

TURISMO, PATRIMONIO Y TERRITORIO

Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina

Análía Almirón^{*}
Rodolfo Bertoncello^{**}
Claudia Alejandra Troncoso^{***}
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires - Argentina

Resumen: El texto aborda las relaciones entre patrimonio, turismo y territorio con el objetivo de analizar críticamente los supuestos implícitos en su tratamiento y ofrecer aportes para su clarificación conceptual. Para esto, recurre al análisis de la literatura sobre el tema, y presenta resultados de investigación alcanzados en estudios de caso en Quebrada de Humahuaca (Jujuy) y Calafate-Parque Nacional Los Glaciares (Santa Cruz), en Argentina.

PALABRAS CLAVE: turismo, patrimonio, territorio, Argentina, Quebrada de Humahuaca, Parque Nacional Los Glaciares.

Abstract: *Tourism, Heritage and Territory. Interrelation Based on Argentine Cases.* The article approaches the relationships between heritage, tourism and territory, to analyze critically the implicit assumptions in its treatment and to offer contributions to its conceptual clarification. In order to do this, the article examines the academic literature on this issue and presents results of case studies research in Quebrada de Humahuaca (Jujuy) and Calafate-Los Glaciares National Park (Santa Cruz), in Argentina.

KEY WORDS: tourism, heritage, territory, Argentina, Quebrada de Humahuaca, Los Glaciares National Park.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objetivo general discutir las relaciones entre patrimonio, turismo y territorio, a partir de resultados de investigación alcanzados en el marco de un proyecto orientado al estudio de la valorización turística del patrimonio en Argentina, con estudios de caso en Quebrada de Humahuaca (Jujuy) y Calafate-Parque Nacional Los Glaciares (Santa Cruz). Las razones que llevan a considerar esta cuestión son:

^{*} Profesora de Geografía por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es docente del Departamento de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y becaria de investigación en la categoría doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). E-mail: avalmiron@yahoo.com.ar

^{**} Licenciado en Geografía por la Universidad de Buenos Aires y Master en Geografía por la Universidad Federal de Río de Janeiro (Brasil). Actualmente se desempeña como investigador independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas-CONICET y como profesor adjunto regular del Departamento de Geografía de la Universidad de Buenos Aires. E-mail: rberton@fibertel.com.ar

^{***} Licenciada en Geografía por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es becaria de investigación en la categoría doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). E-mail: claudia_troncoso@yahoo.com.ar

1. La preocupación por el rescate y preservación del patrimonio y la acumulación de bienes patrimoniales muestra gran importancia en la actualidad. Una manifestación de esta situación es el gran incremento de propuestas de constitución de lugares y objetos en patrimonio (natural, histórico y cultural) elaboradas por diversas instituciones, organizaciones y grupos de la sociedad, que actúan a diversas escalas y que están interesadas en la patrimonialización de esos lugares y objetos. F. Choay (2001) recurre a la expresión “inflación patrimonial” para referirse a este crecimiento espectacular del *corpus* patrimonial que se observa en las últimas décadas y que se expresa principalmente en la inclusión de nuevos tipos de bienes: con cualidades cada vez más heterogéneas, oriundos de un pasado cada vez más próximo y de nuevas áreas geográficas.

2. La creciente importancia del turismo como práctica social es otra de las razones que llevan a considerar esta cuestión, condición que se extiende también al turismo con base en el patrimonio, que ha ido adquiriendo gran notoriedad y viene postulándose como una modalidad turística que permite superar los problemas del turismo tradicional. Por una parte, el patrimonio es considerado como un recurso turístico, disponible para activar procesos de valorización turística de aquellos lugares que cuentan con dicho patrimonio. Por otra, el turismo es visto como una estrategia privilegiada para la difusión, el acceso y el conocimiento del patrimonio, cumpliendo con el objetivo de ponerlo a disposición de toda la sociedad; se lo ve también como una fuente de recursos económicos indispensable para garantizar la protección y preservación de este patrimonio, frente a la permanente escasez de fondos para estos fines.

3. Los lugares que cuentan con un acervo patrimonial se convierten, por esta razón, en potenciales lugares turísticos. Queda definida así una “vocación turística” del lugar, que según las perspectivas más comunes en el tema, sólo requiere ser activada por procesos de gestión turística para su desarrollo.

Es posible establecer la hipótesis que la conjunción de estas cuestiones desemboca en la actual proliferación de propuestas de desarrollo turístico basadas en la existencia de un patrimonio que califica a un determinado lugar como apto para el turismo. Con ello se garantizarían objetivos múltiples: preservación del patrimonio, disfrute de los turistas, desarrollo económico. Asimismo, se postula que el logro de estos objetivos no debería conllevar impactos o consecuencias negativas, lo cual se podría lograr a través de una adecuada gestión patrimonial y turística. De modo paradigmático, J. Ballart Hernández y J. Juan i Tresserras señalan que:

...el patrimonio es potencialmente el recurso primario de una industria potente, la industria del turismo, y como tal debe generar por encima de todo renta. Es obvio que existe una dimensión del patrimonio que tiene que ver con la economía y la generación de recursos económicos, pero esta dimensión no debe tener un carácter predominante (2001: 25).

En este artículo se considera que en estas lecturas de la relación entre turismo, patrimonio y territorio existe un conjunto de supuestos que merecen ser analizados, con el fin de comprender los verdaderos alcances de la valorización turística del patrimonio, y de su rol para el desarrollo de los lugares en los que el turismo se lleva a cabo (aportes en esta dirección pueden verse también en Bertoncello 2004 y en Troncoso y Almirón 2004).

En función de lo anterior, en este artículo se propone: 1) revisar un conjunto de supuestos que sustentan algunas lecturas de la relación entre turismo, patrimonio y territorio; 2) discutir cómo los procesos de patrimonialización y valorización turística del patrimonio redefinen los lugares, en dos sentidos: en tanto estos lugares son portadores de un nuevo estatus otorgado por la presencia del patrimonio, y en tanto el patrimonio actúa como una nueva forma de diferenciación territorial (dimensión clave de la práctica turística); y 3) aportar elementos para una conceptualización de la relación entre turismo, patrimonio y territorio que pueda ser de utilidad para avanzar en el conocimiento de la temática.

EL PATRIMONIO

En términos simples y generales, el patrimonio suele ser entendido como el acervo de una sociedad, esto es, el conjunto de bienes (naturales o culturales, materiales o inmateriales) acumulados por tradición o herencia, común al conjunto de los individuos que constituyen esa sociedad. El vínculo con la identidad y la cultura es una característica distintiva, en la medida en que el patrimonio es parte de una cultura y expresaría, de modo sintético y paradigmático, los valores identitarios que la sociedad reconoce como propios (Ballart Hernández y Juan i Tresserras 2001; Cornero, Del Río y Curetti 2002; Coca Pérez 2002; Fernández y Guzmán Ramos 2002; Martín de la Rosa 2003; Nuryanti 1996; Salemme, Canale, Daverio y Vereda 1999, son algunos de los autores que entienden el patrimonio en estos términos).

Interesa aquí advertir sobre algunas cuestiones implícitas en estas formas de entender el patrimonio. Una de ellas se relaciona con la condición de legado o herencia, es decir, de algo que es recibido, normalmente del pasado, o que se posee porque es dado, por ejemplo por la naturaleza. La otra se refiere a la condición de algo compartido por todos, que pertenece a todos. En efecto, el patrimonio es definido como un elemento vinculado a la herencia de una sociedad, esto es, como un legado que se transmite de una generación a otra: el patrimonio proviene del pasado y asegura la presencia y permanencia en la actualidad de dicho pasado. En estas concepciones, el patrimonio adquiere un carácter estático, es un absoluto a ser recibido, indiscutible e inmodificable; al mismo tiempo, supone una concepción de la sociedad actual como mera receptora y transmisora de un patrimonio del cual es heredera.

Diversos autores han trabajado estas concepciones, sometiéndolas a cuestionamiento, a partir de poner en evidencia los procesos sociales concretos implícitos en la condición de pa-

rimonio que se asigna a ciertos objetos o rasgos (véanse al respecto los trabajos de: Santana Talavera 2002; Graham, Ashworth y Tunbridge 2000; Prats 1998; García Canclini 1999). L. Prats (1998), por ejemplo, señala que el patrimonio es el resultado de procesos actuales de “activación patrimonial”, entendiéndose por tal la selección de determinados objetos entre un conjunto amplio de objetos pasibles de ser patrimonializados. La activación patrimonial consiste en un proceso de legitimación de referentes simbólicos a partir de fuentes de autoridad o sacralidad extraculturales (en el sentido de estar más allá del orden social), esenciales e inmutables (la naturaleza, la historia y la genialidad); por ello, para este autor, los criterios de obsolescencia, nobleza y escasez (usualmente considerados importantes) no intervienen en la definición del patrimonio. Por ejemplo, en torno al criterio de obsolescencia, el autor dice que no todos los elementos obsoletos se conservan: de hecho, algunos son desechados, aunque podrían formar parte de los objetos potencialmente patrimonializables una vez que se consideren históricos. Cualquier cosa procedente de la naturaleza, la historia o la genialidad constituye un elemento potencialmente patrimonializable que puede pasar a formar parte, una vez activado, de los repertorios patrimoniales existentes. Son “los valores hegemónicos cambiantes, con las autoridades disciplinarias y corporativas socialmente sancionadas y en definitiva, con la ratificación social de los criterios de selección y activación” (Prats 1998: 66) lo que explica cómo y porqué algunos elementos (y no otros) se seleccionan y se activan como patrimonio. Una vez que ellos son activados como patrimonio, se constituyen en una versión de la identidad legitimada por la cantidad y calidad de adhesiones que suscita.

Se ha observado también que este proceso de selección expresa las relaciones de poder en la sociedad actual, y es llevado a cabo por individuos concretos e intencionados. El patrimonio es, por lo tanto, resultado de un proceso de selección definido por valores, ideas e intereses contemporáneos (Graham, Ashworth y Tunbridge 2000; Santana Talavera 2002; Prats 1998) y llevado a cabo por actores sociales con poder suficiente para lograrlo, aunque mediante la imagen del sujeto colectivo se pretenda naturalizar este proceso. De acuerdo con L. Prats la activación patrimonial es llevada a cabo, principalmente, por el poder político; en este proceso de activación tienen también un rol importante los científicos y los “expertos”, en tanto cuentan con la capacidad de proponer interpretaciones y significados para establecer nuevos repertorios patrimoniales (Prats 1998).

Así, la condición de patrimonio puede ser interpretada no como un atributo inherente del objeto clasificado como tal, sino como el resultado de la intencionalidad de determinados individuos o grupos de la sociedad actual, que logran imponer su posición y la cristalizan en el objeto patrimonializado. Una vez convertido en patrimonio, este objeto se carga de un valor y una universalidad que, aparentemente –y sólo aparentemente– les son propios o emanan de sus cualidades intrínsecas. Esto es muy diferente a pensar que el valor o sentido de los objetos se encuentra en ellos mismos (en sus cualidades intrínsecas) o en su contexto de origen (de producción y de uso originales o pasados), tal como sostienen las perspectivas más habituales.

La condición de legado o herencia queda, entonces, mediada por los procesos presentes de selección y activación. D. Lowenthal, en un sólido trabajo sobre los usos del pasado, también advierte sobre estas cuestiones, mostrando los procesos específicos de selección de “ciertos” pasados, o incluso de “creación” de pasados a partir de lecturas e interpretaciones específicas del mismo, en función de necesidades e intenciones presentes: “cada generación determina su propio legado, eligiendo lo que quiere descartar, ignorar, tolerar o atesorar y la manera de tratar lo que está guardado” (Lowenthal 1998: 505). Desde esta perspectiva, es posible preguntar si el patrimonio es una herencia del pasado que hoy se rescata, o un objeto del presente para cuya construcción se recurre al pasado. Y más aún, cabe pensar que desde el presente se piensa también el futuro; esto es lo que señalan Graham, Ashworth y Tunbridge (2000) al decir que es desde el presente que se vislumbra un futuro imaginado, asignando a las generaciones futuras ciertas necesidades patrimoniales.

En relación con lo anterior, la condición de valor compartido por todos con que se carga al patrimonio también puede ser puesta en cuestionamiento, dado que, en rigor, es posible reconocer que en la activación patrimonial intervienen procesos de imposición de los intereses, ideas o deseos de determinados grupos sobre otros. Retomando el planteo de L. Prats, los procesos de patrimonialización son llevados a cabo por determinados grupos, que se hacen portavoces de valores hegemónicos. Así, los procesos de selección y activación de ciertas cualidades de determinados objetos y lugares están definidos por un conjunto de valores de un grupo que pasan a ser generalizados a toda una sociedad. Las actividades de definición, preservación y difusión del patrimonio, asimismo, incurrirían en cierta simulación al pretender que la sociedad es homogénea o, al menos, que el respeto acumulado por ese bien patrimonial está por encima de toda diferenciación o fragmentación social.

Sin embargo, lo que se define como patrimonio, presentado como algo universal y homogéneo para una sociedad, puede no ser compartido por diferentes sectores o grupos de esa sociedad y ser objeto de diversas interpretaciones. El patrimonio podría pensarse, entonces, como un espacio de conflicto, lucha, tensión y negociación entre diferentes sectores, atendiendo a las relaciones de poder entre los grupos involucrados (García Canclini 1999; Graham, Ashworth y Tunbridge 2000; Prats 1998). Diversos autores han puesto énfasis en esto, analizando también los conflictos suscitados a partir de procesos específicos de patrimonialización (véanse, por ejemplo, los trabajos de Araújo Poletto 2003; Barreto 2003; Teo y Huang 1995 o Waitt 2000, quienes, a partir de estudios de casos sobre valorización turística del patrimonio, advierten sobre estas cuestiones).

La relación entre patrimonio, identidad y cultura resulta así puesta en interrogación, para advertir sobre las dimensiones ideológicas implicadas en las versiones de identidad y cultura que, en tanto dominantes, son expresadas por el patrimonio. Y, en sentido contrario, es posible interrogar también por las identidades que no son expresadas por el mismo y que, en tanto

faltas de expresión, invisibilizadas, quedan subsumidas y destinadas al olvido.

EL TURISMO Y LOS ATRACTIVOS

Tradicionalmente, el turismo ha sido conceptualizado como un desplazamiento territorial con fines de ocio, motivado por la existencia en el lugar de destino de condiciones aptas y deseadas para la realización de estas actividades de esparcimiento. Tales condiciones suelen definirse como "atractivos turísticos", también vistos como recursos. Se trataría de rasgos inherentes a los lugares, que son puestos en valor o activados para y por el turismo. Distintos agentes intervienen en estos procesos de valorización, destacándose entre ellos los agentes económicos y el estado (Bertoncello, 2002; Meethan, 2001).

Desde estas perspectivas, los atractivos turísticos han sido analizados fundamentalmente en términos de sus características, dando lugar a distintas tipologías de acuerdo a sus cualidades o al tipo de uso que habilitan. Atractivos naturales, históricos o culturales, son grandes categorías de uso habitual para referirse a ellos.

Interesa aquí observar que, desde estas perspectivas, los atractivos son asumidos como atributos propios de los lugares y, como tales, preexistentes a su valorización turística. La preexistencia de estos atractivos es asumida también en la gestión del turismo, a través de la realización de estudios para la detección e inventariado de los atractivos con que cuentan los lugares; precisamente, esta valorización tendría como primer paso su descubrimiento y luego su adecuación o acondicionamiento para posibilitar la práctica turística. Estos supuestos también están presentes en las vinculaciones que se establecen entre turismo y desarrollo, en la medida en que la existencia de tales atractivos habilitaría a los lugares donde ellos se ubican a encontrar en el turismo una estrategia para su desarrollo. En general, la incidencia de la práctica turística sobre los atractivos ha sido vista desde la perspectiva de los impactos negativos, es decir, viendo cómo el turismo acaba, por diferentes mecanismos, degradando o destruyendo estos atractivos; teniendo en cuenta esta preocupación se han formulado estrategias alternativas de valorización turística, y gran parte de las cuestiones vinculadas con la sustentabilidad en el turismo tienen relación con esto.

Desde otras perspectivas, en cambio, y sin desconocer la existencia de rasgos (sociales, culturales, históricos, naturales) inherentes a los lugares y que los diferencian entre sí, se coloca el énfasis en los procesos sociales que llevan a que estos rasgos se conviertan en atractivos turísticos. Desde estas perspectivas, la práctica turística se organizaría en torno a atractivos que no son atributos *per se* de los lugares, sino que la condición de atractividad sería socialmente construida, recurriendo en parte a los atributos inherentes al lugar de destino, pero en parte también a otras cuestiones, tales como los intereses específicos de los actores sociales involucrados, los hábitos y costumbres, las modas, etcétera (Bertoncello, Castro y Zusman 2003).

En este sentido, resulta de interés el planteo de J. Urry (1996), quien señala la necesidad de pensar el turismo no sólo desde el lugar de destino, sino también considerando los lugares de origen; lugares de origen y de destino estarían articulados por los turistas, que llevan adelante esta práctica en el marco de sus prácticas cotidianas (inscriptas, a su vez, en dinámicas sociales más generales). Así como ha sido usual que se reconozcan las condiciones de vida en las sociedades modernas occidentales (altamente urbanizadas, con mercados de trabajo asociados a una clara diferenciación del tiempo de trabajo y del tiempo libre, etc.) como las que impulsan el crecimiento del turismo, comienza a verse también que es en relación con estas sociedades de origen que se definen aquellos rasgos que, propios de otros lugares, serán concebidos y valorizados como atractivos turísticos. En definitiva, no importaría cuán destacados, únicos o excepcionales sean los rasgos de un determinado lugar de destino, dado que sólo se valorizarán como atractivos turísticos si logran coincidir con –y responder a– las demandas presentes en las sociedades de origen de los turistas. En consecuencia, la valorización de un lugar como destino turístico no se produciría sólo por los rasgos que le son propios ni exclusivamente por la lógica de la sociedad que habita ese lugar.

El mismo autor, avanzando más aún, plantea la posibilidad de que en el lugar de destino turístico lo que se muestre al turista sea una mera “escenificación” montada en función de sus expectativas (*marketing* y negocios mediante), para ser convenientemente consumida. Esta postura, que pone en cuestionamiento toda la discusión sobre la autenticidad del hecho turístico, si bien no debería ser asumida sin reparos (como lo muestran las críticas que ha recibido, por ejemplo de MacCannell 2001) advierte sobre una cuestión que resulta aquí central: la necesidad de observar porqué y cómo ciertos atributos de algunos lugares se convierten, en contextos sociales y temporales específicos, en atractivos turísticos.

Numerosos trabajos han abordado esta temática. Sin dudas el análisis de A. Corbin (1993) sobre el proceso que lleva a la transformación de las playas marítimas en lugares atractivos, dignos de ser visitados, siendo antes lugares de lo inhóspito y del peligro, es una referencia obligada, que advierte sobre la complejidad de estas transformaciones, más vinculadas con los procesos sociales específicos de las sociedades y lugares de donde provienen los turistas, que con las condiciones objetivas (en este caso, naturales) de los lugares de destino: las playas. Otro ejemplo interesante es el análisis que C. Aitchison, N. E. Macleod y S. J. Shaw (2002) realizan sobre la valorización turística de las tierras altas (*highlands*) de Escocia por parte de la sociedad victoriana, mostrando el papel central que han tenido la pintura y la literatura en transformar estos paisajes en algo digno de ser observado, observación que fue convirtiéndose en el motivo del viaje turístico para contingentes crecientes de población.

Procesos similares se han observado a partir de investigación en Quebrada de Humahuaca (Argentina), reconociendo cómo, a lo largo del siglo XX, fueron cambiando los rasgos (naturales, sociales, culturales) del lugar que, en cada momento, se han valorado como atractivos (Bertoncello y Troncoso 2003). Así, los atractivos turísticos de la Quebrada de Humahuaca promocionados durante la primera mitad del siglo XX no incluyen algunos de los aspectos culturales que se promocionan en la actualidad, como por ejemplo, los vinculados a una cultura indígena con raíces en el pasado prehispánico del área. Por ejemplo, en un documento presentado al Primer Congreso Argentino de Turismo y Comunicaciones en 1939, T. Sánchez de Bustamante afirma que: "Para el turista, la Quebrada es, esencialmente, una sucesión de maravillosos paisajes de montaña" (Sánchez de Bustamante 1939:11). La descripción detallada de estos paisajes es acompañada con menciones sobre las características del clima, la vegetación, las guerras de la independencia que acontecieron en el área, al tiempo que indica – brevemente– la presencia de ruinas arqueológicas e iglesias coloniales, pero sin referencia alguna a la población aborigen.

EL PATRIMONIO COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

La conversión del patrimonio en atractivo turístico merece ser analizada con detenimiento. En efecto, el patrimonio es un atractivo turístico que, más allá de sus características específicas, está cargado de una serie de atributos que son aportados por la condición misma de patrimonio: el valor universal, el carácter compartido y consensuado, el estar más allá de cuestionamientos, el ser la vía de acceso a un conjunto de significados que van más allá del lugar u objeto de que se trate, etcétera. Esto convierte al patrimonio en un recurso turístico de primer nivel, como bien se reconoce en la cita del inicio de este texto.

Sin embargo, cabría preguntar ¿qué patrimonio, cuál o cuáles de los objetos o rasgos del conjunto del patrimonio, son valorizados por el turismo?, y más aún ¿qué consecuencias conlleva esta valorización turística? Si se retoman los argumentos anteriores, es posible reconocer que, al hecho de que el proceso mismo de patrimonialización sea un proceso de selección, se sumará una segunda instancia de selección, aquella llevada adelante por el turismo, que pondrá en valor cierto patrimonio y dejará de lado otro. Es posible, entonces, pensar el turismo como una práctica que resignifica el patrimonio a partir de procesos sociales de construcción de actividad turística, esto es, de valorizarlo como atractivo turístico de un lugar; al mismo tiempo, en este proceso, el propio turismo se resignificaría a sí mismo, en la medida en que basarse en atractivos patrimoniales permite que la práctica se aleje de su imagen de actividad banal o superflua. También, es posible reconocer que a través de la práctica turística, el patrimonio entra al mercado para ser consumido, pues dicha práctica lo convierte en una mercadería. Y, teniendo en cuenta los planteos de J. Urry, sería factible pensar que esta segunda instancia de selección estará en función de la lógica del turismo, definida en gran medida por las sociedades de donde provienen los turistas, o por sectores de la misma. Esto plantea lo que,

en este artículo se considera que es uno de los problemas de la valorización turística del patrimonio, esto es, que el proceso de selección que se activa a través del turismo, puede acabar colocando al patrimonio lejos de los objetivos que lo instituyen –o lo han instituido– como tal.

Puede decirse entonces que, si el proceso de patrimonialización en sí constituye un proceso social conflictivo, su articulación para el turismo representa una segunda instancia de conflicto. Los sentidos que el patrimonio pueda tener para distintos sectores de la sociedad pueden ser redefinidos, o incluso desconocidos o descartados, por la valorización turística del mismo. Algunos análisis de procesos de valorización turística del patrimonio ya han advertido sobre los conflictos suscitados entre diferentes actores; en especial han señalado la pérdida de identificación de algunos sectores de la población local con aquellos elementos legitimados como patrimonio una vez que son valorizados por (y transformados para) el consumo turístico. Por ejemplo, Teo y Huang (1995) han abordado las consecuencias de los procesos de restauración del centro de Singapur y los nuevos usos del suelo otorgados a esta área de la ciudad como forma de atraer al turismo, indicando que estos procesos han generado transformaciones en la percepción y significados que la población local tiene del centro de la ciudad, y consecuentemente, el alejamiento de esta población del área. Cabe preguntar, en consecuencia, si el uso turístico del patrimonio no constituye una nueva forma de imposición.

Por otra parte, el turismo es también una actividad económica y, tal como se reconoce en varios de los trabajos citados, el patrimonio es también un recurso que puede ser puesto en valor económico a través del turismo. Esto no debería sorprender, en la medida en que los procesos de mercantilización de la cultura, en términos generales, son ya procesos consolidados y bien conocidos en nuestras sociedades (véase en el trabajo de Choay 2001, la discusión sobre la relación entre patrimonio e industria cultural). En general, se acepta que el turismo pone en valor económico un patrimonio ya reconocido o instituido como tal, y se indican las estrategias más adecuadas para llevar a cabo esta valorización. Sólo en algunos casos se reconoce que la adecuación del patrimonio para el mercado turístico, es decir, su transformación en recurso turístico no es una tarea sencilla y requerirá mucho más que la identificación y enumeración de elementos patrimoniales (Prats 2003; Vázquez Barquero 2000).

Más aún, cabe advertir que es cada vez más frecuente observar una inversión de este proceso, esto es que, en función del turismo se procede al rescate patrimonial o, en su defecto, a procesos de activación patrimonial fuertemente asociados, desde su gestación, a la valorización turística. Por ejemplo, en el Programa Argentino de Turismo Rural, elaborado por las Secretarías de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) y de Turismo de la Nación (SECTUR) se propone la revalorización del patrimonio cultural afirmándose que:

Es así como el turismo en áreas rurales es un instrumento eficaz para revalorizar las diversas manifestaciones culturales como puede ser la gastronómica y los alimentos regionales.

Como así también el desarrollo de otras rutas temáticas relacionadas a recursos arqueológicos, paleontológicos, geológicos, históricos, etc. (Argentina, SAGPyA-SECTUR 2000: 5).

Cabe preguntar, en estos casos, hasta qué punto la lógica económica ínsita en el turismo acaba organizando un proceso que, como el de patrimonialización, recurre a argumentos y justificaciones de tipo identitario y cultural, y que se propone como expresión del interés común, por encima de los intereses sectoriales.

También es posible observar este tipo de articulación, por ejemplo, en aquellos procesos de patrimonialización que culminaron con la declaración de ciertas áreas como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO y que han estado vinculados desde sus inicios con la valorización turística. En el proceso que impulsó la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad pueden advertirse los intentos por promover esta patrimonialización recurriendo a aquellos elementos, procesos y objetos que ya estaban valorizados como atractivos turísticos, presentándolos como elementos patrimonializables (véase el documento elaborado por el Gobierno de la provincia de Jujuy para ser presentado a la UNESCO postulando la declaración como Patrimonio de la Humanidad de la Quebrada de Humahuaca: Jujuy, Gobernación de la provincia 2002, web). Esto se hace evidente también en las declaraciones que el Vicepresidente de la Nación, Daniel Scioli, hiciera el 2 de julio de 2003, fecha en que la declaración por la UNESCO se hizo efectiva:

Con esta declaración hemos dado un paso trascendente para la puesta en valor de nuestro potencial turístico-cultural a nivel mundial. Así, las acciones desarrolladas desde enero de 2002 dan sus frutos y colaboran a nuestro mejor posicionamiento a escala global (Senado de la Nación, Gacetilla de Prensa 2/07/03, web).

Por otra parte, en el proceso de patrimonialización también se buscó la promoción del turismo. En el momento de la presentación ante la UNESCO de la documentación que proponía a la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad (enero de 2002) esta área ya era un destino turístico de importancia (especialmente para el turismo nacional). Sin embargo, las tareas de promoción realizadas especialmente por la Secretaría de Turismo y Cultura provincial (incluso antes de la efectiva designación por la UNESCO), buscaron reforzar esta tendencia y repositionar al área como destino turístico en el escenario internacional.

La designación del Parque Nacional Los Glaciares como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO, en 1981, también puede citarse como otro ejemplo de este tipo de articulación, aunque presente características diferentes del anterior. En el informe elaborado para propiciar la inclusión del Parque Nacional Los Glaciares en la lista oficial de Patrimonio Natural de UNESCO (Argentina, SEAyG, Servicio Nacional de Parques Nacionales 1979) no se recurre explícitamente a la atractividad turística del área como una característica que fundamenta la patrimo-

nialización; la inclusión se justifica a través de resaltar la singularidad y excepcionalidad del área protegida, para lo cual el informe procede a la descripción de los rasgos físico-naturales del Parque (características de los glaciares, de la vegetación, de los suelos y de la historia natural del área). Sin embargo, es posible observar que, con el tiempo, será precisamente este conjunto de rasgos físico-naturales, cuya descripción se justificaba desde una preocupación ambientalista, el que se fue transformando en el conjunto de atractivos naturales valorizados por el turismo.

Antes de la designación oficial por UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad, el Parque Nacional Los Glaciares era ya un destino turístico incipiente, principalmente de carácter nacional. Sin embargo, se observa que esta designación permitió aumentar de forma significativa la visibilidad turística del destino, dadas las acciones de promoción desde la Convención sobre Patrimonio Mundial, el Estado y el sector privado; y en todos los casos, la “descripción técnica” de los atributos naturales del Parque, oficializada en la instancia de patrimonialización, ha brindado los argumentos necesarios para el establecimiento de su atractividad turística. Así la declaración, junto con las nuevas tendencias del turismo, han instalado a este destino, desde mediados de los años ochenta y principalmente desde principios de los años noventa, como un destino turístico internacional de primer nivel de la Argentina.

Para concluir este tratamiento, puede decirse que hoy es imposible desconocer que la relación entre turismo y patrimonio es asumida como positiva, y que es cada vez más frecuente que, por medio del turismo, los objetivos de preservación aparezcan articulados con el incentivo al desarrollo y la creación de empleo. Así por ejemplo, en la introducción a la guía de Monumentos Históricos de la República Argentina se advierte sobre

...la necesidad impostergable de vincular la promoción del patrimonio con las políticas de Turismo (...) con el fin de promover la autosustentabilidad de los bienes y generar empleo en el entorno local (Argentina, Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos 2000: 9).

Sin embargo, no puede dejar de observarse que esto constituye, al mismo tiempo, un proceso de creación de recursos, que son puestos en disponibilidad para la actividad económica, y apropiados por actores específicos de la sociedad; los ejemplos precitados muestran esto de manera clara. A su vez, es posible pensar que el uso turístico del patrimonio habilita procesos económicos que van más allá de la generación de empleo en el entorno local.

VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO Y DIFERENCIACIÓN TERRITORIAL

La diferenciación de lugares es una dimensión constitutiva del turismo. Esto no sólo en el obvio sentido de que los lugares de destino turístico difieren de aquellos de origen de los turis-

tas, sino también en relación con los intentos por construir lugares turísticos –en términos de atractivos y modalidades de la práctica– que se adapten a la cambiante y diversificada demanda turística, lo que da lugar a la multiplicación y diferenciación de destinos, al tiempo que habilita la competencia entre ellos. Cabe preguntar entonces, en qué medida los procesos de patrimonialización y la “explosión del patrimonio” actual, y su articulación con el turismo, intervienen en esto.

Es evidente que, en la medida en que el patrimonio existente en un lugar pueda convertirse en un atractivo turístico, este lugar podrá ser incorporado a los circuitos turísticos y ser redefinido como destino turístico. Esto, en definitiva, no difiere de los procesos habituales de valorización turística, por ejemplo, los basados en la existencia de recursos naturales como sol-playa, y varios autores han señalado ya cómo el turismo valoriza como atractivos los más diversos elementos, procesos, objetos, dentro de los límites de una demanda existente para ello (por ejemplo, Pretes 1995, analiza el proceso que transformó a Laponia, Finlandia, en un destino turístico organizado alrededor de la figura de Santa Claus y su “pueblo natal” como principales atractivos). En relación a esto, interesa observar no sólo que existe una variedad de elementos que pueden transformarse en atractivos, sino también una variedad de lugares que pueden convertirse en destinos turísticos.

Pero cabe pensar también en la posibilidad de que este proceso acontezca en sentido opuesto, esto es, que el interés por desarrollar el turismo en un determinado lugar active y oriente el proceso de “descubrimiento” de potenciales patrimonios presentes en él, para su directa transformación en atractivo turístico. Los procesos de patrimonialización quedan, en este caso, subvertidos desde su origen, y lo mismo sucedería con el patrimonio mismo. D. Harvey (2002) ofrece una pista para comprender porqué esto podría estar sucediendo de este modo, al señalar que el capital tiende a ejercer un control exclusivo sobre ciertos elementos únicos, no reproducibles y pasibles de ser comercializados. El patrimonio participa de esta condición de elemento único y no reproducible, y precisamente a través del turismo es que, transformado en mercadería, puede ser comercializado.

Al mismo tiempo, el hecho de que estos elementos únicos y no reproducibles –patrimonio– estén fijos en el espacio permite, a través de los procesos de valorización territorial, generar y apropiarse renta. Así, por ejemplo, aunque el patrimonio valorizado por el turismo tenga, en la mayoría de los casos, un carácter público (y por lo tanto no mercantilizable en sí mismo), su condición de objeto fijo al espacio habilita el control privado del acceso al mismo a través de la propiedad privada del suelo; o, en los casos en que esto no es posible (por ejemplo en tierras públicas como los parques nacionales), al control del equipamiento o infraestructura necesarios para el disfrute turístico de dicho patrimonio (Bertoncello 2000). Y retomando lo dicho en el inicio de este párrafo, cabe preguntar hasta qué punto son las condiciones específicas y diferenciales que cada lugar ofrece, no sólo en términos de sus cualidades patrimonializables sino

–y fundamentalmente– de los actores e intereses sociales que en él actúan llevando a cabo la transformación del patrimonio en mercadería o en soporte de otras mercaderías vinculadas al turismo, generando y apropiando diferencialmente ganancias y rentas, las que definirán el proceso mismo de “descubrimiento” y activación patrimonial (Graham, Ashworth y Tunbridge 2000 aportan un tratamiento general de las vinculaciones entre diferentes actores en relación a la gestión y uso del patrimonio y su vinculación con la práctica turística, de interés para esta discusión).

Lo anterior permite ir más allá de las formas tradicionales de pensar la relación entre patrimonio y turismo. En efecto, si el turismo sólo interviniese valorizando un patrimonio ya existente, entonces la presencia de este patrimonio será un condicionante de la actividad económica turística, marcando límites a los actores que participan en ella; y la dimensión territorial sólo intervendrá en función de la distribución desigual del patrimonio entre los distintos lugares: sólo podrán ser destinos turísticos aquellos lugares que cuentan con patrimonio pasible de valorarse turísticamente.

En cambio, si el turismo participa en la definición misma del patrimonio, éste será entonces resultado de los intereses específicos que actúan en esta definición; estos intereses son siempre social y territorialmente heterogéneos, e imprimirán al proceso los sesgos que resulten más convenientes a los actores que en él intervienen: sólo aquellos elementos que puedan ser convenientemente mercantilizados por el turismo serán patrimonializados; y esto sólo sucederá en aquellos lugares donde esta mercantilización permita apropiarse ganancias y rentas a los actores involucrados en el proceso.

Por otra parte, ya se ha señalado que el proceso de valorización turística del patrimonio de un lugar estará fuertemente condicionado por la demanda turística, externa al lugar de destino turístico y, por lo tanto, la selección del patrimonio a ser valorizado turísticamente –al igual que la modalidad que esta valorización adopte– estarán en función de esta demanda. Nuevamente, no hay mayores diferencias respecto a los procesos tradicionales de valorización turística, cuyas consecuencias o impactos ya han sido ampliamente estudiados (véase De Kadt 1979). La posibilidad de seleccionar, de un amplio acervo patrimonial, aquellos objetos o rasgos que sean de interés para la actividad turística representa, por otra parte, una nueva oportunidad de articulación del lugar en un territorio turístico más amplio, abriendo nuevas posibilidades. Se asiste hoy a una fuerte competencia entre lugares por ser “elegidos” como destinos turísticos, no sólo por los turistas sino también por el capital involucrado en las actividades económicas vinculadas al turismo (Silveira 1997). Es aquí donde la “presencia” de patrimonio cobra pleno sentido, en la medida en que carga al lugar donde se encuentra, de cualidades distintivas que le permiten colocarse en un “mercado de lugares (destinos) turísticos” desde una posición privilegiada, apropiándose de la carga simbólica y del prestigio que el patrimonio otorga a sus atractivos turísticos.

Puede verse entonces que, en rigor, el éxito que los actores sociales puedan tener en activar su patrimonio deja ya de tener consecuencias sólo culturales o simbólicas para, a través de la valorización turística de este patrimonio, inscribirse plenamente en la lógica económica. Este éxito se reflejará, por un lado, en lograr que su acervo (o una parte del mismo) cultural, natural, histórico, etcétera, sea consagrado y “oficializado” como patrimonio; y por otro, –y necesariamente– en aprovechar esta condición para colocar al lugar en el mercado turístico y transformarlo en un destino exitoso. Esto último, por supuesto, va más allá del proceso de patrimonialización, aunque recurra permanentemente a él en busca de justificación; se relacionará también con la capacidad de los actores económicos para organizar la actividad turística, atraer inversiones, organizar la prestación de servicios, etcétera, contando en general con la activa participación del poder político. Y para esto, nuevamente se recurrirá a los argumentos favorables al turismo como impulsor del desarrollo local y el bien común, y a sus virtudes para acercar el patrimonio a los visitantes.

En síntesis, es posible señalar que en el proceso de valorización turística del patrimonio de un lugar están involucradas cuestiones que van más allá de la consideración del lugar como una especie de repositorio donde el patrimonio existe y sólo es necesario descubrirlo y, una vez descubierto, ponerlo a disposición de todos por medio del turismo. El lugar, como porción acotada de la superficie terrestre, efectivamente posee atributos específicos que lo singularizan; una parte de ellos remite a su materialidad, pero otra remite también a sus condiciones sociales específicas (Barros, 2000), y a las acciones que los distintos actores sociales llevan a cabo, en función de sus intereses y en articulación con otros actores sociales que actúan en otros lugares y/o en otras escalas. En rigor, interesa advertir hasta qué punto son estas acciones –y las intenciones e intereses que las guían– las que orientan el proceso de valorización turística del patrimonio, e incluso el proceso mismo de patrimonialización, en favor de la consecución de los intereses de sus actores.

CONCLUSIONES

Para concluir, resulta útil e interesante traer a colación el Plan de Desarrollo Turístico para el Noroeste Argentino, preparado en el marco de la Embajada de Francia en años recientes (Ambassade de France en Argentina 2002), pues dicha propuesta expresa gran parte de las cuestiones aquí tratadas. Partiendo de los ya remanidos supuestos de potenciación del desarrollo, creación de empleo y mejoramiento del bienestar de la población local, puede decirse que el plan “construye” atractivos turísticos a partir de una cuidadosa selección de aquellos rasgos y objetos patrimoniales que están en condiciones de satisfacer una demanda: la europea en general, la francesa en particular, de turistas interesados en turismo cultural. En este sentido, el plan puede analizarse como un plan de turismo más, y evaluarse con los parámetros habituales para el negocio turístico.

Sin embargo, cuando se observan las medidas que se propone implementar para llevarlo a cabo, tales como intervenir sobre los hábitos culinarios para “adecuarlos” a las necesidades de los turistas:

...para una estadía de una semana o más, la cocina local puede parecer "pesada" y "poco variada" para un estómago europeo. Conviene entonces, en el respeto de las recetas ancestrales, tratar de disminuir la utilización de grasas en la preparación y aumentar el uso de verduras y frutas en los menús propuestos (Ambassade de France en Argentina 2002: 68),

o garantizar la preservación de estilos constructivos “pintorescos”:

...en las nuevas construcciones, la utilización de materiales tradicionales debe ser promovida enérgicamente” [ya que] “confiere al pueblo involucrado una autenticidad y una estética que satisfacen a los turistas” (Ambassade de France en Argentina 2002: 36-37),

Se reconoce que la preservación del patrimonio que se incentiva desde el turismo se aleja fuertemente de los principios que orientan la gestión patrimonial, para acercarse mucho más a la satisfacción de una demanda externa y a la gestión de una actividad económica orientada a sus fines específicos.

¿Qué es lo nuevo, entonces, en el turismo con base patrimonial? Podría decirse que una característica distintiva de estos procesos es la legitimación cultural que conlleva la condición patrimonial del objeto o rasgo que se convierte en atractivo turístico (Bertoncello, Castro y Zusman 2003); esta legitimación se manifiesta en la medida en que estos procesos suscitan adhesiones por parte de la sociedad (o ciertos sectores de ella) dado que el patrimonio se vincula estrechamente con valores identitarios y culturales. Por otro lado, la visita de los turistas a lugares patrimoniales puede ser entendida como una práctica cultural que confiere cierto prestigio social a quien la realiza (Santana 2002); en relación con esto, la conversión del patrimonio en atractivo turístico se presentaría como una estrategia más de legitimación de la práctica turística, en tanto es ésta la que permite el acceso y el conocimiento de elementos valorizados como patrimonio.

Cuando se señala que el patrimonio es un recurso turístico de primer nivel, precisamente, lo que se está diciendo es esto. Es un recurso de primer nivel por el conjunto de discursos y prácticas que, al instituirlo en patrimonio, lo cargan de una positividad superlativa, o en los términos de Harvey (2002) –siguiendo a P. Bourdieu– se constituiría en una marca de distinción para los lugares en los cuales se encuentra (dado su carácter único, excepcional, irrepetible). Y es esta positividad la que parece ser el núcleo de su atraktividad, más que sus cualidades intrínsecas (las que, obviamente, también cuentan). Su transformación en un bien de consumo, en una mercadería (por el turismo u otras prácticas) por lo tanto, es incentivada y facilitada por

esta condición.

La carga patrimonial que califica a los lugares constituye, al mismo tiempo, una fuente de nuevas formas de diferenciación territorial, que se efectiviza en la medida en que el turismo recurre a ella transformándola en atractivo turístico. Como se mencionara anteriormente, la diferenciación de lugares es una dimensión constitutiva del turismo y, por lo tanto, esta nueva forma de diferenciación territorial constituye, a su vez, una manera de garantizar la pervivencia de la práctica turística y las actividades económicas asociadas a ella. Así, los lugares turísticos van a redefinirse en tanto sus atributos patrimoniales sean valorizados como atractivos turísticos: la designación oficial como patrimonio por parte de alguna institución competente que recaiga sobre algún elemento, área u objeto, otorgará un nuevo estatus a esos lugares de destino turístico. Los procesos de patrimonialización y la puesta en valor turístico de este patrimonio serán, para el capital, nuevas formas de asegurar la obtención ganancias y rentas a partir de la continua creación de marcas de distinción y, para los lugares, la posibilidad de insertarse o reinsertarse en circuitos/ territorios turísticos.

Por otro lado, la designación como patrimonio implicará que un lugar obtenga algún tipo de reconocimiento a una escala determinada (provincial, nacional o internacional) que contribuirá a otorgar un nuevo estatus a ese lugar. Así, el lugar pasará, por ejemplo, a formar parte del conjunto de monumentos históricos provinciales o nacionales, o integrará el elenco de "lugares privilegiados" por ser designado Patrimonio de la Humanidad por UNESCO. Pero además, implicará que pase a formar parte de los ámbitos de competencia de organismos e instituciones que operan a estas escalas, con lo que esta designación, además, conllevará una redefinición del "mapa" de las relaciones entre actores presentes en el lugar de destino: implicará la actuación de nuevos actores vinculados a la gestión del patrimonio, la presencia de nuevos turistas, nuevos emprendimientos en relación a servicios, infraestructura, equipamientos, etc.

Son precisamente estas dimensiones económicas (pero no sólo económicas, también políticas, culturales, etc.), y en especial, los actores sociales vinculadas a ellas, las que adquieren un rol destacado en estos procesos; como es habitual, estos actores son locales pero también extralocales, y llevan adelante intereses múltiples y contradictorios entre sí. La comprensión de sus acciones resulta, por lo tanto, un elemento central para llevar adelante el análisis de estos procesos de valorización turística del patrimonio y la concomitante transformación de los lugares donde esto sucede, en destinos turísticos. Esto advierte, en consecuencia, sobre la necesidad de ir más allá de lecturas naturalizadas de estas cuestiones que, por detrás de sus buenas intenciones, acaban contribuyendo al ocultamiento de estas acciones e intencionalidades sociales.

Agradecimiento: los autores reconocen y agradecen al Programa UBACYT de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires por el apoyo al proyecto de investigación (UBACYT F150 Director R. Bertonecello) del que este artículo es un resultado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aitchison, C.; Macleod, N. E y Shaw, S.J.

2002 *Leisure and tourism landscapes. Social and cultural geographies*. Routledge, Londres

Ambassade de France en Argentina

2002 Algunas propuestas para el desarrollo global de la Puna Andina, de los Valles Calchaquíes y de la Quebrada de Humahuaca, gracias al desarrollo del turismo y al relanzamiento de las actividades tradicionales. Mimeo, Buenos Aires

Araújo Poletto, S.

2003 *Esboço de um personagem fugaz. O turista sob o olhar dos moradores da Cidade de Goiás – Patrimônio da Humanidade*, en II Congreso Internacional de Turismo Cultural, octubre. NAYA, www.naya.org.ar

Argentina, SEAyG, Servicio Nacional de Parques Nacionales

1979 Expediente N° 4007 iniciado por la Dirección de Recursos Recreacionales, Informe propiciando la inclusión de Parques Nacionales: Iguazú y Los Glaciares dentro del Patrimonio Mundial Natural. Buenos Aires

Argentina, Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos

2000 *Monumentos Históricos de la República Argentina*. Buenos Aires

**Argentina, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA)-
Secretaría de Turismo (SECTUR)**

2000 *Programa Argentino de Turismo Rural*. Buenos Aires

Ballart Hernández, J. y Juan i Tresserras, J.

2001 *Gestión del patrimonio cultural*. Ariel, Barcelona

Barretto, M.

2003 *La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la 'germanidad' de la ciudad de Blumenau-SC (Brasil)*. Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 1(1): 51-63, www.pasosonline.org

Barros, C.

2000 *Reflexiones sobre la relación entre lugar y comunidad*. *Documents d'Analyse Geographica* 37: 81-94. UAB, Barcelona

Bertoncello, R.

2000 *Turismo en los Andes Patagónicos. Valorización turística de áreas de preservación ambiental*, en *Actas Latinoamericanas de Varsovia* 23: 43-58. Universidad de Varsovia, Varsovia

Bertoncello, R

2002 *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas*. *Aportes y Transferencias* 6(2):29-50. CIT-UNMDP, Mar del Plata

Bertoncello, R

2004 *Patrimonio y territorio. Claves a partir de la valorización turística*, trabajo presentado en las III Jornadas Interdepartamentales de Geografía de las Universidades Nacionales, octubre. Dto. Geografía de la Universidad Nacional de Tucumán, San Miguel de Tucumán

Bertoncello, R.; Castro, H. y Zusman, P.

2003 *Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión*. En: R. Bertoncello y Ana Fani Alessandri Carlos, *Procesos territoriales en Argentina y Brasil*. Instituto de Geografía, FFyL, UBA, Buenos Aires

Bertoncello, R. y Troncoso, C.

2003 *El lugar y las redes*. *Turismo en Quebrada de Humahuaca (Argentina)*. Huellas 8:11-38. UNLP, Santa Rosa

Choay, F.

2001 *A alegoria do patrimônio*. *Estação Liberdade/ Editora UNESP, San Pablo*

Coca Pérez, A.

2002 *Espacios naturales protegidos en Andalucía y desarrollo rural*. *El patrimonio como recurso de desarrollo*, en *Actas del IX Congreso de Antropología, setiembre*. Barcelona, [www. antropologiasocial.org](http://www.antropologiasocial.org)

Corbin, A.

1993 *El territorio del vacío*. *Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Mondadori, Barcelona

Cornero, S.; Del Río, P. y Curetti, P.

2002 *Revalorización patrimonial como recurso sustentable en la iniciativa turística: la costa santafecina*, en *Actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo*, mayo-junio. Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata

De Kadt, E

.1979 *Tourism-Passaport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Oxford University Press, Nueva York

Fernández, G. y Guzmán Ramos, A.

2002 *Turismo, patrimonio histórico-cultural y desarrollo sustentable*, en *Actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo*, mayo-junio. Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata

García Canclini, N.

1999 *Los usos sociales del patrimonio cultural*. En: Aguilar Criado, E. *Patrimonio Etnológico*. *Nuevas perspectivas de estudio*, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, www.antropologiasocial.org

Graham, B.; Ashworth, G. J. y Tunbridge, J. E.

2000 *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Arnold Publishers, Londres.

Harvey, D.

2002 *The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture*. *Socialist Register*

Harvey, D.

2002, *A World of Contradictions*. Nueva York

Jujuy, Gobernación de la Provincia

2002 Quebrada de Humahuaca, provincia de Jujuy. Propuesta para la inscripción a la lista de patrimonio mundial de la UNESCO. Mimeo, San Salvador de Jujuy, www.secturjujuy.com.ar

Lowenthal, D.

1998 *El pasado es un país extraño*. Akal, Madrid

MacCannell, D.

2001 Tourist Agency. *Tourist Studies* 1(1): 23-37. Sage publication, Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi

Martín de La Rosa, B.

2003 Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 1(2): 155-160, www.pasosonline.org

Meethan, K.

2001 *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. Palgrave, Nueva York

Nuryanti, W.

1996 *Heritage and Postmodern Tourism*. *Annals of Tourism Research* 23 (2): 249-260

Prats, L.I.

1998 *El concepto de patrimonio cultural*. *Política y Sociedad* 27: 63-76, www.antropologiasocial.org

Prats, L.I.

2003 *Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?*. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 1(2): 127-136, www.pasosonline.org

Pretes, M.

1995 *Postmodern tourism: the Santa Claus industry*. *Annals of Tourism Research* 22 (1):1-15

Salemme, M.; Canale, G.; Daverio, M. E. y Vereda, M.

1999 *El patrimonio arqueológico como atractivo turístico en Tierra del Fuego*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 8:57- 78

Sánchez de Bustamante, T.

1939 *Itinerarios y lugares de turismo en la provincia de Jujuy, presentado en el Primer Congreso Argentino de Turismo y Comunicaciones*. Imp. Estado

Santana Talavera, A.

2002 *Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico*, en *Actas del VI Encuentro Nacional de Turismo con Base Local, Campo Grande*, www.atropologiasocial.org

Senado de la Nación, Dirección de Prensa

Gacetilla de Prensa, 2/07/2003, reproducida en la página del Gobierno de la provincia de Jujuy, www.jujuy.gov.ar

Silveira, M. L.

1997 *Da fetichização dos lugares à produção local do turismo*. En: Adyr Balastrieri Rodrigues (org.) *Turismo. Modernidade. Globalização*. Hucitec, San Pablo

Teo, P. y Huang, S.

1995 *Tourism and heritage conservation in Singapore*. *Annals of Tourism Research* 22(3):589- 615

Troncoso, C. y Almirón, A.

2004 *Una aproximación a diferentes miradas sobre los vínculos entre turismo y patrimonio*, en *Actas del VIII Encuentro Nacional de Turismo con Base Local*, noviembre. Departamento de Geografía, Universidade Federal do Paraná, Curitiba

Urry, J.

1996 *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. SESC y Studio Nobel, San Pablo

Vázquez Barquero, A.

2000 *Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual*. CEPAL-GTZ, Santiago de Chile

Waitt, G.

2000 *Consuming Heritage. Perceived historical authenticity*. *Annals of Tourism Research* 27(4): 835-862

Recibido el 23 de agosto de 2005

Aceptado el 22 de septiembre de 2005

Arbitrado anónimamente