



Guía de recursos para el desarrollo de proyectos y experiencias turísticas en torno al Patrimonio Cultural Inmaterial

Guía de recursos para el desarrollo de proyectos y experiencias turísticas en torno al Patrimonio Cultural Inmaterial



Interreg
Atlantic Area
European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



ATLANTIC
CULTURESCAPE



Junta de Andalucía

Consejería de Turismo,
Cultura y Deporte

Agencia Andaluza de
Instituciones Culturales

Ficha técnica

Autoría: Estudio realizado por **Maribel Rodríguez Achútegui**.

Colaboraciones:

Capítulo 2: **Iñaki Izarzugaza Lizarraga**.

Epígrafe 6.2.: **Rafael Alfonso Díaz Rodríguez**.

Coordinación científica y editorial: **Mercedes Prados García** y **Pilar Tassara Andrade**, Agencia Andaluza de Instituciones Culturales. Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, Junta de Andalucía.

Maquetación y diseño: **Francisco José Romero Romero**. **Agencia Andaluza de Instituciones Culturales**.

Traducción: **Deirdre B. Jerry**.

Publicación cofinanciada por el **Programa Interreg Espacio Atlántico** a través del **Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)**.

Esta obra está bajo una licencia de **Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Creative Commons España**.



Foto de cubierta: Taller de artesanía del esparto y otras fibras vegetales, Ubedíes Artesanía. Úbeda, Jaén. España.

Contenido

Presentación	7
1. La Interpretación del Patrimonio.....	11
1.1. Los principios de Freeman Tilden.....	12
1.2. Evolución del concepto de Interpretación del Patrimonio	18
1.1.2. La Interpretación del Patrimonio hoy en día.....	19
2. Puesta en valor y uso turístico responsable del Patrimonio Cultural Inmaterial	23
2.1. Necesidad de actuar sobre los procesos que afectan al PCI.....	26
2.2. Patrimonio Cultural Inmaterial y Turismo.....	27
2.3. Directrices para la sostenibilidad del sector emprendedor en PCI.....	29
3. Las visitas interpretativas y el Patrimonio Cultural Inmaterial	37
3.1. El modelo TORA	37
3.2. Cómo hacer una actividad interpretativa paso a paso.....	43
3.2.1. ¿Cuál es la temática general que voy a trabajar?.....	43
3.2.2. ¿Cuál es la temática concreta?	43
3.2.3. Decidir el tema correcto	43
3.2.4. ¿Cómo hacer mi actividad organizada?.....	44
3.2.5. ¿Cómo puedo hacer que mi actividad sea relevante?	45
3.3. Algunas técnicas que podemos aplicar	47
4. Servicios turísticos vinculados al PCI: La importancia de la sostenibilidad	57
4.1. Turismo creativo y experiencial	57
4.2. Puesta en marcha de productos y servicios turísticos en torno al PCI	58
4.2.1. Análisis y diagnóstico	59
4.2.2. Objetivos	61
4.2.3. Toma de decisiones y propuestas concretas	61
5. Diseño de rutas e itinerarios vinculados al Patrimonio Cultural Inmaterial	65
5.1. ¿Qué elementos del PCI formarán nuestro itinerario o ruta?	67
5.2. Selección de recursos y elección del tipo de itinerario	70
5.2.1. Itinerarios autoguiados	70
5.2.2. Itinerarios guiados por medios personales	72
5.3. Objetivos específicos u operativos	74
5.4. Diseño del itinerario.....	74
5.5. Elección de sistemas de evaluación.....	75

6. Comercialización y marketing digital de servicios y productos.....	77
6.1. El Plan de marketing	77
6.2. Marketing digital	81
6.2.1. Ventajas del marketing.....	82
6.2.2. Estrategias y herramientas del marketing digital	86
7. Anexo. Recursos y bibliografía	93
7.1. Bloque 1: Experiencias, itinerarios o rutas relacionados con el PCI	93
7.1.1. En el territorio Atlantic CultureScape	93
7.1.2. Otras experiencias, rutas e itinerarios turísticos relacionadas con el PCI	100
7.2. Bloque 2: Instituciones u organismos públicos o privados que pueden apoyar la puesta en marcha, difusión o comercialización de servicios, experiencias y rutas turísticas relacionadas con el PCI	102
7.3. Bloque 3: Agentes protagonistas	103
7.4. Bloque 4: Referencias documentales y bibliografía	105
7.4.1. Referencias documentales.....	105
7.4.2. Bibliografía	106
7.4.3. Otros enlaces o recursos de interés	108





VIVIENDO EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL
ÁREA ATLÁNTICA



Presentación

El Proyecto **Atlantic CultureScape** (ACS) co-financiado por el Programa Interreg Espacio Atlántico a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) reúne a siete socios y doce socios colaboradores del área atlántica europea (AA). El proyecto está liderado por el Distric Council de Newry, Mourne y Down en Irlanda del Norte, Reino Unido, y en él participan como socios la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, AAIICC, la Universidad de Vigo y el Gobierno regional de Cantabria en España; el municipio de Rio Maior en Portugal; la Universidad MTU de Cork en la República de Irlanda, y el Parque Nacional de Brecon Beacons en Gales, en Reino Unido. En Andalucía, participan además como socios colaboradores, el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico y el Grupo de Desarrollo Rural del Litoral de la Janda y de los Alcornocales.

El proyecto Atlantic CultureScape parte de la consideración de que mientras son numerosos los estudios y proyectos dedicados al patrimonio cultural en general, la componente "inmaterial" del patrimonio cultural ha recibido poca consideración en los últimos años en el Área Atlántica. El proyecto ACS pretende abordar este hecho identificando elementos, agentes y expresiones de Patrimonio Cultural inmaterial, PCI, que pueden reforzar el sentido de pertenencia de sus habitantes y contribuir tanto a la pervivencia como al disfrute de ese patrimonio.

El proyecto se ha centrado tanto en la protección y salvaguarda del PCI, como en su promoción y desarrollo. En la fase inicial del proyecto se llevó a cabo un inventario sobre el Patrimonio Cultural inmaterial (PCI) y otros recursos culturales existentes en los territorios participantes, como base sobre la que plantear propuestas de valorización y uso que contribuyan al desarrollo de la economía local.

Paralelamente, el proyecto ha trabajado en la identificación y valorización de experiencias culturales enraizadas en el PCI de cada territorio, que puedan servir de base para el desarrollo de un turismo creativo y experiencial responsable. Los resultados de este mapeo de experiencias territoriales, que vinculan a los detentores y practicantes del patrimonio inmaterial con visitantes locales y foráneos, a través de canales y circuitos innovadores adaptados a la singularidad del PCI, están disponibles en la web del proyecto así como la Ruta Transnacional de PCI del Área Atlántica desarrollada en el marco del proyecto: <https://atlanticculturescape.eu/>

La realización de este mapeo de experiencias permitió comprobar como a menudo, los agentes locales que gestionan talleres artesanos, bodegas tradicionales, salinas o almazaras, por citar sólo algunos ejemplos, son conscientes de la oportunidad de generar ingresos complementarios realizando visitas guiadas, catas, talleres didácticos u otros eventos. Sin embargo, siendo especialistas en su ámbito de actuación u oficio, carecen de formación especializada o de recursos para poner en marcha servicios o productos turísticos de calidad, adaptados a las necesidades del mercado y que cumplan con los requisitos de sostenibilidad y de autenticidad fundamentales al tratar el PCI.

Es por ello que desde la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, adscrita a la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, responsables del paquete de trabajo nº6, *Desarrollo de Experiencias, productos y servicios relacionados con el PCI*, se consideró pertinente la elaboración de un Toolkit o Guía de recursos, que combine formación, información y transferencia de buenas prácticas identificadas a lo largo del desarrollo del proyecto, que pueda ser de utilidad tanto a los agentes locales como a otras comunidades de profesionales relacionadas con el patrimonio y el turismo.

Entre los principales objetivos de la Guía destacamos:

- Apoyar iniciativas promovidas por agentes locales que permitan dar reconocimiento y mayor visibilidad al PCI en el Área Atlántica, así como atraer visitantes a la zona creando empleo y contribuyendo a fijar población en el territorio.

- Ofrecer recursos y herramientas prácticas a los agentes y embajadores del PCI, para desarrollar experiencias turísticas atractivas e innovadoras, que tengan en cuenta los diversos públicos así como los criterios clave de sostenibilidad social, económica y ambiental, minimizando así los posibles efectos negativos del turismo tanto sobre la práctica patrimonial en sí, como sobre el territorio o sus gentes.

La guía de recursos contribuirá igualmente a evitar riesgos de banalización o museificación del PCI, apoyando la pervivencia y autenticidad de oficios y saberes tradicionales, en línea con las recomendaciones de los principales organismos y documentos internacionales como la *Convención para la Salvaguardia del PCI* de la UNESCO de 2003 y la *Carta ICOMOS sobre Itinerarios Culturales* de 2008.

La Guía incluye por último, un completo Anexo con un listado de experiencias turísticas relacionadas con el PCI, así como una selección de entidades o redes que pueden apoyar la puesta en marcha, difusión o comercialización de servicios, experiencias y rutas turísticas a nivel internacional. La web del proyecto incluye además otros materiales formativos que pueden servir de apoyo e inspiración para el diseño de nuevas iniciativas y experiencias relacionadas con la valorización del PCI y el turismo.



Freeman Tilden. Wikipedia.

1. La Interpretación del Patrimonio

El concepto de Interpretación del Patrimonio (en adelante IP) tiene ya bastantes años y, aunque existen precedentes, se entiende que las bases disciplinares de esta forma de comunicación las estableció Freeman Tilden en Estados Unidos a mediados del siglo XX.

Este singular escritor, periodista y filósofo realizó un análisis sobre la efectividad de la comunicación en las visitas ofrecidas por el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos y se planteó investigar si existían unos principios que “se puedan enseñar... si existe una filosofía, en el caso de existir tales principios básicos, a la que el intérprete pueda recurrir con la seguridad de poder realizar un buen trabajo”. (TILDEN, 1957).

Tilden volcó las conclusiones de este trabajo de investigación en el libro *La Interpretación de nuestro Patrimonio*¹, publicado en 1957, en el que planteó la necesidad de conseguir una conexión entre las personas y los lugares que visitaban. Para ello, quienes realizaban las visitas debían enfrentarse a dos grandes retos:

1. **Aprovechar la curiosidad** del público para el enriquecimiento de la mente y del espíritu.
2. **Revelar las grandes verdades**, que no se ven a simple vista, en las visitas patrimoniales.



1 TILDEN, F. (1957). *La Interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (ed.) España, 2006.

Tilden sabía que era necesario encontrar **algo más** que la simple información para conectar con el público. Ese algo, esa forma de revelar **el sentido profundo de los lugares** visitados, es lo que llamó Interpretación del Patrimonio y definió como:

“Actividad educativa que pretende revelar **significados e interrelaciones** a través del uso de objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos”. (TILDEN, 1957).

1.1. Los principios de Freeman Tilden

Finalmente, Freeman Tilden estableció los principios que buscaba, que constituyen la filosofía sobre la que se construye la interpretación. Son seis grandes directrices que nos ayudarán a realizar una presentación de los elementos patrimoniales eficaz.

1. **“Cualquier interpretación que, de alguna forma, no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del visitante será estéril.”**

Este pensamiento nos plantea un enunciado constructivista, que se sigue aplicando todavía en la educación formal. La idea es que las personas somos protagonistas activos de nuestro aprendizaje, que construimos a partir de nuestra experiencia, nuestros conocimientos y la propia percepción de la realidad.

Veamos un ejemplo aplicado a una actividad. Se trata de una visita² para adolescentes a una exposición sobre el pintor español Bartolomé Esteban de Murillo.

En la dinámica se invitaba a identificar los grandes temas de la exposición, (¿qué es un mecenas en arte y cuáles son sus motivaciones? ¿Cuál es la esencia de la temática de su pintura?, etc.). A continuación, el grupo debía buscar paralelos actuales, para lo que podían consultar sus teléfonos móviles. Finalmente, para realizar las conclusiones, se les proponía que diseñasen cómo sería el perfil en redes de un imaginario Murillo actual y que argumentasen al grupo el porqué de sus decisiones.

2 Fuente: Material y actividades educativas de la exposición “Murillo excelentísimo”, organizada por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Fondo de proyectos: Espiral Patrimonio.

Básicamente, el objetivo de esta dinámica era que los participantes analizaran, desde su forma de comprender el mundo, una figura que, de otra manera, podría parecer lejana o desfasada. Se trataba, por lo tanto, de buscar las grandes verdades o valores en Murillo que siguen vigentes en nuestros días y, de esa manera, permitir que el grupo de adolescentes pudiera comprender y empatizar con el pintor.

La actividad se realizó para diferentes grupos escolares de la ESO y Bachillerato³ en siete provincias andaluzas y resultó muy bien valorada, tanto por el profesorado, como por el alumnado participante.



El segundo principio que hay que aplicar para realizar una comunicación interpretativa es:

- 2. “La información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información”.**

3 Estudiantes de 12 a 17 años aproximadamente.

Tilden insiste especialmente en la idea de tener muy presente que la información es algo muy diferente a la interpretación y argumenta: “Es un signo de inteligencia innata por parte de cualquier persona no abarrotar su mente con cosas indigestas” (TILDEN, 1957).

Si algo tenemos claro las personas que nos dedicamos a la interpretación es que los datos o tecnicismos pueden hacer muy árida una narración, que de otra forma podría ser interesante. En realidad, es más sencillo construir un discurso acumulando fechas y datos técnicos que presentando conceptos e ideas y, sin embargo, lo segundo es mucho más eficaz para quienes nos escuchan.

Veamos un ejemplo de un mismo objeto del que, en un caso, simplemente se expone una información de carácter técnico y en otro se intenta explicar su utilidad como elemento arqueológico. ¿Cuál te parece más interesante como público?⁴

Opción A: Cerámica tipo ‘Kuass’. Plato de pescado. Cronología: Siglos III-II a.C.

Opción B: Plato turdetano (Siglos III-II a.C.)

En la cultura turdetana son frecuentes estos platos, cuyo pocillo del fondo pudo utilizarse para contener las salsas con las que aliñar los pescados que debieron servirse en ellos.



Foto: Anna Elias.

4 Pieza del Museo de La Rinconada (Sevilla). La opción B está recogida literalmente de la cartela de la exposición permanente. Fondo de proyectos Espiral Patrimonio. Imagen: Anna Elias.

El tercer principio que se recoge en el libro es:

3. “La interpretación es un arte, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma”.

Cualquier elemento patrimonial (paisaje, profesión, fiesta, vestigio, idea, etc.) es susceptible de ser interpretado, sea cual sea su naturaleza. De la misma forma, para ayudar a realizar esa interpretación se pueden utilizar múltiples medios y soportes.

En realidad, la planificación de los mensajes que vamos a transmitir, así como el diseño de las dinámicas y medios que usaremos es un proceso muy creativo. Para hacer llegar nuestro mensaje podemos utilizar cualquier recurso que se nos ocurra. No hay una forma establecida de hacer las cosas, lo que hay es una infinidad de posibilidades a usar. Tendremos que elegir la más adecuada para cada caso concreto según la temática, el público, el presupuesto, nuestros objetivos, etc. No obstante, sí es importante tener en cuenta que cuanto más pueda participar nuestro público y más activo y ameno sea el discurso, más memorable será la actividad para quien participe en ella:

Veamos la diferencia a la hora de plantear el mismo concepto al público, utilizando un sencillo sistema participativo⁵.

Opción A:

Las mariscadoras trabajan en las frías aguas de las Rías Baixas.

Opción B:

Agáchese y coja un puñado de arena. ¿Está fría? Ahora podrá entender mejor lo que sentimos las mariscadoras en nuestra dura jornada de trabajo.

¿Cuál te parece más efectivo?



5 Visitas realizadas por mariscadoras de a pie y perceber@s en Poio (Pontevedra) tras recibir formación en Interpretación del Patrimonio. Fondo: Ambientarte e Isabel Fernández.

Continuando con los principios, llegamos al cuarto enunciado:

4. El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.

Tradicionalmente, se ha considerado que el objetivo del intérprete no es educar o instruir a su público, como sería el objetivo de la educación formal (HAM, 2015 p.15), sino provocar en él la reflexión crítica, una conexión personal con el lugar en el que se encuentra. Lo cierto es, que lo que realmente recordamos de una visita, lo que nos llevamos son aquellos conceptos que hemos conseguido interiorizar (nivel cognitivo) y aquellas sensaciones gratas que disfrutamos (nivel emocional).

No podemos olvidar el contexto en el que se realiza la interpretación. La gran mayoría de las personas que visitamos lugares patrimoniales buscamos disfrutar y sentir el patrimonio. Por ello, no nos pueden tratar de la misma manera que si estuviéramos en un aula, puesto que nuestro objetivo en este segundo caso sería aprender y, consecuentemente, conseguir una titulación.

Esta idea y la diferencia entre la comunicación interpretativa y la educativa está muy bien desarrollada y argumentada por Sam Ham en su libro *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*.⁶

Tilden presenta como quinto principio:

5. La interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.

Somos una sociedad que está acostumbrada a crear compartimentos estancos. Desde la disciplina académica se impone el sistema de clasificaciones como el adecuado para el estudio del patrimonio. Así vamos etiquetando patrimonio natural, paisajístico, cultural, inmaterial, arquitectónico, geológico, etc.

Sin embargo, para entender un bien o actividad patrimonial hay que expresarlo en su totalidad. No podemos entender un yacimiento arqueológico si no es en su territorio, ni un paisaje sin conocer los cambios que ha provocado en él la humanidad, ni

⁶ HAM, S.H. (2013) *Interpretation. Making a Difference on Purpose*. Ed. Fulcrum. Para la versión española: *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Coruña. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). 2015.

una artesanía sin conocer la sociedad que la produce, ni comprendemos cómo vive una especie si sólo analizamos su anatomía, etc. Debemos ir a la esencia de las cosas en su conjunto si queremos que las personas que visitan nuestros lugares puedan de verdad apreciarlos.

Durante mucho tiempo, por ejemplo, la ciudad de Huelva (Andalucía, España) realizó su promoción bajo el concepto HUELVA, PUERTA DEL ATLÁNTICO⁷. Con esta frase se intentaba comunicar la esencia global de este territorio rico en patrimonios diversos (tradición marinera, cultura colombina por ser el punto de partida de la expedición de Colón hacía América, una gran riqueza arqueológica, cultura minero-inglesa, patrimonio industrial, gran diversidad paisajística y natural). Toda esta gran diversidad se podía comunicar y tenía sentido si enfocábamos este territorio como uno de los lugares más importantes para la conexión del mundo mediterráneo con los lugares atlánticos.

Para finalizar, el sexto y último principio establecido por Tilden enuncia:

- 6. La interpretación dirigida a los niños (digamos, hasta los doce años) no debe ser una dilución de la presentación a los adultos, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico.**

Esta idea la tienen perfectamente clara quienes trabajan con público infantil. La capacidad de un niño para comprender conceptos complejos es infinita y, además, tiene una mente mucho menos constreñida que la de un adulto. Por lo tanto, en ningún caso se trata de simplificar o diluir los conceptos que presentamos a los adultos, simplemente hay que acercarlos a su público de la manera adecuada.

Lo interesante de estos seis principios es que no son sólo el trasfondo filosófico de la forma de presentar el patrimonio que propugna Tilden, sino que realmente, si los interiorizamos, sirven de inspiración y guía práctica a la hora de buscar soluciones concretas para las personas que trabajamos en interpretación.

7 Fondo de proyectos de Espiral Patrimonio, para el Ayuntamiento de Huelva.

1.2. Evolución del concepto de Interpretación del Patrimonio

Poco a poco, estas primeras ideas publicadas por Tilden fueron abriéndose paso en distintas áreas de la gestión y comunicación del patrimonio, por lo que el concepto ha ido adaptándose a los tiempos, intentando dar respuestas a las nuevas necesidades y valores de la sociedad.

La interpretación desembarcó también en el mundo del patrimonio cultural, influyendo notablemente en las formas de ponerlo en valor. Pronto se comenzó a ver como una interesante herramienta para reivindicar la importancia de los aspectos más inmateriales, vinculados a la sociedad y la identidad de las comunidades. Del mismo modo, se fue asentando como una aliada fundamental para la conservación. Estas ideas están expresadas en la definición de Don Aldridge⁸, uno de los introductores de la disciplina en Europa:

“La interpretación es el arte de explicar el lugar del hombre en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa intervención y despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del medio ambiente”. (ALDRIDGE, 1975).

A finales del siglo pasado comienza a imponerse el concepto de *Hot Interpretation* (Interpretación Caliente). Esta noción profundiza en la importancia del aspecto más sensitivo y emocional de la comunicación para poder introducir también la idea de los valores. David Uzzell⁹ (Uzzell, 1989), creador de este concepto nos propone que, además de la comprensión de los espacios y elementos patrimoniales, es imprescindible crear un lazo que vincule esos bienes patrimoniales con las personas.

“La decisión de utilizar el término «caliente» se debe principalmente al uso en la interpretación de valores personales, creencias, recuerdos, emociones, etc.; todo aquello que genera un grado de empatía y emotividad por parte del visitante (Uzzell y Ballantyne, 2008) y que es capaz de crear procesos de conocimiento y comportamiento. La interpretación «fría» se rela-

8 ALDRIDGE, D. (1975): *Guide to Countryside Interpretation, Part I: Principles of Countryside Interpretation and Interpretative Planning*. Countryside Commission England & Scotland.

9 UZZELL, D.; BALLANTYNE, R. (Editors). (1998). *Contemporary issues in heritage and environmental interpretation: Problems and prospects*. London: The Stationery Office.

cionaría con aquella que acude directamente a los componentes de conocimiento, pasando esta emocionalidad a un segundo nivel” (NAVAJAS, 2020).¹⁰

Siguiendo esa misma línea, Sam Ham y Jorge Morales nos proponen un concepto en el que se pone el énfasis en la necesidad de crear conexiones entre las personas y el patrimonio, en las que se trabaja tanto la interpretación “fría”, en el sentido de más conceptual, como la “caliente” que trabaja el lado más emocional.

“La interpretación efectiva es un proceso creativo de comunicación estratégica que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso que es interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y disfrute” (Ham, Sam; Morales Miranda, J. 2016).¹¹

Finalmente y reflejando valores de nuestros tiempos, las últimas tendencias en IP están en la línea de considerar que la interpretación también es una herramienta de cambio social e inclusión. Así una definición reciente de Interpretación del Patrimonio (en adelante IP) es la que propone la National Association for Interpretation (NAI), de Estados Unidos:¹²

“Es un enfoque decidido de la comunicación que facilita experiencias significativas, relevantes e inclusivas que profundizan la comprensión, amplían las perspectivas e inspiran el compromiso con el mundo que nos rodea” (NAI, 2021).

1.2.1. La Interpretación del Patrimonio hoy en día

Finalizamos este capítulo recogiendo la idea que tenemos muchas de las personas que trabajamos en la materia, que plantea que comunicar nuestro patrimonio no es, ni debe ser, un acto imparcial. Por el contrario, interpretar el patrimonio conlleva necesariamente transmitir valores e incitar a la conservación y al cambio social.

10 NAVAJAS, O. (2020) Nuevos caminos para la Hot Interpretation. Abriendo la puerta al wabi-sabi [en línea]. *Boletín de Interpretación*, nº 41: 5-10. Asociación para la interpretación del Patrimonio, España. <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/395/395>

11 HAM, S. y MORALES, J. (2008) ¿A qué Interpretación nos referimos? [en línea]. *Boletín de Interpretación*, nº 19:4-7. Asociación para la interpretación del Patrimonio, España. <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/141/141>

12 <https://www.interpnet.com/>

Estas ideas se recogen en las conclusiones (RODRIGUEZ, M, 2022)¹³ de las XXI Jornadas de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio, realizadas en el año 2022¹⁴ en las que las y los profesionales participantes os plantean las siguientes cuestiones:

Misión de la Interpretación del Patrimonio

1. En estos tiempos sigue absolutamente vigente que una de las misiones de la interpretación es la **conservación** del patrimonio, en cualquiera de sus múltiples variantes (natural, cultural, material o inmaterial).

Para ello, las y los profesionales de la interpretación debemos seguir trabajando para provocar el pensamiento y promover procesos de reflexión y educación. El objetivo es **generar actitudes favorables** e invitar al público a la **participación activa** en la conservación del patrimonio.

2. La interpretación también es una herramienta para la **transformación social**, fomentando la formación de una ciudadanía crítica y comprometida con la comunidad y con sus valores.
3. La interpretación es, además, una de las herramientas para la **gestión del patrimonio**, a la que aporta la creación de espacios para que la ciudadanía pueda relacionarse (cognitiva y emocionalmente) con su patrimonio, generando **usos turísticos, educativos y sociales**.

Contextos de actuación y públicos

4. La interpretación puede dirigirse a las personas **en su tiempo libre**, pero también **en contextos educativos formales o informales**, ya que la provocación que busca la interpretación no depende de si la audiencia es público escolar o público general sino de la potencia del mensaje, de los objetivos y de la metodología que se use. Por tanto, son los medios los que deben adaptarse al destinatario, a su edad, contexto e intereses.

13 RODRIGUEZ, M. Conclusiones de las XXI jornadas de la AIP: "Interpretación: ¿dónde y hasta dónde?" En prensa. Publicación prevista en Septiembre de 2022 en *Boletín de Interpretación*, número 46. Asociación para la interpretación del Patrimonio, España, <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/435/426> [23-1-22]

14 XXI Jornadas de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio. *Interpretación del Patrimonio ¿Dónde y hasta dónde?*, Sevilla 10 y 11 de Marzo de 2022. Organiza AIP. Colabora Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y Atlantic Culture Scape.

5. Es deseable que la interpretación **se desarrolle “in situ”** (en presencia del rasgo interpretativo), en línea con las últimas tendencias de presentar el patrimonio en su contexto original, territorial y social. El patrimonio no solo es indisoluble del medio, sino también de la comunidad que lo comparte.

Sin embargo, no se renuncia a interpretar el patrimonio **sin presencialidad**, en cualquiera de los espacios en los que se ubique (los territorios, museos, centros de interpretación, espacios naturales u otros equipamientos), ya que desde el mensaje se puede crear el contexto interpretativo que ayude a situarlo en su lugar, tiempo y relación social. Para ello **las TICs pueden suponer una buena herramienta**.

Prácticas en interpretación

6. La interpretación **debe ser siempre temática**, con idea central. Ello no quita que, según el contexto, puedan establecerse otros mensajes.
7. La interpretación tiene un **gran potencial para tender puentes con otros ámbitos del patrimonio** con los que coincide en objetivos básicos, como la museología, la mediación cultural, la educación ambiental y patrimonial, las estrategias de turismo sostenible, etc.

Las disciplinas son compartimentos estancos de la academia que hay que romper desde la profesionalización, ya que en la práctica se comparten principios, medios y objeto de trabajo. La búsqueda continua de un reconocimiento laboral lleva en numerosas ocasiones a desenfocar las relaciones, a crear etiquetas y nomenclaturas para la diferenciación, sin embargo, esta separación también conduce al aislamiento y empobrecimiento. Hay que apostar por la **permeabilidad de los saberes y por compartir conocimientos y herramientas** en beneficio del bienestar y compromiso social.

ARTESANÍA RODRÍGUEZ

PELUCAS - IMÁGENES - CAPIROTES Y COMPLEMENTOS DE COSTALEROS
SOL, 36 - PLAZA SAN ROMÁN

ARTESANÍA
de
PELUCAS

ARTESANÍA
de
PELUCAS

2. Puesta en valor y uso turístico responsable del Patrimonio Cultural Inmaterial

El interés por el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) y su salvaguarda tiene en la Convención de la UNESCO su punto clave. En este capítulo presentamos la definición y clasificación canónica del PCI y, a continuación, reflexionamos sobre su necesaria salvaguarda, los peligros inherentes a su uso y el papel que juega el turismo en su revitalización reseñando, finalmente, propuestas para un turismo sostenible en torno al patrimonio de lo intangible.

En el año 2003 se aprobó la **Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO**.¹⁵ Desde entonces, se ha aceptado de forma general que el PCI comprende las **tradiciones heredadas y transmitidas** a nuestros descendientes como son las tradiciones orales, las artes del espectáculo, los usos sociales, los rituales, las fiestas, los conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo así como los saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional. El PCI también se define como patrimonio vivo puesto que su gran importancia no está en la manifestación cultural sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación.



Visitas realizadas por mariscadoras de a pie y percebeir@s en Poio.(Pontevedra).

Fuente: Fondo proyectos Ambientarte.

15 UNESCO. (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa [23-11-22]

La UNESCO destaca una serie de rasgos que caracterizan al PCI en su singularidad e interés:

- Es un patrimonio que, además de las tradiciones pasadas, también incluye usos contemporáneos que, sean rurales o urbanos, son característicos de grupos culturales. El Patrimonio Inmaterial **es tradicional y contemporáneo y está dotado de vida**. En este último sentido es importante valorar que lo inmaterial **se asienta sobre elementos patrimoniales diversos que pueden ser materiales o también inmateriales** y que este vínculo no es siempre directo ni unívoco ni tiene por qué indicar una relación permanente, lo que refuerza la idea de que es un patrimonio vivo.
- Como forma viva, el PCI **se recrea continuamente y evoluciona** a medida que las comunidades adaptan usos y tradiciones al mundo que las rodea. En muchos casos la tradición está en la base de la creatividad contemporánea. A medida que el mundo cambia, **la modernización y la mecanización se incorporan al legado** precedente.
- Las expresiones culturales inmateriales **se han transmitido de generación en generación** evolucionando en respuesta a su entorno. Contribuyen a que las personas creen sentimientos de continuidad y pertenencia, así como vínculos entre el pasado y el futuro a través del presente. En este sentido son integradoras porque ayudan a los individuos a sentirse miembros de una o varias comunidades y a vincularse como seres sociales.
- El PCI, más que un valor comparativo por su exclusividad o excepcionalidad, tiene un valor de representación. Florece en el seno de las comunidades y depende de aquellos que por sus conocimientos de las tradiciones, técnicas y costumbres las transmiten al resto de los que viven en ellas.
- **La base del PCI es la comunidad**, y el reconocimiento por parte de ella de una expresión o un uso concreto es lo que determina su consideración patrimonial. La comunidad, los grupos o los individuos crean, mantienen y transmiten el PCI y, por lo tanto, son los que deciden si forma parte de su identidad.

Afinando, a efectos de la Convención:

Se entiende por “Patrimonio Cultural Inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y

espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el Patrimonio Cultural Inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible.¹⁶



Romería de San Benito. Cerro del Andévalo (Huelva). Imagen: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.

16 Definición de PCI aprobada en La Conferencia General de la UNESCO, (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), en su 32ª reunión, celebrada en París del veintinueve de septiembre al diecisiete de octubre de 2003.

El “Patrimonio Cultural Inmaterial”, según se define en el párrafo 1 supra, se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes:

- a) Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma, como vehículo del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- b) Artes del espectáculo.
- c) Usos sociales, rituales y actos festivos.
- d) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- e) Técnicas artesanales tradicionales.

2.1. Necesidad de actuar sobre los procesos que afectan al PCI

El proceso de mundialización nos trae, por una parte, el beneficio de la facilidad de diálogo entre comunidades pero, por otra, conlleva riesgos de deterioro, destrucción y desaparición del PCI. Por esto, desde la UNESCO se señala como preocupación común la salvaguarda de las comunidades, en especial las indígenas, los grupos y en algunos casos los individuos. Todos ellos tienen que ser protagonistas en la producción, el mantenimiento y la recreación del PCI, contribuyendo con ello a enriquecer la diversidad cultural y la creatividad humana.

Salvaguardar significa garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, esto es, su recreación y transmisión continua. Lo importante son los procesos por los que el patrimonio se transmite o se comunica **de generación en generación** y no tanto la producción de sus manifestaciones concretas, como ejecución de danzas, cantos, instrumentos musicales u objetos. Como se indica en el texto de la Convención “sólo se debe salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial que las comunidades reconozcan como propio y respetando los usos consuetudinarios por los que se puede regir”.

Cuando los bienes o elementos de PCI pierden su conexión orgánica con los usos y funciones tradicionales (la realización de un oficio artesanal, la celebración de un ritual festivo...), se abre la puerta a la introducción de nuevos usos y de nuevas funciones que caen dentro del ámbito de la gestión del patrimonio. Aunque, considerado su carácter vivo y evolutivo, su relación con la creatividad humana y con la necesidad, en ocasiones, de la introducción de innovaciones para garantizar

la salvaguarda, siempre puede darse el caso de que una manifestación inmaterial acabe trasladando o ampliando su propósito al cumplimiento de funciones distintas de las originarias.

La comunidad, como detentadora de los bienes intangibles, es el agente básico y primordial para la salvaguarda del PCI. Los organismos institucionales e internacionales que abogan por ella sólo pueden actuar teniendo en cuenta e identificando a los agentes comunitarios. Sus objetivos de salvaguarda sólo se pueden lograr con la participación de la comunidad, trabajando a partir de las opiniones y posiciones de los individuos detentadores de lo inmaterial y teniendo en cuenta que, como cultura viva, el cambio es una parte intrínseca y esencial de ella.

2.2. Patrimonio Cultural Inmaterial y Turismo

Dentro de los procesos contemporáneos se ha destacado el turismo cultural como un movimiento social y económico que **puede tener una fuerte incidencia en el desarrollo local.** En la actualidad hay una tendencia, desarrollada a lo largo de décadas de turismo, a buscar una experiencia participativa en las manifestaciones inmateriales del lugar visitado. Frente a la globalización que tiende hacia la similitud y homogenización de las sociedades en el vestuario, la música, la gastronomía, los hábitos y las costumbres, el turismo cultural se afana en la búsqueda de experiencias auténticas. Esta búsqueda cuenta con una larga tradición en el turismo etnológico y hoy en día **demandamos lo diferente**, la posibilidad de encontrar y experimentar expresiones ajenas con las que emocionarse. Esta tendencia turística presiona fuertemente persiguiendo la autenticidad, así como las interacciones con lo autóctono y con la vida cotidiana de los lugares que se visitan.

Es en la **búsqueda del equilibrio entre la necesidad de salvaguarda de las manifestaciones de lo inmaterial** y la demanda turística de autenticidad, donde se encuentra la razón de la gestión del patrimonio inmaterial. Este espacio de contacto puede suponer oportunidades para el sostenimiento patrimonial pero también un enorme peligro de desvirtualización.

Las dinámicas entre turismo y patrimonio inmaterial están siendo favorecidas por organismos internacionales. Es un proceso de institucionalización que tiene como objetivo alcanzar un equilibrio entre las potencialidades del patrimonio intangible como recurso turístico y su conversión en producto, sin que ese movimiento desvirtúe y altere las esencias patrimoniales. En este sentido, las políticas institucionales



Museo de la Miel. Rancho cortesano, Jerez, Cádiz. Imagen: Isabel Luque.

para la incorporación del PCI fomentan **la planificación como premisa para minimizar el impacto** sobre contextos culturales y para facilitar el cuidado y la conservación de los mismos. Durante este proceso es necesaria la identificación y descripción previa de lo que se quiere dar a conocer, señalando singularmente aquellas manifestaciones de patrimonio inmaterial en riesgo. El plan sólo se puede llevar a cabo con la participación de la comunidad local en la gestión y en las decisiones de usos.

Las formas de activación del PCI suelen pasar por estas **grandes estrategias**:

- La creación de instalaciones específicas para su exhibición.
- La combinación de diferentes atracciones que aumenten su interés.
- La creación de espacios culturales para las manifestaciones de cultura viva.
- La creación de itinerarios que abarquen eventos y festivales de revitalización de manifestaciones de patrimonio inmaterial.

Para estas estrategias de preservación es esencial, como ha quedado dicho, la participación de la población local y de las comunidades detentadoras del patrimonio. La sostenibilidad recae en ellos como agentes imprescindibles para lograr la salvaguarda de la cultura viva. En este contexto el **asociacionismo parece ser el mecanismo que puede vehicular los diferentes intereses entre la población local, el sector empresarial y la administración.**

El resultado más evidente de los peligros que acechan a los bienes inmateriales frente a la presión turística se manifiesta en recreaciones ficticias que quedan fuera del tiempo, del espacio y del significado con el que se gestaron para convertirse en objetos inertes o en prácticas fosilizadas.

En la definición de PCI se destaca su característica de cultura viva, lo que supone evolución, adaptaciones y cambios. **La gestión de este patrimonio tiene entonces** el objetivo de lograr que la cultura inmaterial siga siendo una amalgama de expresiones a través de las cuales el grupo reafirma su pertenencia o refuerza la sociabilidad.

Entre las estrategias de activación de las manifestaciones inmateriales, especialmente el recurso del turismo sostenible, hay que tener en cuenta las dinámicas sociológicas, como la despoblación o el envejecimiento, que afectan a las comunidades transmisoras de conocimientos inmateriales.

2.3. Directrices para la sostenibilidad del sector emprendedor en PCI

En el marco del proyecto europeo Interreg Atlantic CultureScape se han llevado a cabo diversas encuestas, inventarios y evaluaciones que han servido de base a la Universidad de Vigo, socio participante en el proyecto, para establecer unos parámetros con respecto al turismo sostenible basado en el Patrimonio Cultural Inmaterial. A partir de ellos se ha confeccionado el documento llamado *Principios rectores para ayudar a establecer la sostenibilidad con el sector emprendedor del Patrimonio Cultural Inmaterial en el marco del proyecto Atlantic CultureScape*¹⁷ del que extraemos las siguientes ideas.

17 *Guiding principles to help establish sustainability with the Intangible Cultural Heritage entrepreneurial sector within the framework of the Atlantic CultureScape Project.* Universidad de Vigo. Atlantic CultureScape, https://atlanticculturescape.eu/project-reports/4-4-guiding-principles-to-help-establish-sustainability-with-the-intangible-cultural-heritage-entrepreneurial-sector-within-the-framework-of-atlantic-culture-escape-project/?_thumbnail_id=154 [23-11-22]

En los siguientes párrafos se proponen líneas de actuación económica, ambiental y socialmente sostenibles para los diferentes elementos del PCI, utilizando las categorías de la Convención de la UNESCO.

Tradiciones y expresiones orales

El área de las tradiciones y expresiones orales se basa en los procesos de comunicación y, por lo tanto, benefician el mutuo reconocimiento entre anfitriones y turistas. Se pueden presentar compiladas como adivinanzas, refranes o en forma de libro de cuentos tradicionales. Desde el punto de vista económico, estas expresiones tradicionales pueden generar formas de diferenciación del territorio, de creación de marca, que ayuden a aumentar el valor de los productos locales.

En la esfera ambiental las expresiones orales pueden transmitir conocimientos empíricos sobre el territorio, contribuyendo a su mejor comprensión. Además, se pueden compartir con los foráneos y aumentan también el valor del destino turístico.

Artes escénicas

La danza, el teatro, la música o la poesía se integran en esta área de lo inmaterial que incluye los deportes tradicionales. Aunque son manifestaciones que básicamente movilizan a los públicos locales, puede haber eventos por los que los turistas se sientan atraídos ya que permiten, además de su contemplación, la participación mediante actividades concebidas para ello como bailes, cantos tradicionales o talleres. Se destaca el carácter lúdico y cooperativo de las artes escénicas, así como las presentaciones competitivas de los deportes tradicionales. La afluencia masiva a espacios de estas manifestaciones culturales es un factor de riesgo medioambiental que tiene que estar identificado.

Prácticas sociales, rituales y actos festivos

Como eventos que sirven de encuentro entre las personas para mantener el contacto y la sociabilidad, los rituales y actos festivos son manifestaciones muy sensibles y con las que hay que tener especial cautela en el desarrollo de las actividades turísticas. El fomento de visitas en torno a romerías, actos religiosos y fiestas tiene que estar legitimado por la comunidad de una manera clara y tener muy en cuenta la capacidad de carga.

El cuidado y la protección de la vida silvestre y el paisaje son fundamentales para gestionar este tipo de patrimonio. Por otra parte, el atractivo que conllevan estas prácticas es utilizado turísticamente de forma generalizada y son conocidos los peligros de sobreexplotación y temporalidad.



Fiesta de San Blas, Diezma (Granada). Imagen: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.

Conocimientos y prácticas sobre la naturaleza y el universo

Este tipo de saberes está muy ligado al conocimiento y uso del territorio por parte de la comunidad. Así, la sabiduría tradicional está relacionada con la extracción de recursos naturales, el transporte, la alimentación o la vivienda y también con la información de los peligros del entorno o la evitación de accidentes.

La plasmación de estos conocimientos en la toponimia, cuando están correctamente recopilados, es un paso necesario para que queden fijados y estudiados. De la misma forma son recursos factibles para la orientación y transporte de los turistas. Es, por tanto, un patrimonio no material que ayuda a reforzar la calidad turística de las comarcas. Además, el profundo conocimiento tradicional del medio ambiente se ha revelado muy útil para gestionar los recursos naturales del territorio de forma sostenible como alternativa a las formas de cultivos y extracciones de las industrias agropecuarias y manufactureras. Estas prácticas y experiencias consuetudinarias de transmisión oral pueden ser muy valiosas para la preservación del entorno.

Técnicas artesanales tradicionales

La elaboración de productos es un elemento del patrimonio inmaterial muy amplio y universalmente extendido. En el entorno del proyecto Atlantic CultureScape las actividades abarcan varios grupos de técnicas artesanales tradicionales:

Trabajos agrícolas y ganaderos

Ejemplos:

- Agricultura de la vendimia de Morne (Irlanda).
- Explotación de las Salinas y producción de queso a la sal de Rio Maior (Portugal), etc.

Artes decorativas

Ejemplos:

- La orfebrería o la elaboración de encajes en el Norte de Irlanda.
- La cantería tradicional en Cantabria (España)
- El trabajo de albarquería (confección de calzado tradicional) en Cantabria (España)
- Las alfombras florales de Galicia (España).
- Etc.

Caza y pesca

Ejemplos:

- Sistemas tradicionales de marisqueo o pesca del atún en Andalucía(España)
- Labor de las rederas de Galicia (España)
- La carpintería de ribera y la redería en Galicia (España).

Confección textil

Ejemplo:

- Tejidos en Serra dos Candeeiros (Portugal).

Fabricación de instrumentos musicales

Ejemplos:

- La gaita (Norte de Irlanda).
- El rabel en Cantabria (España).

Artes suntuarias y manufacturadas

Ejemplos:

- Los tejidos de Mourne (Irlanda)
- La cestería y el tejido en Palma de Andalucía (España).

Diseño de artículos domésticos

Ejemplos

- Fabricación de cerraduras y llaves de madera en Rio Maior (Portugal).

Fabricación de herramientas

Ejemplos

- Útiles necesarios para la pesca de la lamprea en Galicia (España).
- Herrería tradicional de Cantabria (España).

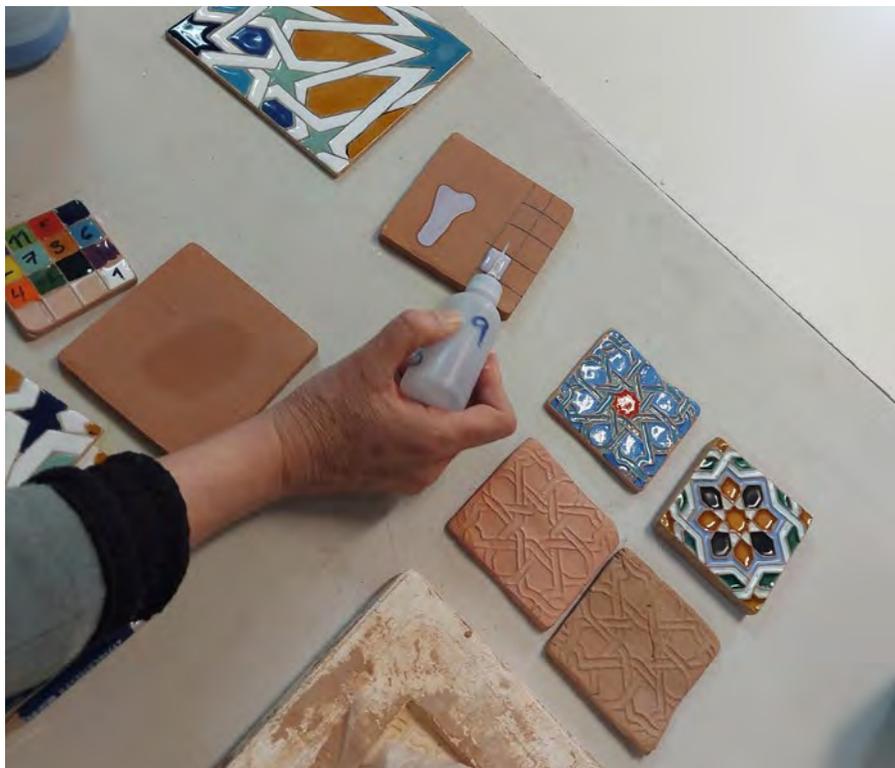
Normalmente, las artesanías tradicionales elaboran productos a partir de materias primas que se encuentran en el entorno. Estas, así como la caza y la pesca o la producción agropecuaria, son actividades con un impacto directo sobre los ecosistemas ambientales, si bien, debido a la escala reducida de las actividades tradicionales y al conocimiento del entorno, no llegan a romper los equilibrios ambientales. La transmisión de estos conocimientos y la interrelación entre producción y medio son muy valoradas por los turistas interesados.

Si bien la fabricación tradicional como saber vivo en constante transformación permite el uso de materiales nuevos, es conveniente mantener o recuperar el uso de las materias tradicionales. A efectos turísticos, la reproducción de los objetos en estos materiales locales originales aumenta el valor de la visita, al añadirle un sentido de exclusividad.

La adquisición de objetos tradicionales **como recuerdos de viaje o souvenirs** es quizá la actividad económica más característica del turismo cultural desde sus inicios. Hoy en día solemos asociar el souvenir con la masificación y despersionalización. Sin embargo, existen otras formas más cualificadas de ligar la artesanía tradicional con los visitantes de fuera.

Más allá de la observación y el conocimiento pasivo, cada vez existen más ofertas para que los visitantes puedan aprender las formas de trabajo artesanales de la tradición local, participando en una experiencia memorable. De modo similar, el ma-

nejo de utensilios en su contexto, la vinculación de los materiales con el paisaje o formas extractivas locales o la vinculación de objetos con productos y gastronomía del entorno ofrecen otras tantas oportunidades de disfrutar del patrimonio local. Estas ideas fueron las protagonistas del 2º Congreso Profesional de Artesanía, organizado en 2021 por el Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda de Cataluña bajo el lema *Welcome: Del souvenir a la experiencia* y que partía de la premisa de que “uno de los ámbitos en que el sector artesano puede desempeñar un papel destacado y competitivo: el **turismo creativo y experiencial**”¹⁸.



Talleres para elaborar azulejos. Barro Azul (Sevilla). Imagen: Mária Mengual

18 2º Congreso Profesional de Artesanía. “Welcome: Del souvenir a la experiencia” martes 11 y miércoles 12 de mayo de 2021. Versión digital https://ccam.genocat.cat/ca/arees_actuacio/artesania/congres/2021/castellano [23-11-22]

Para que todas estas posibilidades se conviertan en una experiencia de descubrimiento y creación de relaciones es importante que la participación se acompañe con un buen discurso interpretativo que deje claras cuáles son las formas y los materiales tradicionales, las innovaciones y la procedencia de las materias primas, la vinculación de los procesos con la economía tradicional y el espacio que ocupan en la economía actual.

Gastronomía

La gastronomía supone un potente elemento identitario de las comunidades y además cuenta con una vinculación con otros grupos de elementos inmateriales como los conocimientos sobre la naturaleza y la artesanía. El interés de la cultura gastronómica ha quedado patente con ejemplos como la declaración de la dieta mediterránea y la cocina francesa como patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad¹⁹.

Además, **la gastronomía tiene un fuerte empuje como atracción turística** y como diferenciación y refuerzo de un lugar como destino. La combinación de este arte con el resto de atractivos territoriales potencia el valor económico de la oferta turística. Por otra parte, la cultura gastronómica es muy interesante en relación con el procesamiento de las materias locales. Su relación con la agricultura, la pesca y otras actividades cinegéticas o recolectoras es estrecha y manifiesta otro aspecto de los vínculos de las comunidades con su territorio. Asimismo, el acto de celebraciones gastronómicas es una expresión de sociabilidad que puede ser atractiva para los visitantes. Por último, hay que destacar que la gastronomía tradicional se basa en procesos amigables con el medio ambiente porque minimiza el uso de transporte y de procesos tecnológicos para su elaboración y consumo.

19 <https://ich.unesco.org/es/RL/la-comida-gastronomica-de-los-franceses-00437> [23-11-22]
<https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884> [23-11-22]



Armería Moreno, Zalamea (Huelva). Imagen: Isabel Luque.

3. Las visitas interpretativas y el Patrimonio Cultural Inmaterial

Como hemos visto en apartados anteriores, una visita interpretativa busca fundamentalmente que quienes se acercan al patrimonio puedan **comprender su esencia y sentir una conexión** o empatía con el elemento visitado.

Las visitas interpretativas al PCI pueden convertirse en una herramienta importante para la **salvaguarda**. Con un buen programa de interpretación podemos hacer que la comunidad valore y aprecie estos patrimonios tan sensibles y que los visitantes los sientan como un elemento clave para entender la identidad del territorio. Por ello, lo primero y más importante en la preparación de una actividad de estas características es definir **el mensaje que queremos transmitir**.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que todas las personas actuamos según el contexto en el que nos encontramos. En las visitas interpretativas a elementos patrimoniales, el público acude en su **tiempo de ocio** y, por lo tanto, busca disfrutar de la experiencia. Por eso, uno de los grandes esfuerzos que debemos hacer es facilitarle la comprensión de nuestros mensajes e intentar mantener su interés, haciéndole pasar un rato entretenido.

3.1. El modelo TORA

Para Sam Ham²⁰: (HAM 2014), la interpretación, para ser efectiva, debe poseer cuatro cualidades, recogidas en lo que él llama el modelo TORA:

- Tiene un tema (T)
- Es organizada (O)
- Es relevante (R)
- Es amena (A)

20 HAM, Sam H. 2014 (2013): *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente (Interpretation. Making a difference on purpose)*. Edición en español: Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). Valladolid. 2014

Temática

Una actividad interpretativa (una visita, una experiencia de participación, una exposición, etc.) es siempre más eficaz si se construye en torno a un tema, es decir, **al rededor de una idea principal**, que vendría a ser como la conclusión que nos gustaría que nuestros visitantes sacaran de la actividad. Pero al hablar de una idea principal no nos referimos sólo a una temática concreta.

Veamos unos ejemplos:

La minería histórica en Huelva.

Normalmente, en una actividad, no se pueden transmitir todos los aspectos que rodean una temática. Por ejemplo, si quisiéramos hablar de la minería en Ríotinto (Huelva), podríamos hablar de sus aspectos técnicos, de la evolución de los sistemas de extracción, de la configuración del paisaje minero, de la influencia inglesa en la zona, de la importancia de las comunicaciones, de las personas que trabajaron en la mina, etc. Pero lo cierto es, que al interpretar, hay que elegir un enfoque determinado para poder crear una narración. Eso no significa que no usemos elementos diversos de cada una de estas opciones, sino que cuando los usamos buscamos que nos ayuden a transmitir la idea que queremos que el público se lleve.

Así, en el caso de la minería, podríamos plantear un tema como:

La mina influyó en la vida de todas las personas que vivieron en la Comarca Minera de Huelva.

Lo que nos llevaría a que todos los aspectos que contáramos (y que hemos enumerado anteriormente) se narrarían como parte de la argumentación para construir la idea de que esta actividad ha influido notablemente en la vida de la comarca, tanto en los que vivieron de ella como en los que no.

En el caso de la **temática del corcho**, otro ejemplo de selección de temas podría ser:

La piel del alcornoque protege el buen vino²¹, que nos deja ver que la opción tomada es relacionar esta actividad con la producción e industria vinícola.

21 Fondo de proyectos de Francisco José Guerra Rosado (Nutri).

Podremos elegir qué tema es más adecuado en función de nuestros **objetivos** o del **público** que nos visita o de las **necesidades** de salvaguarda, etc., pero lo importante, como en cualquier narración, es que no intentemos contar todo, sino que realmenteelijamos los aspectos que nos permitan construir una historia lógica y con sentido.

La receta más eficaz para ayudarnos a definir nuestro tema es preguntarnos antes de empezar a construir la historia: **¿Qué me gustaría que las personas que nos visitan recordaran al terminar la actividad?**

Organizada

Es evidente que es mucho más fácil seguir una narración bien estructurada que una historia desordenada. Por ello, para facilitar la comprensión, minimizar el esfuerzo y hacer agradable cualquier narración, es necesaria una buena **organización y jerarquización** de ideas. Lo mejor establecer **diferentes niveles de lectura** (o comprensión) de forma que a cualquier persona le sea fácil identificar lo que para ella es más importante y pueda elegir en lo que quiere profundizar.

Como decía Tilden, a las personas nos gustan las historias. Recordamos la esencia de aquello que hemos leído o vivido, aunque difícilmente seremos capaces de acordarnos de los detalles, aparentemente intrascendentes (por ejemplo, del nombre de los personajes de una película que acabamos de ver).

En cuanto al número de ideas a presentar al público, en la actualidad la tendencia es trabajar con el concepto de **Número mágico 4²²**, (COWAN, 2005) que limita las ideas principales a esta cifra. Esto quiere decir que, en cualquier actividad, tendríamos que mantener un número de ideas principales de cuatro o menos. Cada una de estas ideas se construye a partir de diversos contenidos que deben estar bien jerarquizados.

El panel siguiente del Anfiteatro de Carmona²³ se coloca en un lugar en el que solamente se puede ver el negativo de los cimientos. Por ello se han planteado tres niveles de lectura:

22 COWAN, N. (2005) *Working memory capacity*. Hove, East Sussex, UK: Psychology Press; 2005.

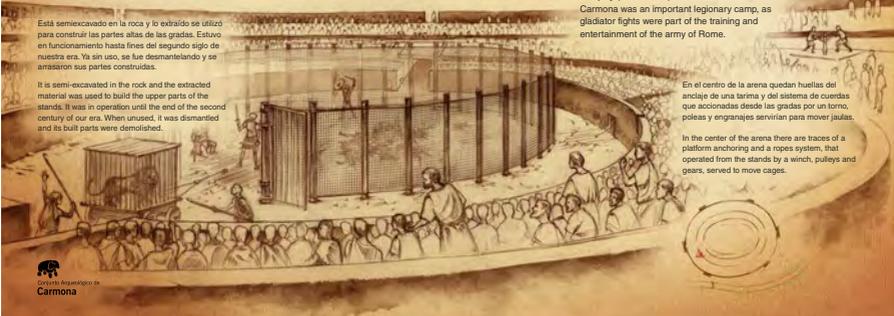
23 Fondo de proyectos Espiral Patrimonio. Para el Conjunto Arqueológico de Carmona (Sevilla).

El anfiteatro sirve para espectáculos de gladiadores

y la escenificación de batallas, de lucha con animales, o ejecuciones. Su capacidad (unos 18.000 espectadores) y antigüedad (hacia el año 50 antes de nuestra era) tienen relación con que Carmona sea un importante campamento de legionarios, pues las luchas de gladiadores forman parte del entrenamiento y la diversión del ejército de Roma.

Está semiexcavado en la roca y lo extraído se utilizó para construir las partes altas de las gradas. Estuvo en funcionamiento hasta fines del segundo siglo de nuestra era. Ya en uso, se fue desmantelando y se amasaron sus partes construidas.

It is semi-excavated in the rock and the extracted material was used to build the upper parts of the stands. It was in operation until the end of the second century of our era. When unused, it was dismantled and its built parts were demolished.



The amphitheater served for gladiator fights

and the staging of battles, fights with animals or executions. Its capacity (18,000 spectators) and antiquity (circa 50 BC) relate to the fact that Carmona was an important legionary camp, as gladiator fights were part of the training and entertainment of the army of Rome.

En el centro de la arena quedan huellas del anclaje de una tarima y del sistema de cuerdas que accionadas desde las gradas por un torno, poleas y engranajes servirían para mover jaulas.

In the center of the arena there are traces of a platform anchoring and a ropes system, that operated from the stands by a winch, pulleys and gears, served to move cages.



1º Dibujo recreando como sería el anfiteatro.

Para facilitar la comprensión de un resto que es muy difícil de observar, el anfiteatro se ha dibujado sobre una fotografía actual del lugar, de forma que el visitante pueda identificarlo a simple vista.

2º Frase-tema a modo de titular.

El anfiteatro de Carmona tenía un sistema mecánico para los espectáculos con fieras.

Aquellos que no quieran detenerse más se llevarán los mensajes de estos dos niveles, a saber, qué y cómo es lo que había allí y también que se trata de algo más complejo que un simple edificio. Este tema está elegido por dos motivos, por una parte porque las huellas que se conservan no se corresponden exactamente con la forma de la construcción, puesto que lo que se puede ver está muy marcado por el sistema mecánico y, en segundo lugar, porque puede provocar la curiosidad de las personas que lean ese titular, animando a continuar con la lectura.

3º Texto general

El texto desarrolla un poco la idea de cómo funciona la maquinaria y nos ayuda a comprender mejor las huellas y el antiguo espacio. De la misma forma, la ilustración tiene detalles sobre algunas huellas observables de la maquinaria, los tipos de animales que luchaban, donde estaban y cómo eran los accesos, la ubicación del edificio junto a una vía principal, etc.

Relevante

Sam Ham utiliza este adjetivo para definir los mensajes que son fácilmente comprendidos e interiorizados por el público. Para conseguirlo, no sólo hay que **expresar nuestros conceptos con sencillez, sino que es especialmente importante elegir información personal.**

Cuando en 1957 Freeman Tilden planteó los principios de la interpretación, ya estaba de alguna forma haciendo referencia a esta cuestión al plantear literalmente, en el primero de ellos, que cualquier interpretación que de alguna forma no relacione aquello que se muestra o describe con algo que forme parte de la personalidad o la experiencia del visitante será estéril.

Nunca hay que olvidar que el público acude a nuestras propuestas patrimoniales en su tiempo de ocio y normalmente **no busca tanto “aprender” como “comprender”**. En comunicación, la responsabilidad de que un mensaje sea comprendido en su integridad es de quien emite el mensaje, no del receptor.

Para conseguir que esa información sea personal debemos esforzarnos en relacionar lo que contamos con algo que nuestro público ya conozca, pero especialmente, **hay que intentar que sea algo que le importe.** “Cuestiones muy personales son: Nosotros mismos, nuestras familias, nuestra salud, nuestro bienestar o nuestra calidad de vida; nuestros valores más profundos, principios, creencias y convicciones” (HAM, 2015).

Ham propugna relacionar cualquier discurso con **conceptos universales** (conceptos que, de alguna forma, son compartidos por todas las personas) como la salud, el amor, la muerte, la familia, el hogar, el alimento, etc. Esto aumentará el interés de quienes siguen nuestra historia independientemente de su origen, cultura, género, edad...

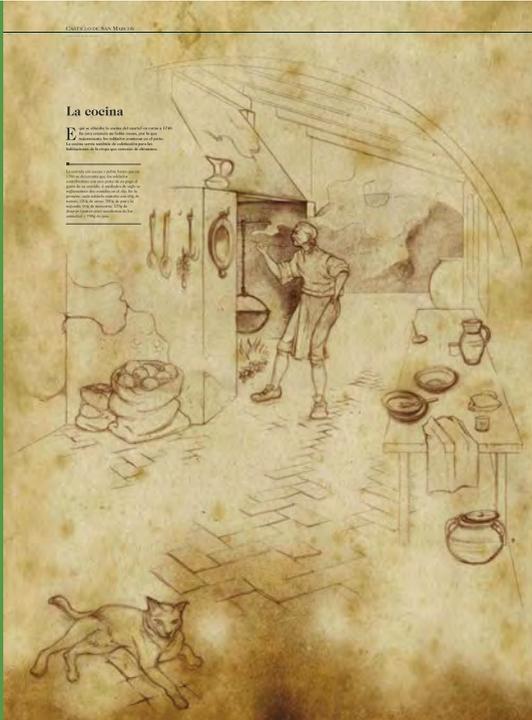
En el Centro de Interpretación del Castillo de San Marcos²⁴, en Sanlúcar de Gadiana (Huelva), la interpretación de los espacios se realiza siempre relacionándola con la vida de los que allí habitaron en la época que se trata en la exposición, como se puede ver en este panel que nos cuenta:

24 Fondo proyectos de Espiral Patrimonio. Para la Delegación de Cultura de Huelva, Junta de Andalucía.

La cocina

En el año 1740, cuando se fundó la ciudad de San Marcos, la cocina era una estancia sin mesas, por lo que seguramente los soldados comían en el patio. La cocina servía también de calefacción para las habitaciones de la tropa que carecían de chimenea.

En 1706 se determinó que los soldados tendrían que contribuir con una parte de su paga al gasto en comida.



La cocina

Esta era la cocina en 1740. En esta estancia no había mesas, por lo que seguramente los soldados comieran en el patio. La cocina servía también de calefacción para las habitaciones de la tropa que carecían de chimenea.

La comida era escasa y pobre hasta que en 1706 se determinó que los soldados tendrían que contribuir con una parte de su paga al gasto en comida.

Amena

Lógicamente, nuestro público solo va a pensar que la visita le mereció la pena si disfruta con ella, por eso es importante que nos olvidemos de la idea de que la hacemos con una intención formativa y trabajemos todos los aspectos del guion teniendo presente que **nuestro objetivo es que se disfrute con la experiencia.**

3.2. Cómo hacer una actividad interpretativa paso a paso

Resumiendo, para diseñar una visita, antes de entrar en la puesta en marcha y el planteamiento de la gestión, es bueno seguir una serie de pasos para intentar que la comunicación sea en general interpretativa y en concreto TORA.

Para empezar tendremos que construir los cimientos de la visita teniendo muy claro:

3.2.1. ¿Cuál es la temática general que voy a trabajar?

Voy a hablar a mi público de...

Desarrollaremos un ejemplo de visita concreta:

Voy a hablar a mi público de “La fábrica de harina bilbaína Harino-Panadera”²⁵

3.2.2. ¿Cuál es la temática más concreta?

Concretamente les hablaré de...

Concretamente les hablaré de cómo el empresario Juan José Irala refleja en Harino-Panadera una nueva forma de entender la empresa y la sociedad.

3.2.3. Decidir el tema concreto

Después de hacer la actividad (visita guiada, lectura de panel interpretativo, participación en trabajos, visita a exposición, etc.) quiero que mi público recuerde...

El empresario Juan José Irala fue un hombre moderno que aplicó las nuevas teorías a la fábrica y transformó la ciudad de Bilbao.

²⁵ Este ejemplo se basa en una serie de actividades realizadas por Espiral Patrimonio para el Ayuntamiento de Bilbao.

Para que mi público llegue a esa conclusión tengo que presentar las siguientes ideas:

A ...

B ...

C ...

- A. Comprendió los nuevos rumbos en el consumo urbano e introdujo el pan blanco.
- B. Para ello tuvo que importar una nueva técnica (el sistema de molienda austrohúngaro) y construir Harino-Panadera, una fábrica moderna.
- C. Hizo innovaciones en las relaciones con sus trabajadores, creando un barrio residencial moderno y cómodo pero que también le reportaba beneficios.

3.2.4. ¿Cómo hacer mi actividad organizada?

No olvides que a las personas nos interesan las historias, así que imagina que vas a contar un cuento con una narrativa fácil de seguir.

- a) Decide **qué orden vas a usar** y como lo vas a explicar. Recuerda que es importante que tu público conozca las reglas del juego narrativo si quieres que te acompañe en él. Puedes organizar la historia con el criterio que creas más adecuado:
 - Cronológico (de antiguo a moderno o de lo más actual a lo más lejano).
 - Temático (por fases productivas, por profesiones, por personajes, etc.).
 - Otros.

Nuestra visita seguirá el recorrido que realizaba el grano desde que entraba en la fábrica hasta que, ya convertido en harina y preparado, llegaba a la boca de quienes vivían en Bilbao.

- b) Establece **la jerarquía** de contenidos y piensa cómo transmitirla a las personas que realizarán la actividad:

Idea principal:

A

Ideas secundarias:

A.1.....

A.2.....

A.3.....

Idea principal:

Harino-Panadera supuso la introducción de una forma de molienda nueva: Austrohúngara.

Ideas secundarias:

- Ventajas y desventajas con respecto a la molienda tradicional.
- ¿Qué maquinaria se usaba?
- ¿Qué personas eran necesarias en el proceso?

- c) Cuida mucho las **transiciones** entre conceptos para evitar que tu público se pierda.

Ya sabemos cómo se molía este trigo, vamos a seguir ahora el producto por la ciudad para ver como esta harina refinada cambió el gusto de sus habitantes.

3.2.5. ¿Cómo puedo hacer que mi actividad sea relevante?

Ya hemos comentado con anterioridad que la IP busca crear conexiones intelectuales y emocionales con su público. Con respecto a estas últimas, es una buena costumbre usar **la autorreferencia** (dirigirnos directamente al público e implicarlo) e intentar construir los guiones facilitando, en lo posible, que se **relacionen con la experiencia** de quienes nos visitan.

Las conexiones en el nivel cognitivo se pueden conseguir enlazando un tema más lejano y abstracto con algo que le resulte familiar al visitante, es decir, realizando un recorrido desde lo cotidiano hasta la idea concreta que queremos transmitir.

Idea a transmitir:

La molienda austrohúngara cambió el gusto de la sociedad al permitir nuevos productos.

Ejemplo para darle relevancia y usar la autorreferencia:

En un momento en que las gentes de Bilbao comían el equivalente al pan 100% integral que usted conoce, imagine la revolución que supuso la llegada del pan blanco. La causa fue la harina refinada que se conseguía con el nuevo sistema austrohúngaro de molienda.

Por otro lado, para llegar a conectar con el aspecto más sensitivo y emocional de nuestros visitantes, es especialmente útil utilizar conceptos de valor universal, tal y como se hace en literatura o cine (Larsen 2003),²⁶ es decir, apoyarnos en **aquellas cuestiones importantes para las personas**. Veamos el ejemplo:

Idea a transmitir:

Juan José Irala innovó en las relaciones con sus trabajadores, creando un barrio residencial moderno y cómodo pero que también le reportaba beneficios.

Búsqueda de conexión emocional:

¿Dónde vives? ¿Cómo eliges el lugar en el que haces la compra de alimentos?

Los obreros de Harino-Panadera vivían en un barrio moderno y cómodo creado por Irala. Eso sí, tenían que pagarle el alquiler y se veían obligados a comprar en sus tiendas del barrio.

26 LARSEN, D. (2003) *Meaningful interpretation:How to Connect Hearts and Minds to Places, Objects, and Other Resources*. Pennsylvania: National Park Service, Fort Washington, Eastern National.

3.3. Algunas técnicas que podemos aplicar

Una vez hemos diseñado el fondo de nuestra actividad, es decir, la estructura general de la narración, vamos ahora a dirigirnos a las personas de una forma amena y cercana. Para ello podemos utilizar una serie de técnicas que sabemos que funcionan muy bien en la comunicación del patrimonio. Se puede usar una o varias e irlas alternando a lo largo de la actividad para evitar la monotonía:

Sonreír y/o usar el humor

En las visitas guiadas la sonrisa es la mejor tarjeta de presentación. En general, sonreír a nuestro público consigue que se sienta bienvenido en la actividad.

Por otra parte, aunque el uso del humor en la comunicación textual es más difícil, suele estar muy bien valorado y llama mucho la atención.

En las redes en España se ha movido mucho esta publicación sobre un museo que nos queda tan lejano como el de Historia Natural de Cleveland.

A veces, caemos en el error de pensar que hablar de patrimonio necesita una cierta solemnidad, tal vez por la fuerza de la costumbre. Sin embargo, cuando se utilizan “tonos” diferentes muchas veces se consigue una atención más inmediata. El sentido del humor es universal y una herramienta muy eficaz.

En este caso, el pequeño detalle de incluir un “escarabajo coche” en esta exposición ha propiciado que se tengan noticias de ella, incluso en otro continente.



Potenciar el uso de los sentidos

Nuestra experiencia al reconocer el mundo viene a través de diferentes sentidos. Por eso, cuantos más sentidos pongamos a trabajar para conectar con el patrimonio, más posibilidades habrá de que se realice ese proceso de conexión con el objeto final de la visita. No olvidemos que en muchas ocasiones los olores, sabores, etc. pueden ser tremendamente evocadores.

Invitamos a quienes les apetezca a que durante la visita mastiquen estos granos de trigo...

Como podéis comprobar, en vuestra boca y a lo largo de estos minutos se han producido dos fenómenos: primero, habéis molido el grano con vuestros dientes molares y, al mismo tiempo, habéis humedecido el grano molido con la saliva. Al seguir masticando se ha ido amasando la mezcla y formando lo que los panaderos llaman la masa o la bola.

Utilizar un lenguaje amable, espontáneo y cercano y usar verbos en forma activa

Hay una extraña tendencia a pensar que cuando hablamos de patrimonio es como si hiciéramos un examen universitario. Es más, en distintos cursos que hemos impartido para intérpretes hemos podido ver cómo es generalizado el temor de que nuestro público intente sorprendernos en alguna falta.

Nada más lejos de la realidad, la práctica nos ha hecho comprobar que cuando de verdad consigues interesar a una persona en el patrimonio es cuando lo cuentas de forma narrativa, con lenguaje natural, haciendo que los mensajes **sean fáciles de comprender y la narración se siga sin esfuerzo**.

Por otra parte, en lenguaje escrito, nos cuesta mucho trabajo no caer en un tono académico o impersonal, puesto que lo escrito se conserva de forma permanente. Para ayudarnos a usar un lenguaje natural (que sigue siendo muy correcto) es de gran ayuda obligarnos a usar los verbos en activa e intentar evitar los tecnicismos. En caso de que consideremos que es necesario usarlos, lo adecuado es dar siempre una explicación.

Hay que tener muy claro que hacer los mensajes comprensibles no es banalizar, si los contenidos están contruidos a partir de la investigación científica (véase la sátira de esta viñeta del humorista Forges). Simplemente es asegurar la comunicación, garantizando que nuestros mensajes pueden ser decodificados por quienes son receptores.



Veamos un ejemplo. Un texto como:

El espacio de esta domus se organiza a través de estancias que se distribuyen en torno a un área abierta, una disposición que pervive en el tiempo.

Se puede sustituir, sin cambiar el significado, por otro que nos permite una comunicación más inmediata:

En esta casa romana, todas las habitaciones rodeaban el patio, tal y como ocurre aún en muchas viviendas de esta

Mostrar causa y efecto

A la gente no le interesa tanto “qué son las cosas” como saber “su porqué”. Es una forma de interesar y pasar de lo que sería una simple información a llegar al fondo del asunto.

Comparemos de nuevo dos casos:

Las fortalezas abaluartadas del siglo XVIII tienen muros más anchos y bajos que los castillos medievales.

Las fortalezas del siglo XVIII se construyen con murallas mucho más bajas y anchas que los castillos medievales. Con eso consiguen más resistencia y ofrecen un blanco menor al fuego de la artillería.

Vincular los aspectos técnicos o científicos con la historia o la vida humana

Es cierto que las cuestiones más técnicas o científicas pueden ser interesantes, pero al público general lo que le interesa es la vida. Por eso, para que esos temas técnicos se hagan interesantes, lo mejor es vincularlas de alguna manera con las personas.

He aquí dos ejemplos. El primero habla de la cal de Morón (Patrimonio Mundial) y el segundo expone un tema científico. De nuevo se ofrecen dos formas diferentes de tratar la materia, una clásica y otra interpretativa:

Sobre la cal:²⁷

La cal ha sido empleada a lo largo de la historia como material constructivo en Andalucía, tanto en tonos blancos en las viviendas más sencillas como con otros cromatismos en arquitecturas más complejas.

La cal está presente en las poblaciones andaluzas. En las casas más humildes se usa en tonos blancos para transmitir limpieza y dignidad. En las grandes casas, la variedad de colores busca llamar la atención sobre la complejidad arquitectónica.

Sobre las estrellas:

Los astrofísicos calculan que hay 200.000 millones de estrellas con una amplia tipología tanto de tamaño como de aspecto. A continuación exponemos sus características.

Dicen los astrónomos que somos polvo de estrellas. Y no se equivocan. En nuestra galaxia hay alrededor de 200.000 millones de estos astros con una gran variedad de tamaños, colores... y brillos. Pero, si somos del mismo material, ¿por qué las estrellas brillan?

27 La fabricación tradicional de cal ha sido incluida en 2011 en el REGISTRO DE BUENAS PRÁCTICAS DE SALVAGUARDA DE LA UNESCO.

<https://ich.unesco.org/es/BSP/revitalizacion-del-saber-tradicional-de-la-cal-artesanal-en-morn-de-la-frontera-sevilla-andalucia-00511> [23-11-22]

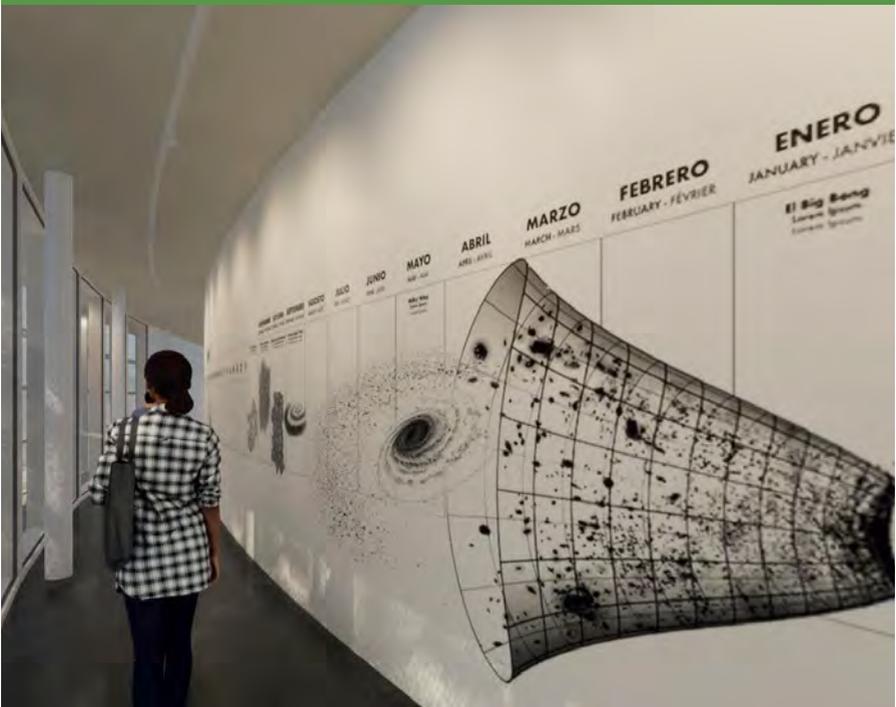
Exagerar o cambiar tamaños y escalas de tiempo

A veces, cuando hablamos de escalas temporales o tamaños, o de otro tipo de cualidades que son tan grandes o pequeñas que resultan muy difíciles de comprender, es bueno plantear un cambio que ayude a acercarnos más a nuestra experiencia, de forma que podamos imaginar de lo que hablamos.

Aquí tenemos el ejemplo de uso de esta técnica en un texto:

Una hormiga es tan fuerte que si tuviera nuestro tamaño podría levantar...

Otro ejemplo lo vemos en la imagen, en la que se puede contemplar la historia del universo extrapolada a un año.²⁸



28 Proyecto del Centro de Interpretación “Galáctica”. Fondo de proyectos de Ámbito O (diseño y dirección), contenidos Espiral Patrimonio para el Centro de Estudios de Física del Cosmos de Aragón (CEFCA).

Usar una analogía predominante

De la misma manera, cuando explicamos un elemento complejo y que nos puede resultar demasiado lejano o técnico es mucho más fácil de entender si trabajamos con una analogía, metáfora o comparación.



Fotografías: Anna Elías.



De nuevo expondremos dos ejemplos en los que se ha usado esta técnica:

Estas imágenes se corresponden con una pieza del Museo de La Rinconada (Sevilla), cuya cartela reza así:

Bifaz paleolítico.

Se le conoce como la “navaja suiza” del momento, ya que tenía muchos usos. Además se podía volver a “afilarse”retocándolo.

Otro ejemplo podría ser el siguiente texto:

¿QUÉ ES UNA GALAXIA?

¡UNA CIUDAD DE ESTRELLAS!

Las galaxias se componen de estrellas, polvo, gas y materia oscura y, como nuestras urbes, estas “ciudades de estrellas” pueden ser más grandes o pequeñas, más antiguas o modernas, tener más o menos habitantes o formas y estructuras diferentes. Todas están en constante evolución y movimiento, por eso, en multitud de ocasiones, se encuentran en el camino, chocan o se fusionan.

Recurrir a situaciones imaginarias

En algunos casos, para llegar a contactar con la experiencia de nuestro público, una buena técnica es recurrir a situaciones imaginarias que ayuden a las personas a sumergirse en el tema:

Si un año es el tiempo que un planeta tarda en dar la vuelta al Sol ¿Sabes qué edad tendrías si vivieras en Marte?

Personificar cosas y seres

Es decir, dotar de naturaleza humana a cosas o seres que no lo son:

Las estrellas muy masivas son los nuevos ricos del universo, gastan su inmensa energía de forma muy acelerada, en cambio las estrellas poco masivas son prudentes y disponen de su caudal de energía poco a poco.

Incorporar misterio

En interpretación se habla de misterio cuando parte de la información está oculta y sólo puede accederse a ella a medida que la narración avanza o bien mediante la participación.

En este panel exterior del Centro de Interpretación del Castillo de San Marcos en Sanlúcar de Gadiana (Huelva), se lanza una pregunta al final del texto, que sólo tendrá respuesta si se continúa con la visita y se accede al interior de la exposición.



Alcoutim ¿cerca o lejos?

Poco más de 220 metros separan Sanlúcar de Gadiana de su vecina Alcoutim, tan sólo el ancho del Guadiana, pero esta distancia significa a la vez vado y frontera.

A lo largo del tiempo, la relación de estas dos poblaciones ha dependido de la política de sus gobernantes, por lo que ha conocido comercio fronterizo, contrabando, tensiones e incluso asaltos.

¿Sabe cuál fue el momento más conflictivo?

Enfocar a un único individuo u objeto

Es una técnica que se basa en construir una historia ficticia, aunque correcta desde el punto de vista técnico y científico. Se trata de describir a un individuo u objeto tipo que nos permita proyectar las características de un colectivo sobre esa determinada persona o elemento.

Vamos a ver cómo sería un día normal en la vida de José, nuestro imaginario artesano de las mimbres...

A modo de conclusión

A lo largo de estos capítulos venimos recalcando que las personas que visitan nuestros elementos patrimoniales vienen normalmente en su tiempo libre, buscando comprender aquello que visitan y está en nuestras manos poder hacer que disfruten de la experiencia y que sientan que es importante.

¡No desperdiciemos esta oportunidad! Si diseñamos bien la comunicación y convencemos de la importancia de nuestro patrimonio cultural inmaterial, estaremos poniendo los cimientos para construir la salvaguarda de esta gran riqueza. Se trata de planificar bien la actividad, tanto en el fondo como en la forma y después, en palabras de Freeman Tilden: “Si se siente en lo más profundo, se podrá comunicar” (TILDEN ,1957).



01 438227 700010
OLANZA TRIANA SEVILLA
ABUELO 16X16 SIESTA
410158 SIESTA 8,00 €



4. Servicios turísticos vinculados al PCI: La importancia de la sostenibilidad

La preocupación por los efectos negativos del turismo de masas ha generado respuestas y recomendaciones de los organismos internacionales para fomentar otra forma de trabajar y de entender el turismo. En esa línea, se incluye la **Carta Mundial de Turismo Sostenible +20**, aprobada en la Cumbre de Vitoria-Gasteiz, de 2012.²⁹

En este documento se recomienda que gobiernos y organizaciones internacionales generen las condiciones para que el turismo utilice “los bienes y servicios locales, de manera que pueda **augmentar los vínculos con la comunidad y reducir al mínimo las fugas económicas**, reconociendo la cohesión social y económica como principio fundamental del desarrollo del turismo sostenible”.

Por otra parte, se plantea que los destinos y comunidades trabajen su planificación turística “a través de procesos participativos, incluyendo las alianzas a nivel local, nacional, regional e internacional y asegurando que todas las partes interesadas, especialmente las comunidades locales, los pueblos indígenas, las mujeres y los grupos desfavorecidos, puedan influir en la manera en que se desarrolla y gestiona el turismo”.

Esta carta hace mención especial a la “preservación del frágil patrimonio cultural inmaterial de los destinos, transmitido de generación en generación y que infunde a las comunidades y a los grupos un sentimiento de identidad y continuidad. Promover un uso responsable de este patrimonio vivo con fines turísticos genera nuevas oportunidades para las comunidades locales, aunque también puede abrir puertas a su degradación y homogenización. Se impone el desarrollo de mecanismos eficientes para el desarrollo del diálogo cultural en el turismo a favor de la autenticidad e integridad”.

4.1. Turismo creativo y experiencial

En esta búsqueda por un tipo de turismo con autenticidad y sostenibilidad surge el concepto de turismo creativo y experiencial, en el que se ofrece a los visitantes la participación activa en experiencias patrimoniales de carácter artístico, festivo, pro-

29 <https://www.biospheretourism.com/es/carta-mundialde-turismo-sostenible-20/25>

ductivo o artesanal.³⁰ Uno de los aspectos más interesantes en este tipo de turismo es que la comunidad es la protagonista de las actividades turísticas, en las que comparte sus saberes con los visitantes.

Se trata, por lo tanto, de una “modalidad turística centrada en la creatividad que implica la participación e interactividad del turista que suele desear incluso no ser turista, quiere ser viajero o sentirse local. Este tipo de turistas desarrolla su potencial creativo a través del aprendizaje, la creación o la exhibición de su talento mediante el formato de experiencias turísticas singulares”. (TRESSERRAS, 2021)³¹.

Este autor continúa exponiéndonos que dentro de este concepto se incluyen “experiencias turísticas relacionadas con la artesanía, el cine, la danza y el baile, el diseño, la fotografía, las lenguas, la literatura, la gastronomía, la pintura, el teatro”. (TRESSERRAS, 2021).³¹

El proyecto Atlantic CultureScape ha trabajado en esta línea desde sus inicios apoyando el desarrollo de numerosas experiencias que permiten descubrir de manera activa los oficios, saberes y tradiciones de cada territorio, ayudando a su pervivencia. En Anexo de esta guía se incluyen una amplia selección de enlaces a experiencias y rutas turísticas centradas en la valorización del Patrimonio Cultural Inmaterial.

4.2. Puesta en marcha de productos y servicios turísticos en torno al PCI

¿Y cómo podemos crear este tipo de experiencia turística? La puesta en marcha de un servicio de estas características se debe sostener en el conocimiento del recurso patrimonial y en la inclusión o respeto de las medidas de salvaguarda, según el caso.

Lo más eficiente es que tomemos las decisiones, solo cuando ya tengamos claro el análisis y diagnóstico de nuestro entorno, que debería ser la primera fase del trabajo.

30 Una estrategia para poner en marcha turismo de experiencias a nivel local, se ha desarrollado por la agencia nacional de turismo de Irlanda.

<https://www.failteireland.ie/> [23-11-22]

31 Tresserras, J. *El turismo cultural y creativo hoy*. <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy> [23-11-22]

4.2.1. Análisis y Diagnóstico

Se trata de un proceso centrado en la identificación de la oportunidad de éxito para la experiencia o producto turístico. En este proceso estudiaremos aspectos diferentes del territorio en su realidad patrimonial, administrativa, social o turística, pero sin perder nunca de vista la viabilidad de nuestro proyecto.

La creación de una oferta de servicios precisa, no sólo comprender los recursos patrimoniales que la sustentan, sino también recoger las demandas de la población, así como conocer la oferta disponible.

Algunos de los aspectos que se deben tener en cuenta en la realización de un análisis son:

Marco administrativo

Recopilaremos aquellos aspectos normativos que sean necesarios para garantizar la viabilidad legal de nuestra actividad. También es importante conocer los posibles apoyos que podemos encontrar en las instituciones, ya sean en forma de ayudas, cooperación para la promoción, redes, etc.

Realidad patrimonial

Cualquier experiencia en torno al patrimonio se debe basar en un conocimiento en profundidad del mismo. El punto de partida del trabajo es evaluar que el proyecto que desarrollemos no suponga un menoscabo a la integridad de los bienes patrimoniales, tanto en los elementos más tangibles como en cuanto a la autenticidad y legitimidad social.

Por otra parte, debemos identificar y valorar de forma práctica y realista las posibilidades turísticas, educativas, sociales y culturales (todos o algunos de estos aspectos, según nos interese) del elemento patrimonial con el que trabajaremos.

Así, algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de enfrentarnos con los recursos pueden ser:

- Necesidades de salvaguarda.
- Aceptación de nuestro proyecto por la comunidad.

- Uso actual. ¿Existen ya sistemas de presentación o servicios en torno al tema? ¿Son complementarios o proceden de la competencia?
- Mapa de agentes ¿Qué agentes del territorio están implicados en la realidad patrimonial? ¿Qué otros agentes no patrimoniales pueden suponer una alianza estratégica?
- ¿Hay otros proyectos en curso o previstos en el territorio?
- Valoración del recurso y elementos de interés para el público potencial.

Situación de los servicios e infraestructuras turísticas en el territorio

También es necesario conocer cuál es la situación en que se encuentra el territorio en cuanto a servicios concretos en los sectores turísticos y culturales. Nuestro proyecto debe adaptarse a esta realidad para buscar soluciones o alternativas según las carencias o potencialidades que podamos encontrar.

Una visita turística es una experiencia global, por tanto, además de contar con atractivos patrimoniales, tenemos que plantearnos que los visitantes tienen que cubrir sus diferentes necesidades satisfactoriamente, sólo así nos percibirán como una experiencia turística de calidad.

Tendremos que prever, por ejemplo, cómo será la llegada de nuestro público, si existen necesidades de señalización, aparcamiento u otros elementos, cómo integrarnos en la información turística del territorio, cómo crear alianzas con otros productos turísticos, etc.

Análisis del mercado

En él, tendremos que identificar a nuestro público actual y/o potencial, sus aspiraciones, nuestra posición competitiva y qué prácticas son exitosas en el sector (*benchmarking*).

Elementos externos

Se trata de detectar aquellas situaciones externas que pueden afectarnos. Aunque en la mayoría de los casos no tenemos capacidad de intervención, es bueno conocerlas para intentar aprovechar lo positivo y paliar lo negativo.

De esta forma, es interesante que analicemos los nuevos proyectos en infraestructuras y comunicaciones que afecten a nuestro territorio; el tipo de destinos turísticos que por cercanía o características comunes pueden convertirse tanto en nuestros competidores, como en nuestro complemento; las directrices y programas europeos, etc.

Toda esta fase del proyecto nos permitirá disponer de un diagnóstico de la situación en el que apoyarnos para la toma de decisiones.

4.2.2. Objetivos

Es el momento de establecer los objetivos del proyecto, que necesariamente deberán estar asociados al sistema de evaluación. Estos objetivos pueden enmarcarse en grandes categorías:

- **Objetivos económicos.**
 - Para conseguir la viabilidad del proyecto.
- **Objetivos orientados a la gestión de visitantes.**
 - Para favorecer su imagen: calidad.
 - Para ordenar el flujo y las actividades de los visitantes, en caso necesario.
- **Objetivos orientados a la implicación del público con respecto al patrimonio.**
 - Proporcionar la posibilidad de establecer un vínculo.
 - Provocar satisfacción.
 - Impactar al público y provocar cambios actitudinales.
- **Objetivos orientados a la inclusión de la población local.**
 - Para garantizar la aceptación de nuestro producto.
 - Para implicar a la ciudadanía.
- **Objetivos orientados a la salvaguarda del patrimonio.**
 - Para fomentar un uso adecuado del lugar.
 - Para identificar y conservar los valores de interés patrimonial.

4.2.3. Toma de decisiones y propuestas concretas

Con el diagnóstico y los objetivos en nuestra mano, disponemos de la información necesaria para pasar a la siguiente fase: la toma de decisiones. Este es el momento en que, de verdad, empezamos a construir nuestro proyecto.

- **Cuál es nuestro público.**

Tendremos que establecer qué tipos de visitantes son los más interesantes para el proyecto y a quién le puede resultar atractiva nuestra oferta.³² Una vez sepamos quienes son nuestros potenciales visitantes, es más sencillo plantearnos qué servicios mínimos debemos ofertar para que se sientan a gusto con nosotros.

- **Cómo conseguiremos que conozcan nuestra oferta.**

Lógicamente, si queremos que nuestro público nos elija como lugar de visita, es necesario que sepan de la oferta y que la encuentren atractiva. Por ello tenemos que plantearnos donde la publicitemos y que sistemas son más efectivos para llegar a nuestros fines.

- **Qué vamos a contar del patrimonio.**

Es el momento de realizar el guion y establecer los contenidos interpretativos.

- **Cómo lo vamos a transmitir.**

Qué experiencia o tipo de visita concreto proponemos.

- **Dónde lo haremos.**

Cuál será el lugar o lugares en los que iremos visibilizando los elementos del patrimonio cultural inmaterial.

- **Con qué y con quién lo desarrollaremos.**

Definición del equipo humano y material necesario para el desarrollo de la actividad.

32 RODRIGUEZ ACHÚTEGUI, MARIBEL “El turista cultural y las ciudades históricas”, en *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* nº 36, pp.138-143. <https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1230>

- **Necesidades económicas y forma de financiación.**

Qué recursos económicos necesitamos para el arranque del proyecto y cómo los conseguiremos.

- **Cómo se gestionará y garantizará el mantenimiento de estos servicios.**

Por último, es necesario que se dibuje un plan de gestión y de viabilidad que garantice la continuidad de nuestro proyecto.

- **Cómo evaluaremos y haremos la retroalimentación de los resultados en el proyecto.**

Esto se realizará de forma que podamos ir testando los desajustes en la actividad y realizando las correcciones pertinentes.

Si conseguimos dejar resueltas todas estas cuestiones adecuadamente, podremos comenzar la ejecución y producción necesaria para que el proyecto comience a andar con bastantes garantías de éxito.



Pedro Blanco. Maestro espartero, Ubeda (Jaén). Imagen: Isabel Luque

5. Diseño de rutas e itinerarios vinculados al Patrimonio Cultural Inmaterial

Unos de los sistemas **más clásicos y eficientes** a la hora de visitar elementos patrimoniales en el territorio es el de los itinerarios o rutas, en los que la comunicación se realiza con el apoyo de diferentes medios (guías-interpretes, carteles, folletos, participación en actividades, etc.). Normalmente, se trata de un tipo de visita secuencial (con una secuencia u orden lógico) y planificada.

Decimos que estos tipos de visitas son muy efectivos porque implican un contacto directo con los elementos patrimoniales que se van a comunicar, lo que significa que las personas que los realizan pueden reconocer *in situ*, a través de sus sentidos, los valores de los lugares visitados. Por otra parte, se suelen planificar con un principio y un final lo que permite contar “una historia completa”, es decir, desarrollar el tema de forma narrativa.



Visita a la quesería Los Robledos. Aracena (Huelva). Imagen: Isabel Luque.

Existe una amplia tipología de itinerarios en función de su complejidad, extensión, temática, etc. Encontramos la categoría de Itinerario Cultural reconocida por ICOMOS,³³ y definida como:

“Toda **vía de comunicación** terrestre, acuática o de otro tipo, físicamente determinada y **caracterizada por poseer su propia y específica dinámica y funcionalidad histórica al servicio de un fin concreto y determinado**, que reúna las siguientes condiciones:

- a) Ser resultado y reflejo de movimientos interactivos de personas, así como de intercambios multidimensionales, continuos y recíprocos de bienes, ideas, conocimientos y valores entre pueblos, países, regiones o continentes, a lo largo de considerables períodos de tiempo.
- b) Haber generado una fecundación múltiple y recíproca, en el espacio y en el tiempo, de las culturas afectadas, que se manifiesta tanto en su patrimonio tangible como intangible.
- c) Haber integrado en un sistema dinámico las relaciones históricas y los bienes culturales asociados a su existencia”.

La Carta de Itinerarios Culturales, plantea una reflexión que bien puede ser aplicable a muchos otros tipos de itinerarios o rutas: “El reconocimiento de los Itinerarios Culturales como un nuevo concepto o categoría patrimonial guarda armonía y no se solapa con otras categorías o tipos de bienes (monumentos, ciudades, paisajes culturales, patrimonio industrial, etc.) que pueden existir en su seno. Simplemente los enmarca en un sistema conjunto que realza su significado y los interrelaciona a través de una perspectiva científica que proporciona una visión plural, más completa y justa de la historia. De esta forma, no sólo favorece la comprensión y la comunicación entre los pueblos, sino también la cooperación para la conservación del patrimonio.” ICOMOS (2008).

Pero dentro del concepto de itinerario y ruta, también se incluyen toda una serie **de servicios dirigidos al público y diseñados como medio de articular la visita a diferentes elementos del legado histórico-cultural.**

Como ya hemos comentado con anterioridad, a la hora de comenzar el diseño de un itinerario **partiremos siempre de los objetivos de nuestro proyecto**, que marcarán

33 ICOMOS (2008), Carta de itinerarios culturales.

https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_sp.pdf [23-11-22]

gran parte de las decisiones que tomemos durante su planificación; desde qué es lo que queremos transmitir a qué actitud queremos que adopte el público, o los puntos o paradas a elegir. Es primordial no olvidar que **un itinerario es un medio y nunca un fin** y como tal hay que considerarlo y desarrollarlo.

También es importante **partir de un estudio sobre la capacidad de carga** de los elementos a usar porque no hay que olvidar que estamos hablando de patrimonios frágiles y vivos. Todos los servicios que diseñemos (turísticos, educativos, culturales o sociales) deben estar al servicio de la salvaguarda y de las comunidades, grupos y personas del territorio.

Otro elemento a considerar es que existen personas con capacidades diferentes, por lo que, si desde el principio de la planificación tenemos en cuenta esta diversidad potencial, podríamos buscar solución a las barreras existentes y **diseñar los dispositivos para la comunicación de forma inclusiva**.

Finalmente, también hay que prestar atención a otro tipo de infraestructuras que pueden ser necesarias como los aparcamientos, aseos, taquillas, etc.

Una vez hecho el análisis de todos estos factores previos, podemos comenzar a desarrollar los diferentes puntos de nuestra planificación.

5.1. ¿Qué elementos del PCI formarán nuestro itinerario o ruta?

Evidentemente, el punto de partida es conocer los recursos patrimoniales con los que contamos. Para ello, lo ideal **es partir de un inventario**, que como ya hemos comentado con anterioridad, suele ser uno de los pasos lógicos en el camino de la salvaguarda. Es especialmente interesante la aplicación de metodologías colaborativas³⁴ y la puesta en marcha de redes de informantes. Ejemplo de su aplicación con éxito es la creación del Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía,³⁵ realizado por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

34 CARRERA DÍAZ, G. (ed.)(2021): “La salvaguarda del patrimonio inmaterial como acuerdo social”, *E-PH cuadernos 6*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/publicaciones/publicaciones/detalle/80362.html>

35 CARRERA DÍAZ, G. (2009), “Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía. Puntos de partida, objetivos y criterios técnicos y metodológicos”, PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico 71, 18–41, <https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2789>

En general, para caracterizar este patrimonio es interesante que participen, en la medida de lo posible:

- Los investigadores de la temática.
- Los agentes protagonistas del PCI.
- Las personas encargadas del diseño y la gestión posterior.

En el inventario o listado que usemos, uno de los puntos a incluir **es la opinión de la comunidad sobre la idoneidad de usar unos u otros elementos** en el itinerario, así como sobre **la idea (frase-tema) que se debe transmitir**. En caso necesario tendremos que realizar visitas para inspeccionar aquellos recursos que no conozcamos o de los que necesitemos concretar aspectos concretos.

Para recopilar la información podemos utilizar cualquiera de las fichas que existen. Nosotros proponemos la siguiente, que por supuesto deberá ser adaptada en función de la realidad de cada caso:

FICHA DE INVENTARIO DE RECURSOS

Número:

Nombre:

Localización:

Tipo:

Características del recurso

Breve descripción:

Accesos:

Necesidades de conservación:

Estacionalidad:

Capacidad de carga:

Grado de afluencia actual:

Relación con infraestructuras turísticas existentes:

Aspectos comunitarios

¿Existe acuerdo sobre su uso potencial en la población?:

Agentes protagonistas (artesanos, productores, hermandades, etc.):

Otros agentes relacionados:

Comunicación

¿Existe interpretación previa?

Temas a los que puede asociarse:

Mensajes susceptibles de comunicarse:

Mensajes importantes para la comunidad:

Características de la gestión

Titularidad:

Modelo de gestión actual/propuesta:

Otros comentarios

Índice de potencial interpretativo (IPI) (valorar de 1 a 10)

Singularidad:

Atractivo:

Resistencia al impacto:

Accesibilidad para público diverso:

Estacionalidad:

Afluencia actual de público:

Facilidad de explicación:

Pertinencia de los contenidos:

Seguridad:

Facilidad de instalación:

Media IPI:

5.2. Selección de recursos y elección del tipo de itinerario

Es de mucha utilidad plasmar cada uno de estos recursos en un mapa del territorio, ya que tendremos que seleccionar los que finalmente le darán forma a nuestro itinerario. El mapa nos permitirá determinar la distancia y las variables en la circulación del público. En función de estos criterios ya podremos tomar la primera decisión sobre el tipo de itinerario o ruta:

- En vehículo.
- A pie.

Por otra parte, esta selección también deberá ajustarse a las potencialidades y características de los elementos patrimoniales (recogidas en la ficha de inventario) y a nuestros objetivos.

La otra gran decisión a tomar en este momento es el medio que usaremos para la transmisión de los contenidos. Básicamente existen dos modalidades de itinerario:

- Autoguiado.
- Guiados por intérpretes.

5.2.1. Itinerarios autoguiados

Estos itinerarios tienen la ventaja de que **quienes los realizan pueden hacerlo a su ritmo**, además de que hay un porcentaje elevado de personas que prefieren sistemas de visita libre. Los itinerarios autoguiados no tienen porqué estar sujetos a un horario y, en principio, resultan más económicos que los guiados, ya que una vez realizada la primera inversión, sólo necesitan el coste de mantenimiento.

Por el contrario, cuentan con los inconvenientes de no generar empleo directo y no permitir la interacción y el contacto humano, cuestiones muy valoradas por algunos visitantes, sobre todo si quien realiza el guiado es del territorio o un agente protagonista del PCI del que hablamos (artesano, productor, etc.), lo que presta una gran autenticidad a la visita.

Los itinerarios autoguiados son especialmente útiles en **el control del usuario**, ya que al estar éste sujeto a una ruta concreta, pueden permitir a quienes gestionan el patrimonio desviar la afluencia de las áreas sensibles o con poca capacidad de carga.

Por otra parte, pueden atraer a **un alto número de personas**, por lo que es preciso tener en cuenta la existencia de zonas de servicios, aparcamiento, etc.

Para transmitir los contenidos en este tipo de itinerarios, podemos apoyarnos en diversos medios. Algunos de los más frecuentes son:

- **Carteles, señales o rótulos**

Hacen que las paradas sean fáciles de reconocer, lo que crea sensación de seguridad, y permiten que puedan ser leídos por varias personas a la vez. Además, con este sistema, es fácil incluir enlaces a información digital. Por el contrario, hay que tener cuidado con su proliferación y posible impacto visual.

- **Folleto/libros-guía de apoyo**

Permiten la lectura a largo plazo, puesto que es posible llevarlos a casa. También son sistemas que facilitan la jerarquización de la información y el enlace con contenidos digitales. Por el contrario, tienen el problema de suponer un gasto periódico de impresión.

- **Tecnologías de información y comunicación(TICS)**

Pensadas para su uso en dispositivos móviles, suelen presentar formatos interactivos.³⁶ Permiten la georeferenciación y el uso de realidad virtual o aumentada.

En este tipo de medios no personales tenemos que hacer un esfuerzo para conseguir la máxima implicación del público buscando el impacto emocional y requerir, en lo posible, su participación activa, invitándole a realizar actividades concretas.

Puesto que cuentan con una narración lineal, deben tener **un hito de introducción**, en el que presentemos la idea principal (frase tema), **diferentes puntos o paradas** en los que los contenidos sean coherentes en sí mismos (una persona no tiene por qué leer todos los hitos) y una conclusión en la que se refuerce la idea a transmitir.

36 Un ejemplo de éxito, en este formato es la audioguía del mar, creada con el objetivo de poner en valor el patrimonio medioambiental y etnográfico marítimo-pesquero de Cádiz y Formentera, on el fin de empoderar a los agentes locales en el uso de este patrimonio como herramienta para impulsar un turismo sostenible y respetuoso en estas localidades pesqueras.

<https://www.programableamar.es/proyectos/audioguias-audioguias-del-mar> [23-11-22]

En los casos en que la comunicación se base en textos, éstos deberían ser **cortos y muy sencillos**. En todo caso, la información principal para leer *in situ* tendría que estar en torno a las 120 palabras y evidenciar que el resto de la información tiene una importancia secundaria (para saber más).

5.2.2. Itinerarios guiados por medios personales

El itinerario guiado tiene el inconveniente de que no permite una circulación libre pero, por el contrario, aporta toda la calidez del trato personal. El ideal para una comunicación efectiva es que el grupo no supere las 20 personas. Mejor si se encuentra entre las 12 y las 15.

Si algo caracteriza este tipo de actividad es que su eficacia recae, casi en exclusiva, en la habilidad de la persona que actúa como guía-intérprete. La secuencia de este tipo de visitas suele ser:



Ruta sobre el comercio tradicional. Sevilla. Fondo proyectos Espiral Patrimonio.

- **Antes de la partida:**

Momento de reunión del grupo, en el que se recibe, saluda y mantiene una charla informal con los visitantes que van llegando.

Presentación:

De la persona que guía, institución en su caso, horario, normas o directrices generales y objetivos de toda la actividad.

- **Durante el itinerario:**

Durante la introducción se suele presentar la idea principal a transmitir o frase-tema, de forma que el público pueda ir entendiendo las argumentaciones posteriores.

A lo largo del recorrido se irán desgranando los contenidos que construyen la frase-tema. Durante el proceso el guía debería:

- Atender a las necesidades que puedan surgir en el grupo.
- Asegurarse de que todos pueden ver y oír.
- Jerarquizar los niveles de mensajes.
- Evitar los tecnicismos.
- Ir de lo familiar a lo desconocido y de lo simple a lo complejo.
- No hablar de lo que no se puede ver.
- Intentar que el público participe y animar a usar los sentidos.
- Cuidar las transiciones entre las paradas.
- No comenzar a hablar hasta que todo el público esté presente.
- Atender a todos, no sólo a quienes parezcan interesados.
- No temer al “no lo sé”.

En cada parada debemos organizar cuatro cuestiones:

- Orientación: El guía llama la atención sobre el rasgo interpretativo.
- Descripción o explicación: Se describe la naturaleza del rasgo.
- Enlace temático: Une la descripción con el tema del itinerario.
- Transición: Prepara para la siguiente parada o la conclusión.

Conclusión

Se debe reforzar la idea principal a transmitir, invitar a la implicación o reflexión sobre nuestros objetivos y el papel de los visitantes en la salvaguarda de nuestro patrimonio. Por supuesto, es el momento también de la despedida.

5.3. Objetivos específicos u operativos

Una vez hemos tomado las grandes decisiones sobre objetivos y tipo de itinerario, el siguiente paso será concretar los objetivos operativos, que irán dando ya forma a la ruta que diseñamos. Para cada una de las paradas o elementos a visitar, debemos definir:

- Objetivos conceptuales: ¿Qué queremos que los visitantes sepan?
- Objetivos emocionales: ¿Qué queremos que los visitantes sientan?
- Objetivos actitudinales: ¿Qué queremos que los visitantes hagan o no hagan?

Estos tres tipos de objetivos permitirán también valorar, en el momento de la evaluación, el grado de captación de los mensajes y apreciar la respuesta del comportamiento por parte del público.

5.4. Diseño del itinerario

Finalmente ya podemos diseñar de forma definitiva nuestro itinerario, estableciendo:

- Tipo
- Dimensiones
- Circuito y paradas
- Narración interpretativa
- Guiado o autoguiado
- Recursos necesarios

5.5. Elección de sistemas de evaluación

Los itinerarios interpretativos deben ser evaluados de manera continua. Hay dos aspectos importantes a tener en cuenta:

1. Grado de consecución de los objetivos del proyecto (evaluación interna).
2. Las opiniones de nuestro público (evaluación externa).

Otras cuestiones a tener en cuenta serán:

- Asimilación del mensaje por parte del público.
- Grado de participación y disfrute.
- Actuación del guía (en itinerarios guiados) o calidad de los medios de apoyo (en itinerarios autoguiados).
- Impactos generados sobre el recurso.
- Impacto social de la actividad.
- Seguridad.
- Calidad de las infraestructuras.

Desde el momento del diseño del itinerario, es interesante que se plantee el sistema de evaluación y los indicadores que se utilizarán para cada uno de los objetivos.

Para la evaluación externa (del público) hay muchos sistemas, que van desde el buzón de sugerencias hasta las entrevistas, encuestas, estudios de uso o frecuentación, etc., por lo que deberemos decidir cuál o cuáles son los más indicados en nuestro proyecto.

Oficio noble y bizarro
Entre todos el primero,
Pues que en la Industria del barro
Dios fué el primer alfarero
Y el hombre el primer cacharro.

© 1953 A.M.

HELADO CLARO
L/R

AZUL CLARO
L/R

LEVADURA

VERDE L
L/R

CREMA

AZUL OSCURO
L/R

NEGRO
L/R

VERDE
L/R

VERDE
REFLEJO

NEGRO
C/S

NEGRO C/S
NEGRO CIRUELA

6. Comercialización y *marketing* digital de servicios y productos

Ya hemos comentado con anterioridad que la puesta en valor y difusión del patrimonio inmaterial es una de las herramientas para su salvaguarda. Ahora bien, si hasta ahora hemos visto cómo crear servicios y productos basados en criterios de autenticidad y de sostenibilidad social y ambiental, en este capítulo trataremos de las herramientas de las que disponemos para acercar esa oferta a su público.

Para una óptima difusión de nuestros servicios contamos con las posibilidades que nos brinda **el *marketing***, que nos permitirá desarrollar un conjunto de estrategias para posicionar un recurso o un servicio en torno al patrimonio inmaterial. Para esto debemos de contar con una herramienta fundamental: **un plan de *marketing***.

6.1. El Plan de *Marketing*

La elaboración de un plan de marketing sólo se puede acometer una vez que conocemos bien el recurso patrimonial sobre el que trabajamos, sus valores y condicionantes. Sólo será operativo aquel plan en el que las estrategias se adecúen a la realidad del proyecto, a los recursos humanos y económicos, al territorio, a la opinión de la comunidad, etc.

Normalmente, un *plan de marketing* recogerá las diferentes acciones que tenemos que realizar para que nuestra oferta pueda llegar a:

- Visitantes o público final.
- La comunidad, con la que trabajar usos educativos, sociales o culturales.
- Los agentes prescriptores: Profesionales del turismo, del patrimonio, de las administraciones públicas implicadas en la promoción, de las redes sociales, etc., o bien, otros tipos de agentes que puedan ayudarnos a dar a conocer nuestro producto.

Hay muchas opciones y estructuras propuestas para el marketing turístico, pero éste, básicamente, debe recoger las siguientes decisiones:

a. Objetivos

Debemos dejar claro qué queremos conseguir concretamente con nuestro marketing, plantearnos qué queremos hacer: ¿Dar a conocer? ¿Poner en valor? ¿Atraer público para participar en persona? ¿Dar a conocer y disfrutar a distancia? ¿Favorecer la creación o interacción? ¿Facilitar la conservación? ¿Acercar los contenidos del propio patrimonio? ¿Generar beneficios económicos?, etc.



En este ejemplo, vemos una campaña de marketing de las Islas Faroe, en las que se afronta una situación a priori negativa, el cierre al turismo por mantenimiento y conservación.

https://www.youtube.com/watch?v=V-w_5ll5cQQ [23-11-22]

Si nos fijamos se plantean diferentes mensajes:

- Presentar como positivo el cierre temporal por mantenimiento.
- Transmitir los valores de un lugar tan especial que hay que cuidarlo.
- Llamar a la responsabilidad en su conservación a través de la participación.
- Proponer un tipo de estancia diferente “única y autentica”.
- Crear un vínculo entre visitantes y la comunidad.

Plantearemos diferentes tipos de objetivos:

- Cualitativos: Expresados por medio de indicadores que nos permitan evaluarlos (respecto al empleo, a la valoración del PCI, a la imagen, a la notoriedad, etc.).
- Cuantitativos: Expresados por unidades (monetarias, número de usuarios, beneficios, etc.).

b. Análisis

Tendremos que tener en cuenta aquellos factores que puedan ser aplicables:

- Factores sociales y comunitarios: el plan de marketing debe recoger el sentir de la comunidad.
- Factores políticos, administrativos y reglamentarios.
- Factores competitivos que nos diferencian de otras ofertas.
- Ofertas complementarias: Hay que conocer aquellas otras ofertas para las que podamos suponer un complemento.

c. Segmentación de públicos (*target*)

La primera gran división de públicos nos la deben marcar los objetivos del proyecto, que pueden ser:

- De carácter educativo: normalmente, nos interesará captar a grupos de centros escolares en sus diferentes etapas.
- De carácter cultural: en general, buscaremos segmentos dentro de la población del territorio.
- De carácter social: aquellos segmentos que nos ayuden a reforzar aspectos de autoestima, identidad, participación, inclusión, etc.
- De carácter turístico: segmentos de visitantes externos.

Hay que tener en cuenta que no existen dos proyectos iguales, es decir, que no tendremos los mismos segmentos de público (actual y potencial) en una ciudad monumental que en un territorio rural, ni en una zona costera que en un área de montaña. Por eso, nuestra segmentación se debe adecuar a la realidad del territorio.

Una vez identificados nuestros públicos potenciales, así como sus características y procedencia, una herramienta útil que **nos ayuda a priorizar y optimizar esfuerzos es la matriz de posicionamiento**³⁷ o matriz de atractivo-competitividad. Se trata de visualizar en un eje cartesiano **el atractivo de cada segmento** (por número, por beneficios cuantitativos o cualitativos para el proyecto, por la competencia con otros destinos y su accesibilidad...) **y nuestra posición competitiva** (la calidad de nuestro producto, la notoriedad del territorio, la cuota de mercado actual, etc.).

d. Estrategias y acciones

En este momento del plan enumeraremos las estrategias a seguir y las acciones concretas a llevar a cabo en cada una de ellas. Lo normal es que planteemos al menos:

- **Branding** o gestión de marca, unida a la creación de una identidad visual: Es la base de la comunicación del producto o servicio que queremos posicionar. El **branding** es importante en todos los sectores, pero en el del turismo patrimonial es fundamental, pues los consumidores, cuando viajan, quieren vivir experiencias humanas. Hay que conseguir transmitir empatía y buscar el punto de unión entre lo que queremos comunicar y lo que el cliente desea recibir.



La nueva identidad visual del Museo Marítimo de Rotterdam reivindica elementos del patrimonio inmaterial, identificando la institución museística con el origen del puerto.

37 RODRIGUEZ, M. (2001), "El turista cultural y las ciudades históricas", Revista PH 36, September, 138-143, <https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/issue/view/36>

- Estrategias de atracción: para que posibles visitantes lleguen a conocer y valorar la oferta. A su vez pueden ser dirigidas directamente al consumidor final (web, publicaciones, etc.), o bien a través de agentes prescriptores.
- Estrategias de fidelización: siempre que el segmento lo permita, se estudiarán las acciones que pueden contribuir a la repetición de la visita.
- Estrategias de recomendación: para potenciar que nuestro público nos recomiende, tanto de manera directa (a amigos, familia u otros) como de forma virtual (en redes, comentarios en webs, aplicaciones, etc.).

e. Recursos

Responderemos a la pregunta ¿qué necesitamos para llevar a la práctica el plan de marketing? En este apartado se hará la previsión de los recursos materiales, humanos y económicos.

f. Temporalización y evaluación

Contemplaremos un calendario de hitos de evaluación, lo que nos permitirá el reajuste (en caso necesario) de cada una de las estrategias.

6.2. Marketing Digital

Para desarrollar estrategias de *marketing* en un mundo cambiante no podríamos olvidarnos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (las TIC), convertidas ahora **en un medio de trabajo y comunicación indispensable**.

La integración del componente digital en el *marketing* **mejora la eficacia de los esfuerzos** realizados por gestores o productores, que se dirigen a una audiencia cada vez más conectada. Este *marketing* digital hace uso de dispositivos electrónicos, ya sean ordenadores personales, televisores o teléfonos inteligentes, móviles, tabletas, consolas de videojuegos, etc., usando plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales. No podemos olvidarnos tampoco de las plataformas digitales de televisión, de la radio o de los mensajes SMS.

Así, dentro de nuestro plan de marketing, podremos crear un capítulo destinado al *marketing* digital, que nos permitirá englobar **acciones y estrategias publicitarias y comerciales que se realizarán a través de internet y tecnologías digitales en línea**.

Una de las características más interesantes del *marketing* digital es que posibilita la realización de **campañas y estrategias personalizadas**, ya que su capacidad de análisis es amplia, y logra así el lanzamiento de mensajes para mercados objetivos o targets muy concretos.

Toda la estrategia de *marketing* debe de estar apoyada en un plan que establezca de forma clara **cómo, cuándo y de qué forma nos vamos a comunicar** con nuestro público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos. Una comunicación integrada de *marketing* nos permitirá coordinar todas las actividades de promoción en un mensaje coherente y convincente.

En muchos casos, podremos participar en los beneficios integrándonos en la comunicación y promoción digital de organismos, instituciones u operadores culturales y turísticos.

Finalmente, no olvidaremos tener muy presente el concepto “Web 2.0”, con el que se ha pasado de tener un simple contenedor o fuente de información a disponer de una web que se ha convertido en una plataforma de interacción y colaboración. En general podemos hablar de un *marketing* 2.0 en el que podemos encontrar algunas herramientas como la creación de wikis, video *marketing* y la apuesta por las redes sociales ya sea Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

6.2.1. Ventajas del Marketing digital

La implementación del *marketing* digital en el diseño de productos y servicios turísticos vinculados al PCI nos permite:

Encontrar nuevos usuarios potenciales

Nos enfrentaremos a un nuevo público muy informado, muy crítico y que sabe bien por lo que quiere, aunque la otra cara es que estamos más expuestos a sus comentarios, por que tendremos que optar por una política más transparente.

Segmentar al público

No hay ninguna duda de que la segmentación es la base del éxito de cualquier estrategia de difusión del patrimonio cultural, ya que no todo el público o usuario es igual.

Personalizar

Siendo más precisos en las acciones que realicemos.

Incorporar una visión del *marketing* centrada en la **interactividad con nuestro público**.

Usar el *marketing* de contenidos

Este tipo de *marketing* permite crear blogs y toda clase de formatos (imágenes, vídeos, audios, directos) en las redes sociales y resulta muy atractivo.

Lograr un mayor alcance

El público pasa más tiempo conectado a sus dispositivos, por lo que nuestro producto está en sus bolsillos.

Medir y analizar

En el mundo del *marketing* online el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia. Por ejemplo, Google nos permite obtener un mapa bastante preciso de nuestros usuarios potenciales.

Trabajar en la visibilidad y posicionamiento

El SEO (*Search Engine Optimization*) es la gran diferencia entre el *marketing* tradicional y el *marketing* digital, pudiéndose decir que “si no estamos en Google, no existimos”.

Usar la **Geolocalización** en nuestras acciones.

Usar nuevas figuras publicitarias

Pueden desarrollarse nuevos formatos publicitarios con sus dinámicas y posibilidades, por ejemplo, colaborar con personas para que se conviertan en portavoces de nuestros productos o servicios.

Realizar una comunicación bidireccional

Este tipo de comunicación permite interactuar con las personas que están interesadas en los recursos o productos y poder realizar un acercamiento más eficaz a la hora de ofrecerlos.

Rentabilizar costes

Numerosos canales del *marketing* digital son mucho más económicos que los del tradicional.

Aplicar autorregulación

Algunas técnicas del marketing digital han establecido mecanismos claros y transparentes para que los consumidores puedan optar por ver o no ver recogidos sus datos con fines publicitarios.

Tener un entorno colaborativo

Estas colaboraciones se pueden establecer entre la organización, el proveedor de servicios de tecnología y las agencias digitales para optimizar esfuerzos, intercambiar recursos y establecer estrategias de comunicación.

Realizar comunicaciones multicanal

El *marketing* digital permite la utilización simultánea de canales, por ejemplo, una campaña de correo electrónico puede incluir un anuncio tipo *banner* o un enlace a una descarga de contenido.

Automatizar el marketing

Proceso a través del cual, mediante diferentes plataformas o programas de software, se consigue automatizar las diferentes fases del *marketing* y de la comunicación.

Combinar la comunicación presencial y online

Este es un recurso interesante que se utiliza, por ejemplo, en las fiestas de los territorios, donde el usuario puede conocer a través de Twitter el transcurrir de la programación, horario o retrasos en los actos para luego participar presencialmente.

Contar con recursos o posibilidades dirigidos al público digital

Desde como ofrecer un *hashtag* para una campaña de apoyo (como en el ejemplo del *hashtag* #yoapoyolajota) hasta la creación de filtros especiales de Instagram para nuestros usuarios.

Atender los temas de actualidad

En la planificación de nuestro calendario de publicaciones hay que estar atentos a la actualidad general o novedades de nuestro entorno que afecten a nuestro tipo de patrimonio.

Mejorar la transparencia en las instituciones públicas

Un ejemplo lo encontramos en el Museo Nacional de Antropología, que presentó y mantiene on line informes como el “Estudio de público digital”.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:aa64b5a4-b768-47d9-8567-4c2f7bd4d754/plan-pu-blico-digital-mna-2020-040121.pdf> [23-11-22]

Facilitar cooperación digital entre entidades

Ejemplo de creación de una plataforma colaborativa como es la iniciativa *Creative Tourism Network*[®] que aprovecha las posibilidades digitales para desarrollar y promocionar el turismo creativo. (Imagen: *Creative Tourism Network*. Fuente: *Web Creative Tourism Network*[®]).

Fuente: <http://www.creativetourismnetwork.org>



6.2.2. Estrategias y herramientas del *marketing* digital

El *marketing* digital pone a nuestra disposición diferentes herramientas que nos permiten realizar desde pequeñas acciones a coste cero, hasta complejas operaciones:

Creación de una página web

Con una web correcta podremos apoyar nuestra estrategia de *marketing*. Una interfaz que genere tráfico, practicable y actualizada permitirá dar a conocer nuestros productos, recursos o actividades.

Analítica web y *Big Data*

Existe un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos, ya sea para entender el tráfico en un sitio web o para obtener informes sobre el impacto de nuestras campañas lanzadas desde plataformas, que nos permiten optimizar diversos aspectos de nuestra labor.

Inbound marketing y *Marketing de contenidos*

El *Inbound marketing* consiste en la técnica que se ocupa del proceso que se desarrolla desde la atracción inicial hasta la adquisición de nuestro servicio o producto. Este proceso está apoyado por la creación de diferentes contenidos para atraer a nuestro público objetivo: artículos en *blogs*, *e-books*, infografías, *podcasts*, videos, etc.



En el canal de YouTube de *English Heritage*, podemos encontrar contenidos para una gran variedad de intereses. Un ejemplo son los vídeos sobre *Audley End House*, algunos de los cuales no se dedican a valores artísticos o arquitectónicos, sino que presentan un elemento inmaterial, la cultura culinaria. En este ejemplo, una cocinera victoriana nos enseña a realizar recetas con los ingredientes y utensilios victorianos que se usaban en la finca.

Imagen English Heritage. Fuente: CanalYouTube de English Heritage

<https://www.youtube.com/watch?v=yaRdxa4xcrY> [23-11-22]

Posicionamiento en buscadores

A la hora de diseñar nuestra página o sitio web hay que comprender el funcionamiento de los buscadores y sus motores de búsqueda, de forma que garanticemos la visibilidad óptima.

Para un buen posicionamiento debemos tener en cuenta:

- **Posicionamiento natural (SEO o *Search Engine Optimization*)**

Consiste en un conjunto de acciones premeditadas dirigidas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de los diferentes buscadores de *internet*. Quizás es la técnica más efectiva, además de ser gratuita, para atraer visitas a una página web, aunque los resultados se dan a largo plazo. Los buscadores utilizan diferentes vías para conocer las páginas web publicadas en internet: Las palabras que aparecen y las que más se repiten, pero también el lugar donde aparecen esas palabras clave, como en títulos, etiquetas o textos de anclaje que nos llevan a otra parte de la web, las palabras en negrita, las imágenes indexadas, los vídeos, etc. Del mismo modo, las palabras más definitorias de nuestro sitio web deberían aparecer en nuestra URL, como por ejemplo en: centrolosmolinosfuerteventura.es.

- **Compra de palabras clave (SEM o *Search Engine Marketing*)**

Podemos usar herramientas y estrategias para aumentar la visibilidad y posicionamiento en las páginas de resultados del motor de búsqueda. Al ser de pago, el efecto es inmediato. En general, los propios buscadores ofrecen herramientas para poder hacer publicidad en sus medios de búsqueda. Los anuncios patrocinados permiten generar un tráfico de calidad en la web.

Publicidad online

Podemos encontrar diferentes tipos de publicidad *online* según su forma de tarificación, por ejemplo, la que se paga por *clik* o la que se paga por las veces que se ve el anuncio. También puede aparecer en otra web por un tiempo determinado y tener precio o por pago por resultados.

Por otra parte, la evolución de *internet* ha permitido que cada vez sean más los formatos de publicidad digital disponibles:

- **Como ya hemos visto en los buscadores (SEM)**

- **Publicidad nativa**

Es la que creamos con contenidos adecuados para atraer al público a la fase del embudo y convertirlo en un potencial cliente.

- **Display marketing**

Son anuncios que se muestran en forma de *banners* en las páginas de destino. Estos *banners* son una combinación de imágenes y texto, pero también pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos. El *marketing de display* está controlado por grandes redes de afiliados, en la que Google predomina. También podemos realizar el contacto directo con las páginas para llegar a un acuerdo, pudiendo, en algunos casos, contar con la ventaja de la especial consideración hacia el patrimonio y su gestión, así como conseguir *banners* gratuitos en páginas públicas.

- **Marketing de afiliados**

Consiste en una estrategia para contactar con nuestro público en el espacio digital que frecuenta. Aprovechamos el tráfico en su *web* para promocionar nuestro recurso y así tenemos la posibilidad de anunciarnos en un sitio web cuyo público objetivo o *target* similar al nuestro, para lo cual hay que ponerse en contacto directamente con los administradores de esta *web*. El afiliado ofrece nuestro servicio o producto a cambio de una comisión ya sea por visitas, *leads*, seguidores, etc.

- **Social Ads o Publicidad en redes sociales**

Consiste en mostrar anuncios a los usuarios de una red social, ya sean mezclados con el contenido o en forma de *display*. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por *clik*, por lo que el anunciante solo paga si un usuario hace *clik* en el anuncio.

- **Retargeting**

Consiste en hacer que aparezca un *banner* en la pantalla de las personas que han visitado anteriormente nuestra web, independientemente del sitio en el que se encuentren.

- **E-mail Marketing**

Es un tipo de *marketing* directo que consiste en el envío de *mails*. Tiene la ventaja de poder llegar a un gran número de destinatarios. Además, nos permite personalizar el mensaje comercial adaptando el contenido a cada uno de los receptores. Este tipo de acción nos obliga a disponer de unas bases de datos ordenadas, segmentadas, actualizadas y obtenidas legalmente. Los envíos pueden ser desde confirmaciones de reservas hasta *newsletters*. Existe *software de e-mail marketing* que nos permite administrar las suscripciones a nuestros correos y la automatización del envío. Es una comunicación directa con el usuario inigualable, pudiendo ayudarnos en la notoriedad, en la marca y en la acción con resultados muy efectivos. Además, nos permite dar a conocer otros productos o actividades a nuestros usuarios.

- **Vídeos online**

Los contenidos audiovisuales son un gran recurso de entretenimiento para el público. Apostar por ellos como un formato de publicidad *online* es una magnífica idea. Se puede optar por una alianza estratégica con *Youtubers* o usar directos como en *Twitch, TikTok, Youtube* o la creación de *Reels* en *Instagram*.



Un ejemplo lo tenemos en Museo de Artesanías de Seúl que contó con la participación del youtuber JUNALE para la promoción de su apertura en 2021. Con ello llegaban a público joven, de habla castellana y con interés en la cultura Coreana.

<https://www.youtube.com/watch?v=cx5odZNgGBo> [23-11-22]

- **Signage Digital**

Es la evolución tecnológica de la publicidad exterior tradicional: *mupies* vallas, escaparates ventanas o cualquier otro soporte que integre una pantalla.

Relaciones públicas on line:

Aquí nos referimos a las múltiples posibilidades que nos facilita lo digital para ser embajadores o responsables de relaciones públicas de un recurso patrimonial, como por ejemplo, la posibilidad de difundir notas de prensa, la creación de un *blog*, un *streaming* en directo o la publicación de contenido en un vídeo ordenado cronológicamente en un *videoblog*. Además, es también positivo estar presentes en eventos virtuales: Foros, cursos, reuniones, *networking*, seminarios, encuentros, etc.

Marketing en las redes Sociales

La importancia que han adquirido las redes sociales digitales en los últimos años nos permite aprovechar las estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Tener una comunidad de seguidores y atraer al público afín nos beneficia, aunque antes tendremos que establecer unos objetivos, definir el público del *target*, así como la planificación e implementación de las campañas.

E-commerce

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como páginas *web*, redes sociales y otras plataformas.

Un ejemplo lo encontramos en Sandeman. A través de su web podemos conseguir *online*, diferentes experiencias en las Bodegas Sandeman de Oporto, Portugal, para conocer las técnicas de elaboración de vino y visitar bodegas, etc. Accedemos a la web, seleccionamos la experiencia, la bodega, la fecha, el idioma, los asistentes y el pago *online* con tarjeta o *PayPal*, lo que contribuye a facilitar la organización del viaje y la gestión interna de la visita.

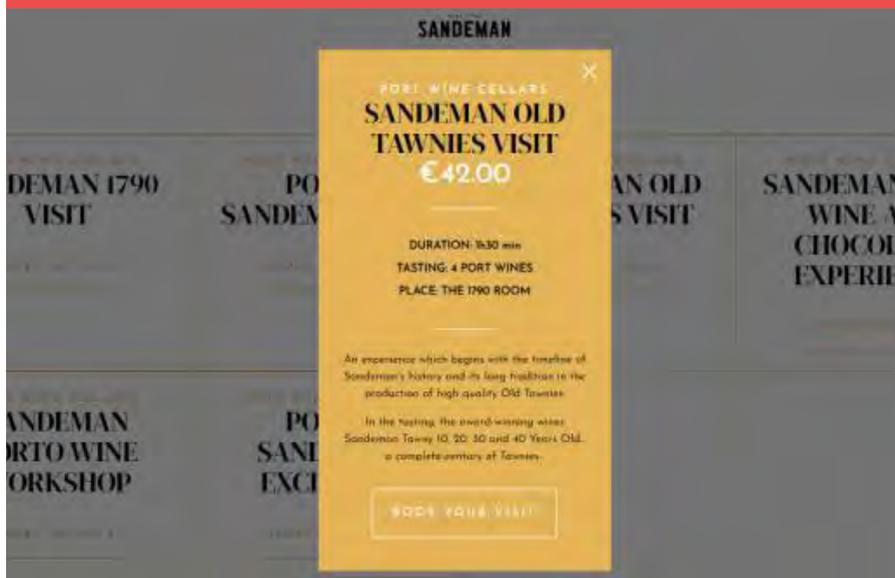


Imagen: Sandeman. Fuente *Web* de Sandeman.

<https://www.sandeman.com> [23-11-22]

Conclusión

El *marketing* digital, entendido como medio para ayudarnos a las diferentes tareas en la gestión del patrimonio cultural inmaterial, está aquí para quedarse. El diseño de un plan de *marketing* digital adecuado se nos ofrece como la mejor manera de promover el consumo o el uso del patrimonio inmaterial. La prevalencia de lo digital es un reto, pero más **una oportunidad para optimizar nuestras estrategias de marketing** y dar a conocer, valorar, convencer, descubrir, explorar, experimentar, participar y disfrutar del patrimonio inmaterial.



Decoraciones en crochet, Castaño del Robledo (Huelva). Imagen: Isabel Luque.

7- Anexo. Recursos y bibliografía

En este anexo se recoge un listado de experiencias y productos turísticos en torno al Patrimonio Cultural Inmaterial, que consideramos casos de éxito o buenas prácticas ya sea por su originalidad, por su carácter participativo o por su trayectoria. Se trata de una recopilación que puede inspirar el diseño de nuevos proyectos y experiencias.

7.1. Bloque 1: Experiencias, itinerarios o rutas relacionados con el PCI

7.1.1. En el territorio Atlantic CultureScape

a) Irlanda del Norte, Reino Unido

- *Los sonidos antiguos de Irlanda – Arpa irlandesa*
Downpatrick, Irlanda del Norte, Reino Unido
www.facebook.com/harpistmariaboyle [4-11-22]
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/the-ancient-sounds-of-ireland-irish-harp/> [4-11-22]
- *Bailando en la encrucijada*
Downpatrick, Irlanda del Norte, Reino Unido
josephine@idanceirish.com
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/dancing-at-the-crossroads/> [4-11-22]
- *Reviviendo la tradición de las Hedge-school irlandesas*
Downpatrick, Irlanda del Norte, Reino Unido
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/irish-hedge-schools/>
- *Panificación del Ulster*
Downpatrick, Irlanda del Norte, Reino Unido
<https://traceysfarmhousekitchen.com/> [11-11-22]
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/ulster-breadmaking/> [11-11-22]
- *La experiencia de los juegos gaélicos de Down*
Downpatrick, Irlanda del Norte, Reino Unido
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/the-down-gaelic-games-experience/> [11-11-22]
- *San Patricio y las colinas paganas*
Downpatrick, Irlanda del Norte, Reino Unido
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/patrick-the-pagan-hills/> [11-11-22]

- *Masones de piedra de Morne*
Ballymartin, Irlanda del Norte, Reino Unido
[Stone Masons of Mourne- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Ceili y Craic en los Mournes*
Aughnahoor Road, Irlanda del Norte, Reino Unido
[Ceili& Craic in the Mournes- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Muro de piedra de Morne: un reino de granito*
Kilkeel, Irlanda del Norte, Reino Unido
[Muro de piedra de Morne: un reino de granito- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Vidrio del Pasado*
Newtownhamilton. Newry, Irlanda del Norte, Reino Unido.
[Glass from the Past- Atlantic CultureScape ogham](#) [11-11-22]
- *Licor de Arenque y gaitas Uilleann*
Killowen, Newry, Irlanda del Norte, Reino Unido
<https://www.killowendistillery.com/> [11-11-22]
[Poitin Herring & Uilleann Pipes- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Torneado de madera celta*
Newry, Irlanda del Norte, Reino Unido
[Torneado de madera celta- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Booley&Butter – Tradiciones olvidadas del pasado*
Newry, Irlanda del Norte, Reino Unido
[Booley&Butter- Forgotten Traditions of the Past- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Excursiones en Ó Tuama*
Clonclud, Kilnamartyra, Irlanda del Norte, Reino Unido
<https://www.otuamatours.ie/> [11-11-22]
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/o-tuama-tours/> [11-11-22]

b) Gales, UK

- *Cursos y talleres de artesanía con Emma Bevan - artista del fieltro y la fibra*
Brecon Beacons, Gales, Reino Unido
<http://www.ffolkyyffelt.com/>
- *Un buen día para los amantes de los animales con Julia Blazer*
Brecon Beacons, Gales, Reino Unido
<https://gooddayout.co.uk/>
- *Paseos culturales por Gales*
Gales, Reino Unido
<https://trigpointadventures.co.uk/>

c) Cantabria, España

- *Mapa interactivo con las experiencias de PCI que se ofrecen al visitante en el Camino Lebaniego*
<https://www.caminolebaniego.com/informacion-ultil-para-el-peregrino/mapas-folle-tos-y-publicaciones/experiencias-camino-lebaniego> [31-10-22]
- *Eco-experiencias en tu lente*
Suances, Cantabria, España
<https://www.paseosfotograficoscantabria.com/> [31-10-22]
[Eco-experiencias en tu lente- Atlantic CultureScape](#) [31-10-22]
- *Taller de costura de redes de pesca*
San Vicente de la Barquera, Cantabria, España
[Workshop on sewing fishing nets- Atlantic CultureScape](#)
- *Agricultura ecológica en Las Cortes*
San Pedro de las Baheras, Unquera, España
<https://www.facebook.com/granjaecologicalascortes/> [31-10-22]
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/eco-farming-in-las-cortes/> [31-10-22]
- *Divertirse en una granja de queso*
Labarces, Cantabria, España
<https://www.granjacudana.com/> [11-11-22]
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/having-fun-at-a-cheese-farm/> [31-10-22]
- *Visita a la Ferrería de Cades*
Cades, Cantabria, España
<https://ferreriadecades.es/> [11-11-22]
<https://atlanticculturescape.eu/experiences/visit-to-the-ironworks-of-cades/> [11-11-22]
- *Fabricación de cuero Tudanca en HOSCA*
Luzmela, Mazcuerras, Cantabria, España
<https://hosca.es/> [11-11-22]
[Crafting Tudanca Leather at HOSCA- Atlantic CultureScape](#)
- *Naturaleza hilando en Taller Textil Cari Callejo*
San Vicente del Monte, Cantabria, España
<https://www.facebook.com/people/Taller-Textil-Cari-Callejo/100006011237414/> [11-11-22]
[Naturaleza hilando en Taller Textil Cari Callejo- Atlantic CultureScape](#)
- *Descubriendo el mundo del Queso en Tresviso*
Tresviso, Cantabria, España
<https://quesodetresviso.com/> [11-11-22]
[Discovering the Cheese world in Tresviso- Atlantic CultureScape](#)

- *El sabor del queso en Quesería Pendes*
Cillórigo de Liébana, Cantabria, España
<https://queseriapendes.com/> [11-11-22]
[The taste of cheese in Quesería Pendes- Atlantic CultureScape](#)
- *Tradiciones vivas en Beatusllle*
Potes, Cantabria, España
[Tradiciones vivas en Beatusllle- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Conecta con la naturaleza de Senda Viajes*
Potes, Cantabria, España
<https://www.sendadelnorte.com/> [11-11-22]
[Conéctate con la naturaleza de Senda Viajes- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Talla de madera en Liébana*
De Fuente Dé, Camaleño, España
[Carving wood in Liébana- Atlantic CultureScape](#)
- *Visita guiada en bodega-destilería Picos de Cabariezo*
Cabariezo, Cabezón de Liébana, Cantabria, España
<https://vinosylicorespicos.es/> [11-11-22]
[Visita guiada en Bodega-Destilería Picos de Cabariezo- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Tallado en Piedra en Vicente Diestro's*
Tudança, España
<https://www.facebook.com/tallasvicentediestro> [11-11-22]
[Tallado en piedra en casa de Vicente Diestro- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Apicultura en Colmenares de Vendejo*
Cabezón de Liébana, Cantabria, España
<https://www.vendejo.com/> [11-11-22]
[Apicultura en Colmenares de Vendejo- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Caza de setas en Liébana*
Perrozo, Cantabria, España
[Caza de setas en Liébana- Atlantic CultureScape](#)
- *Un viaje en el tiempo en Casa de las Doñas*
Enterrias, Cantabria, España
<https://www.casadelasdoñas.es/> [11-11-22]
[A trip back in time at Casa de las Doñas- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]

- *Taller Textil “De la oveja a la madeja”*
Pejanda, Cantabria, España
<https://lahila.wordpress.com/> [11-11-22]
[Taller textil “De la oveja a la madeja”- Atlantic CultureScape](#) [11-11-22]
- *Bodega Orulisa*
Tama, Cillorigo de Liébana, Cantabria, España.
<https://www.orulisa.com> [22-11-22]
- *Raúl Roiz, Pastor*
Bejes, Cantabria, España
<https://www.caminolebaniego.com/informacion-ultil-para-el-peregrino/mapas-folle-tos-y-publicaciones/experiencias/raul-roiz---pastor> [22-11-22]
- *Miel de Colmeranes de Vendejo*
Vendejo, Cantabria, España
<https://www.vendejo.com/> [22-11-22]

d) Galicia

- *Experiencia con mujeres rederas en Puerto Marítimo de A Guarda*
A Guarda, Pontevedra, España
[A Guarda, Puerto Marítimo- Paisaje Cultural Atlántico \(atlanticculturescape.eu\)](#)
- *Experiencia con carpinteros de ribera en Puerto Fluvial de A Guarda*
A Guarda, Pontevedra, España
[A Guarda, River Port- Atlantic CultureScape](#)

e) Cork, Irlanda

- *The Buffalo Mozzarella Farm / La granja de la Mozzarella de Búfala*
<https://www.otuamatours.ie/>
- *Woodfire Pottery / Cerámica Woodfire*
<http://coolavokigpottery.com/>
- *The Tour of Gougane Barra / Itinerario por Gougane Barra*
<https://www.gouganebarrahotel.com/>
- *The Trad music night / Noche de música tradicional*
<http://www.millsinn.ie/>

f) Rio Maior, Portugal

- *Cooperativa Terra Cha*
Rio Maior, Portugal
<https://www.facebook.com/cooperativaterracha> [1-11-22]
- *Explore Chãos: un pueblo de montaña en un parque natural*
Chãos, Rio Maior, Portugal
[Explore Chãos- un pueblo de montaña en un parque natural- Atlantic CultureScape](#)
- *Pastor por un día*
Chãos, Rio Maior, Portugal
reservas@cooperativaterracha.pt
[Shepherd for a Day- Atlantic CultureScape](#)
- *Senderos y Cuevas (Vida en Karst)*
Chãos, Alcobertas, Rio Maior, Portugal
geral@cooperativaterracha.pt
[Senderos y cuevas \(Vida en Karst\)- Atlantic CultureScape](#) [4-11-22]
- *Experiencia en las Salinas (descubre el oro blanco)*
Rio Maior, Portugal
[Fábrica da Alegria \(fareharbor.com\)](http://fareharbor.com)[4-11-22]
[Salt Experience \(discover the white gold\)- Atlantic CultureScape](#) [4-11-22]
- *Regreso al pasado (recorrido en jeep)*
Rio Maior, Portugal
reservas@salinasexperience.pt
[Regreso al pasado \(recorrido en jeep\)- Atlantic CultureScape](#) [4-11-22]
- *Tour Gourmet (una forma diferente de degustar el patrimonio)*
Rio Maior, Portugal
contacto@fabricadalegria.pt
[Tour Gourmet \(una forma diferente de saborear el patrimonio\)- Atlantic CultureScape](#) [4-11-22]
- *Sal, Mesa y Arte*
Marinhas do Sal, Portugal
[iconO2 \(salinasriomaior.pt\)](mailto:iconO2@salinasriomaior.pt) [4-11-22]
[Sal, Mesa y Arte- Atlantic CultureScape](#) [4-11-22]

g) Andalucía

- *Descubre Salinas de Chiclana*
Chiclana de la Frontera, España
<https://salinasdechiclana.es/> [4-11-22]
[Descubre Salinas de Chiclana- Paisaje Cultural Atlántico \(atlanticculturescape.eu\)](#) [4-11-22]

- *Aprende de toros, disfrutando de las tradiciones del PCI en un entorno natural privilegiado*
Benalup-Casas Viejas, España
info@aprendedetoros.com
<https://www.aprendedetoros.com/>
LEARN ABOUT BULLS, enjoying ICH traditions in a privileged unspoilt environment- Atlantic CultureScape [4-11-22]
- *Cádiz Atlántica: Historia, cultura y gastronomía pesquera del sur de Europa*
Barbate, España
<https://www.cadizatlantica.com> [4-11-22]
Cádiz Atlántica: Historia, cultura y gastronomía pesquera en el sur de Europa - Atlantic CultureScape
- *Bodega y Almazara Sancha Pérez*
Cádiz, España
<https://sanchaperez.com/es/> [31-10-22]
- *Salinas de interior Iptucci*
Prado del Rey, Cádiz, España
<https://www.youtube.com/watch?v=k6lxLpwOei4> [31/10/2022]
- *Bodegas Manuel Aragón*
Chiclana, Cádiz, España
<https://www.bodegamanuelaragon.com> [4-11-22]
- *MARE OLEUM, Centro de interpretación del olivar*
Palmar de Vejer, Cádiz, España
<https://www.mareoleum.es/> [4-11-22]
- *Quesería artesanal El Cabrero de Bolonia*
Bolonia, Cádiz, España
<https://www.instagram.com/elcabrerodebolonia/?hl=es> [4-11-22]
- *Pesca Turismo Tarifa*
Tarifa, Cádiz, España
<https://pescaturismotarifa.com/> [4-11-22]
- *Bodegas Gallardo*
Vejer de la Frontera, Cádiz, España
<https://bodegasgallardo.com/> [4-11-22]
- *Apícola Patiño. La Tienda de la miel*
Conil, Cádiz, España
<http://www.latiendadelamiel.es/tienda/es/> [4-11-22]

7.1.2. OTRAS experiencias, rutas e itinerarios turísticos relacionadas con el PCI

- *Project EXPERIENCE*
<https://www.tourismexperience.org/> [31-10-22]
- *Proyecto Interreg PYRFER - Pirineos de Hierro*
<http://pyrfer.eu/proyecto/> [1-11-22]
- *Proyecto Creatour, Portugal*
<https://creatour.pt/en/> [4-11-22]
https://creatour.pt/wp-content/uploads/2022/03/livro-creatour_Introducao-EN-21x27-Digital.pdf [4-11-22]
- *Proyecto Sereas do Mar*
Galicia. España
<https://sereasdomar.org/> [1-11-22]
- *Incubadora De Itinerarios De América Latina Y Caribe*
<https://rutealc.org/> [1-11-22]
- *Circuito Cervantes. De la Casbah a la Gruta*
Argel, Argelia
<https://cervantes.natp.dz/#circuitcervantes> [31-10-22]
- *Fira del Ferro Pirinec*
España
<http://www.firadelferropirinenc.cat/> [1-11-22]
- *Memoria de las Cantigas do Jarê*
Lengóis, Bahia, Brasil
<http://www.cantigasdojare.com.br/> [31-10-22]
- *Barro azul*
Sevilla, España
<https://barroazul.es/index.php/actividades/descripcion> [31-10-22]
- *Museo de la miel y las abejas. Rancho cortesano*
Jerez de la Frontera. Cádiz, España
<https://ranchocortesano.net/> [1-11-22]
- *Quesería artesanal Monte Robledo*
Aracena, España.
<https://monterobledo.es/visitas-y-talleres/> [1-11-22]
- *La Algaba de Ronda*
Ronda, Málaga, España
<https://www.algabaderonda.com> [31/10/2022]

- *La Ruta del Tambor y Bombo en la Provincia de Teruel. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco*
Teruel, España
<https://rutadeltamborybombo.com/> [22-11-22]

Museos y Centros de Interpretación del PCI

- Centro de Interpretación y Documentación del Mar, el Atún y las Almadrabas de la Chanca de Conil
Cádiz, España
<http://lachancaconil.es/> [4-11-22]
- Centro de interpretación del vino y la sal de Chiclana.
Chiclana, Cádiz, España
<https://www.vinoysal.es/> [4-11-22]
- Museo del atún de Conservas LA CHANCA
Barbate, Cádiz, España
<https://www.museodelatun.com/> [4-11-22]
- Museo La Cal de Morón
Morón de la Frontera, Sevilla, España.
<http://museocaldemoron.com/> [1-11-22]
- Museo de la cultura del olivo
Jaén, España
<http://www.museodelaculturadelolivo.com> [4-11-22]
- L'Ecomuseu de Les Valls D'Àneu
Esterrid'Àneu, Lleida, España
<https://www.ecomuseu.com/> [1-11-22]
- Ecomuseo del río Caicena
Almedinilla, Córdoba, España
<http://www.ecomuseoriocaicena.es/> [31-10-22]
- Ecomuseo de Laponte
Villanueva de Santo Adriano, Asturias, España
<https://laponte.org/> [29/10/2022]
- Les Forges de Pyrène
Montgaillard, Francia
<https://www.france-voyage.com/francia-guia-turismo/las-ferrerias-pyrene-1556.htm>
[31-10-22]

7.2. Bloque 2: Instituciones u organismos públicos o privados, que pueden apoyar la puesta en marcha, difusión o comercialización de servicios, experiencias y rutas turísticas relacionadas con el PCI

España

- Cultura de Galicia (Xunta de Galicia)
<https://www.cultura.gal/es/patrimonio-cultural> [27-10-22]
- Instituto de Estudos Miñoranos (IEM)
<https://iem.gal/> [27-10-22]
- La Descomunal. Revista Iberoamericana de Patrimonio y Comunidad
<https://ladescommunal.org/archivo> [27-10-22]
- Asociación de Desarrollo Rural Saja Nansa
<https://sajanansa.es/> [27-10-22]
- Turismo de Cantabria
<https://www.turismodecantabria.com/descubrela/visitas-talleres-y-catas> [27-10-22]
- Fundación Camino Lebaniego
<https://www.caminolebaniego.com> [27-10-22]
- Turismo Rural Cantabria. Cantabria, España.
<https://www.turismoruralcantabria.com/actividades.php> [4-11-22]
- Turismo de Andalucía. Andalucía, España
<https://www.andalucia.org/es/inicio> [4-11-22]

Portugal

- Turismo Rio Maior
<https://www.turismoriomaior.pt> [27-10-22]

Irlanda

- Fáirte Irland. The National tourism development authority
<https://www.failteireland.ie/Supports/Get-quality-assured.aspx> [10-11-22]

Irlanda del Norte, Reino Unido

- Tourism Northern Ireland
<https://www.tourismni.com/>

7.3. Bloque 3: Agentes protagonistas

- Asociación Cultural Alfombras da Guarda
A Guarda, España.
<https://www.facebook.com/Asociaci%C3%B3n-Cultural-Alfombras-da-Guarda-351515185560014/> [1-11-22]
- Asociación de Rederías do Baixo Miño “Atalaia”
Galicia, España.
<https://www.instagram.com/redeiras.atalaia/?hl=es> [4-11-22]
- Asociación cultural Red-eras
España.
<https://rederas.org/> [22-11-22]
- Asociación de Embarcacións Tradicionais “O Piueiro”
A Guarda, Galicia, España.
<https://piueiro.webnode.es/> [4-11-22]
- Asociación La Hila
Polaciones, Cantabria, España.
<https://lahila.wordpress.com/about/> [22-11-22]
- Braojos tradicional
Braojos de la Sierra, Madrid, España.
<http://www.braojostradicional.com/2017/04/prueba/> [31-10-22]
- Mardacos Ayer y Hoy
Mardacos, Madrid, España.
<http://mardacosayeryhoy.blogspot.com/> [1-11-22]
- Rutas y/o visitas interpretativas PCI Rio Maior
Rio Maior, Portugal.
<http://www.fabricadalegria.pt> [1-11-22]
- Genatur. Educación ambiental & turismo rural
Andalucía, España.
<https://genatur.com/>
- Arq. Patrimonio
Andalucía, España.
<http://www.argpatrimonio.com/> [4-11-22]
- Marimantas Vejer
Vejer de la Frontera, Cádiz, España.
<https://marimantasvejer.com/> [4-11-22]

- Nansa Natural
Cantabria, España.
<http://nansanatural.es/> [4-11-22]
- Senda Viajes
España.
<https://www.sendadelnorte.com/> [4-11-22]
- Páxinas da Guarda
Galicia, España.
<http://paxinasdaguarda.blogspot.com/2018/> [31-10-22]
- Obaixoulla.gal
Galicia, España.
<https://www.obaixoulla.gal/> [1-11-22]
- A casa das historias de Manuel Gago
<http://www.manuelgago.org/blog/> [31-10-22]
- Ponte...nas ondas!
España-Portugal.
<http://pontenasondas.org/que-e-ponte-nas-ondas/?lang=es> [1-11-22]
- Territorio Archivo. Fundación Cerezales, Antonino y Cinia
León, España.
<https://www.territorioarchivo.org/> [29/10/2022]
- Audioguías del Mar
Cádiz, España.
<https://soldecocos.org/> [29/10/2022]

7.4. Bloque 4: Referencias documentales y bibliografía

7.4.1. Referencias documentales

- *Carta Internacional sobre Turismo Cultural: la Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo* (1999). México: ICOMOS, https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/INTERNATIONAL_CULTURAL_TOURISM_CHARTER.pdf [15-11-22]
- *Carta de itinerarios culturales* (2008). Quebec: ICOMOS, https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_sp.pdf [28-10-22]
- *Carta del Turismo Sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible* (1995), <https://www.biospheretourism.com/assets/arxius/cc909a3b8279ee1838274c43114f54a2.pdf> [28-10-22]
- *Carta Mundial de Turismo Sostenible +20*. Cumbre Mundial de Turismo Sostenible (2015), <https://ajuntament.barcelona.cat/premsa/wp-content/uploads/2016/01/151230-Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible.pdf> [28-10-22]
- *Código Ético Mundial para el Turismo. World Tourism Organization* (2001), <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo> [28-10-22]
- *Convención para la Salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial* (2003). París: UNESCO, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa [28-10-22]
- *Informe Itinerarios Culturales del Consejo de Europa e Iberoamérica: resumen* (2021). OEI. Secretaría General. Publicaciones. <https://oei.int/oficinas/secretariageneral/publicaciones/informe-itinerarios-culturales-del-consejo-de-europa-e-iberoamericaresumen> [28-10-22].
- *Resolución de la Asamblea General de la ONU sobre Globalización e interdependencia: cultura y desarrollo sostenible* (2019).
- *Tourism and culture sinergies* (2018). Madrid: World Tourism Organization <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> [28-10-22]
- *Tourism and Intangible Cultural Heritage* (2012). Madrid: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284414796> [28-10-22]
- *Turismo y patrimonio cultural inmaterial* (2013). Madrid: World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415397> [28-10-22]

- *AIUla framework for inclusive community development through tourism - Executive summary.* (2020). World Tourism Organization, <https://doi.org/10.18111/9789284422135> [28-10-22]
- *Recommendations on tourism and rural development – A guide to making tourism an effective tool for rural development.*(2020). World Tourism Organization. UNWTO, <https://doi.org/10.18111/9789284422173> [28-10-22]

7.4.2. Bibliografía

- ALDRIDGE, D. (1973): "Upgrading Park Interpretation and Communication with the Public", IUCN (ed.), *Second World Conference on National Parks; Yellowstone and Grand Teton, USA, September 18–27 1972, Report No. 25*
- AZCÁRATE, T.; BENAYAS, J.; NERILLI, G. y JUSTEL, A. (2019): *Guía para un turismo sostenible. Retos y criterios para la evaluación del sector turístico ante la Agenda 2030.* Red Española para el Desarrollo Sostenible e Instituto de Turismo Responsable, <https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2019/10/Gui%CC%81a-para-un-turismo-sostenible-REDS-RTI-web.pdf>
- BURGOS BARRANTES, B. (Coord.) (2020): "De lo público al bien común: emergencia de otros modelos de gestión del patrimonio cultural". *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 101 (especial monográfico)
- CARRERA DÍAZ, G. (Coord.) (2021): "La salvaguarda del patrimonio inmaterial como acuerdo social". *E-phcuadernos* ; 6. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/publicaciones/detalle/80362.html>
- CARRERA DÍAZ, G. (2009): "Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía. Puntos de partida, objetivos y criterios técnicos y metodológicos". *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 71, pp. 18-41, <https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2789>
- COWAN, N. (2005): *Working memory capacity.* Hove, East Sussex, UK: Psychology Press; 2005
- HAM, S. H. (2013): *Interpretation. Making a Difference on Purpose.* Ed. Fulcrum. Para la versión española *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente.* A Coruña. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). 2015

- HAM, S. y MORALES, J. (2008): “¿A qué Interpretación nos referimos?”. *Boletín de Interpretación*, nº 19: 4-7. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España, <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/141/141>
- LARSEN, D. (ed.) (2003): *Meaningful interpretation: How to Connect Hearts and Minds to Places, Objects, and Other Resources*. Pennsylvania: National Park Service, Fort Washington, Eastern National
- MAZARRASA, K. (2016): “El turismo experiencial y creativo: el caso de Cantabria” en *International Journal of Scientific Management Tourism*, Vol. 2 Nº3 pp 195-203
- NAVAJAS, O. (2020): “Nuevos caminos para la *Hot Interpretation*. Abriendo la puerta al wabi-sabi”. *Boletín de Interpretación*, número 41: 5-10. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España, <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/395/395>
- PARDO, J. Y FONTRODRONA, J. (2022): "Turismo sostenible. Bases para la recuperación del sector turístico desde la cultura de la sostenibilidad". *Cuadernos de la Catedra Caixabank de Sostenibilidad e Impacto Social* nº 52. Ed. Caja Alta Edición & Comunicación. España
- RODRIGUEZ, M. (2022): “Conclusiones de las XXI jornadas de la AIP: Interpretación: ¿dónde y hasta dónde?” en *Boletín de Interpretación*, nº 46: 24-28. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España, <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/435/426>
- RODRIGUEZ, M.: “El turista cultural y las ciudades históricas”, en *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* nº 36, pp.138-143, <https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1230>
- TILDEN, F. (1957): *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill. Para la edición en castellano *La Interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (ed.) España, 2006
- TRESSERRAS, J. (2021): *El turismo cultural y creativo hoy*. UNESCO <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- UZZELL, D. y BALLANTYNE, R. (Editors) (1998): *Contemporary issues in heritage and environmental interpretation: Problems and prospects*. London: The Stationery Office. Internacional Council on Monuments and Sites (ICOMOS), [https://www.icomos.org/en \[27-10-22\]](https://www.icomos.org/en [27-10-22])

7.4.3. Otros enlaces o recursos de interés

- World Tourism Organization
<https://www.unwto.org/sustainable-development> [27-10-22]
- The International Social Tourism Organisation (ISTO)
<https://isto.international/> [27-10-22]
- The Creative Tourism Network
<http://www.creativetourismnetwork.org/?lang=es> [27-10-22]
- The European Institute of Cultural Routes (Luxembourg)
<https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/european-project> [27-10-22]
- Cultural Routes of the Council of Europe: resources
<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/resources> [27-10-22]

Interpretación del Patrimonio

- Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP)
Habla hispana
<https://interpretaciondelpatrimonio.com/> [31-10-22]
- Seminario permanente de Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural. SEMIP
España
<https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/interpretacion-delpatrimonio-natural-y-cultural/default.aspx> [31-10-22]
- Asociación for Heritage Interpretation. AHÍ
Reino Unido
<https://ahi.org.uk/> [31-10-22]
- Interpret Europe
<https://interpret-europe.net/> [31-10-22]
- National Association for Interpretation. NAI
Estados Unidos
<http://www.interpnet.com/> [31-10-22]
- Raining Stone. Interpretar el Patrimonio.
<https://manelmiro.com/> [31-10-22]

Otros

- *Experiences explained. A guide to understanding and developing memorable tourism experiences.*
Fáilte. Irlanda. National Experience development framework.
https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/4_Corporate_Documents/Strategy_Operations_Plans/Experiences-Explained.pdf [10-11-22]
- *Catálogo abierto del patrimonio inmaterial de las reservas de la biosfera españolas*
http://rerb.oapn.es/images/CATALOGO_ABIERTO_DEL_PATRIMONIO_CULTURAL_INMATERIAL_DE_LA_RED_DE_RESERVAS_DE_LA_BIOSFERA_ESPA%C3%91OLAS.pdf [28-10-22]
- *Experiencias, tradiciones y fiestas*
<https://www.tradicionesyfiestas.com/experiencias-tradicionesyfiestas/> [31-10-22]

En la página siguiente:

1. Visita-taller de elaboración de queso en El Cabrero de Bolonia, Cádiz, España.
2. Experiencia en las Salinas. Rio Maior. Portugal.
3. Visita Pastor por un día. Cooperativa Terra Cha. Rio Maior. Portugal.





Sobre INTERREG Espacio Atlántico

Atlantic CultureScope es un proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, FEDER, en el marco del Programa INTERREG Espacio Atlántico.

El Programa INTERREG Espacio Atlántico, es un programa europeo de financiación, que promueve la cooperación transnacional entre 36 regiones atlánticas de 5 países europeos. El programa cofinancia proyectos de cooperación en los campos de Innovación y Competitividad, Eficiencia de los Recursos, Control de Riesgos Territorial, Biodiversidad y Bienes Naturales y Culturales.

About INTERREG Atlantic Area

Atlantic CultureScope is a project co-funded by European Regional Development Fund (ERDF) under the INTERREG Atlantic Area programme.

INTERREG Atlantic Area is a European funding programme that promotes transnational cooperation among 36 Atlantic regions of five European countries. The programme co-finances cooperation projects in the fields of Innovation & Competitiveness, Resource Efficiency, Territorial Risks Management, Biodiversity and Natural & Cultural Assets.

<https://atlanticculturescape.eu/about/>

