolution in Historic Environment, VII, 3 y 4. (citado por Origet du Cluzeau).
- MUNNE, Frederic
 1980 *Psicosociología del tiempo libre.* Un enfoque crítico. editorial Trillas. México
- OMT - MARCHENA GOMEZ, Manuel - VERA, Fernando
 1999 *Guía para planificadores locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal.* OMT. Madrid.
- OMT - INSKEEP, Edward - YUNIS, Eugenio
 1999 *Guía para Administradores Locales: Desarrollo Turístico Sostenible.* OMT. Madrid.
- ORIGET DU CLUZEAU, Claude
Le tourisme culturel. PUF. Paris. Francia.
- PALENZUELA, Pablo
 "El paisaje como patrimonio etnológico". en boletín del IAPH Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.

- RIBEIRO, Darcy
1969 *La civilización occidental y nosotros*. Centro Editor de América Latina. Buenos Aires.
- RIFKIN, Jeremy
2000 *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. editorial Paidós. Buenos Aires.
- SANTANA, Agustín
1997 *Antropología y turismo. ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel Antropología. Barcelona.
- TRILLA, Jaume (coordinador)
1997 *Animación cultural. Teorías, programas y ámbitos*. Editorial Ariel SA. Barcelona.
- VALENZUELA RUBIO, Manuel
2001 *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- VALLS, Joseph Francesc
1996 *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- VALLS, Joseph Francesc
1992 *La imagen de marca de los países*. Mc. Graw Hill. Madrid 1992.
- VENTURINI, Edgardo
1999 "Crónica de unos viajes posibles, de sus condiciones y de sus efectos". en revista *Aportes y transferencias* año 3 vol 2. CIT. Mar del Plata.
- VERA, José Fernando (coordinador)
1997 *Análisis territorial del turismo*. Editorial Ariel SA. Barcelona.
- WAISSMAN, Marina
1990 *El interior de la historia. Historiografía Arquitectónica para uso de Latinoamericanos*. Escala. Colombia.

Juan Carlos Mantero

Universidad Nacional de Mar del Plata