



Las micro y pequeñas empresas turísticas y la protección del patrimonio cultural en clave de sostenibilidad

Micro and small tourism enterprises and the protection and sustainability of cultural heritage

Joan Carles Llurdés

Universitat Autònoma de Barcelona

JoanCarles.Llurdes@uab.cat

<https://orcid.org/0000-0002-6582-0662>

Francesc Romagosa

Universitat Autònoma de Barcelona

Francesc.Romagosa@uab.cat

<https://orcid.org/0000-0002-9963-4227>

Inmaculada Diaz-Soria

Universitat Autònoma de Barcelona

Inmaculada.Diaz@uab.cat

<https://orcid.org/0000-0002-0697-7969>

Recibido/Received: 05-05-2020

Aceptado/Accepted: 01-06-2020

RESUMEN

En este artículo se hace una reflexión sobre el papel clave que juegan las empresas turísticas, en especial las micro y pequeñas empresas, en el favorecimiento de un turismo más sostenible a través del aprovechamiento y promoción del patrimonio cultural. En primer lugar, se aborda la relación entre las micro y pequeñas empresas turísticas y la protección del patrimonio cultural, sobre todo desde el punto de vista de su integración en el territorio y destino. A continuación, se trata la cuestión de la interacción cultural. La idea de partida es que para la conservación del patrimonio es básico hacer una gestión correcta de las visitas que se organicen en torno a ese patrimonio. La mejor manera de que las visitas sean más rentables para las empresas turísticas es contar con la comunidad local. Finalmente, el último apartado se dedica a la presentación de la cultura y el patrimonio por parte de las empresas, abordando la cuestión de la imagen y la importancia de que cualquier micro y pequeña empresa turística incorpore una visión global del territorio donde ejerza su actividad.

Palabras clave: micro y pequeñas empresas turísticas; patrimonio cultural; sostenibilidad; imagen de una empresa turística

ABSTRACT

This article reflects on the role played by tourism companies, especially micro enterprises and small businesses, in promoting more sustainable tourism through the use and promotion of cultural heritage. The study examines the relationship between micro and small tourism enterprises and the protection of cultural heritage, focusing in particular on the companies' local ties and integration in the region. The study also discusses the question of cultural interaction, based on the idea that heritage conservation requires careful heritage destination management. The best way to make visits more profitable for companies is to involve the local community. The article concludes with an analysis of how culture and heritage are marketed by tourism companies, including the issue of image and the importance of adopting a wide-lens view of the territory in which they operate.

Key words: micro and small tourism enterprises; cultural heritage; sustainability; tourism business image

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Joan Carles Llurdés, Joan; Romagosa, Francesc y Diaz-Soria, Inmaculada (2021): Las micro y pequeñas empresas turísticas y la protección del patrimonio cultural en clave de sostenibilidad. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 15(1): 116-135 <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.6495>

I. INTRODUCCIÓN

La expansión en las últimas décadas del turismo basado en la cultura y el patrimonio, material e inmaterial, ha servido para situar en el mapa turístico muchos destinos con serias dificultades para hacerse un hueco en un mercado cada vez más competitivo. Esto es así porque dentro de los conceptos de “cultura” y “patrimonio” se pueden incluir una amplia tipología de recursos y actividades, algunos de los cuales siempre han tenido esta etiqueta mientras que otros no han sido reconocidos como tales hasta más recientemente (Du Cross y McKercher, 2015). A la vez, estos elementos se han convertido en básicos y fundamentales desde el punto de vista de la imagen de un territorio, su identidad y su desarrollo económico en general, y más en particular también turístico (Ashworth y Howard, 1999; Arrieta et al., 2016). Aquí podríamos mencionar el patrimonio industrial (Anguiano y Pancorbo, 2008), el geoturismo (Llurdés, 2017; Nikolova y Sinnyovsky, 2019), el enoturismo (Gabardo y Valduga, 2019) o el amplio patrimonio rural (Rodrigues, 2016), por citar solamente unos casos. La construcción del patrimonio de una sociedad ha adquirido ahora una nueva dimensión y, por lo tanto, se ha llegado a un punto en el que cualquier elemento o recurso presente en un territorio puede acabar bajo la óptica del patrimonio (Coccia, 2019).

Por otro lado, la gestión sostenible del patrimonio cultural a través del turismo es un reto estratégico del presente siglo (Fusco y Nijkamp, 2016). Este patrimonio, en tanto que parte integral del sector cultural y creativo, debería tener un papel relevante en las economías locales a través del desarrollo del emprendimiento en la cultura, la apertura a nuevos y diversificados empleos, la revalorización de artes tradicionales, etc. (Royo-Naranjo y García, 2014; Afric y Urosevic, 2017; Rubio y Vico, 2018). De hecho, durante los últimos años el patrimonio cultural se ha ido consolidando como el cuarto eje del desarrollo sostenible, añadiéndose a los tres ejes iniciales (economía, sociedad y medio ambiente). Una muestra de ello es, en el campo del turismo,

la individualización del patrimonio cultural como uno de los cuatro grandes ámbitos en que se clasifican los criterios de turismo sostenible publicados por el Consejo Global de Turismo Sostenible o *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), tanto en su versión para destinos turísticos como en la de empresas turísticas (GSTC, 2019).

En este artículo se hace una reflexión sobre el papel clave que juegan las empresas turísticas, en especial las micro y pequeñas empresas, en el favorecimiento de un turismo más sostenible a través del aprovechamiento y promoción del patrimonio cultural. Con esta idea se han tomado en consideración los criterios del GSTC para la industria turística, en su sección dedicada a la maximización de beneficios para el patrimonio cultural y la minimización de los impactos negativos. Concretamente, dicha sección se compone de cuatro criterios:

1. Protección del patrimonio cultural: la organización contribuye a la protección, preservación y mejora de propiedades locales, sitios y tradiciones con un significado histórico, arqueológico, cultural y espiritual, sin impedir el acceso de los residentes locales a ellos.
2. Interacción cultural: la organización sigue buenas prácticas internacionales y nacionales, así como directrices acordadas localmente para la gestión y promoción de visitas a comunidades indígenas y sitios cultural o históricamente sensibles, con la finalidad de minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios locales y satisfacción de los visitantes.
3. Presentación de la cultura y el patrimonio: la organización valora e incorpora los elementos auténticos locales de la cultura tradicional y contemporánea en sus operaciones, el diseño, decoración, gastronomía o tiendas, respetando los derechos de propiedad intelectual de las comunidades locales.
4. Piezas / artefactos: las piezas o artefactos históricos y arqueológicos no se venden, comercializan ni exhiben, excepto cuando lo permita la legislación local e internacional.

De estos cuatro criterios se han escogido los tres primeros en tanto que son los más relevantes para el objetivo de este artículo, y para cada uno de ellos se ha elaborado una reflexión sobre el rol que desempeñan las micro y pequeñas empresas turísticas con relación a la cultura y el patrimonio. En primer lugar, se aborda la relación entre las micro y pequeñas empresas turísticas y la protección del patrimonio cultural, sobre todo desde el punto de vista de su integración en el territorio y destino. La idea básica es que el patrimonio cultural ha de ser visto como un recurso a proteger, así como un reflejo del grado de calidad y diversidad de cualquier negocio turístico con un fuerte anclaje en el territorio (Rego y Lopes, 2017). Aquí se expone también el caso del “turismo de proximidad” como un ejemplo de “nueva” modalidad turística que se estima que encaja bastante bien con los principios del turismo sostenible (Valls, 2013; Diaz-Soria, 2019), a la vez que facilitaría la inserción del patrimonio secundario en un mercado de micro y pequeñas empresas turísticas con unos clientes potenciales mucho más cercanos (Llurdés et al., 2016).

En el siguiente apartado se trata la cuestión de la interacción cultural. La idea de partida es que, si uno de los principales objetivos de la gestión del patrimonio cultural tiene que ver con su conservación, para ello es básico hacer una gestión correcta de las visitas que se organicen en torno a ese patrimonio. La mejor manera de que las visitas sean más rentables para las empresas turísticas es contar con la comunidad local (Pérez, 2008) puesto que es la que mejor conoce el patrimonio, forma parte de él y, además, recibe los impactos -positivos y negativos- de ese uso.

Finalmente, el último apartado se dedica a la presentación de la cultura y el patrimonio y la idea de partida es la necesidad de concebir el patrimonio de un territorio no como algo aislado, desconectado de su entorno, sino todo lo contrario, global, que incluya todos los recursos

presentes en el destino, o cuando menos aquellos que pueden aportar un mínimo de interés a nivel turístico (Silberberg, 1995; Smith, 2015). Aquí se tratará la cuestión de la imagen y la importancia de que cualquier micro y pequeña empresa turística incorpore esta visión global del territorio donde ejerza su actividad.

En cada uno de los tres apartados principales se incluyen ejemplos de micro y pequeñas empresas del sector turístico ubicadas en Cataluña, que pueden considerarse como promotoras de “buenas prácticas” en sus ámbitos respectivos y constituyen ejemplos interesantes en relación al impulso de un turismo culturalmente sostenible.

II. PROTEGIENDO Y PRESERVANDO EL PATRIMONIO CULTURAL

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, hoy en día no se concibe ningún negocio, tampoco desde una perspectiva de las micro y pequeñas empresas turísticas, sin tener en mente el mantenimiento de la base de recursos que lo hace posible o cuando menos, que los impactos negativos que se generen sean asumibles por todos (Amat, 2013). En consecuencia, el patrimonio cultural ha de ser visto como un recurso a proteger y así mismo debería también entenderse como una pieza relevante del grado de calidad y diversidad de cualquier proyecto o negocio turístico con un fuerte anclaje en el territorio.

Hoy en día numerosos destinos turísticos que han basado su oferta principal en el patrimonio cultural reciben una creciente afluencia de visitantes, sean turistas o solamente excursionistas o visitantes de día. Por lo tanto, se puede afirmar que han entrado de pleno en el circuito del turismo de masas (Royo-Naranjo y García, 2014; González, 2018; Bermejo, 2019). Y aunque no habría que asociar automáticamente las aglomeraciones de personas con los impactos negativos hacia la conservación y protección de los recursos patrimoniales, lo cierto es que negar esto sería tomar una postura equivocada. Es decir, aunque incida mucho más una mala gestión que un número elevado de personas, poner ambas variables en una misma ecuación es, seguramente, el peor de los escenarios posibles si se habla en clave de sostenibilidad, conservación y protección de los recursos que posibilitan el negocio turístico (Robinson y Picard, 2006; Afric y Urosevic, 2017). Y por supuesto el hecho de disponer de alguna etiqueta que indique el grado de interés e importancia de un recurso no garantiza de entrada, ni mucho menos, ni una buena gestión ni que esté a salvo de los impactos negativos derivados de una actividad turística “descontrolada” (González, 2018; Troitiño, 2018). El ejemplo más significativo de esto sería la lista de la UNESCO sobre el patrimonio mundial en peligro; sin embargo, no hay que recurrir a estos ejemplos de patrimonio cultural mundialmente reconocido ya que a escala local encontraríamos también muchos más casos.

Dado que los recursos turísticos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales, se localizan en un determinado lugar, no es lógico que se comercialicen, se pongan en el mercado turístico, de una manera descontextualizada, “desterritorializada”. Es decir, no se entendería que el patrimonio fuera explicado ni valorado desligándolo de los procesos de construcción social del territorio del que forma parte, ni de su contexto geográfico y cultural (Troitiño y Troitiño, 2018). Por poner un ejemplo, no tiene sentido explicar el funcionamiento de una antigua fábrica o mina -un recurso de patrimonio industrial- sin hacer referencia a los factores históricos, económicos, territoriales, que propiciaron su existencia, ni tampoco a los impactos demográficos, sociales, ambientales que generó su funcionamiento (Anguiano y Pancorbo, 2008). Aquí es donde juegan un papel clave las micro y pequeñas empresas turísticas, en tanto que son muy cercanas al territorio donde desarrollan su actividad. De ello que se derive que las variables de territorio, cultura y patrimonio deban ser gestionadas con unidad de criterio a la hora de implementar

proyectos turísticos en clave de sostenibilidad. Sin embargo, la conservación del patrimonio cultural no pasa por su no utilización sino más bien lo contrario, por un uso y obtención de un rendimiento (aunque no circunscrito a lo estrictamente económico). La conservación y puesta en valor del patrimonio se nos aparece, pues, como la mejor garantía, más que la conservación por sí misma (Richards, 2007).

Hay que tener en cuenta que son esas mismas razones por las que el patrimonio cultural ha pasado a ser actualmente un objeto de protección -a diferentes escalas- las que motivan también la visita de los turistas: excepcionalidad, carácter único, prestigio, imagen, etc. Sin embargo, también habría que diferenciar aquí entre distintos tipos de patrimonio. Por un lado, aquel que es mundialmente conocido, que atrae millones de personas y que tiene sus propios problemas (de gestión, conservación); y por otro, el inmenso patrimonio cultural de carácter mucho más modesto que localizamos disperso por el territorio y que con su inclusión en la base de recursos económicos de éste (Drouin, 2005; Jiménez et al., 2016), es el que ha dado pie a hablar de proceso de “turistificación” en el sentido más completo de la expresión. Es este último, precisamente, el que podría partir de una situación, a priori, más ventajosa en cuanto a su conservación, pero a la vez desfavorable desde la perspectiva de su protección. Esta aparente contradicción se explicaría de la siguiente manera: al ser un patrimonio turísticamente “nuevo” o poco conocido, no ha recibido un elevado número de visitantes con lo que la huella que la actividad ha dejado es escasa o nula (para lo bueno y para lo malo). Sin embargo, también es cierto que muchas veces aquel patrimonio que no se conoce más allá del entorno local, y que ha recibido poca atención por parte de los gestores territoriales, acaba siendo un patrimonio poco valorado y, por lo tanto, no merecedor de un cierto grado de protección y aun menos, de conservación (Veghes, 2019). ¿Cuántas veces no se ha lamentado la pérdida, por robo, deterioro físico, dejadez, usos alternativos no adecuados, etc. de determinadas piezas de patrimonio material dispersas por el territorio (sobre todo cuando nos estamos refiriendo a entornos rurales de interior y montaña)? ¿Cuántas veces no se habrá alzado la voz de alarma de que esto puede pasar y las administraciones no reaccionan a tiempo, o cuando lo hacen es con pocos medios y aplicando soluciones de emergencia a muy corto plazo, pero sin que se tenga una idea clara de qué hacer con este tipo de patrimonio?

Los debates sobre la conservación y protección del patrimonio cultural no deberían ir por caminos separados de los que se produzcan sobre su revalorización y reutilización productiva, puesto que un enfoque únicamente económico a menudo se ha demostrado insostenible, de la misma manera que un enfoque estrictamente “conservacionista” tampoco lleva a ninguna parte. En cierta manera hay que reconocer que el futuro de una inmensa parte del patrimonio cultural depende, en mayor o menor medida, del turismo (McKercher y Du Cros, 2009). Pero ello no implica no poder plantearse un nuevo marco de relaciones entre el patrimonio cultural, su debida protección, el territorio, su sociedad y agentes turísticos, el turismo y nuevas formas de aprovechamiento del patrimonio y de “turistificar” el territorio.

Desde este punto de vista, y puesto que cada vez se habla más de modelos alternativos de crecimiento y desarrollo económico, vistos como absolutamente necesarios hoy en día, entonces ¿por qué no trasladar esta idea al turismo y contribuir a la creación y puesta en marcha de nuevos productos o actividades basados en un uso respetuoso del patrimonio cultural y que contribuyan también a su protección? En este sentido, un claro ejemplo sería el llamado “turismo de proximidad” y del que últimamente empiezan a haber un creciente número de experiencias. El turismo es una actividad que permite vivir experiencias diferentes de las habituales en lugares diferentes a los habituales, y la globalización de la información facilita un mejor conocimiento de territorios lejanos que de aquellos más cercanos (Fullagar et al., 2012). Por contra, el principio

del turismo de proximidad es que la oferta de lugares cercanos a los propios visitantes y a la vez desconocidos, favorezca la revalorización de espacios cotidianos y con ello un proceso de desarrollo local modesto, pero también más sostenible y la necesidad de conservar y proteger el patrimonio cultural local (Díaz y Llurdés, 2013; Jeuring y Diaz-Soria, 2017).

Además, esta nueva concepción del turismo más “próxima” al territorio y a la gente facilitaría también la inserción en el mercado turístico de aquellos elementos del patrimonio que nunca han merecido una especial atención, ni tan siquiera por la propia comunidad (Llurdés et al., 2016). En cierta manera sería como poner en valor aquello más cotidiano, no sólo el propio patrimonio sino también el paisaje y las actividades económicas que lo han ido modelando con el paso del tiempo (Condevaux et al., 2016). Sería también la negación, en parte, de lo que a menudo se dice sobre que no todo el patrimonio es o tiene que ser de interés turístico. Sin negar del todo esta premisa, lo que se busca es que incluso aquellos elementos que no se consideren interesantes sean incluidos en un producto que destaque más por su globalidad, por el conjunto, y no tanto por la relevancia de una pieza concreta en detrimento del interés de las demás, que éstas no permanezcan ocultas (Gonçalves et al., 2017).

En este sentido, y poniendo el ejemplo del enoturismo, tan extendido hoy en día en muchos territorios, para una micro y pequeña empresa turística que centre su actividad principal en la elaboración de vinos pero sin tener ninguna marca de prestigio y que no sean muy conocidos más allá de unos límites territoriales de escala regional, quizás lo más idóneo en vista a ampliar su negocio, además de una tradicional visita a la bodega y cata de vinos, podría incluirse: elementos del patrimonio rural que carecen de interés por sí solos (por ejemplo, la arquitectura rural tradicional); favorecer que los visitantes participen de ciertas tareas agrícolas (por ejemplo, la recogida de la uva en el período de vendimia); crear recorridos por el territorio que expliquen cómo los elementos geofísicos (clima, suelo, etc.) contribuyen a la obtención de un determinado tipo de vino; etc. (Díaz y Llurdés, 2019). Un caso real de buena práctica de empresa que trabaja en el ámbito del enoturismo es La Brocada Serveis, S.L. Se trata de una agencia de viajes con sede en la ciudad de Manresa (Barcelona) que ha apostado por la creación y promoción de productos enoturísticos en el área de la Denominación de Origen Pla de Bages. Bajo el paraguas de la marca “Bages Terra de Vins” (<https://bagesterradevins.cat>), ofrece distintas experiencias enoturísticas en colaboración con las bodegas y restaurantes locales, con un marcado componente interpretativo del patrimonio cultural, destacando la revalorización y la visita del patrimonio construido alrededor de los viñedos. La empresa cuenta con la certificación de empresa turística responsable Biosphere y también está adherida a la Carta Europea del Turismo Sostenible en Espacios Protegidos, esta última otorgada por Europarc por el hecho de operar en el Geoparque de la Catalunya Central.

III. GESTIONANDO Y PROMOVRIENDO VISITAS A COMUNIDADES LOCALES Y LUGARES CULTURAL E HISTÓRICAMENTE SENSIBLES

Uno de los principales objetivos de la gestión del patrimonio cultural -tangible e intangible- tiene que ser su conservación (o como mínimo de una muestra significativa de él) pensando en las futuras generaciones (Fusco y Nijkamp, 2016). Sin embargo, también ha de procurar una presentación e interpretación adecuadas de su valor para las presentes generaciones, con metodologías que transmitan el mensaje de dicho valor, tanto a los visitantes como también a la propia comunidad local (Abad y Sánchez, 2017), puesto que a veces ésta es la primera en valorarlo. Y es que la cultura se define como una variable muy importante de cualquier territorio y la importancia de la visión cultural de un modelo de desarrollo sostenible deriva del hecho de

que esta visión influye en las relaciones humanas, el comportamiento del consumidor, la interacción con el entorno, etc. (Coccia, 2019). Por lo tanto, el turismo sostenible no puede ni ha de ser culturalmente neutro y en consecuencia todo ejercicio de gestión del patrimonio cultural requerirá de la comprensión de las características específicas del modelo de desarrollo tradicional del territorio y su comunidad, particularidades demográficas, identidad, diversidad, cambios sociales acaecidos con el tiempo, desafíos presentes y futuros a los que la comunidad tiene que hacer frente, etc. (Vera et al., 2011).

En este sentido, probablemente lo más factible sea la inclusión y compromiso, de una forma más directa o indirecta, de todos los agentes implicados: institucionales (p. ej. gobierno local), culturales, empresarios, población local, etc. (Butler, 2012; Strzelecka et al., 2017). Así, es indispensable contar con la propia comunidad local puesto que además del conocimiento que tenga del lugar (es una fuente de información de primera mano), se supone que el desarrollo y promoción del turismo a partir del patrimonio cultural local se hace para su beneficio (Murphy, 1985; Rey-Pérez y Tenze, 2018). Por lo tanto, interviene también aquí un componente de ética desde el momento que la comunidad ha de recibir los beneficios previstos de la introducción y/o potenciación del turismo, pero también los perjuicios que se deriven de esto (Cardona et al., 2018).

En el campo de turismo cultural se parte de la premisa de que cualquier viaje es por definición “cultural” puesto que el concepto de cultura abarca cualquier aspecto de la sociedad al cual el turista tiene acceso a través de su experiencia. La diferencia entre la propia cultura y aquella que se visita se conoce como la “distancia cultural” y hoy en día esta distancia no se mide en kilómetros, es una medida subjetiva basada en la percepción del individuo (Guedon, 2005). En este contexto, alejarse físicamente de la propia cultura y entorno no garantiza la autenticidad de la experiencia turística (Yu et al., 2020). La autenticidad del producto turístico es fundamental y constituye la base de determinadas actividades incluidas dentro de la etiqueta más genérica de “turismo cultural” que actualmente están en auge (p. ej. turismo comunitario, etnoturismo, agroturismo, ecoturismo, etc.). El turista puede buscar dicha autenticidad en entornos cercanos, desde un punto de vista geográfico y a la vez lejanos en cuanto a su nivel de conocimiento, modelo económico, estilo de vida, paisaje, etc. (Díaz y Llurdés, 2013; Jeuring y Haartsen, 2017). En otras palabras, para una persona que resida en una gran ciudad y poco acostumbrada a viajar, puede ser tan “exótico” ir en avión a otro continente para hacer un crucero como ir con su propio vehículo a hacer una estancia de fin de semana en una residencia rural relativamente cercana a su domicilio y participar de las actividades productivas más cotidianas (ordeñar el ganado, podar árboles frutales, vendimiar, etc.).

Justamente lo desconocido puede ser la base para una experiencia turística más auténtica y una de las claves para hacerla posible es una buena gestión, tanto del producto turístico como de las visitas organizadas en torno a él (Díaz-Soria, 2019). En este sentido, además del papel que ha de tener la administración pública con relación al patrimonio (recuperación, protección, mantenimiento), son las micro y pequeñas empresas turísticas las responsables de que luego la gestión sea la correcta y eficaz, que proporcione beneficios en el destino (no únicamente en términos económicos, también sociales y ambientales). Para ello, las micro y pequeñas empresas turísticas pueden tener en cuenta algunos aspectos como los siguientes:

- Puesto que el turista puede desear conocer la historia y cultura locales habrá que tener en cuenta los recursos del patrimonio material como edificios importantes (del tipo y función que sea), centros de producción, arquitectura popular, artesanía diversa en sus múltiples formas (tejidos, indumentarias, alfarería, trabajo en metales, pintura, gastronomía, etc.).

- También tienen que incentivar la preservación de lo tradicional (historias personales, leyendas, vivencias, y otros aspectos más vinculados con lo intangible o el patrimonio inmaterial como manifestaciones religiosas, tradiciones, creencias, música, danza, mercados, folklore., etc.), y contribuir también a la investigación sobre el pasado de la comunidad, sus costumbres, etc.
- Incentivar encuentros o un contacto más auténtico entre la comunidad local y el turista, es decir, que éste no tenga una experiencia ni descontextualizada ni, sobre todo, banal o superficial. Por supuesto que para que esto sea factible la empresa turística ha de procurar hasta donde sea posible empleo a los residentes locales e impartir también la formación necesaria. Al fin y al cabo, el turismo, con independencia de su modalidad, es un sector basado fundamentalmente en la calidad de la prestación de un servicio y experiencia y que detrás del cual hay personas que han de tratar con personas. En otras palabras, la experiencia en los servicios turísticos son el principal producto del sector, y tienen un gran impacto en su competitividad (Alves y Barcellos, 2019).
- La gestión del patrimonio cultural de un destino -no estrictamente local- habría de procurar también que el movimiento turístico, y los impactos derivados, no se focalicen en un único nodo (o unos pocos). Puesto que a menudo se habla de la necesidad de introducir el contexto territorial en el que se enmarca el patrimonio, lo más lógico es la creación de productos que incluyan recursos dispersos, quizás de menor interés, por el territorio y que incentiven que los turistas se desplacen. Sería como la creación de “antenas” a partir de un centro de mayor interés que es el que ejercería de polo de atracción principal.
- Desde el punto de vista de la visita, además de las cualidades que se requiere para un buen guiado, hay que planificar bien esa visita en su globalidad (p. ej. en cuanto al diseño del contenido, tiempos, charlas introductorias y de cierre) y especialmente las oportunidades del turista para interpretar lo que se le está enseñando (la interpretación patrimonial). No hay que olvidar que en el turismo cultural la interpretación implica enriquecer y hacer comprensible la visita y vivencia del turista; y esto obliga al guía o empresa a acercar al visitante a la realidad local que visita y por la que destina tiempo y recursos.
- Puesto que hablamos de turismo sostenible, las micro y pequeñas empresas turísticas deben de tener la dimensión ética como una de sus prioridades y esto se puede traducir en: códigos de comportamiento para las visitas en lugares sensibles, no vender o exhibir elementos no permitidos por ley, contribuir a la protección de los lugares “sensibles” y no impedir el acceso a los residentes locales, no poner en peligro la provisión de servicios básicos para la comunidad (agua, energía, saneamiento, etc.), entre otras consideraciones.

Ejemplos de “buenas prácticas” en este ámbito lo son las empresas CultRuta (<https://www.cultruta.com>) y Feel by Doing (<https://feelbydoing.com>). Ambas empresas se han especializado en ofrecer rutas y servicios culturales de ocio y turismo, principalmente en la ciudad de Barcelona (Cult-ruta), pero también en el resto de Cataluña (Feel by Doing). Se trata de empresas pequeñas que trabajan para particulares y grupos pequeños, ofreciendo experiencias y actividades que pretenden acercar la ciudad a su gente y la gente a su ciudad, ya que se han centrado principalmente a ofrecer sus servicios a la población local, fomentando el turismo de proximidad, previamente mencionado. En muchos de sus productos, estas empresas fomentan un turismo responsable con la economía local, colaborando con pequeños negocios de proximidad, fundaciones, asociaciones y proyectos locales.

IV. PRESENTANDO LA CULTURA Y EL PATRIMONIO A TRAVÉS DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA TURÍSTICA

En tanto que ahora el patrimonio y la cultura son capaces de atraer segmentos específicos de demanda, de generar también nuevas prácticas turísticas (Martos y Pulido, 2010) y potenciar las ya existentes, se han incorporado a la oferta turística de los territorios y éstos, a su vez, tienen que incluir determinadas variables en un ámbito económico -el turístico- al que lo más habitual es que no estén muy acostumbrados; por ejemplo, las variables de la competitividad, de la imagen que se ofrece y por supuesto, también la de la sostenibilidad. Quizás en este nuevo contexto de mayor competitividad y diferenciación, cobra más sentido una determinada terminología que también ha de contribuir a la difusión y mejora de la imagen, no sólo de los destinos sino también de sus empresas turísticas: nos estamos refiriendo, por ejemplo, a la cada vez más extendida práctica de promover y vender “experiencias turísticas” (Jiménez, 2016).

Seguramente en muchas situaciones la imagen no es una cuestión que se tenga muy en cuenta por parte de las micro y pequeñas empresas turísticas, hasta que el negocio ya está en marcha, y aun así lo más probable es que ocupe una posición secundaria en la lista de prioridades del empresario, habitualmente más preocupado por otras cuestiones más urgentes, de a muy corto plazo, cuando la imagen suele ser algo que da resultados más bien a medio y largo plazo (Liu, 2017; Rivera y Hernández, 2018). De esto deriva que las micro y pequeñas empresas turísticas puedan no sacar el máximo partido de su imagen y, sin embargo, en un sector como el turístico, que incluye elementos como alojamientos de diversas modalidades, agencias de viaje y otros intermediarios, equipamientos, restauración y actividades de una tipología cada vez más amplia, la imagen aparece como una variable fundamental desde el primer momento (Espeso-Molinero, 2019).

La imagen de cualquier empresa turística tendrá que incorporar, entre otros, el grado de implicación del empresario con el territorio donde ejerce su actividad, los valores que éste desee transmitir. Por supuesto que una condición imprescindible es que el empresario conozca el territorio, no sólo viva en él, sino que también lo “viva”, y que conozca muy bien el potencial turístico y los límites del territorio, la capacidad máxima para acoger actividades turísticas y de asimilar sus posibles impactos (tanto positivos como negativos y del tipo que sean). En otras palabras, cualquier micro y pequeña empresa turística ha de tener como una de sus máximas prioridades la coherencia entre lo que le ofrece el territorio (que no olvidemos, es su principal base de recursos) y lo que le devuelve en forma de visitantes, turistas, ingresos, empleo, conocimiento, difusión, imagen y valorización del patrimonio, entre otros aspectos.

Pero ¿por qué es tan importante la cuestión de la imagen para una empresa? De entrada, hay que tener presente que la imagen turística ha sido reconocida como uno de los elementos que más influyen en la competitividad de un destino turístico (Dimitrov et al., 2017). En el contexto actual caracterizado porque nada es permanente, estable, es importante que las empresas consigan una buena ventaja competitiva, mediante el ofrecimiento de productos y actividades que sean difíciles de imitar y que perduren en el tiempo. De este modo, conseguir una buena imagen puede ser una eficaz manera de posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Es importante que la imagen de las empresas del sector sea capaz de transmitir confianza y fiabilidad, la percepción entre el consumidor de que no se va a equivocar cuando contrate el servicio y que no tenga la sensación de que ha perdido el tiempo desplazándose. Al fin y al cabo, como la turistificación del territorio ha llegado a unos niveles hasta ahora nunca vistos (Urry y Larsen, 2012), la competencia es tan alta que el consumidor puede llegar a tener serias dificultades para decidirse por una u otra oferta. Por lo tanto, además de variables como la

confianza, fiabilidad, credibilidad, transparencia entre otras, habrá que incorporar también la de la singularidad. Esta singularidad puede venir dada por aquel patrimonio territorial que pueda ser adaptado a las exigencias del turismo o como mínimo, contribuir a ello en un grado elevado (Bernini et al., 2020). Teniendo en cuenta que la imagen es la representación de un territorio, así como también de una empresa, tendría que responder a la idea que hayan podido crearse los propios consumidores, a la percepción que éstos tengan previa a la comercialización del territorio, de sus productos, su patrimonio y cultura en general (Iordanova y Styliadis, 2019).

Los agentes turísticos (promotores, empresarios, gestores) han de ser capaces de crear la imagen turística del destino con el objeto de persuadir al turista en su toma de decisión. Sin embargo, la creación de una imagen turística es un proceso bastante complejo y en él se podrían incluir aspectos como impresiones, ideas, expectativas o creencias que tenga la gente a partir de un conjunto de elementos que de una forma u otra difunde el destino (Fabry et al., 2015). Además, hay que considerar el hecho de que cada individuo capta la información de una manera diferente, la procesa a partir de experiencias pasadas o de aspectos previos para acabar creándose su imagen final e ideal (Bachimon et al., 2016). Así, las micro y pequeñas empresas turísticas pueden beneficiarse de este factor de “influenciabilidad” para promocionar su destino teniendo en cuenta que la imagen global del destino que se crea el individuo es con frecuencia estereotipada, y a la vez también compartida por toda la gente que no reside en el lugar.

Por otro lado, en el proceso de creación de la imagen también hay que contar con otro tipo de agentes que no tienen por qué estar relacionados directamente con el sector turístico, como pueden ser periodistas, empresas de comunicación, o personas que expresan sus opiniones o experiencias sobre el destino y que pueden ejercer una gran influencia (se les podría llamar “*influencers*”) (Martínez-Sala et al., 2019), entre otros. Se diría que hoy en día, los medios y plataformas mediante las cuales poder potenciar la imagen del destino y de las empresas son numerosos, variados, locales o foráneos, con diferentes formas de funcionamiento, pero a la vez complementarias. En el contexto actual, sin duda Internet y las redes sociales juegan un papel clave en la creación y difusión de las imágenes, contribuyendo también a modificar la forma de relacionarse de los territorios con sus potenciales turistas (Munar et al., 2013). De hecho, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable en la promoción y dinamización del patrimonio de cualquier territorio y turismo que atraiga; los usuarios ya no sólo buscan información, sino que también la crean, comparten contenidos y la evalúan (Chagas y Miranda de Oliveira, 2019). Por lo tanto, las redes sociales influyen decisivamente en la manera cómo el territorio comunica su imagen debido al papel estratégico que exige este nuevo escenario digital.

Si bien la promoción turística implica necesariamente la transmisión de información desde los organismos responsables a los potenciales turistas, esto requiere también de un conocimiento especializado y estar atentos a las transformaciones generadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Gössling, 2017). Partiendo de la idea de que es inconcebible ningún turista sin acceso a alguna red social, y tampoco que no disponga de un perfil personal en más de una, es fundamental conocer su funcionamiento, para qué sirven unas y otras y cómo hacer un buen uso de ellas. Así, por ejemplo, *Facebook* y *Google+* se conciben más bien como redes de ocio, *LinkedIn* tiene un perfil más bien profesional, *Twitter* funcionaría como un *microblogging* mientras que *Instagram*, *Flickr* y *Pinterest* se han popularizado como redes básicamente de imágenes. Sea cual sea, es innegable hoy día el alcance y potencia de cualquier red social. No hay que olvidar que Internet y las redes sociales permiten obtener una gran cantidad de datos procedentes de su impacto en el turista. Para una micro y pequeña empresa turística, la creación de una comunidad virtual que esté integrada por un grupo de

personas con intereses comunes puede ayudar a la fidelización del cliente (Beltrán, 2019). Al fin y al cabo, la función de una red social es la de poder operar en tres ámbitos: la comunicación (una plataforma donde compartir conocimientos), la comunidad (agrupación de usuarios) y la cooperación (entre gestores y usuarios, así como también entre estos mismos).

Como consecuencia de la relevancia que están adquiriendo las redes sociales en el ámbito del turismo en general y de la difusión de la cultura y patrimonio en particular, es muy habitual cada vez más que muchos destinos tengan diferentes perfiles que acaban convergiendo en los contenidos para poder ofrecer al visitante una imagen global más representativa y atrayente del territorio. De todo ello se deduce la enorme importancia que para la imagen de cualquier micro y pequeña empresa turística, y por extensión también la del territorio donde desarrolla su actividad, han ganado variables como las estrategias de marketing digital, el *e-branding*, las posibilidades de crear un destino inteligente (Cimbaljević et al., 2019), la capacidad de penetración de las redes sociales y en las plataformas y sitios web que influyen en la reputación online de las empresas (p. ej. Tripadvisor) (Bastidas et al., 2018; Medeiros et al., 2018). En definitiva, en una micro y pequeña empresa turística cada vez es más evidente el papel fundamental de un perfil profesional que responda al de gestor en tecnologías de la información y comunicación (TIC), que conozca las diversas plataformas existentes, el funcionamiento de las redes sociales en Internet puesto que son factores estructurales en la competitividad de la actividad turística (Pinto de Farias et al., 2017).

Un ejemplo muy interesante de micro y pequeñas empresas turísticas que están trabajando para dar a conocer la imagen del territorio donde operan, de una forma distinta a lo que ha sido habitual durante mucho tiempo, en este caso en entornos rurales, es el caso de la asociación Marques de Pastor (Marcas de Pastor). Se trata de una asociación que está formada por un grupo de pequeños alojamientos y empresas turísticas de la comarca pirenaica de El Pallars que colaboran para crear productos turísticos responsables. La imagen que transmiten sus actuaciones, de hecho, es la de un fuerte arraigo entre las empresas (los empresarios) y la cultura y la identidad local, promoviendo el respeto hacia los valores y la identidad del territorio. Entre esas actuaciones, que han recibido varios reconocimientos, destaca el producto “El cinquè llac” (El quinto lago) (<http://www.elcinquellac.com/>), una ruta por etapas que permite conectar con la naturaleza, el paisaje y el patrimonio de la región -recuperando y restaurando los caminos tradicionales-, así como el proyecto Gratitude (<https://www.gratitudpallars.cat/es>), centrado en la recuperación del patrimonio a través del turismo.

V. CONCLUSIONES

Actualmente ya no se concibe ningún proceso de planificación en ningún sector económico sin tener en mente el concepto de desarrollo sostenible y, de hecho, es ampliamente reconocido que la sostenibilidad es uno de los vectores fundamentales. En el caso del turismo, se ha ido incorporando este enfoque a lo largo de las últimas décadas y ya se ve como un elemento prioritario en los procesos generales de planificación de un territorio, sea cual sea su escala. A pesar de las controversias, divergencias y ambigüedades que puedan haber con relación a lo que ha de ser “turismo sostenible” (Romagosa et al., 2011; Oyarzun y Taucare, 2018; Montes et al., 2019), existe un amplio consenso que establece que es necesario avanzar hacia un “turismo más sostenible”, no sólo hacia un “turismo sostenible”, puesto que se entiende que cualquier forma de turismo, con independencia de su grado de desarrollo, puede hacer actuaciones en pro de la mejora de los diferentes aspectos vinculados con la sostenibilidad. En este sentido, hay que recordar que en 2015 la ONU aprobó la “Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible” que incluye

un conjunto de 17 objetivos globales relacionados con la erradicación de la pobreza, la protección del planeta y la consecución de prosperidad para todos; y aquí el turismo tiene bastante que decir ya que se incluye explícitamente en tres objetivos (el 8° sobre “crecimiento económico y empleo”; el 12° sobre “producción y consumo sostenibles” y el 14° sobre “vida submarina”) (OMT y OEA, 2018). Sin embargo, seguro que el turismo sostenible también puede desempeñar un papel importante en el resto de objetivos.

Considerando la idea de sostenibilidad y de desarrollo sostenible en un sentido más específico, más allá de lo global, es muy evidente que el patrimonio cultural, en tanto que recurso territorial y cada vez también más recurso turístico, ha de ser un componente de primer orden de un modelo de desarrollo y estilo de vida que garantice la mejora de las condiciones de vida de la gente, algo que aún resulta más prioritario en áreas vulnerables donde el patrimonio cultural aparece como una de las estrategias más viables para la reactivación económica y el anclaje de la población. En consecuencia, parece lógico que el turismo ha de tener una determinada presencia y más si se tiene en cuenta que, como se ha comentado anteriormente, “patrimonio” es un concepto que ha ido ganando protagonismo, difusión, promoción, a medida que muchos recursos se han ido incorporando a él. Es decir, que el “catálogo” patrimonial se ha ampliado a medida que también el turismo ha dejado atrás una imagen hasta cierto punto “depredadora” del territorio y sus recursos para ser visto cada vez más como una actividad que con relación al patrimonio puede servir para rentabilizarlo, obtener un rendimiento, mantenerlo, preservarlo, y que acabe siendo un elemento de identificación comunitario, especialmente cuando se hace referencia a un patrimonio desconocido para el gran público y poco reconocido por la propia comunidad local. De hecho, cultura y patrimonio han pasado a ser parte ya de los discursos oficiales sobre sostenibilidad (por ejemplo, en la declaración de Hangzhou de la ONU de 2013 se habla de “situar la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible”) (Del Espino, 2020), mientras que también se reconoce que, en general, las políticas públicas están avanzando hacia un mayor reconocimiento del papel del turismo como elemento que incentiva un mayor aprecio hacia la cultura local (De Lima et al., 2017).

Por otra parte, una de las claves que toda política pública referida a la planificación turística de un territorio ha de tener muy presente es la participación de los agentes o actores que de una manera u otra desempeñan un determinado papel. Aquí son unos cuantos los que se podrían mencionar, pero este artículo se ha centrado, básicamente, en las micro y pequeñas empresas. Estas empresas pueden ser consideradas como unos “elementos inteligentes” que forman parte de un ecosistema económico, vivo, que ha de ser capaz de adaptarse a los retos que suponen entornos más o menos novedosos y que incorporan, entre otras, variables en constante transformación como las tecnologías de la información y comunicación (TIC), así como también unos paradigmas o esquemas de funcionamiento como es el de la sostenibilidad. En el fondo, son actores de lo que Parrilla y Pulido (2017) denominan “inteligencia territorial”, que integraría un conjunto de conocimientos, herramientas y estrategias que fortalecerían las capacidades de desarrollo de un territorio y la implicación de los actores en estos procesos. En clave turística, se trataría de potenciar micro-acciones que comporten micro-transformaciones a favor de un mayor desarrollo sostenible del turismo en el territorio.

A pesar de lo anterior, cuando se habla de las micro y pequeñas empresas turísticas, se debe hacer mención también de dos cuestiones de gran relevancia que pueden afectar a su funcionamiento y rentabilidad: por un lado la de la cooperación, entendida a grandes rasgos, como el trabajo conjunto entre diversos actores de un mismo sector o de sectores diferentes, con el objetivo de alcanzar un determinado fin; esto implicaría que las empresas que participen de una relación de colaboración estarían en disposición de lograr mejores resultados que aquellas

que actúan individualmente (Universitat Autònoma de Barcelona, 2019). En términos de territorio, la cooperación se considera esencial para el establecimiento de ventajas competitivas en vista a mejorar el modelo de desarrollo económico y social establecido. Sin embargo, a veces es difícil separar lo que es la cooperación de lo que es la competencia, todavía más en una economía de mercado, sin ser consciente que cooperar no presupone una ausencia total de competencia, o, dicho en otras palabras, que la cooperación entre empresas es posible incluso cuando compiten entre sí en un mismo entorno (Araújo et al., 2017). Y esta dificultad todavía resulta más difícil de superar cuando se trata de un sector bastante atomizado desde el punto de vista empresarial, o cuando tratándose de territorios sin una dilatada experiencia en el turismo las iniciativas empresariales son puntuales, escasas y con más inexperiencia y buena voluntad que nada más.

La otra cuestión a la que se quiere hacer referencia es la que se refiere a la falta de formación en materia de sostenibilidad del colectivo empresarial en el sector turístico (Universitat Autònoma de Barcelona, 2019). Y esto es todavía más preocupante por cuanto no son pocas las iniciativas de sensibilización que se han puesto en marcha desde gobiernos e instituciones en la línea de asegurar una gestión más sostenible de los destinos, empresas y productos turísticos. Además, tratándose de un sector en el que predominan las micro y pequeñas empresas, y a diferencia de las grandes empresas, a menudo se observa una importante falta de recursos para invertir en prácticas sostenibles o en la formación de sus trabajadores. Pero a pesar de estas desventajas también se identifican algunas oportunidades como puede ser una rápida y flexible capacidad de reacción ante determinados procesos y cambios, a la vez que pueden beneficiarse también de una mayor “cercanía” entre el turista y la empresa (a menudo muy influenciada por la personalidad del propietario y sus valores) y que el primero otorgue una mayor confianza a aquellas organizaciones que muestran un claro compromiso con la sostenibilidad. En general, hay que decir que es un sector al que le cuesta alinearse plenamente con los criterios de la sostenibilidad, si bien son los agentes públicos más proclives que los privados a interiorizarlos (Garay et al., 2018).

Para acabar estas conclusiones, se cree oportuno apuntar aquí algunas sugerencias de aspectos que, relacionados con el contenido del presente artículo, pueden ser objeto de futuras investigaciones, o cuando menos de una mayor atención en el ámbito académico. En primer lugar, y retomando la última cuestión comentada, incrementar las iniciativas para la formación de los gestores de las micro y pequeñas empresas turísticas en materia de gestión sostenible de productos turísticos relacionados con el patrimonio cultural. A veces se tiene la impresión de que la falta de más posibilidades para alcanzar dicha formación se acostumbra a suplir con una buena dosis de voluntarismo, de amateurismo, cuando lo que se necesita es profesionalizar la integración de la gestión sostenible en el negocio turístico. En segundo lugar, también se cree necesario la introducción del concepto de gobernanza en los esquemas de la sostenibilidad; dejando de lado las múltiples definiciones que pueden encontrarse en numerosos estudios, parece importante estudiar con más detenimiento cómo se establece la relación entre la gobernanza y la sostenibilidad de los destinos turísticos, por cuanto la primera, como forma participativa de gestión, es más apropiada para la consecución de los objetivos de un modelo de turismo sostenible, al integrar diferentes actores e intereses y poner énfasis en algunas características como la transparencia, cooperación y corresponsabilidad (Lamas et al., 2019).

Finalmente, una tercera sugerencia de línea de estudio, y sin dejar la cuestión conceptual antes introducida, se referiría al concepto de resiliencia, entendida a grandes rasgos, como la capacidad de todo ser vivo, organización o sistema, de adaptarse a un estado o situación adversa y que vuelve a su situación inicial cuando cesa la perturbación a que ha estado sometido. Se

estima interesante profundizar en esta cuestión por cuanto a pesar de que a menudo se afirma que el turismo es el sector económico que mejor resiste los periodos de crisis, por aquello de que las personas consideran el poder hacer turismo como una necesidad vital y ya no como un lujo, sin duda alguna que determinados episodios pueden provocar en el sector una herida tan grave de la que sea muy difícil recuperarse, como mínimo a corto plazo. Así, por ejemplo, la crisis sanitaria derivada del covid-19 está generando un sinfín de interrogantes sobre la afectación en el sector turístico en diferentes ámbitos (movilidad, hotelero, aéreo, cruceros, agencias de viaje, etc.). De entrada, esto puede obligar a muchas empresas, con independencia de cuál sea su tamaño, a abandonar la planificación que tuviesen prevista a medio plazo para centrarse en una de a muy corto plazo, casi podría decirse que de “supervivencia” (Hosteltur, 2020a). Pero, por otro lado, también se afirma que uno de los sectores que a priori saldrán más fortalecidos de la postcrisis es, precisamente, el turismo de proximidad (Hosteltur, 2020b; Romagosa, 2020), por cuanto la gente tenderá a buscar seguridad en destinos cercanos. Sea como sea, se consideraría útil introducir la perspectiva de la resiliencia en la planificación y gestión del turismo basado en el patrimonio cultural, en especial cuando se hace referencia a territorios con apenas tradición turística, puesto que después de un episodio de crisis pueden aparecer nuevas oportunidades. Por lo tanto, gestores, públicos y privados, y territorios han de tender hacia un comportamiento resiliente puesto que la gestión en momentos de crisis también está ligada a los principios de desarrollo sostenible del turismo (Rodríguez-Toubes y Fraiz, 2010).

VI. BIBLIOGRAFÍA

Abad, Rafael y Sánchez, Celia (2017). Los parques arqueológicos japoneses: la explotación del patrimonio histórico como recurso turístico e identitario. *Mirai: Estudios Japoneses*, 1, 51-67. <https://doi.org/10.5209/MIRA.57101>

Afric, Kristina y Urosevic, Natasa (2017). Valorisation of cultural heritage in sustainable tourism. *Management*, 12(3), 199-215. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.199-215>

Alves, Carlos Alberto y Barcellos, Roseane (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 290-311.

Amat, Xavier (2013). La resiliencia del territorio alicantino. Una interpretación desde la geografía ecocrítica (Tesis doctoral). Alicante: Universidad de Alicante.

Anguiano, Rigoberto y Pancorbo, C. José Armando (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso: el patrimonio industrial. *Arquitectura, Ciudad y Entorno*, 6, 739-747.

Araújo, Helena, Pinheiro, Elimar, Hoffmann, Valmir Emil y Bouças, David Leonardo (2017). ¿Por qué cooperan las micro y pequeñas empresas turísticas? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 781-803.

Arrieta, Iñaki, Hernández, Elodia y Andreu, Agustí (2016). Patrimonio local en un mundo global: procesos de patrimonialización cultural en contextos locales de Andalucía y el País Vasco. *Memória em Rede*, 8(14), 41-57. <https://doi.org/10.15210/RMR.V8I14.7545>

Ashworth, Gregory John y Howard, Peter Howard (1999). *European heritage, planning and management*. Bristol: Intellect.

Bachimon, Philippe, Decroly, Jean-Michel y Knafou, Rémy (2016). Experiencias turísticas y trayectorias de vida, *Via Tourism Review*, 10. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1340>

Bastidas, Ana Belén, Sánchez, Juan y Casado, Luís Alberto (2018). La influencia de la web en la reputación online: El caso de Tripadvisor y Minube. *Revista Internacional de Turismo y Empresa*, 2(2), 3-27. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11522>

Bermejo, Juan Antonio (2019). El impulso del patrimonio marginado: comprender la evolución del concepto para afrontar nuevos retos. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 27(98), 343-345. <https://doi.org/10.33349/2019.98.4479>

Bernini, Cristina, Cerqua, Augusto y Pellegrini, Guido (2020). Endogenous amenities, tourists' happiness and competitiveness. *Regional Studies*. <https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1712350>

Beltrán, Gersón (2019). *Turismo rural on line: páginas web y redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Butler, Richard (2012). Mature tourist destinations: Can we recapture and retain the magic? En Vera-Rebollo, José Fernando & Rodríguez-Sánchez, Isabel (Eds.) *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València, pp. 19-36.

Cardona, José Ramón, Álvarez, Daniel y Sánchez-Fernández, María Dolores (2018). Gestión del destino turístico: percepción de los impactos sostenibles. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 53, 7-21.

Cimbaljevi, Marija, Stankov, Uglješa y Pavluković, Vanja (2019). Going beyond the traditional destination competitiveness - reflections on a smart destination in the current research. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2472-2477. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1529149>

Coccia, Luigi (2019). Turismo experiencial. Travesías por el territorio y valoración del patrimonio cultural. *Estudios Turísticos*, 217-218, 205-216.

Condevaux, Aurélie, Djament-Tran, Géraldine y Gravari-Barbas, Maria (2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo 'fuera de lo común'. *Análisis bibliográfico. Via Tourism Review*, 9. <https://doi.org/10.4000/viatourism.414>

Chagas, Lia y Miranda de Oliveira, Danielle (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de los servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961.

Del Espino, Blanca (2020). Patrimonio cultural como factor de desarrollo territorial resiliente en áreas rurales. El caso de Mértola (Portugal). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 9-25. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.001>

De Lima, Marcelo, De Azevedo, Marta y Muzzi Manuela (2017). Políticas públicas de cultura e turismo: una relação resolvida? *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 11(1), 174-201.

Díaz, Inma y Llurdés, Joan Carles (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, 32, 65-88.

Díaz-Soria, Inmaculada y Llurdés, Joan Carles (2019). El papel de los geoparques en la difusión del paisaje y enoturismo de un territorio. El caso del Geoparque de la Cataluña Central. En *Actas del XXVI Congreso de la Asociación Española de Geografía Crisis y espacios de oportunidad. Retos para la geografía*. Valencia: Universidad de Valencia, pp. 1067-1081.

Díaz-Soria, Inmaculada (2019). Transformer les lieux ordinaires en lieux touristiques, une étape vers la transition écologique? Le cas des visites guidées à Barcelone (Espagne). En Carrère,

Geoffrey, Dumat, Camille y Zélem, Marie-Christine (Dir.) Dans la fabrique des transitions écologiques. París: L'Harmattan, pp. 177-201.

Dimitrov, Preslav, Stankova, Mariya, Vassenska, Ivanka y Uzunova, Dimitria (2017). Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 39-47. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13305>

Drouin, Martin (2005). De la fréquentation du 'petit patrimoine'. *Chapelles et tourisme en Bretagne. Téoros: Revue de Recherche en Tourisme*, 24(3), 58-60.

Du Cross, Hilary y McKercher, Bob (2015). *Cultural tourism* (2ª edición). Londres: Routledge.

Espeso-Molinero, Pilar (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>

Fabry, Nathalie, Picon-Lefebvre, Virginie y Pradel, Benjamin (2015). Introduction. En Fabry, Nathalie, Picon-Lefebvre, Virginie y Pradel, Benjamin (Eds.) *Narrations touristiques et fabrique des territoires : Quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville*. París: L'oeil d'Or, pp. 5-18.

Fullagar, Simone, Markwell, Kevin y Wilson, Erica (2012). *Slow tourism. Experiences and mobilities*. Bristol: Channel View Publications.

Fusco, Luigi y Nijkamp, Peter (2016). *Cultural tourism and sustainable local development*. Londres & Nueva York: Routledge.

Gabardo, Otavio Gabardo. y Valduga, Vander (2019). Los sistemas culturales y el paisaje del viñedo brasileño. *Recursos para el enoturismo. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 759-779.

Garay, Lluís, Gomis, Joan Miquel y González, Francesc (2018). El valor de la sostenibilidad como factor de diferenciación en los procesos de intermediación turística: un análisis para el caso de las pymes catalanes. *Cuadernos de Turismo*, 41, 219-248. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327011>

Gonçalves, José Carlos, Seabra, Cláudia P. y Silva, Carla (2017). Storytelling no turismo cultural: o poder do Era uma vez ... *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27-28(1), 2171-2177.

González, José Antonio (2018). Turismo y patrimonio inmaterial, una alianza obscena. *Erebea*, 8, 89-111.

Gössling, Stephen (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1122017>

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2019). GSTC criteria overview. Recuperado de: <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria>.

Guedon, Josh (2005). *Approches de la notion de proximité en sciences sociales*. École de Management de Normandie. France Rapport EMN-R, 05-36.

Hosteltur (2020a). La resiliencia del turismo en su hora más dura (28 de marzo). Recuperado de: https://www.hosteltur.com/135619_la-resiliencia-del-turismo-en-su-hora-mas-dura.html.

Hosteltur (2020b). Los destinos se preparan para impulsar el turismo tras el coronavirus (11 de abril). Recuperado de: https://www.hosteltur.com/135879_los-destinos-se-preparan-para-impulsar-el-turismo-tras-el-coronavirus.html.

Jordanova, Elitza y Styliadis, Dimitrios (2019). International and domestic tourists' "a priori" and "in situ" image differences and the impact of direct destination experience on destination image: the case of Linz, Austria. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 982-1005. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1346588>

Jeuring, Jelmer y Diaz-Soria, Inmaculada (2017). Introduction: proximity and intraregional aspects of tourism. *Tourism Geographies*, 19(1), 4-8. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1233290>

Jeuring, Jelmer y Haartsen, Tialda (2017). The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 118-141. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1175024>

Jiménez, Jano (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 177-194.

Jimenez, Andrea Edurne, Thomé, Humberto y Burrola, Crstina. (2016). Patrimonio biocultural, turismo micológico y etnoconocimiento. *El Periplo Sustentable*, 30, 180-205.

Lamas, Suellen Alice, Nascimento, Edson Domingos y Mazaro, Rosana Mara (2019). Gobernanza y sustentabilidad en destinos turísticos. Un análisis del discurso académico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 1002-1020.

Liu, Yuan Yuan (2017). Destination images for marketing sustainable tourism destinations. *Economy & Business Journal*, 11(1), 520-525.

Llurdés, Joan Carles (2017). El paisaje minero, ¿patrimonio o inconveniente paisajístico? El caso de la comarca del Bages (Barcelona). *Ería*, 37(2), 151-167. <https://doi.org/10.17811/er.2.2017.151-167>

Llurdés, Joan Carles, Diaz-Soria, Inmaculada y Romagosa, Francesc (2016). Patrimonio minero y turismo de proximidad: explorando sinergias. El caso de Cardona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 62(1), 55-77. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.231>

Martos, Marta y Pulido, Juan Ignacio (2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística en la ciudad, *Papers de Turisme*, 47-48, 39-57.

Martínez-Sala, Alba-María, Monserrat-Gauchi, Juan y Segarra-Saavedra, Jesús (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(12), 1344-1365.

McKercher, Bob y Du Cros, Hilary (2009). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Londres: Routledge.

Medeiros, Marlene, Silveira, Diego, Fernandes, Lissa Valéria y Soares, Aline (2018). Imagen del destino natal, Brasil: Un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 533-549.

Montes, Paola Isis, del Carmen, Rocío, Palma-Castrejón, Yanelli Daniela, Favila, Héctor y Saldaña, Oliver Adalir (2019). Sustantabilidad y turismo. Una aproximación a la producción en Iberoamérica. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 13(1), 114-135.

Munar, Ana María, Gyimóthy, Szilvia y Cai, Liping (2013). *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture*. Bingley (UK): Emerald Group Publishing Limited.

Murphy, Peter E. (1985). *Tourism: A community approach*. Londres & Nueva York: Methuen.

Nikolova, Valentina y Sinnyovsky, Dmtar (2019). Geoparks in the legal framework of the EU countries. *Tourism Management Perspectives*, 29, 141-147. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.007>

Organización Mundial del Turismo (OMT) y Organización de los Estados Americanos (OEA) (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*. Madrid: OMT. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419937>.

Oyarzun, Fernand y Taucare, Hécr (2018). El cambio de paradigma en el turismo sostenible. Las implicancias para su gestión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(1), 140-157.

Parrilla, Juan Antonio y Pulido, Juan Ignacio (2017). Inteligencia artificial y turismo. Hacia la integración de un modelo de transformación económica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 1-21.

Pérez, Mónica (2008). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi Prensa.

Pinto de Farias, Tássio Ricelly, Costa, Jean Henrique y Costa Perinotto, André Riani (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 626-643.

Rego, Carla y Lopes, Eunice R. (2017). Heritage conservation and tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 479-488.

Rey-Pérez, Julia y Tenze, Alicia (2018). La participación ciudadana en la gestión del patrimonio urbano de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Estoa: Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, 7(14), 129-141. <https://doi.org/10.18537/est.v007.n014.a10>

Richards, Greg (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Nueva York: The Haworth Hospitality Press.

Rivera, Manuel y Hernández, Ricardo David (2018). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España). *Estudios Geográficos*, LXXIX (285), 529-553. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201820>

Robinson, Mike y Picard, David (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. París: Unesco.

Rodríguez-Toubes, Diego y Fraiz, José Antonio (2010). Gestión de crisis en el turismo. *Tourism Management Studies*, 6, 49-58.

Romagosa, Francesc (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>

Romagosa, Francesc, Priestley, Gerda K. y Llurdés, Joan Carles (2011). El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, 267-293. <https://doi.org/10.13140/2.1.3925.4725>

Royo-Naranjo, Lourdes y García, Alberto E. (2014). Turismo en la Costa del Sol. Un patrimonio en revisión. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 847-857. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.062>

Rubio, Ángeles y Vico, Ana (2018). La Ruta de los Bandoleros del Alhama-Linares en La Rioja: una perspectiva socioeconómica al servicio del turismo cultural. *Berceo*, 174, 217-242.

Silberberg, Ted (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)

Smith, Melanie Kay (2015). Tourism and cultural change. En Hall, C. M. Gossling, S. & Scott, D. (Eds) *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Londres: Routledge, pp. 175-184.

Strzelecka, Marianna, Bynum, B. Boley y Woosnam, Kyle M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered? *Annals of Tourism Research*, 66, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.002>

Rodrigues, Elisabete (2016). A aliança indissociável entre o turismo cultural e o turismo em espaço rural na Madeira. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 70-77. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12208>

Troitiño, Miguel Ángel (2018). Las ciudades patrimonio de la humanidad de España: El desafío construir destinos turísticos sostenibles en clave de patrimonio cultural. *Estudios Turísticos*, 216, 27-54.

Troitiño, Miguel Ángel y Troitiño, Libertad (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212-244. <https://doi.org/10.21138/bage.2716>

Universitat Autònoma de Barcelona (2019). Sustain-T. Turismo sostenible a través de redes y la colaboración. Recuperado de: <http://www.sustain-t.eu>.

Urry, John y Larsen, Jonas (2012). *The tourist gaze 3.0*. Londres: Sage.

Valls, Raül (2013). Turismo sostenible y de proximidad contra turismo destructivo. *Boletín Alba Sud* (16 de junio). Recuperado de: <http://www.albasud.org/blog/es/461/turismo-sostenible-y-de-proximidad-contra-turismo-destructivo>.

Vera, José Fernández, López Palomeque, Francisco, Marchena, Manuel y Anton, Salvador (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Veghes, Calin (2019). Cultural heritage: the forgotten resource for marketing and sustainable development of the local communities. *European Journal of Sustainable Development*, 8(3), 41. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p41>

Yu, Jibin, Li, Hanliang y Xiao, Honggen (2020). Are authentic tourists happier? Examining structural relationships amongst perceived cultural distance, existential authenticity, and wellbeing. *International Journal of Tourism Research*, 22, 144-154. <https://doi.org/10.1002/jtr.2324>