

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

**PROGRAMA DE DOCTORADO TRADICIÓN LITERARIA, CULTURA
ESCRITA Y HUMANIDADES DIGITALES**



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

TESIS DOCTORAL

**POLÍTICAS PÚBLICAS APLICADAS AL PATRIMONIO
CULTURAL INMATERIAL, PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD,
COMO RECURSO TURÍSTICO:**

UNA COMPARACIÓN ENTRE CHINA Y UNIÓN EUROPEA

DOCTORANDO: QIAONAN LIU ZHAO

DIRECTOR: DR. ANTONIO LÓPEZ VEGA

TUTORA: DRA. MARÍA JOSÉ RODRÍGUEZ SÁNCHEZ DE LEÓN

SALAMANCA, 2024

ÍNDICE

ÍNDICE	3
CAPÍTULO CERO: CONSIDERACIONES PRELIMINARES.....	10
0.1. Presentación y justificación del trabajo	10
0.2. Introducción a las relaciones turísticas UE/China	17
CAPÍTULO PRIMERO: CONCEPTUALIZACIÓN.....	23
1.1. Concepto de políticas publicas.....	23
1.1.1. En relación con la U.E.	23
1.1.1.1. Concepto de políticas públicas	23
1.1.1.2. Políticas públicas en materia de turismo: la política turística	28
1.1.1.3. Instrumentos y contenidos de las políticas públicas	32
1.1.1.3.1. Capacidad normativa	32
1.1.1.3.2. Políticas de incentivos.....	34
1.1.1.3.3. Políticas de promoción y marketing	34
1.1.1.3.4. Políticas de planificación y estrategia	34
1.1.1.3.5. Políticas de urbanismo y territorio	35
1.1.1.3.6. Política fiscal	35
1.1.1.3.7. Políticas referidas al empleo, a la formación y RR.HH.....	36
1.1.1.3.8. Políticas de control y vigilancia	37
1.1.1.3.9. Políticas referidas a seguridad	37
1.1.1.3.10. Políticas de ejecución directa	38
1.1.1.3.11. Políticas de apoyo y reconocimiento a la actividad.....	38
1.1.1.3.12. Políticas de inversiones estructurales	38
1.1.1.3.13. Política de conservación y mantenimiento de recursos	39
1.1.1.3.14. Política de ofertas de garantías sociales	39
1.1.2. En relación con la Republica China.....	40
1.1.2.1. Estructura de las políticas públicas en China	40
1.1.2.2. Sinopsis de la evolución histórica de las políticas publicas	42
1.1.2.3. Políticas públicas chinas en materia de turismo.	44
1.1.3. En relación con Francia	47
1.1.3.1. Estructura de las políticas públicas en Francia.....	47
1.1.3.2. Las políticas turísticas en Francia	51

1.2.	Concepto de recurso turístico	57
1.2.1.	Confusiones conceptuales en torno al concepto de recurso turístico	57
1.2.2.	Aproximación al concepto de recurso turístico. Algunas definiciones	63
1.2.3.	Clasificación de los recursos turísticos	67
1.2.4.	Gestión de los recursos turísticos.....	72
1.3.	Concepto de patrimonio cultural inmaterial como recurso turístico.	81
1.3.1.	Concepto de turismo cultural v/s concepto patrimonio cultural.....	81
1.3.2.	Concepto de patrimonio cultural inmaterial	85
1.3.3.	Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial	89
1.3.4.	Tipología de Patrimonio Cultural Inmaterial	92
1.3.5.	Las características de Patrimonio Cultural Inmaterial.....	93
1.3.6.	El procedimiento y tramitación para la obtención de la calificación: patrimonio inmaterial de la humanidad-UNESCO	102
1.4.	Causas de elección de los recursos patrimonio inmaterial de china y de la U.E.	103
1.4.1.	La caligrafía de China.....	104
1.4.2.	La gastronomía de Francia	105
1.5.	BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO PRIMERO	107
CAPÍTULO SEGUNDO: OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN		111
2.1.	Determinación de los objetivos de esta Tesos Doctoral	111
2.1.1.	Consideraciones preliminares	111
2.1.2.	Objetivos generales y objetivos particulares	112
2.1.2.1.	Objetivos generales	112
2.1.2.2.	Objetivos particulares.....	120
2.2.	BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO SEGUNDO.....	127
CAPITULO TERCERO: METODOLOGÍA		129
3.1.	La metodología y los principios de la epistemología.....	129
3.2.	Fases del estudio de investigación	135
3.3.	Sinopsis de la metodología y su encuadre en el trabajo de investigación.....	138
3.4.	BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO TERCERO	140
CAPITULO CUATRO: MARCO TEÓRICO.....		141
4.1.	Marco teórico legal aplicable a la investigación.....	141
4.1.1.	Referido a la Unión Europea	141
4.1.2.	Referido a la Republica China: Ley de 2011	173
4.2.	Marco teórico doctrinal aplicable a la investigación.....	181
4.2.1.	Marco teórico doctrinal referido al recurso turístico inmaterial	181
4.2.2.	Marco teórico doctrinal referido al recurso caligrafía china.....	188

4.2.3. Marco teórico doctrinal referido al recurso gastronomía francesa	193
4.3. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO CUATRO	202
CAPÍTULO CINCO: MARCO ESPERICO	205
5.1. Caligrafía china	205
5.1.1. Declaración de la caligrafía china como bien inmaterial patrimonio de la humanidad	205
5.1.2. Análisis de caligrafía china considerándolo como recurso turístico.	211
5.1.2.1. Concepto iniciático y determinación del contenido de este capítulo:	211
5.1.2.1.1. Aspectos que se van a estudiar en la tesis doctoral	211
5.1.2.1.2. Aspectos que quedan fuera del estudio	212
5.1.2.2. Referencia histórica.....	213
5.1.3. Contenidos fundamentales del tema objeto de estudio.....	225
5.1.3.1. Estilos de Caligrafía:	225
5.1.3.2. Significado Cultural	228
5.1.3.3. Expresión Emocional y Artística.....	230
5.1.3.4. Maestros y Aprendices	230
5.1.4. Primera aproximación al impacto turístico:	232
5.1.4.1. Aspectos generales	232
5.1.4.2. Preservación del Patrimonio.....	233
5.1.4.3. Naturaleza de la caligrafía china como recurso turístico.....	235
5.1.5. Estudio de su oferta turística para caligrafía china como recursos turísticos.....	237
5.1.5.1. Talleres y escuelas de Caligrafía	237
5.1.5.2. Eventos y Exhibiciones:	239
5.1.5.3. Caligrafía + Estudio	241
5.1.5.4. “Caligrafía + Actuación Escénica”.....	243
5.1.5.5. “Caligrafía + Turismo por Museo”	244
5.1.5.6. Parque temático de caligrafía	245
5.1.5.7. Producto merchandising de caligrafía	247
5.1.5.8. Festival de caligrafía	247
5.1.5.9. Aplicación de Tecnología en la Experiencia	248
5.1.5.10. Promoción y Marketing.....	250
5.1.5.11. Evaluación de la Accesibilidad	251
5.1.6. Estudio de su demanda de la caligrafía china como recurso turístico	252
5.1.6.1. Perfil de los Turistas.....	257

5.1.6.2. El impacto del atractivo percibido de la caligrafía en las actitudes hacia la protección del patrimonio.....	258
5.1.6.3. El impacto de las percepciones de las cuestiones del mercado en las actitudes hacia la protección del patrimonio	259
5.1.6.4. El impacto de las preferencias de contenido de visualización en las actitudes hacia la protección del patrimonio	260
5.1.6.5. El impacto de las preferencias de contenido de visualización en las actitudes hacia el desarrollo turístico	260
5.1.6.5. La relación entre la actitud hacia la protección del patrimonio, la actitud hacia el desarrollo turístico y la disposición a pagar por el turismo patrimonial	261
5.1.6.6. El mecanismo de impacto de la caligrafía como patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo turístico	262
5.1.7. Efectos de la caligrafía china en el sistema turístico	263
5.1.8. Análisis de las políticas públicas aplicadas a la caligrafía china como recurso turístico	265
5.1.8.1. Documento sobre el Fortalecimiento del Trabajo de Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial de China	266
5.1.8.2. Normas Provisionales para la Protección y Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial a Nivel Nacional	267
5.1.8.4. Opiniones sobre la Implementación del Proyecto de Herencia y Desarrollo de la Excelente Cultura Tradicional China	268
5.1.8.5. Opinión sobre la Implementación del Plan de Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial durante el Período del Decimocuarto Plan Quinquenal	269
5.1.8.6. Notificación sobre la Promoción del Desarrollo Integral de la Integración entre el Patrimonio Cultural Inmaterial y el Turismo	274
5.1.9. Aplicaciones de las políticas públicas	277
5.1.9.1. Políticas de Formación y Educación	277
5.1.9.2. Página web del Patrimonio Cultural Inmaterial	280
5.1.9.3. Políticas por el mejoramiento del sistema de PCI	280
5.1.9.4. Apoyo financiero para la protección del patrimonio cultural inmaterial en China:	280
5.1.9.5. Políticas de la promoción gubernamental a los pueblos con pobreza	282
5.1.9.6. Políticas de la creación del ambiente social sobre la protección de PCI	282
5.1.9.7. Políticas de Cooperación Internacional:	283
5.1.9.7.1. Colaboración con UNESCO	283
5.1.9.7.2. Estrategia internacional de China	284
5.1.10. Conclusiones	285
5.1.11. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO CINCO (PARTE UNO)	289

5.2. Gastronomía francesa	294
5.2.1. Declaración de la gastronomía francesa como bien inmaterial patrimonio de la humanidad	294
5.2.2. Análisis de la gastronomía francesa considerándolo como recurso turístico	297
5.2.2.1. Estudio y definición del contexto del estudio.....	299
5.2.2.1.1. Aspectos que se van a estudiar en la tesis doctoral	299
5.2.2.1.2. Aspectos que quedan fuera del estudio	301
5.2.3. La historia de la gastronomía y su importancia en la cultura actual	303
5.2.3.1. Los fisiócratas	303
5.2.3.2. Evolución histórica del hecho y del concepto	304
5.2.3.3. La importancia de la gastronomía francesa hoy en día.....	306
5.2.4. Cómo la gastronomía francesa se convirtió en patrimonio inmaterial francés (ley)	309
5.2.4.1. El Proceso técnico	309
5.2.4.2. El Proceso Legislativo	310
5.2.5. La gastronomía francesa y el turismo	311
5.2.5.1. La gastronomía francesa: un recurso para el turismo	311
5.2.5.1.1. El Carácter Intangible de la gastronomía: el deleite como motivación del gusto	311
5.2.5.1.2. El ecosistema de la gastronomía	312
5.2.5.1.3. Su posicionamiento a nivel internacional.....	314
5.2.5.2. La naturaleza de este recurso turístico.....	315
5.2.5.2.1. La gastronomía francesa como atracción principal	315
5.2.5.2.2. La gastronomía francesa como complemento a otras atracciones turísticas	315
5.2.5.2.3. Primera motivación:.....	317
5.2.5.2.4. La gastronomía francesa: un recurso turístico que segmenta a los visitantes	318
5.2.6. Las estrellas Michelin.....	319
5.2.6.1. Los orígenes	319
5.2.6.2. Criterios de Atribución	319
5.2.6.3. Reconocimiento Internacional.....	319
5.2.6.4. Promoción del Saber Hacer	320
5.2.6.5. Atractivo Turístico	320
5.2.6.6. Influencia en Establecimientos y Mercados.....	320
5.2.6.7. Ejemplos de Impacto	320

5.2.7.	Estudio de su marketing para gastronomía francesa como recursos turísticos	321
5.2.7.1.	Eventos culinarios internacionales	321
5.2.7.2.	Asociaciones con chefs reconocidos	322
5.2.7.3.	Campañas publicitarias dirigidas	322
5.2.7.4.	Turismo culinario	322
5.2.7.5.	Colaboraciones con medios de comunicación.....	322
5.2.7.6.	Programas de formación e intercambio.....	322
5.2.8.	Análisis de la oferta turística francesa	323
5.2.8.1.	Las rutas gastronómicas	323
5.2.8.2.	Enoturismo.....	325
5.2.8.3.	La pluralidad de restaurantes en Francia (con estrellas y de renombre sin estrellas)	326
5.2.8.4.	El turismo rural y la gastronomía “terroir” en Francia.....	327
5.2.8.5.	Las agencias de viaje	329
5.2.8.6.	Eventos internacionales de gastronomía que atraen a turistas	330
5.2.9.	Estudio de su demanda turística.....	332
5.2.10.	Impacto de la demanda turística internacional en Francia en el sistema turístico.	335
5.2.10.1.	Impacto económico.....	335
5.2.10.2.	Imagen del país.....	335
5.2.10.3.	Hotelería	335
5.2.10.4.	Gastronomía	336
5.2.10.5.	Impacto en la artesanía y el comercio local.....	336
5.2.10.6.	Impacto en transportes e infraestructuras	336
5.2.10.7.	Impacto en la preservación cultural y ambiental	336
5.2.11.	El análisis de las políticas públicas aplicadas a la gastronomía francesa como recurso turístico	337
5.2.11.1.	Políticas de control	337
5.2.11.2.	Política de control de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) .	340
5.2.11.3.	La política de inspección.....	342
5.2.11.4.	Política de inspección sanitaria	345
5.2.11.5.	Políticas de etiquetado y protección.....	347
5.2.11.6.	Enfoque en la política de etiquetado "Vignobles & Découvertes"	349
5.2.11.7.	Políticas de promoción de la gastronomía francesa	351
5.2.11.8.	Programa "France Taste".....	353

5.2.11.9.	Nueva estrategia de 2024	354
5.2.11.10.	Políticas de comercialización	356
5.2.11.11.	Política de comercialización de la marca "French Touch" de 2001	359
5.2.11.12.	Políticas de marketing	361
5.2.11.13.	Campaña de marketing "French Cuisine"	363
5.2.11.14.	Las políticas fiscales.....	365
5.2.11.15.	Enfoque en la política fiscal de reducción del IVA para los restauradores.....	368
5.2.11.16.	Premios y Reconocimiento.....	369
5.2.11.17.	Enfoque en el premio "Meilleur Ouvrier de France"	372
5.2.11.18.	Las políticas de subvenciones para eventos	373
5.2. 12.	Aspecto a considerar en la normativa aplicable a la gastronomía francesa.....	377
5.2.13.	La implementación de estas políticas públicas y sus efectos.....	378
5.2.13.1.	Promoción de la identidad cultural.....	378
5.2.13.2.	Reconocimiento Internacional.....	380
5.2.13.3.	Incentivos para la Formación Gastronómica.....	381
5.2.13.4.	Apoyo a la agricultura local	383
5.2.13.5.	Estímulo del turismo gastronómico.....	385
5.2.13.6.	Regulación de las indicaciones geográficas	386
5.2.13.7.	Políticas de información al consumidor:	388
5.2.13.8.	Políticas de comercialización:	390
5.2.13.9.	Políticas de control y supervisión:.....	391
5.2.13.10.	Colaboración público-privada	393
5.2.13.11.	Apoyo financiera	395
5.2.14.	Entrevistas.....	397
5.2.15.	Conclusión	401
5.2.16.	BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO CINCO (PARTE DOS).....	403
CAPÍTULO SEIS: CONCLUSIONES.....		406
6.1.	Conclusiones relativas a las hipótesis de trabajo.....	406
6.2.	Las conclusiones generales.....	410
6.2.	Nuevas líneas de investigación.....	424
BIBLIOGRAFÍA.....		429
LISTADO DE FIGURAS		441
LISTADO DE TABLAS		443
ANEXOS		445

CAPÍTULO CERO: CONSIDERACIONES PRELIMINARES

0.1. Presentación y justificación del trabajo

El turismo ha revolucionado de manera extraordinaria. Quedan lejos las aventuras de los turistas pioneros del siglo XIX. Lejos también el nacimiento del turismo de masas en la década de 1960. Hoy todo parece dominado por la tecnología (a nivel objetivo) y los sentimientos (a nivel subjetivo). La denominada sociedad del ocio busca la participación de su clientela, la actividad experiencial y el aprovechamiento, al instante, del tiempo y del espacio.

El turismo es una actividad que ha germinado a lo largo del siglo XX y que ha penetrado en la sociedad contemporánea de tal manera que hoy se considera un derecho al que tienen acceso, o deberían tener, todas las personas.

Estructurado inicialmente como un sector económico, es en la actualidad un sistema social completo y complejo:

Es completo porque en su naturaleza contingente, intervienen en él, directa o indirectamente el resto de los sistemas económicos-sociales-políticos: financiero, energético, comunicaciones, transporte en todas sus manifestaciones, alimenticio, sanitario, socialmente garante, empleo, formación, medio ambiente, construcción y urbanismo, infraestructuras, ordenación del territorio, cultura, tradiciones, etc.

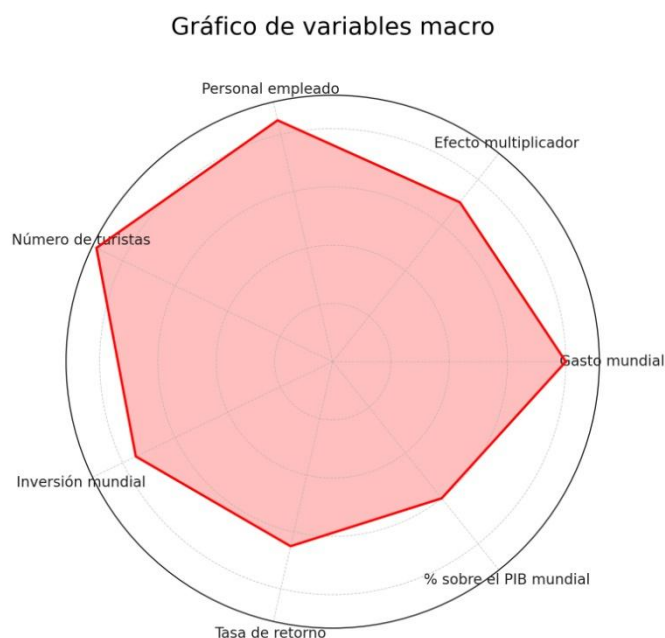
Es complejo, desde la visión más actual de la realidad social, considerando el número de personas que participan de él y en él. La cifra aumenta cada día tanto en su versión activa como pasiva, lo que favorece la sostenibilidad del sistema y la sustantividad de la actividad, considerada subjetivamente.

En el siguiente gráfico hacemos somera referencia a las variables macro de sus principales elementos cuantitativos. Las variables incluyen:

- Gasto mundial
- Efecto multiplicador

- Personal empleado
- Número de turistas
- Inversión mundial
- Tasa de retorno
- % sobre el PIB mundial

Figura 1



Fuente: Georgina Jatzire Arévalo Pacheco, “NIVEL MICRO, MESO, MACRO Y META EN LAS REDES TURÍSTICAS” 2018

Estos datos avalan la afirmación de que el turismo es tercer sector del mundo por sus montos económicos, el segundo por el empleo de personas que genera y el primero en movimiento humano.

La actividad turística se nutre de los recursos turísticos que representan su materia prima. Una materia primas múltiple y variada, pero sobre todo evolutiva. En ella encontramos naturalezas de todo tipo: algunas circunstanciales, otras estructurales. De entre las estructurales, los recursos culturales han sobrevivido a lo largo del tiempo.

Muchos de ellos forman el haz patrimonial más importante de nuestro planeta y de nuestra civilización. El turismo los ha incorporado, en la mayoría de los casos, con el respeto, precaución y cuidado que se merecen.

El concepto de patrimonio cultural ha evolucionado en las últimas décadas y ha ampliado su alcance para incluir no solo bienes materiales como monumentos y edificios históricos, sino también el patrimonio inmaterial, como las tradiciones, costumbres, conocimientos y prácticas culturales transmitidas de generación en generación.

La UNESCO ha desempeñado un papel importante en este proceso mediante la elaboración de instrumentos internacionales como la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, -en adelante la Convención-, que reconoce la importancia de proteger y promover este tipo de patrimonio para la diversidad cultural y el desarrollo sostenible. La nueva visión sobre el concepto de patrimonio cultural ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo turístico, ya que el patrimonio cultural se ha convertido en un recurso turístico valioso y atractivo.

Esto ha generado una demanda creciente de productos turísticos relacionados con el patrimonio cultural, como la visita a monumentos y sitios históricos, la creación de itinerarios culturales, el desarrollo de festivales y eventos, la promoción de la gastronomía tradicional y el turismo experiencial (hoy tan de moda). Además, el patrimonio cultural ha adquirido un gran protagonismo en los últimos tiempos, y se ha comenzado a entender desde una perspectiva más amplia, como un bien socialmente valorado.

El concepto de patrimonio cultural se entiende actualmente de manera más amplia, más allá de lo histórico, artístico y monumental, se percibe desde una perspectiva transversal y establece un sistema de relaciones con la cultura y la identidad cultural local, lo que lo hace fundamental para entender la noción de territorio. Esta nueva visión ha generado un cambio en los hábitos de consumo turístico, generando una demanda creciente de productos turísticos relacionados con el patrimonio. En definitiva, el patrimonio cultural se ha incorporado al turismo experiencial.

El territorio es un concepto complejo que se compone de diferentes elementos, tanto visibles como no visibles. Los aspectos físicos, históricos, económicos, políticos y sociales son evidentes, pero también existen aspectos simbólicos e identitarios que son igual de importantes y que pueden ser estudiados por la geografía. Estos aspectos pueden ser reflejos de la existencia de un lugar o de comportamientos humanos específicos, y ayudan a formar el sentido del lugar.

El Patrimonio Cultural Inmaterial – más adelante PCI- es un concepto que abarca una gran variedad de elementos culturales, desde prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, hasta objetos, lugares y símbolos. Es por esto por lo que su estudio y protección es objeto de investigación y reflexión en distintas áreas científicas, como las ciencias humanas, las ciencias sociales y las jurídicas, la artesanía, arquitectura, sociología, etnología, agricultura y alimentación historia del arte, museología, arqueología, antropología, geografía e incluso filosofía. Se hace patente la necesidad de un enfoque interdisciplinario.

Así, las investigaciones sobre PCI provienen de diversas disciplinas relacionadas con el estudio y conservación de los bienes culturales. Estas disciplinas contribuyen de manera complementaria para comprender y proteger el patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, y garantizar su transmisión a las generaciones futuras. Como resultaría inevitable, se han desarrollado estudios desde todas estas áreas implicadas en la gestión y protección de los bienes culturales.

El patrimonio histórico tanto material como inmaterial ha sido un componente intrínseco al turismo. Buen ejemplo de ello son los relatos de Homero, o los libros de viajes del siglo XIX. No obstante, al término de la segunda guerra mundial el surgimiento del turismo de masas y las nuevas tipologías turísticas (principalmente turismo de sol y playa) supuso un aumento de las visitas a los bienes patrimoniales, especialmente desde la década de 1960 y los inicios del turismo cultural, cifrado a lo largo de la década de los 50.

La consideración del patrimonio histórico como un recurso turístico además de cultural, se explica por la necesidad de complementar la oferta turística y diferenciar los destinos turísticos. En este sentido, las investigaciones académicas han sido amplias, a la vez que los organismos internacionales, nacionales y autonómicos han elaborado iniciativas

(rutas turísticas, itinerarios europeos, etc.), al mismo tiempo que se estipula un amplio corpus legislativo cuya finalidad es la protección y conservación del patrimonio.

El mercado turístico y el patrimonio son dos realidades diferentes, pero que están estrechamente relacionadas y son complementarias. El patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, es un recurso turístico valioso y atractivo, y el turismo es una de las principales formas de acceso y valoración del patrimonio. En la mayoría de los casos el turismo representa el mayor ingreso para los citados bienes culturales y patrimoniales. Sin embargo, su gestión y conservación requieren de una colaboración activa y responsable de la ciudadanía, las administraciones y el sector privado para garantizar su sostenibilidad y transmisión a las generaciones futuras.

La correcta integración del patrimonio histórico y cultural en el turismo requiere de una gestión responsable. Es necesario llevar a cabo un estudio detallado de los bienes patrimoniales, entendiendo su historia, contexto, capacidad de carga y servicios auxiliares. Además, se deben proponer estrategias para la elaboración de productos turísticos culturales, conservar los bienes patrimoniales reinvertiendo parte de los beneficios en mejoras, y evaluar y adaptar las propuestas turísticas a las exigencias del mercado y de los usuarios.

El concepto de patrimonio cultural surge como recurso cuando el patrimonio cultural forma parte del mercado turístico y es utilizado como un recurso atractivo para generar beneficios económicos. Sin embargo, es importante asegurar que esta integración no provoque pérdida de identidad o autenticidad del patrimonio y se reinvierta adecuadamente en su mantenimiento y conservación. Es crucial encontrar un equilibrio entre la explotación del patrimonio turístico y su protección a largo plazo para garantizar su sostenibilidad.

La relación entre los bienes de patrimonio inmaterial y el turismo es una relación compleja, pero inevitable debido a la importancia del patrimonio cultural como recurso turístico atractivo. Desde diferentes perspectivas, se ha insistido en la necesidad de dotar de nuevos usos sociales a los bienes del patrimonio cultural universal, y el turismo es considerado como uno de los más significativos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el turismo puede tener un impacto tanto positivo como negativo en el

patrimonio cultural, dependiendo de cómo se aborden y gestionen los aspectos relacionados con su explotación turística y su protección a largo plazo.

La nueva visión sobre el concepto de patrimonio cultural inmaterial ha generado una demanda por productos turísticos que incluyen recursos patrimoniales locales y una oferta que incluye la experiencia de las tradiciones y prácticas culturales inmateriales.

El patrimonio cultural inmaterial se ha convertido en un bien socialmente valorado y se percibe como una forma de conectar con la cultura y la identidad local. Además, su importancia ha crecido en los últimos tiempos debido a la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003) y su promoción como recurso turístico y socioeconómico.

La nueva visión sobre el patrimonio cultural inmaterial se percibe desde una perspectiva transversal que va más allá de lo histórico-artístico y monumental, y que se relaciona con cuatro conceptos esenciales: la cultura, la identidad local, la historia y los valores. Los nuevos hábitos de consumo turístico generados han relacionado una demanda por productos novedosos que incluyen recursos patrimoniales locales y una oferta que incluye la visita a monumentos y sitios históricos, la creación de itinerarios culturales, el desarrollo de actividades culturales, la presencia de la gastronomía tradicional y el turismo experiencial.

En este momento el sector público y especialmente la respuesta y la decisión de las administraciones debe actuar desde una posición conciliadora y de protección. Precisamente debe proteger los cuatro conceptos enunciados. Entra en juego un nuevo actor (casi protagonista), las políticas públicas afectas a l PCI que van a determinar modo y manera de llevar a cabo las relaciones entre turismo y bienes patrimoniales, constituido en el nuevo recurso turístico utilizado.

No se puede olvidar que en la mayoría de los casos existe otro protagonista encubierto: el propietario, dueño titular del bien cultural referido. Puede ser el estado, la iglesia o las administraciones religiosas, pueden ser también entes públicos o privados, pero, en cualquier caso y, en definitiva, los dueños son los amos poderosos del bien, y de aquí la función conciliadora de las políticas públicas.

En este trabajo de investigación se discutirán las implicaciones y desafíos que surgen al utilizar el PCI como recurso turístico y cómo se pueden abordar de manera responsable y sostenible. También se explorarán las estrategias y metodologías para la valoración y promoción del PCI en el turismo, teniendo en cuenta su importancia para la construcción de la identidad local y su contribución al desarrollo económico y social de las comunidades. Se analizarán casos de estudio de destinos turísticos que han utilizado el PCI de manera efectiva y se extraerán conclusiones y recomendaciones para futuras iniciativas en este campo, y todo ello bajo la perspectiva de las políticas públicas que afectan a la cuestión.

La gestión del PCI en el turismo se enfoca en la valoración, conservación y promoción de estos bienes culturales como recursos turísticos. Es importante considerar aspectos como la capacidad de carga, la planificación y el desarrollo sostenible en la gestión de estos recursos. Además, se requiere la colaboración de diferentes disciplinas y la participación activa de la comunidad local para lograr un uso y promoción adecuada del patrimonio cultural inmaterial en el turismo, teniendo en cuenta que quedarán fuera de este estudio los aspectos que se alejen de las políticas públicas concretas.

La gestión turística del patrimonio cultural inmaterial se enfoca en la preservación y protección de los bienes culturales, mientras que al mismo tiempo promueve su uso y aprovechamiento en el mercado turístico. Se basa en la aplicación de conocimientos y metodologías específicas, pero su objetivo principal es asegurar la preservación de la herencia cultural representada por estos bienes. Es una tarea que requiere un enfoque interdisciplinario y la colaboración de diferentes sectores, incluyendo a la comunidad local, las autoridades y el sector privado.

La tesis se enfoca en analizar las políticas públicas que afectan a la relación entre el turismo y la gestión del patrimonio cultural inmaterial, identificando las contradicciones y sinergias que surgen al relacionar dos espacios sociales con principios, valores y culturas diferentes. Siendo afines con ellas, también se discutirán enfoques que pueden ayudar a facilitar la gestión turística del PCI, superar problemas comunes y aumentar la funcionalidad turística de un bien sin dañar su naturaleza ni su carácter.

En esta tesis, vamos a hacer una comparación entre la Unión Europea y China a través de determinados bienes culturales declarados patrimonio de la humanidad, las políticas

públicas que les correspondan y su relación con el sistema turístico. Hasta 2022, China tiene 43 referencias en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, ocupando el primer lugar en el ranking mundial. Mientras tanto, con 89 elementos inscritos, la UE representa una cuarta parte del listado, 19 de ellos en España, segundo país de Europa en con un mayor número de bienes declarados solo por detrás de Croacia, al mismo tiempo, Italia tiene posee 12 referencias.

La Unión Europea y China son las regiones más ricas del mundo en recursos turísticos y culturales, y también reúnen el mayor número de hitos del patrimonio cultural inmaterial mundial, cada uno de ellos con modelos de gestión apropiados a nivel local, pero también con problemas y retos relativamente similares.

Aunque se ha dedicado mucho entusiasmo al estudio y la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en países de todo el mundo, con grandes resultados. En los últimos años, el patrimonio cultural de las regiones y comunidades ha recibido una atención renovada y se considera una fuerza motriz en la construcción de su identidad cultural, así como un recurso histórico para revitalizar las culturas tradicionales. Al turismo cultural, como forma de preservar el patrimonio cultural, se le ha reconocido la doble función de crear empleo y generar ingresos económicos. Por este motivo, en muchos países existe una tendencia creciente a canalizar los recursos del patrimonio cultural inmaterial y las actividades culturales hacia el desarrollo del turismo.

Pero ¿cómo proteger el patrimonio cultural inmaterial de forma más científica? ¿Cómo pueden integrarse orgánicamente la cultura y el turismo? ¿Cómo puede explorarse el impacto positivo del turismo cultural para promover el desarrollo económico regional? Y sobre todo ¿Qué dicen las políticas públicas al respecto?

0.2. Introducción a las relaciones turísticas UE/China

Las relaciones diplomáticas entre China y la Unión Europea (UE) se establecieron en 1975, y en 1978 se firmó un acuerdo comercial que abrió las puertas a un mayor comercio entre ambas partes. Los acontecimientos de la Plaza de Tiananmen en 1989

causaron un freno en las relaciones bilaterales, pero desde entonces han sido reactivadas al tiempo que fortalecidas por la estrategia de la UE hacia Asia, adoptada en 2001.

Desde 2006, la UE ha adoptado una posición más firme con respecto a China, especialmente en relación con el cumplimiento de los compromisos adquiridos por parte de China. En este contexto, la UE ha expresado su apoyo al proceso de reformas en China, pero también ha dejado claro que la apertura y transparencia son importantes para un comercio justo y sostenible.

En 2007 se inició la negociación de un nuevo acuerdo de Asociación y Cooperación entre la UE y China, pero estas negociaciones han avanzado lentamente debido a las diferencias en áreas clave como la propiedad intelectual, la transparencia y la apertura del mercado chino y por supuesto las diferencias en los conceptos sociales básicos. Además, la relación entre la UE y China se ha vuelto más compleja en los últimos años debido a las preocupaciones de la UE sobre los derechos humanos, la democracia y la seguridad.

Las relaciones turísticas entre la Unión Europea y China han experimentado un aumento significativo en las últimas décadas y se han reforzado los intercambios bilaterales y la cooperación en el ámbito del turismo.

Tabla 1
Los flujos turísticos entre China y Unión Europea

Aspecto	Detalle
Incremento en visitantes	En las últimas décadas, el número de turistas entre la UE y China ha crecido significativamente.
Turistas chinos en la UE	La UE ha experimentado un notable aumento en la llegada de turistas chinos, atraídos por su rica historia, cultura y paisajes.
Turistas de la UE en China	China también ha visto un incremento en los turistas provenientes de la UE, interesados en su patrimonio cultural y desarrollo moderno.

Intercambios bilaterales	Se han reforzado los intercambios turísticos bilaterales, incluyendo visitas oficiales y programas de intercambio cultural.
Cooperación en turismo	La cooperación en turismo se ha intensificado, con acuerdos y proyectos conjuntos para promover destinos y facilitar viajes.
Impacto económico	El turismo entre la UE y China ha contribuido significativamente a las economías de ambas regiones, fomentando el comercio y la inversión.
Facilidades de viaje	Mejora en las facilidades de viaje, como la simplificación de visados y el aumento de vuelos directos, han facilitado el flujo de turistas.

Fuente: Elaboración propia

En 2012 se pusieron en marcha una serie de actividades de marketing bajo el lema “Europa, el viaje definitivo”, con un producto turístico paneuropeo adaptado a los visitantes chinos. A través de itinerarios culturales establecidos, corredores culturales y lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se promocionaron las diversas experiencias turísticas europeas de naturaleza, cultura, historia, compras, gastronomía y vino.

En julio de 2013, China y Europa firmaron una declaración conjunta sobre “Cooperación en el Ámbito del Turismo Sostenible”, por la que se establece un mecanismo para el diálogo regular sobre turismo y el intercambio de información entre China y Europa. Se llevan a cabo proyectos comunes, se armonizan y simplifican los procedimientos de visado, se amplían los viajes para personas de mediana edad y mayores y los viajes de estudios para jóvenes, se promueven los recursos turísticos europeos de alta calidad y se facilitan los intercambios turísticos entre China y Europa.

En julio de 2017, entre la UE y China tuvo lugar en Bruselas una cumbre para promover beneficios a largo plazo para ciudadanos de la UE y de China, en la cual, se incluyeron aspectos bilaterales y otros de carácter mundial, uno de ellos es el balance de los preparativos del “Año de la UE-China para el Turismo en 2018”. (ECTY)

El gran éxito como mejor impulso al desarrollo del sector turismo entre UE y China ha sido el año 2018, cuando se puso la marcha dicho programa como una iniciativa importante para fomentar el turismo entre la UE y China.

Durante 2018, el número de turistas chinos que visitaron la UE experimentó un notable aumento. De acuerdo con las estadísticas, en 2018, los turistas chinos realizaron aproximadamente 149.72 millones de viajes al extranjero, y la UE fue uno de los destinos más populares (2018 EU – China Tourism Year) (Travel China Guide). Este programa impulsó un crecimiento de alrededor del 10% en el número de visitantes chinos a Europa, superando las tendencias previas (2018 EU – China Tourism Year).

Por otro lado, el flujo de turistas de la UE a China también mostró un crecimiento significativo. China se ubicó entre los principales destinos no europeos para los turistas de la UE, con un aumento del 16% en el número de viajes entre 2012 y 2016, y continuó creciendo hasta 2018 (European Commission).

Este incremento en el turismo bilateral ha sido un reflejo de las iniciativas llevadas a cabo durante el Año del Turismo UE-China, las cuales incluyeron mejoras en la conectividad aérea, facilitación de visas y campañas de marketing para promover destinos menos conocidos en ambas regiones (2018 EU – China Tourism Year).

El objetivo principal del programa fue aumentar la cooperación entre los actores del turismo de la UE y China, lo que resultó en un aumento del número de turistas que viajan entre ambos lugares.

El ECTY es financiado por la Comisión Europea y organizado por organizaciones del sector de turismo europeo: ETC (European Travel Commission), Welcome Chinese y ETOA (European Tourism Association). Estas organizaciones trabajan en conjunto para desarrollar y coordinar una serie de actividades y eventos que ayudan a mejorar la conexión entre los negocios de turismo de la UE y China.

El programa también incluye discusiones sobre iniciativas prácticas para promover destinos menos conocidos tanto en China como en la UE. Esto ayuda a diversificar las opciones de viaje para los turistas, promoviendo la cultura y el patrimonio de la UE y China.

Además, el programa ECTY también busca mejorar la experiencia del viajero y facilitar la obtención de visas. Esto significa que los turistas pueden esperar un proceso más fácil y rápido al solicitar visas y al viajar entre la UE y China.

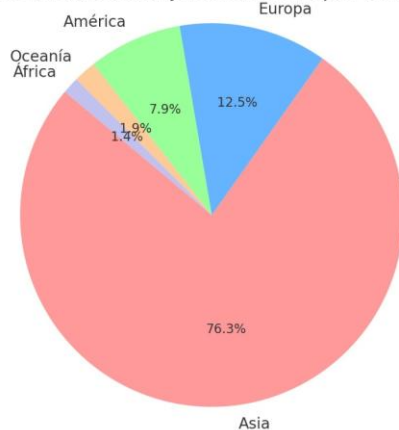
Finalmente, el ECTY también está diseñado para mejorar la conexión aérea entre la UE y China. Esto significa que se están tomando medidas para aumentar el número de vuelos directos entre los destinos de la UE y China, lo que facilitará el acceso y la movilidad para los turistas.

China es ahora el segundo mayor mercado turístico emisor del mundo y un importante destino turístico. En 2019, se registraron 14,6 millones de llegadas de turistas chinos a la UE, lo que representó el 10,2% del total de llegadas internacionales. Además, los turistas chinos gastaron más de 13.000 millones de euros en la UE ese año, lo que la convierte en uno de los mercados turísticos más importantes para la UE en términos de gasto.

En 2018, entraron en China 47,95 millones de turistas extranjeros (incluidos los procedentes de países fronterizos con China por tierra), de los cuales el 76,3% procedían de Asia, el 12,5% de Europa, el 7,9% de América, el 1,9% de Oceanía y el 1,4% de África, ocupando el número de turistas de la UE el segundo lugar en el total y registrando un aumento interanual. Las principales procedencias de los visitantes fueron Alemania, Reino Unido, Suecia y España y la distribución por continentes fue; Asia,76.3%; Europa,12.5%; America,7.9%; Africa,1.4% y Oceanía,1.9%

Figura 2

Distribución de turistas extranjeros en China por continente en 2018



Fuente: Travel China Guide 2018

Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en las relaciones turísticas entre la UE y China. Las restricciones de viaje y las medidas de cuarentena han limitado los viajes internacionales y han afectado negativamente al sector turístico en ambos lados.

En 2020 y 2021, el número de turistas internacionales se redujo drásticamente en comparación con 2019. La región de Europa, que suele tener un alto flujo de turistas hacia y desde China, experimentó una disminución significativa. Por ejemplo, en enero de 2022, las llegadas internacionales en Europa fueron un 67% inferiores a las de antes de la pandemia en 2019 (UNWTO).

No obstante, ya en 2023, se espera que la demanda de viajes internacionales se recupere a medida que la situación sanitaria mejore y las restricciones de viaje se levanten. Además, tanto la UE como China han expresado su interés en fortalecer la cooperación turística, lo que podría conducir a un aumento en las relaciones turísticas en el futuro.

CAPÍTULO PRIMERO: CONCEPTUALIZACIÓN

Incluimos en este capítulo una conceptualización y precisión de los cuatro conceptos sobre los que gira la tesis y que, como tal, aparecen en su título:

1.1. Concepto de políticas públicas

Los conceptos y principios que analizamos en este epígrafe son prácticamente idénticos en todos los países de la Unión Europea, no así para la Republica China por lo que los analizaremos en dos epígrafes diferentes.

1.1.1. En relación con la U.E.

1.1.1.1. *Concepto de políticas públicas*

El concepto de “política pública” ha sido objeto desde hace ya décadas de multitud de estudios y definiciones. Al no ser esta tesis de naturaleza jurídica no estaremos en valorar los criterios doctrinales, pero sí, a título meramente enunciativo y con el fin de proporcionar un panorama concreto del concepto incluimos, incluimos algunas definiciones hoy ya clásicas (Flores Cáceres T. 2015)

Aguilar Villanueva (1996): “Una política pública es, en suma: a) el diseño de una acción colectiva intencional, b) el curso que efectivamente toma la acción como resultado de las muchas decisiones e interacciones que comporta y, en consecuencia, c) los hechos reales que la acción colectiva produce”.

Dye (2008): Señala que una política pública “es todo lo que los gobiernos deciden hacer o no hacer”. Para Flores (2009): “una política pública corresponde a la acción o a la no-acción gubernamental, generada en respuesta a un determinado asunto (Issue) o problema público y en torno al que además del gobierno, participan muchos otros actores que influyen sobre las decisiones gubernamentales, lo que configura un proceso político en relación con los valores y paradigmas que cada una de las diferentes opciones implica. Una política pública puede tomar formas diversas: leyes, órdenes locales, decretos ejecutivos, decisiones administrativas y hasta acuerdos no escritos acerca de lo que se debe hacer”

Grau M. (2002): indica que “las políticas públicas son el conjunto de acciones, de procesos, de interacciones e intercambios entre actores que tienen lugar en los ámbitos del poder político”.

Jenkins (1978) opina que “La política pública es un conjunto de decisiones interrelacionadas, tomadas por uno o varios actores políticos, con relación a la selección de objetivos y de los medios para alcanzarlos, dentro de una situación específica”

Kraft y Furlong (2006): Señalan que “una política pública es un curso de acción o de inacción gubernamental, en respuesta a problemas públicos y reflejan no sólo los valores más importantes de una sociedad, sino también el conflicto entre valores”. Para Lahera (2002): una política pública “corresponde a cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo público definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado”.

Meny y Thoenig (1992) definen “Una política pública es el resultado de la actividad de una autoridad investida de poder público y de legitimidad gubernamental. Son los actos o los no actos comprometidos de una autoridad pública frente a un problema en un sector. Y Plano (1973) considera que una política pública puede ser concebida como los “reglamentos y programas gubernamentales considerados individualmente o en su conjunto, los productos de las decisiones de autoridad de un sistema político”.

Para Subirats y Gomá (1998) “Las políticas deben considerarse como propuestas de regulación pública de los múltiples problemas y contradicciones que afrontan las sociedades actuales. Toda política pública entraña un mecanismo de asignación pública de recursos y oportunidades entre los diferentes grupos sociales con intereses y preferencias en conflicto”.

Tamayo (1999) define “las políticas públicas como el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios. Desde este punto de vista, las políticas públicas se pueden entender como un proceso que se inicia cuando un gobierno o un directivo público detecta la existencia de un problema que, por su importancia, merece su atención y termina con la evaluación de

los resultados que han tenido las acciones emprendidas para eliminar, mitigar o variar ese problema”.

De todo ello se puede deducir que las políticas públicas son acciones de gobierno. Siempre es una acción (pasiva o no) emitida por que tenga competencia jurídica para ello. La política pública busca dar respuestas a las demandas de la sociedad en relación con una cuestión y un tiempo concreto. Generalmente por políticas públicas se han entendido los programas que un gobierno, cualquiera que sea, desarrolla en función de un problema o situación determinada.

Las políticas públicas presentan ventajas e inconvenientes de diversa naturaleza. Señalan como ventajas, la potencialidad de resolver problemas concretos, de promover integración social, la búsqueda de la equidad, el respeto a las mayorías democráticas, sin menospreciar a las minorías (Ruiz López y Cadenas Ayala, 2009).

Como inconvenientes o desventajas incluyen diversas cuestiones: las políticas públicas ni son siempre tan públicas, ni siempre responden a las necesidades de las personas a quienes están supuestamente dirigidas. Las políticas públicas deben tener un carácter público y a veces se olvidan de ello y se centran en grupos sociales o económicos afectados apoyando intereses particulares. Otras veces no son capaces de dar respuestas satisfactorias a las cuestiones planteadas por lo que con frecuencia se daña la clara visión del concepto de lo público.

“Lo verdaderamente importante de las políticas públicas es que puedan implantarse de una manera eficaz. El concepto de la implementación de la política pública es introducido por Wildavsky y Pressman, en 1973, con el fin de traducir la teoría en práctica y de esta manera generar resultados. Más tarde Barret y Fudge, en 1981, consideran la implementación como un continuo de elaboración y acción en el cual tiene lugar un proceso negociador entre aquellos que quieren llevar la política a la práctica y aquellos de los que depende la acción. Pero básicamente la implementación se lleva a cabo una vez que ya se tiene todos los pasos anteriores hechos de manera correcta. Es aquí donde esperamos resultados de todo aquello planeado en el papel”.

Finalmente, Izard señala que las políticas turísticas, no son más que una especialización, o micro-política, que las administraciones públicas usan para establecer directrices de

ordenación, planificación, promoción y regulación de la actividad turística (Izard, M, 2010).

Las políticas públicas en materia de turismo (Simancas Cruz M. 2012), deberán ser siempre directas, procurando contener acciones concretas que vayan dirigidas tanto al desarrollo de la actividad como al control, sostenibilidad, calidad, y protección de los usuarios y consumidores y a la vez que sean dúctiles y eficaces para las empresas turísticas y la prestación de sus servicios.

Las políticas públicas han de estar sometidas, siempre, a los dos grandes principios que le proporcionan validez y seguridad jurídica: el principio de legalidad y las competencias administrativas que detente el órgano actuante.

El principio de legalidad, manifestación más arraigada y principal del Estado de derecho, surgió de la confluencia de dos postulados liberales creados durante los siglos XVIII y XIX. En primer lugar, era urgente la expulsión de la arbitrariedad de los modelos políticos posrevolucionarios, y esto sólo podía lograrse desde el imperio de la ley que desterrase la nuda voluntad de un sólo hombre. Se buscó entonces que el sistema de gobierno basado en las decisiones subjetivas del príncipe absolutista y de sus agentes fuese cambiado por un régimen general, objetivo, igualitario y previsible. Adicionalmente, se trasladó el centro de gravedad de la soberanía hacia el pueblo y sus representantes democráticamente elegidos, modificación sustancial que supuso la implantación de la vinculación obligatoria de todos los representados y de todo el sistema de las administraciones públicas al producto normativo: la ley.

El Principio de legalidad se considera el fundamento del Estado de Derecho y es su principio jurídico fundamental. Así se concibe en los estados modernos, conforme al cual todo ejercicio de un poder público debe realizarse sometido y acorde a la ley vigente y su jurisdicción. La acción contraria, es decir, el imperio de la voluntad o arbitrio de personas particulares o mandatarios queda absolutamente desechado.

Si un Estado se atiene a dicho principio, entonces las actuaciones de sus poderes estarían sometidas a las normas constitucionales y a las leyes dando lugar a modelo conocido como “seguridad jurídica”.

“En el Estado de Derecho se ubica a la Administración como esencialmente ejecutiva, encontrando en la ley su fundamento y el límite de su acción” (Beladiez Rojo, M, 2000).

En segundo lugar, las competencias administrativas se han considerado tradicionalmente como la capacidad que tienen atribuida las administraciones públicas de acuerdo con el ordenamiento jurídico, para tomar decisiones y hacer efectivos los fines públicos que debe obtener en beneficio del interés general.

Los grandes maestros del derecho administrativo así lo definían:

García Trevijano J.A. “Conjunto de facultades, de poderes, de atribuciones que corresponden a un determinado órgano en relación con los demás”.

García de Enterría E. “La medida de la potestad que pertenece a cada órgano” .

González Pérez J. y González Navarro F. “Facultad irrenunciable de emanar actos jurídicos atribuidos por la norma jurídica a un órgano administrativo”.

La competencia administrativa se manifiesta a través de la capacidad jurídica de cada órgano para actuar sobre el conjunto de funciones y potestades que el ordenamiento jurídico le atribuye y que por ello está autorizado y obligado a ejercitar.

Las competencias administrativas pueden encuadrarse en tres entornos diferentes: el jerárquico, el territorial y el material, lo que permite también clasificarlas de acuerdo con ello.

La competencia jerárquica hace referencia a los grados de jerarquía dentro de las administraciones públicas, adjudicándose a cada grado o nivel diversas funciones y potestades. Podría equipararse a una distribución funcional de competencias.

La competencia territorial supone una distribución tanto geográfica como jerárquica (nacional, regional, local...) con las complicadas relaciones del sometimiento o de la exclusividad competencial.

La competencia material se refiere al contenido y representa la distribución por fines, objetivos o funciones entre las administraciones, y dentro de ellas, entre los diversos órganos que la componen.

Las competencias administrativas en materia de turismo serán ejercidas por aquellos órganos que tengan adjudica por ley dicha competencia y en su ejercicio profesional o político se regirán de la misma manera que el resto de los órganos administrativos en sus respectivas competencias delegadas.

1.1.1.2. Políticas públicas en materia de turismo: la política turística

Política turística es, para Bayón, el conjunto de decisiones adoptadas por las administraciones publicas tendentes a intervenir en el sistema turístico. Forma parte de la política económica del país y se sustenta en dos grandes principios: el principio de legalidad y el de las competencias administrativas, ambos criterios son estructurales en un estado de derecho (Bayón Mariné F.1999).

La política turística se concreta a través de las políticas públicas en materia de turismo en las que interviene de manera determinante la fuerza política que gobierne en ese momento.

Transportando estos criterios (Monfort V, 2000) a la especificidad que impone el sistema turístico se puede deducir, de acuerdo con Monfort, que las políticas públicas en materia de turismo representan la articulación de unas estrategias, canalizadas por medio de planes, programas y medidas legislativas, que facilitan el desarrollo del sector y de la actividad turística.

Según Velasco, las políticas públicas turísticas representadas por un conjunto, articulado y coherente, de decisiones y actuaciones que llevan a cabo los gobiernos en el ámbito territorial de su competencia turística con la intención de alcanzar los objetivos determinados para el desarrollo turístico, y además afirma que únicamente se puede hablar de políticas públicas turísticas cuando las acciones que se pretenden llevar a cabo repercuten directamente en el sector turístico.

Velasco propone una definición integradora: “un conjunto de actividades, decisiones y procesos que impulsan los actores gubernamentales, en ocasiones con colaboración de

otros actores, con la intención de alcanzar objetivos relacionados con el turismo” (Velasco R. 2011).

Siguiendo a Vicente Monfort “los objetivos de la política turística son numerosos y divergentes para cada zona, región o país, además de que van a depender de los productos turísticos existentes y de las motivaciones y directrices de las autoridades responsables de institucionalizar la política turística. Aun así, existe un amplio acuerdo respecto a los objetivos esenciales que se encuentran detrás de toda política turística de estado, que pueden resumirse en: propiciar el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos en divisas o progresar en el desarrollo y equilibrios regionales. Todos estos objetivos desencadenan un macroobjetivo o fin «metaeconómico», que es la mejora de la calidad de vida y del bienestar de los ciudadanos residentes en los espacios distinguidos por la consideración prestada al turismo” (Monfort V. 2000).

Según estos criterios, los principios esenciales a los que se debería dirigir la política turística se pueden concretar en:

- 1). Satisfacer los deseos y expectativas de los turistas, clientes del sistema. °
- 2). Contribuir a al desarrollo y a la mejora de la calidad de vida de las sociedades y comunidades receptoras.
- 3). Preservar, cuidar y velar por el legado histórico-cultural de los recursos turísticos.
- 4). Asegurar el uso sostenible de todos los recursos naturales, (o no) en los espacios donde tiene lugar la actividad turística.
- 5). Ordenar jurídicamente el sector y velar, controlar, expansionar, ayudar, colaborar y desarrollar el sistema turístico.

Enríquez, Osorio, Castillo y Arellano, señalan en su obra: “Hacia una caracterización de la Política Turística”, la importancia de reunir intereses interrelacionados e independientes de los involucrados en la actividad turística para que la gestión de políticas turísticas represente los intereses y las ideologías de todos y especialmente de

la región afectada. La intervención y la innovación en la política turística regional representan el enfoque más adecuado en aras a la eficacia de las políticas públicas decididas desde la voluntad política. Los autores citados desearían, platónicamente, que el poder político e ideológico no intervenga ni en la elaboración, ni en la ejecución de las políticas públicas en materia de turismo.

María Velasco en su artículo: “Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo” (X.4) analiza una estructura global (y completa) de la acción concreta y práctica de la política turística y diseña las capacidades de los gobiernos y su reflejo en acciones:

1).- Escoger y mantener prioridades frente a demandas diversas y encontradas:

- Desarrollar estrategias de conservación del entorno natural y urbano, compatibilizándolos con la actividad turística.
- Apoyar nuevos modelos de desarrollo turístico basados en la economía social.

2).- Decidir cómo se utilizan los recursos. Invertir distintas cantidades en:

- Infraestructuras turísticas - Recuperan patrimonio cultural tangible e intangible.
- Subvenciones a empresas para que generen nuevo producto turístico o lleven a cabo planes de modernización.
- Planes de formación para trabajadores del sector privado.
- Promoción destino.

3).- Coordinar los objetivos enfrentados en un todo coherente:

- Diseñar un modelo de desarrollo turístico integrando distintos objetivos.
- Redactar planes estratégicos.

- Coordinar objetivos de distintos subsectores (alojamiento, intermediación, transportes y receptivo).

4).- Ser capaces de imponer pérdidas (o limitar ganancias) a los grupos poderosos:

- Limitación del crecimiento.
- Eliminar negocios que provocan impactos negativos.
- Establecer moratorias hoteleras.

5).- Representar intereses difusos y no organizados, además de los concentrados y bien organizados:

- Impulsar nuevas redes de actores.
- Creación de órganos mixtos de gestión turística.
- Información a la sociedad.

Incorporación a los espacios de discusión y decisión de actores de la comunidad no representados.

Para Keller las capacidades de las administraciones y de los poderes políticos en materia de turismo se reducen a dos grandes componentes: de un lado lo referente a la planificación turística y de otro a la producción misma del sistema (Keller F. 2011).

Por su parte, L. Lickoris llama la atención sobre cinco grandes capacidades públicas de actuación que han de plasmarse en las políticas públicas (Lickoris J. 2000):

En primer lugar, la capacidad de seleccionar y mantener prioridades frente a las demandas mediante el desarrollo de estrategias de conservación natural y urbana.

La segunda capacidad, decidir cómo se utilizan los recursos, pues los recursos siempre son limitados. Por eso la decisión sobre qué recursos se invertirán en cada prioridad del gobierno es un elemento básico para comprender cuáles son los objetivos que se persiguen.

En tercer lugar, la capacidad del gobierno de coordinar los objetivos enfrentados para conformar un todo coherente. Se trata de implementar el diseño de un modelo de desarrollo turístico integrando distintos objetivos que abarque los subsectores turísticos y todos los stakeholders.

La cuarta capacidad es un modelo de gestión y de desarrollo equilibrado, eliminando negocios que provoquen impactos negativos en lo social o en lo económico, dado que el turismo es especialmente sensible a los impactos que no dependen de él.

La última capacidad pública es representar a los intereses difusos y no organizados, dado que no todos los actores tienen la misma capacidad de generar estructuras de interlocución con los gobiernos.

Finalmente hay que señalar que la política turística tiene más fuerza y presencia que otras políticas sectoriales. La causa es fácilmente deducible pues ya se trate de un país receptor o emisor el turismo se ha convertido en un sector estratégico de las economías nacionales. No en vano es el tercer sector más importante de la economía mundial y el segundo sector generador de trabajo y empleo.

1.1.1.3. Instrumentos y contenidos de las políticas públicas

Todas las políticas públicas tienen una serie de herramientas o instrumentos que permiten ejecutar sus contenidos y por ello las clasificaciones que se hacen de esos instrumentos mantienen una estructura conceptual que marca la naturaleza de la acción. Los principales instrumentos de las políticas públicas en materia de turismo son:

1.1.1.3.1. Capacidad normativa

Representada por diversas manifestaciones ya sean legislativas o de pura relación comunitaria o lo que es lo mismo capacidad de ordenación del sector a través de sus diversos tipos normativo de contenido jurídico legalmente emitidas por la UE.

Ante todo, es necesario distinguir las dos categorías de Derecho de la UE: “Derecho primario” y “Derecho derivado”. El “Derecho primario” es el referido a los Tratados que son acuerdos vinculantes entre los Estados miembros y determinan los objetivos de

la UE, las normas aplicables en sus propias instituciones y la relación entre la UE y los Estados miembros.

El “Derecho derivado” es el corpus legislativo que emana de los principios y objetivos de los Tratados. Sus formas jurídicas reciben diversos nombres dependiendo del rango legislativo: reglamentos, directivas, decisiones, recomendaciones y dictámenes.

Así pues, las diversas decisiones que la U.E. pueda tomar sobre la actividad turística pueden revestir las siguientes formas jurídicas.

Los Reglamentos: que son actos jurídicos que se aplican de manera automática y uniforme en todos los países de la UE desde su entrada en vigor, sin necesidad de incorporación al Derecho nacional y son obligatorios.

Directivas: que imponen a los Estados miembros un determinado resultado, dándoles libertad para elegir los medios. Los estados miembros deben adoptar medidas de transposición.

Decisiones: que serán obligatorias en todos sus contenidos.

Recomendaciones que permiten dar a conocer los criterios a seguir y sugieren actuaciones no son vinculantes.

Los Dictámenes son instrumentos propios para la emisión de la opinión de la U.E. y que no imponer obligación legal alguna. Tampoco los dictámenes no son vinculantes.

Actos delegados o actos jurídicamente vinculantes por los que se modifican elementos de otros actos legislativos.

Finalmente, los actos de ejecución son jurídicamente vinculantes para establecer condiciones que garanticen una aplicación uniforme de la legislación de la UE.

En el capítulo de esta tesis que se refiera al estado de la cuestión se analizarán las normas de aplicación para el sistema turístico comunitario.

1.1.1.3.2. Políticas de incentivos.

De manera excepcional, aunque en las últimas décadas se ha convertido en una política cotidiana, la UE establece procedimientos para incentivar la actividad económica ya sea de manera geográfica (ayudas regionales) o de manera sectorial (por actividades). Los estados miembros receptores o las empresas del sector incentivado adquieren un compromiso de inversión y adecuada ejecución de los incentivos recibidos.

Estos incentivos pueden revestir formas diversas de acuerdo con las intenciones finales que manifieste la UE.

En los programas vigentes de incentivos existen varias referencias al turismo. A título de ejemplo indicamos: “Establecimientos turísticos e instalaciones complementarias de ocio que, respetando los criterios sectoriales establecidos por los organismos competentes, posean carácter innovador especialmente en lo relativo a las mejoras medioambientales y que mejoren significativamente el potencial endógeno de la zona” (Programa de incentivos 2021/2027)

1.1.1.3.3. Políticas de promoción y marketing.

Esta cuestión ha planteado siempre problemas en el seno de la UE. En realidad, el criterio aplicado es que se deje a cada estado miembro que lleven a cabo sus propias políticas de promoción y marketing turístico, favoreciéndose desde la UE la posibilidad de acuerdos comerciales entre los países.

Ello se debe a la decisión de no participar en procesos de competencias mercantiles ya que en este caso existen varios países marcadamente receptores (Francia, España, Italia o Portugal p.ej.) y otros emisores natos (Alemania o Reino Unido). Esta política queda en manos de los países afectados si bien la UIE mantiene un estatus de vigilancia y control de las prácticas mercantiles y sus resultados.

1.1.1.3.4. Políticas de planificación y estrategia

En cierta medida esta política se desarrolla de forma similar a la anterior. La UE mantiene ahora una posición más activa a este respecto orientando en la estructura técnica de los planes estratégicos sectoriales y las diversas técnicas de planificación económica pero no mantiene posición de injerencia en las acciones de sus estados

miembros. Su control le llevaría en todo caso a dar alguna indicación o instrucción sobre cambios puntuales en los planes estratégicos y en la planificación turística que cada país realice individualmente.

1.1.1.3.5. Políticas de urbanismo y territorio

Esta política siempre resulta compleja no solo por la necesidad de cuidar las diversas aristas que suponen todos los aspectos urbanísticos sino por las consecuencias jurídicas y judiciales que reportan a medio y largo plazo. Por ello la UE, respetando los límites de la soberanía de sus estados miembros vela de manera permanente a través de las normativas y a través de sus sentencias judiciales que constituyen ya jurisprudencia consagrada, por todas las cuestiones urbanísticas y especialmente, desde hace una década, por aquellas que afectan directamente al medio ambiente y al desarrollo sostenible.

El turismo ha sido, sin duda, una actividad muy agresiva en temas de urbanismo y también perjudicial con el medio ambiente. Muchas zonas turísticas han llevado a cabo acciones urbanísticas disparatadas que han roto y transformado de manera negativa la geografía del destino. Todas estas realizaciones urbanísticas disparatadas surgieron en el auge del turismo de masas, a partir de los años 1960.

En la actualidad se cuida mucho más todos los desarrollos urbanísticos, lo que no quiere decirse que se hayan dado por terminado las catástrofes urbanísticas.

La UE toma posición ante esa realidad y muestra su decisión en la defensa del medio ambiente y del urbanismo utilizando tanto sus políticas normativas como judiciales.

1.1.1.3.6. Política fiscal

Esta política es complicada por el mero hecho de incardinarse en las políticas tributarias nacionales. Temas como el impuesto sobre el valor añadido (IVA), impuestos indirectos o tasas por entradas de turistas quedan a la libre decisión de las políticas tributarias locales.

Sin embargo, la UE vela por la fiscalidad que pueda tener desarrollos multinacionales como la doble imposición o las desgravaciones en las compras que los turistas realizan

en los destinos turísticos. En estos casos los países miembros se deberán atener a lo establecido con carácter general en la Unión.

Queda pendiente la calificación tributaria de las ayudas que desde los llamados fondos “next generation” (junio 2020 el Consejo de Europa acordó un instrumento excepcional de recuperación temporal) tengan destino al sistema turístico por medio de los planes que anualmente se ejecutan dentro de los periodos (normalmente de siete años) previstos en los desarrollos de ayuda económica a sus países miembros.

1.1.1.3.7. Políticas referidas al empleo, a la formación y RR.HH.

Las políticas referidas al sector turístico emanadas de la UE están incluidas en sus Políticas Sociales y de Empleo, que se recogen explícitamente en el artículo 3 del Tratado de la Unión Europea (TUE) y artículos 9, 10, 19, 45 a 48, y 145 a 161 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). La UE establece como objetivo el deber de aspirar al pleno empleo y al progreso social. El fomento del empleo, la mejora de las condiciones de vida y de trabajo, una protección social adecuada, el diálogo entre la dirección y los demás miembros del personal, el desarrollo y la formación de los recursos humanos para garantizar un nivel de empleo elevado y duradero y la lucha contra la exclusión son los objetivos comunes de la Unión Europea y sus Estados miembros en materia social y laboral, tal y como se describe en el artículo 151 del TFUE.

El Tratado de Roma (1957) preveía la coordinación de los sistemas de seguridad social de los Estados miembros para permitir a los trabajadores y a sus familias aprovechar al máximo el derecho a la movilidad y a buscar un empleo libremente en todo el mercado común proclamando el principio de igualdad de retribución para hombres y mujeres, cuya aplicabilidad directa fue reconocida por el Tribunal de Justicia, y previó la creación del famoso Fondo Social Europeo (FSE)

La integración europea ha dado lugar a importantes cambios sociales a lo largo de los años. Un hito reciente se produjo en 2017, cuando el Parlamento, el Consejo y la Comisión proclamaron el pilar europeo de derechos sociales y reafirmaron su compromiso de garantizar mejores condiciones de vida y de trabajo en toda la Unión.

El plan de acción correspondiente de 2021 estableció iniciativas concretas para hacer realidad este compromiso.

El Parlamento ha confirmado su compromiso con los valores sociales al decidir sobre el uso de los recursos financieros procedentes del presupuesto de la Unión. Gracias al Parlamento, en el período de programación 2014-2020, el Fondo Social Europeo que constituye el principal instrumento europeo en materia de lucha contra el desempleo y contra la exclusión social, representó el 23,1 % de la financiación total de la Unión para las políticas de cohesión, y el 20 % de la asignación destinada a cada Estado miembro con cargo al FSE se destinó a combatir la exclusión social.

Queda clara la preocupación por el empleo y el desarrollo humano y en el caso del turismo aún más teniendo en cuenta que es la segunda actividad empleadora de la Unión.

1.1.1.3.8. Políticas de control y vigilancia

Parece que esta política es de segunda categoría al quedar la competencia limitada al control y a la vigilancia socio-legal y para nada hay que entenderla de esta manera. Esta política asegura el correcto funcionamiento del sistema, proporciona seguridad, garanta y coherencia y muestra la fortaleza del sector ante injerencias y ante nuevas presiones sociales a las que sea necesario atender (p.ej. las de la tercera edad).

Al percibirse desviaciones que pongan el peligro el equilibrio del sistema, la UE actuará en su función de vigilancia advirtiendo la necesidad y en su caso urgencia en la corrección del problema.

1.1.1.3.9. Políticas referidas a seguridad

De manera similar a la anterior política, en este caso la UE no solo cuida de la seguridad entre la población de los estados miembros como un derecho abstracto, sino que regula cuestiones que para el turismo son muy importantes.

Sirva de ejemplo las normas referidas a fronteras y aduanas o las recomendaciones respecto a comportamientos y respeto por costumbres y usos e incluso la posición que adopta sobre las responsabilidades civiles o penales que pudieran darse en el ejercicio

de la actividad turística, de cuya realidad son ejemplos diarios muchas acciones y resultados.

1.1.1.3.10. Políticas de ejecución directa

La UE no lleva a cabo acciones directas de gestión en el sector turístico. Sí las regula (ej. la aviación) pero queda fuera de su cometido la práctica de la acción. Partiendo de la idea de que el sector turístico es básicamente un sector privado, la acción directa de la U.E. queda apartada de su ejecución.

Esta realidad no se contrasta en la práctica ya que hay campos turísticos de enorme participación pública, No de la UE, pero sí de sus estados miembros y por supuesto en sus territorios de soberanías. Caso de las infraestructuras, transporte, suministros energéticos, seguridad, e incluso en algún caso participación activa en las empresas gestoras y explotadoras del sistema.

1.1.1.3.11. Políticas de apoyo y reconocimiento a la actividad.

De manera similar a como la UE establece su apoyo explícito a otros sectores o actividades económicas, así lo hace con el turismo, toda vez que representa el mayor ingreso de economías tan importantes para la unión como la francesa, española, italiana o portuguesa, y al tiempo el mayor gasto exterior para alemanes e ingleses.

Lo hace a través del reconocimiento, los premios, la apuesta por nuevas iniciativas o el apoyo a los programas de publicidad y marketing o el reconocimiento de las best practice. Es una política explícita y ajena a las que, sobre la misma cuestión, se han llevado a cabo en los países miembros.

1.1.1.3.12. Políticas de inversiones estructurales

El turismo precisa de una serie de inversiones estructurales para hacer accesible y apto el destino turístico. Estas estructuras van desde al abastecimiento de agua y energía hasta las carreteras, las calles del destino, los transportes, las estaciones y aeropuertos, los puertos deportivos, etc... un largo epígrafe de inversiones que no solo afectan al turismo sino a toda la población pero que están directamente afectadas por esta actividad.

La UE ha desarrollado políticas que incluían programas de fondos estructurales para estas inversiones y muy especialmente para aquellos territorios que con potencial turístico. Gracias a esta política se han llevado a cabo obras importantísimas de infraestructuras en los países más necesitados.

Es cierto que todos los estados miembros, cada uno de acuerdo con sus posibilidades económicas, han aportado un amplio fondo de cohesión que ha servido para que esta política diera resultados espectaculares en muchas regiones comunitarias en las últimas décadas. Política de éxito y muy especialmente para los destinos turísticos.

1.1.1.3.13. Política de conservación y mantenimiento de recursos

Los recursos turísticos constituyen la materia prima de la actividad. Es necesario mantener dos políticas que permiten su larga efectividad para el sistema. De un lado la conservación y de otro su mantenimiento ya sea considerado de manera restrictiva o ya abarcar el entorno inmediato del recurso.

Esta política es mucho más potente cuando se consideran los recursos culturales y naturales y por supuesto cuando su valor intrínseco es elevado artístico o históricamente considerado. En este supuesto la UE aplica las fórmulas que ha diseñado para la ayuda del arte, la cultura, la naturaleza o la historia.

El sistema turístico asumirá esas políticas en aras a la defensa de estos recursos referidos y de su explotación desde la perspectiva turística.

1.1.1.3.14. Política de ofertas de garantías sociales

El turismo exige que los servicios sociales y las infraestructuras de los destinos funciones de manera correcta y presten al turista las garantías de calidad precisas. Esta cuestión distingue a los destinos de excelencia turística de aquellos que no lo son.

Conceptos como sanidad, a través de la asistencia en centros sanitarios, seguridad ciudadana, garantías en el perfecto funcionamiento de los sistemas de transporte, seguridad alimenticia, higiene, contaminación y un largo etcétera representan el cuidado y preocupación de los estados receptores hacia el turismo. La verdad es que en los

últimos años dichos países han cuidado estos aspectos con mucha más fortuna de lo que lo hicieron en las décadas del siglo XX.

La UE, es consciente de ello y trata de velar por que los destinos turísticos de la Unión estén suficientemente dotados de estas garantías sociales que hoy, desde la posición comercial, resultan esenciales. Lo hace por medio de sus recursos de vigilancia y acción (pasiva) ante las demandas del sector o de los turistas.

Hemos relacionado y resumido las políticas públicas que desde el origen de la UE son aplicables al sistema turístico con el fin de proporcionar un panorama adecuado al conocimiento del medio en el que se van a desenvolver los conceptos de este trabajo de investigación.

1.1.2. En relación con la Republica China

1.1.2.1. Estructura de las políticas públicas en China

China ha pasado en los últimos ciento cincuenta años por diversos tipos de estructuras políticas y sociales que han marcado su historia de forma radical. La herencia recibida en los distintos procesos políticos y en las distintas generaciones ha condicionado enormemente su futuro, dotándole de peculiaridades difícilmente asumibles fuera de su cultura milenaria. China significa para esa cultura el lugar del centro del universo y realmente así parece que lo entiende el poder político, económico y social.

Siempre alejada de los procesos liberales (semi liberales, populares, democráticos o participativos) de Europa o América, crea su estructura intransferible y monolítica que asegura su fortaleza frente al resto del mundo. Una fortaleza cimentada en torno a un poder absolutista y autoalimentado, que no deja resquicio a las iniciativas, opiniones o criterios dispares.

Esta realidad, también se ha dejado notar en lo que a las políticas públicas se refiere. Por ello MayLin, advierte en su estudio “Policy making process” que pasado el periodo de silencio impuesto tras el “autoritarismo fragmentado”, los estudiosos establecieron una estructura de las políticas públicas chinas creando una matriz que incluía cinco formas de políticas públicas, que determinaban el tipo de relación entre el actor que propone la

política (puede tratarse de líderes del Gobierno o del partido e incluso de altos funcionarios) y la sociedad (MayLin, 2012). Los cinco modelos se pueden concretar en:

- 1). Quienes inician la política son líderes del Gobierno y la participación técnica o administrativa es baja, el modelo es a puerta cerrada.
- 2). Los iniciadores de la política pública motivan una alta participación de sectores públicos, el modelo es de movilización.
- 3). Si la política surge de ideólogos sin poder político o consultores, consultores, la participación es baja, es decir que nace de un diálogo cerrado con quienes ejecutarán la política. Se denomina de acceso interno.
- 4). Los actores se apoyan en la opinión pública para dar fuerza a su propuesta, el modelo es de alcance social.
- 5). Si la sociedad o los movimientos ciudadanos es capaz imponer la agenda de la política, los modelos son de presión popular.

Actualmente estos diversos modelos pueden convivir sin provocar problemas internos. A nadie escapa que los más utilizados, casi el 88% de los casos, se concretan en los modelos de puerta cerrada o de acceso interno y solo un 1,5% son posibles a través del modelo presión popular.

Martin Rogengardt en su estudio sobre las políticas públicas en china expone que “en el texto ya clásico referido a la época de las reformas radicales de la década de los 80, Theda Skocpol distingue dos estrategias analíticas alternativas respecto al papel del Estado (Rozengardt M, 2019). La primera considera a los Estados como “organizaciones mediante las cuales los colectivos de funcionarios pueden perseguir objetivos característicos, alcanzándolos con mayor o menor eficacia según los recursos estatales disponibles en relación con los marcos sociales.” (Skocpol, 1985) La segunda los describe como “configuraciones de organización y acción que influyen en los significados y métodos de la política para todos los grupos y clases de la Sociedad”. Si la primera definición acepta relativos grados de autonomía, la segunda incorpora elementos relacionales. Una tercera posibilidad podría indagar sobre cómo las estructuras, fuerzas y los actores sociales no estatales determinan o condicionan a dicho

colectivo de funcionarios. Todas ellas transitan sobre los debates entre Estado y sociedad y sus variantes”.

Uno de los autores que sintetizó este modelo fue el politólogo alemán Sebastian Heilmann y lo hizo de la siguiente forma: “En China la experimentación en políticas no implica un proceso desinteresado de prueba y error o una espontánea difusión de políticas. Es una actividad intencional y coordinada, orientada a producir nuevas opciones de políticas que, a su vez, estén inmersas en el proceso oficial de producción de políticas y que luego se replican a gran escala o se incorporan formalmente en la legislación nacional” (Heilmann S, y Shih, L. 2013).

La realidad ha demostrado que se vista de la manera que se vista las políticas públicas chinas tienen un origen autoritario encuadrado en el poder ejecutivo y en el poder del partido político y que aquellas políticas que se implantan en regiones o ciudades alejándose de la norma dada son canceladas rápidamente y son consideradas de no aplicación. Así surge el criterio de generalidad o de exclusión. Exclusión de las prácticas administrativas o públicas ajenas a los valores referidos adecuados en el momento y coyuntura.

En los últimos diez años se ha convertido en realidad el refranero chino que advertía que el poder político había hecho de China un país liberal en lo económico y autoritario-comunista en lo político.

1.1.2.2. Sinopsis de la evolución histórica de las políticas publicas

Tomando como punto de partidas los ciento cincuenta últimos años referidos, se hace necesario un repaso somero sobre las diversas etapas que han confeccionado las políticas públicas de la China actual.

Lieberthal y Oksenberg (15) opinan que las políticas públicas de finales del XIX y principios del XX se deben encuadrar en el llamado “autoritarismo fragmentado” que considera que las decisiones dentro del Estado están principalmente definidas por la tensión entre las autoridades políticas de los escalafones más altos y los distintos actores que componen la estructura burocrática de sistema estatal chino. Cada iniciativa debe pasar por una serie de unidades diversas –ministerios varios, autoridades locales y

cuadros políticos intermedios—, por lo que se produce una fragmentación de la autoridad.

El modelo gerencial, iniciado por Chiang Kai-shek a partir de 1912 y continuado por Mao desde 1949 hasta 1975, pasó por dos fases. La primera absolutamente centralizada en el poder Estado-Partido. Mandado y dirigido por el líder coincidente en la citada relación. En la segunda fase, a partir de 1969 (similar, pero algo más liberalizada) las políticas públicas estaban dirigidas en forma vertical por los órganos del Estado-partido, organizados de manera piramidal y burocrática. Las decisiones de los líderes del Partido Comunista Chino de acelerar la transición a una economía de mercado minaron su efectividad. La descentralización no aparece como una decisión del gobierno central, sino como efecto de la mayor presencia de actores del mercado. Este periodo ocuparía hasta el fallecimiento de Mao Zedong.

El modelo de “coaliciones promotoras” estudiado por Heilmann y Shih, deja a un lado su análisis sobre la experimentación y presenta las diferentes facciones que disputaron y condujeron los planes nacionales de políticas industriales desde 1976 hasta 2012. Por tanto, la variable que define las políticas públicas presenta un mapa sobre las alianzas que lideraron la toma de decisiones, organizadas por su orientación respecto a la política económica (Lieberthal, K. y Lampton, D. 1992).

Según los autores citados existen cuatro orientaciones que tipifican en este periodo el modelo de políticas públicas:

- a) Los grupos a favor de la liberalización del mercado.
- b) Los interesados por la política industrial.
- c) La planificación estatal orientada.
- d) La planificación estatal imperativa. Para muchos autores esta distribución está basada en el modelo administrativo japonés.

Se debe señalar en este estudio el modelo actual (impuesto por Xi Jinping desde 2013) “modelo de innovación política” que de acuerdo con los estudios del profesor Xhu se ha de concretar en un nuevo concepto de creación y ejecución: la conceptualización de la

idea, el diseño del programa de la política y la implementación, lo que supone un evidente acercamiento a los modelos internacionales más comunes (Xhu, C. 2011). Este acercamiento es muy patente al introducir dos ideas esenciales en la política china actual: De un lado la descentralización y de otro la promoción de competitividad entre gobiernos locales. Siempre sometido, todo ello, a la regla de exclusión antes referida.

En conclusión, de Rozengardt, “la reforma de Estado en China, desde 1978, fue y continúa siendo compleja, pero muy novedosa. Las simplificaciones que la estudian únicamente a partir de medidas económicas pierden de vista la riqueza de la variable política. Entender en profundidad el desarrollo de la capacidad estatal de China a lo largo del tiempo puede ser útil para muchas de las preguntas que ocupan la agenda de los Estados a nivel mundial”

1.1.2.3. Políticas públicas chinas en materia de turismo.

Como corresponde por la estructura de la tesis, este tema será tratado con intensidad en el capítulo que corresponda a los recursos turísticos seleccionados, pero en este momento conviene conceptualizar y analizar las políticas turísticas desde su perspectiva general.

De acuerdo con el estudio de Leinisa Semedo se debe iniciar el análisis de las políticas turísticas chinas con la figura de Deng Xiao Ping y con su política de Puertas Abiertas que, en 1978, dio lugar al inicio de la transformación económica de la China moderna (Semedo L. 2019). China se abrió al mundo y permitió a las empresas extranjeras que invirtieran en China. Por supuesto esta medida también afectó al turismo. Deng Xiao Ping defendía el turismo como una actividad económica esencial para recibir moneda extranjera y fortalecer lazos comerciales con los países “amigos de China”. Para reafirmar su decisión, envió una delegación en 1982 para participar en la Segunda Conferencia Mundial sobre Turismo organizada por la Organización Mundial del Turismo en México. Al año siguiente, China era oficialmente miembro de la OMT.

En 1983, el gobierno chino permitió que sus ciudadanos participaran en viajes organizados a Hong Kong y Macao para visitar a amigos y familiares. En la década de 1990, el gobierno chino estableció vacaciones reguladas a sus ciudadanos. Los

trabajadores podrían tomarse de 7 a 15 días de vacaciones dependiendo de su período de trabajo en la empresa.

“Con el aumento de la integración de China en la economía mundial y la pérdida del monopolio de la información del gobierno, se producía el flujo de noticias e imágenes internacionales en el país a través de la televisión e Internet, por lo que era difícil contener la intención de los ciudadanos en conocer otros países.

“En 1995 se dio inicio al Approved Destination Status - ADS (Estatus de Destino Aprobado) a un número limitado de países. El objetivo era facilitar viajes de ocio fuera del país. Sin embargo, sólo podían viajar aquellas personas que tuviesen sus viajes aprobados por la Agencia Nacional de Turismo y a países que se encontraban en esa lista. Fue necesario la simplificación de procedimientos burocráticos relacionados con la obtención de pasaportes, el intercambio de divisas, la obtención de visados, etc”.

Los siguientes países en entrar en la lista ADS fueron Tailandia en 1988, Singapur y Malasia en 1990, Filipinas en 1992, Corea del Sur en 1998 y por último Australia y Nueva Zelanda en 1999. A parte de ser países que tenían buenas relaciones con el gobierno, una de las razones fundamentales era establecer vínculos más estrechos con los chinos residentes en estos países. “Ya en 2002 China firma un acuerdo con más 5 países para el ADS, entre ellos estaba Malta como el primer país autorizado de Europa. Siguen Alemania, Croacia y Hungría en 2003, pero el gran cambio se produjo en 2004, cuando China firma el acuerdo con la Unión Europea para la inclusión de sus estados miembros en la lista de países autorizados”.

El volumen de la población china alertó a la UE y a la OMT que previeron una cifra de llegadas de turistas chinos cercana a los cien millones de visitantes para el año 2020, esta posible realidad convertiría a China en el cuarto mayor emisor de turistas del mundo. Las previsiones quedaron muy atrasadas pues se superaron las cifras de manera extraordinaria. Con casi noventa millones de viajes al extranjero y más de doscientos millones de turistas se convirtió en el primer país emisor del mundo y el cuarto (a veces quinto) país receptor.

Desde el punto de vista económico, el año 2017 representó el 21 % del gasto mundial en turismo. Actualmente las autoridades saben que tienen en el turismo el mejor embajador

mundial que pudieran imaginar y auguran para 2030 un número superior a cuatrocientos millones de viajeros según la China Outbound Tourism Research Institute.

A título indicativo, incluimos una relación de las normativas que recogen las actuales y más importantes políticas públicas en materia de turismo emitidas por la Administración Nacional de Turismo de China:

Medidas para la administración de guías turísticos: Política destinada a regular la práctica de guías turísticos, mejorar la calidad de sus servicios, garantizar sus derechos e intereses legítimos y promover el sano desarrollo de la industria de guías turísticos.

Política de la ciudad turística nacional de aguas termales: tiene como objetivo regular el desarrollo de las ciudades termales, con el fin de proteger los recursos que ofrecen estas ciudades.

Política para el turismo verde: Política destinada a mejorar los servicios públicos proporcionados en zonas ecológicas, promover su mejora y desarrollar un conjunto de destinos eco turístico integrales con factores industriales completos.

Política para el turismo marino: Política destinada al desarrollo del turismo marino, costero e insular, así como también el desarrollo de un entorno turístico confortable.

Política para el turismo cultural: Política destinada a promover la cultura tradicional china, facilitar la transformación y el desarrollo innovador de destinos turísticos de legado cultural tradicional.

Política para el turismo de salud y bienestar: Política destinada para guiar y promover el desarrollo integrado del turismo y los servicios de salud, enriquecer el contenido de este turismo, mejorar el ambiente del ocio y facilitar la mejora de la industria del turismo.

1.1.3. En relación con Francia

1.1.3.1. Estructura de las políticas públicas en Francia

Julio Franco Corzo en su estudio sobre “El origen de las políticas públicas” (2021) considera que constituyen una disciplina en sí mismas y expone. “Muchas ramas de las ciencias sociales relacionadas con el quehacer gubernamental tienen varios siglos de haberse gestado. Por ejemplo, la ciencia política, cuyo objeto de estudio es, en la actualidad, el acceso y mantenimiento del poder, tiene sus orígenes en el pensamiento clásico griego.

La administración pública, surge a principios del siglo XIX en Francia (Sánchez, 2001) cuyo objeto de estudio es el Poder Ejecutivo, el cual es el responsable de hacer tangible la acción del Estado en la sociedad civil (Guerrero, 1995).

Constantemente, se suele ubicar a las políticas públicas como materia de la ciencia política o de la administración pública, pero esto es un error. Las políticas públicas son una disciplina en sí.

Mientras la ciencia política se ha enfocado en las relaciones de poder y la administración pública en la acción gubernamental, las políticas públicas nacieron para estudiar la toma de decisiones en el ámbito de lo público”.

Manifiesta que “Wayne Parsons, en su libro *Public Policy: An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis* (2007), muestra la evolución de las políticas públicas como disciplina, a través de varios autores clave en su construcción, quienes son fundamentales en el área de diseño de políticas públicas por proponer ideas innovadoras”.

Alguno de estos autores sería: Harold Lasswell, Herbert Simon, Charles E. Lindblom o Yehezkel Dror,

Aguilar Villanueva (1992) sintetiza las aportaciones de los autores expuestos al señalar que han sido dos los momentos determinantes para el desarrollo del enfoque teórico de las políticas públicas:

El primer momento, el del fundador Harold D. Lasswell, en los años 50, refiere a la actividad teórica de producir conocimiento relevante y útil para la toma de decisiones del gobierno.

El segundo momento aconteció en las décadas de los 60 y 80; se orientó a contrarrestar los grandes problemas sociales y económicos generados por el intervencionismo y el proteccionismo estatal”.

Francia es padre del sistema burocrático y en tal sentido, padre también del espíritu de las políticas públicas. Tanto como decir que, desde la administración, considerada el arma técnico-operativa de la política se urden y se llevan a efectos decisiones ya sean de obligado cumplimiento o ya lo sean de orientación, control, vigilancia o de estrategia futura que definen y condicionan el desarrollo económico y la vida social.

No corresponde al objeto de esta tesis doctoral entrar en el estudio histórico, geopolítico, administrativo, social o filosófico o doctrinal de cómo y porque en Francia se estructuran y se aplican las políticas públicas, pero sí profundizar en los sistemas que pudieran influir en las actividades socioeconómicas, categoría que en Francia atribuyen al sistema turístico.

Las políticas públicas en Francia se estructuran en torno a un sistema de gobierno centralizado, en el que los procesos de toma de decisiones se llevan a cabo predominantemente a nivel nacional. Este sistema garantiza un enfoque sectorial y unificado de la gobernanza, que afecta a la totalidad de las actividades, como la sanidad, la educación, la defensa, las obras públicas, la seguridad, el medio ambiente o las infraestructuras, y por supuesto el turismo.

En la obra “Las políticas culturales en Francia” de Emmanuel Négrier de la universidad de Montpellier se explica que “Francia se conoce muy bien como modelo casi paradigmático de centralización del poder y de las políticas públicas. Dicha tradición “jacobina” ha dejado bastante difícil un trabajo de comparación de políticas públicas a nivel nacional. De hecho, cuando se comparan las políticas públicas, la política francesa es presentada como peculiar o bien como una excepción. Tal peculiaridad sería debida a una estructura de las relaciones entre poder y sociedad dentro de la cual se encontrarían los aspectos siguientes:

- a) Un hecho histórico en que la construcción del Estado precedió a la “nación”;
- b) Un hecho sociológico en que la estructuración de las élites a nivel central conduce hacia un grado tal de concentración y de homogeneidad que confirman una superioridad crónica del centro sobre la periferia.
- c) Un hecho institucional en que esta superioridad hace que se confíe en las mismas manos el poder de definir, de implementar y de modificar el contenido de las políticas públicas.
- d) Un hecho político en que desde tal homogeneidad y concentración se puede extender el marco de las políticas públicas y asociar, dentro de un marco de poder asimétrico, los intereses sectoriales al desarrollo concreto de un campo de acción pública.

Esta definición del tipo francés de políticas públicas ha sido caracterizada sobre la denominación de “jacobinismo”, haciendo referencia al período revolucionario del siglo XVIII. A nivel simbólico, hace también referencia a una cierta forma de continuidad en la relación entre cultura y poder que fue la marca de la fase monárquica (el “mecenasgo”), y la fase moderna de desarrollo de las políticas culturales durante el siglo XX (Wallon, 1991). En un ámbito comparativo, se puede constatar que este modelo francés es muy diferente de otros, aunque se ha intentado imitar, en contextos nacionales diversos, como en Italia, Grecia o Portugal (Dubois & Négrier, 1999)”.

Cabría sintetizar las políticas públicas actuales ejercidas desde la administración y la política en Francia de manera tal a como lo ha descrito el senador Marcel Lhermitte a través de una lista en la que incluye veintiuna políticas, más una (21+1) cuya enumeración no comporta sesgo atributivo:

- 1.- Imagen del país
- 2.- Seguridad y defensa
- 3.- Igualdad y diversidad
- 4.- Innovación y tecnología

5.- Integración social y emigración

6.- infraestructuras

7.- Medio ambiente

8.- Desarrollo cultural y educación

9.- Sociedad y estado de bienestar

10.- Relaciones internacionales

11.- Investigación

12.- Inversiones nacionales e internacionales

13.- Defensa laboral de los derechos humanos

14.- Defensa de las clases sociales de especial protección

15.- Desarrollo del turismo

16.- Desarrollo de la industria agropecuaria

17.- Desarrollo del sistema industrial

18.- Desarrollo del comercio

19.- Desarrollo y mejora del sistema sanitario

20.- Garantías del funcionamiento del sistema socioeconómico

21.- Defensa de la Historia y de las instituciones.

Todo ello en el marco geopolítico en el que Francia se encuentra inmersa, es decir, en la estructura marcada por la Unión Europea a través de sus objetivos 2030. Esta sería una política transversal y de obligado cumplimiento.

1.1.3.2. Las políticas turísticas en Francia

La decisión política en la intervención y aplicación de los diversos modelos turísticos, centrados principalmente en el desarrollo, ha sido casi una obsesión de los gobiernos (sean nacionales o regionales) de los grandes destinos turísticos. Francia no sería una excepción sino un ejemplo de ello, aunque centrado en el hecho diferencial de París como gran destino nacional. En realidad, si a Francia le eliminas el corrector de París perdería su primacía mundial.

El primer síntoma de lo expresado lo encontramos en las políticas turísticas nacidas de la Exposición Universal de París del año 1900, si bien existe el antecedente de la Exposición de 1889 que supuso la inauguración de la Torre Eiffel el 31 de marzo del citado año.

Las políticas públicas fueron en todo caso coyunturales hasta que, en 1952, año en el que surge el plan de desarrollo del comercio y del turismo. Desde entonces se han dado muchos y diversos planes siendo los esenciales:

Plan de desarrollo turístico de 1966

Plan de recuperación del turismo cultural de 1975

Plan de seguridad turística de 1981

Plan de comercialización turística de 1988

Plan de consolidación de 1993.

A raíz del nuevo siglo y fundamentalmente debido a la competencia surgida en Europa y Estados Unidos respecto al turismo urbano, de negocios y cultural se decide mirar al turismo desde un punto de vista de estrategia nacional y se establecen planes turísticos con una duración concreta a tres años. En todos los planes la visión comercial y el marketing tiene un lugar preferente. Es necesario destacar:

Plan de 2016 que incluye las famosas 59 medidas de estrategia, desarrollo y recuperación. Muy condicionado por el descenso de turistas observado en los años precedentes.

Plan de 2021 basado en dos grandes líneas argumentales: El turismo sostenible y las políticas de salubridad.

El vigente plan 2024 absolutamente alineado con las políticas europeas marcadas por los ODS, y por las consecuencias de la pandemia del COVID

El 21 de mayo del año 2009 se crea Atout France, nacida de la fusión de Maison de la France, de la agencia de promoción de Francia en el extranjero y de ODIT France, de la agencia de ingeniería turística, se convierte en el único operador del Estado en el sector del turismo, adoptando la forma jurídica de un grupo de interés económico. Su objetivo esencial sería gestionar una política pública mejor coordinada y más eficaz para responder a los numerosos desafíos propuestos al turismo francés.

El proyecto de ley de desarrollo y de modernización de los servicios turísticos, que fue adoptado por unanimidad en el Senado el 9 de abril del 2009 y revisado en la Asamblea Nacional en junio, le dota nuevas competencias, como, la clasificación de alojamientos turísticos y del seguimiento del registro de los operadores de viajes.

Esta iniciativa será modelo único y de éxito de asociación pública privada. Su realidad demuestra un efecto impulsor de políticas públicas.

Durante el 5º Comité Interministerial del Turismo, celebrado el 14 de mayo de 2020 Jean Castex, el primer ministro, destacó que “el turismo seguramente enfrentaba el peor desafío de su historia moderna, al tiempo que es un sector destacado de la economía francesa”.

Asimismo, se presentó un plan excepcional de apoyo, concebido en conjunto con los actores de distintas áreas profesionales, desarrollado en torno a 3 ejes que marcarán las políticas turísticas francesas en los años próximos:

- Medidas sanitarias, información y garantía de seguridad sanitaria para los viajeros.
- Apoyo a las empresas turísticas, así como a los eventos deportivos y culturales para “pasar de la emergencia a la reactivación
- Un contrato de reactivación y transformación del turismo.

La mayoría de los países receptores de turismo, incluyen las competencias turísticas en el marco de los Ministerios de Industria o Economía o comercio, sin embargo, la administración francesa decidió a principios del siglo XXI traspasar las competencias en turismo al Ministerio de Asuntos Exteriores, lo que de antemano define la posición de liderazgo internacional de la tanto presume el gobierno francés. En realidad, y en frase de Michel Durrieu, responsable de la política turística en la época, representa poner “Diplomacia económica al servicio de las empresas turísticas francesas. En Francia, creemos que el gran reto en los próximos años será captar a los turistas de mercados lejanos como China, India, Indonesia, Brasil, México... Y el hecho de incluir Turismo en el Ministerio de Exteriores permite utilizar lo que llamamos la diplomacia económica”

En 2015 se crea el Consejo de Promoción de Turismo, formado por 24 miembros, que han trabajado en diferentes ejes estratégicos: gastronomía y enología, mundo digital, marcas y destinos, formación, inversión hotelera, turismo de compras, etc. En palabras de Jean-Baptiste Lemoyne “En el Consejo hemos avanzado en el Plan Destino Francia, de reconquista y transformación del turismo, en la consideración de nuestra gastronomía como atractivo y motivación turística convirtiéndola en un recurso de alto potencial, en el turismo gestionado de manera saludables y en la diversificación de nuestros destinos

Enmanuel Macron en noviembre de 2020 se refirió a lo sucedido en el sector turístico el año antes de la pandemia en estos términos. “En 2019, 90 millones de turistas extranjeros pudieron descubrir la riqueza del patrimonio natural y arquitectónico francés y disfrutar de un modo de vida y un recibimiento muy valorados en todo el mundo. En Francia, el sector turístico representa el 8 % de la riqueza nacional gracias a millones de hombres y mujeres que sienten pasión por su profesión y su país, y que forjan a diario su excelente reputación”.

El análisis normativo nos conduce a resaltar los textos esenciales referidos al tema analizado:

En primer lugar, el Código Francés de Turismo:

El derecho turístico en Francia se concretaba a finales del siglo XX en una amalgama de disposiciones que afectaban al sistema y que complicaban administrativamente la

gestión diaria de la actividad tanto para las empresas turísticas como para los consumidores y usuarios.

Curiosamente aparece en Francia la llamada “codificación siglo XXI” en Francia que integra en el movimiento nacido en 1989 y que trata de reunir en un solo texto y de forma estructurada, clara y lógica las disposiciones reglamentarias que sobre una materia estaban dispersas y en diversos textos legales: leyes, decretos, resoluciones ministeriales etc.

Demostrada a lo largo de los años la importancia del turismo para el país, y dada la magnitud económica y social del mismo se decidió reunificar la legislación y elaborar un Código de Turismo que, de acuerdo con la Constitución, debería tener una parte legislativa (afecta a la Asamblea Nacional) y una parte reglamentaria (afecta a las diversas administraciones)

Imprescindible, ahora, la referencia a Julien Laferrère y su estudio sobre el citado Código. “La decisión de redactar un Código de Turismo se tomó en el año 2000. La parte legislativa fue promulgada por Ordenanza en 2004-1391 de 20 de diciembre. Su tramitación parlamentaria fue complicada con multitud de enmiendas lo que provocó un cierto retraso en su aprobación. Durante los dos años que duró su tramitación fueron aprobadas otras leyes concurrentes que le afectaron directamente. Cabe citar la ley de 13 de agosto de 2004 sobre libertades y responsabilidades locales; la ley de 11 de febrero de 2005 sobre personas discapacitadas o la ley de 23 de febrero de 2005 sobre desarrollo de territorios rurales.

A lo largo de la tramitación y ante la eventualidad de mayores retrasos la diputada encargada de su tramitación declaró en la reunión del 12 de mayo de 2005 que “el Código manifiesta la emergencia de un verdadero y unificado derecho turístico aplicable a todo el sector. Este reconocimiento es necesario para la existencia institucional de la actividad. Demuestra su importancia económica social y tiende a consolidar el sector frente a la aparición de nuevos mercados”

Por fin se consiguió su ratificación mediante Ley 2006-437 de 14 de abril. La parte reglamentaria fue publicada por los Decretos de 2006 (2006-1228 y 2006-1229).

“El Código Turístico de 2006 no contiene solamente disposiciones propias del derecho turístico cuyo único objeto sea regular la actividad turística. Existen muchas normas que se aplican en el derecho turístico y también en otras muchas actividades económicas o sociales formando parte de estas. Se da el efecto de las “dobles pertenencias” que no es una peculiaridad del derecho turístico sino de otras reglamentaciones”.

Al abarcar toda la actividad turística, también incluye lo referente al turismo cultural y a los recursos culturales. La estructura del Código es la siguiente:

Libro1.- Organización general del turismo

Título 1.- Principios generales

Título 2.- El Estado

Título 3.- Agrupaciones locales

Título 4.- Agrupaciones de interés público

Título 5.- Disposiciones relativas a Córcega

Título 6.- Disposiciones relativas a territorios de ultramar

Libro 2.- Actividades y profesiones de turismo

Título 1.- Organización de venta de viajes y estancias

Título 2.- Disposiciones sobre visitas a museos y centros históricos

Título 3.- Explotación de vehículos de turismo

Título 4.- Disposiciones sobre territorios de ultramar

Libro 3.- Equipos y acondicionamientos

Título 1.- Hoteles, restaurantes y cafés

Título 2.- Camping, caravanning y terrenos acondicionados

Título 3.- Hospedajes que no fuesen hoteles ni sitios de camping

Título 4.- Acondicionamientos y reglamentación de sitios vacacionales

Título 5.- Disposiciones relativas a Córcega

Libro 4.- Financiamiento de acceso a vacaciones

Título 1.- Acceso a vacaciones

Título 2.- Régimen tributario de vacaciones

Título 3.- Disposiciones referidas a territorios de ultramar

En segundo lugar, el Código de Patrimonio Cultural francés.

A este respecto hay que comentar que tal y como figura en los textos de Circulación de Bienes Culturales: “La protección del patrimonio cultural se basa en normas vigentes desde el siglo XIX en todos los sectores del patrimonio (archivos, bibliotecas, museos, arqueología, monumentos históricos). En 2008, tras graves incidentes de robo en catedrales y museos y fenómenos recurrentes de intrusión, el código penal fue modificado para reforzar las medidas represivas contra los robos y actos maliciosos cometidos contra bienes culturales protegidos”. Una nueva concepción de las políticas públicas surge de la modificación normativa de 2015, a cuyo efecto cabría enumerar estas políticas en el siguiente sumario:

- 1).- Políticas de declaración, propiedad e inventarios
- 2).- Políticas de protección y acciones penales
- 3).- Políticas de administración y gestión
- 4).- Políticas de comunicación
- 5).- Políticas de conservación
- 6).- Políticas de comercialización, marketing e imagen
- 7).- Políticas de responsabilidad

8).- Políticas aplicables a la explotación de los recursos turísticos

Todas estas políticas públicas se han ido materializando a lo largo de los últimos años favoreciendo (con alguna excepción, por ej. horarios o visitas guiadas) el turismo cultural, que en Francia se ha protegido especialmente en los denominados “destinos no París”, tratando de promocionar otros destinos turísticos. Sean vacacionales y costeros o no lo sean.

En tercer lugar, la adhesión francesa al texto de la declaración de la UNESCO sobre Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

En 2006, Francia a través de una declaración de su Parlamento, ratificó la Convención de la UNESCO del 17 de octubre de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), quedando el texto de la UNESCO integrado en la legislación francesa como texto normativo y por ello de obligado cumplimiento a nivel nacional.

Su implementación no fue confiada al Ministerio que tenía las competencias turísticas sino al Ministerio de Cultura, y en concreto al departamento de Investigación, Valorización y Patrimonio Cultural Inmaterial de la delegación de Inspección, Investigación e Innovación.

1.2. Concepto de recurso turístico

1.2.1. Confusiones conceptuales en torno al concepto de recurso turístico

Se produce con frecuencia la equivocación de identificar, o al menos no diferenciar correctamente, los conceptos y términos de recurso turístico con otros conceptos que le son cercanos. Es el caso de los atractivos turísticos, de los productos turísticos e incluso del destino turístico. Analizaremos estas confusiones conceptuales:

A) Atractivo turístico v/s recurso turístico

Mientras que en España o en los países de la Unión Europea no se ha profundizado en la clasificación de los recursos turísticos más allá de las tradicionales formas de su consideración establecida desde los años 60, es curioso observar cómo en varios países

hispanoamericanos hacen uso científico e incluso extensivo de clasificaciones conceptuales (más racionalistas que científicas) Zimmermann define el recurso turístico como “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” Mientras Ramírez Blanco asimila atractivo turístico con recurso turístico, Acerenza identifica los atractivos turísticos como “los componentes más importantes del producto turístico porque determinan la selección del destino y son generadores de la corriente turística hacia el recurso turístico, convirtiéndose en el verdadero motivo de la elección del viajero”(Zimmermann Erich W, 1957).

En la confusión entre atractivo y recurso turísticos se puede leer en el «Diccionario de terminología turística» de la Dirección Nacional de Turismo de Argentina que: “un atractivo turístico es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas”.

Boullón manifiesta que los recursos turísticos han de suponer un atractivo evidente para el futuro turista, en otro caso no decidirán ese destino. Por ello los atractivos turísticos conforman la «materia prima» del recurso. Gurúa di Bella equipara de nuevo el atractivo y el recurso turísticos, como si fueran “un mismo objeto con denominación diferente”.

Si todo lugar tiene potencial para convertirse en destino turístico es porque existen recursos que suscitan el interés del viajero. La OMT (Organización Mundial del Turismo) entiende por recurso turístico: “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

De nuevo la OMT se pronuncia en su famoso Modelo FAS sobre el concepto del recurso turístico provocando otra vez confusión y falta de criterio científico y técnico y afirma que: “se entiende por recurso turístico aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región. Es decir, los factores que representan los elementos capaces de generar desplazamientos turísticos” (OMT, s.f.: 4). Justamente en esta última revisión se centra la confusión y el error.

La delgada línea que separa el atractivo turístico, en cualquier caso, concepto subjetivo y personalista donde los haya, del recurso turístico, concepto objetivo al menos para el sistema turístico, provoca la confusión señalada. Cuando una y otra vez se repite que: “elementos naturales, culturales o realizados por la mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son capaces de generar un desplazamiento a un determinado destino turístico” se utiliza indistintamente para referirse a los atractivos turísticos y/o a los recursos turísticos.

Veamos la realidad de esta confusión de mano de Diego Navarro quien recoge la terminología del Diccionario de turismo, hostelería y transporte, argentino: Atractivo turístico es el “objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo” (Navarro D. 2000). Recurso turístico es: “todo elemento natural o no, capaz de motivar un desplazamiento turístico” Realmente tan parecido que resulta igual.

De nuevo Diego Navarro señala que “para Altés Machín los recursos turísticos son aquellos «atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita» y retoma la idea de que los recursos turísticos son «la base sobre la que se desarrolla la actividad turística».

Lo más interesante es que se puede sacar la conclusión de que existen dos vertientes conceptuales: aquella que se refiere a los recursos turísticos como bienes naturales o culturales, materiales o inmateriales, lo que se puede considerar como el aspecto formal de la cuestión planteada y aquella otra que lo analiza desde la perspectiva motivacional y que produce el impulso a la visita, que representa el aspecto material (jurídicamente considerado) de la controversia analizada.

B) Producto turístico v/s recurso turístico

Ante la simpleza aparente del concepto de producto turístico, ya sea como elemento integrante de cualquier sistema económico o más explícitamente, para el marketing, por ejemplo, como cualquier cosa susceptible de ponerse a la venta para su consumo por el cliente, el producto turístico complica su esencia:

Para Jafar Jafari, Stephen Smith o Nick Johns, el producto turístico consta de dos componentes: de un lado un servicio o servicio tangible y de otro su valor simbólico (Jafar j. 1999). Así existiría un componente central, al avión, el hotel, el museo y un componente de naturaleza periférica que se concreta en el servicio, el disfrute del bien, su beneficio e incluso su recuerdo. En los dos casos la existencia del recurso se hace patente como la naturaleza o materia misma del producto añadiéndole o restando valor añadido al producto en sí.

Para Jafari el producto es el origen del sistema turístico, si bien no podría existir sin la existencia previa de los recursos turísticos disponibles, lo que vuelve a abrir la discusión de si el sector turístico es un sistema de demanda (como la mayoría de los sistemas económicos) o es un sistema de oferta.

Si partimos de la idea de que solo existirán productos turísticos en la medida en que existan recursos (de cualquier naturaleza) que puedan integrarse en el sistema turístico, se llega a la paradoja de la supremacía del recurso y por ello de su trascendencia y de la preexistencia y por ello la temporalidad. Y a la pregunta: ¿la desaparición del recurso conlleva la deficiencia del producto? Evidentemente sí, lo que exige al recurso prever su extinción o al menos su reconversión tras incorporar otros recursos.

Siguiendo a Vogeler y Hernández, el producto turístico no tiene porqué coincidir con bienes materiales, pues consiste más bien en la prestación de los servicios (técnicamente se denomina) o en el recuerdo (lo que denominaríamos fidelización psicológica) (Vogeler C. y Hernández E. 2000).

El producto turístico presenta ciertas peculiaridades que no coinciden necesariamente con el recurso. Según los mismos autores el producto turístico es:

- Perecedero: en cuanto no pueden ser acumulados en stock.
- No expendible: por estar condicionado a la presencia del cliente.
- Inseparable: la servucción se hace en el mismo lugar y en el mismo momento.
- Rígido: el bien turístico (recurso en la mayoría de los casos) tiene una elasticidad muy reducida.

- Subjetivo: la percepción depende del estado emocional del cliente.
- Complementario: En el producto global existe la complementariedad con diversos subproductos.
- Intangible: es prácticamente imposible ver el producto en sí mismo. Lo que ves y observas es el recurso, pero no el producto.

Finalmente cabe añadir que generalmente los autores (pero no la práctica) diferencian ambos conceptos y los identifican en su creación, contenido, ejecución e incluso naturaleza económica (no jurídica).

C) Destino turístico v/s recurso turístico

Cho Bae-Haeng considera que el destino turístico se refiere al lugar en el que los turistas tienen intención de pasar el tiempo fuera de su hogar (Bae-Haenz C. 1999). Simplicidad y escaso mordiente científico incorpora este concepto. Hay que acudir a los modelos estructurales de la economía turística para encontrar un significado más completo e interesante.

Estos modelos “hacen hincapié en las relaciones entre los puntos de origen y los destinos” lo cual tiene mucho sentido y fuentes de información de todo tipo (culturales, marketinianas, familiares, de negocio, etc.). Frente al estructuralismo, los modelos evolucionistas o evolutivos se basan en las situaciones dinámicas y se refieren especialmente al destino como sistema de desarrollo económico y social.

Lo verdaderamente significativo es que el destino tenga poder de atracción y motivación para los clientes. Jafari distingue tres estados en este sentido. En el primero considera que un destino sin recursos turísticos o no existe o tiende a la desaparición. En el segundo exige la existencia de infraestructuras turísticas y sociales precisas pues en otro caso el destino será limitado o decadente. En tercer lugar, precisa de un sistema de accesibilidad adecuado que permita la fácil llegada del turista.

Se puede observar como el recurso es parte esencial del destino, hasta el punto de afirmar que sin recursos no hay destino. Sin embargo, son conceptos diferentes. El destino incluye el recurso y este será siempre preciso al destino, consustancial con él y

esencial y vital para su explotación y gestión. No hay confusión posible desde el sistema turístico, pero puede existir en la mente del futuro turista que desea decidir un destino en base al recurso.

Lo que hay que destacar es que existen recursos con fuerza intrínseca suficiente para definir un destino. A veces en solitario, a veces en combinación de otros recursos que coinciden en el mismo lugar. Veamos algunos ejemplos:

Un recurso único que crea destino podría ser Niagara o Santa Cruz de la Patagonia. Si de Niagara anulamos las cataratas y de Santa Cruz el glaciar Perito Moreno, desaparecerían ambos como el destino turístico.

Recursos coincidentes se dan, por ejemplo, en París. La Torre Eiffel, el museo del Louvre, Maxim's, el barrio Latino u otros muchos configuran la oferta de recursos de un destino. Si en este caso hacemos desaparecer uno de estos recursos, el destino seguiría existiendo por la confluencia de los otros recursos alternativos.

El destino y el recurso se identificarán más adelante cuando en el turista se produzca el recuerdo. En el efecto psicológico posterior al hecho tenderán a identificarse de manera simbiótica y aún más cuando se trata de recursos naturales (playas p.ej.)

Un nuevo punto de unión e identificación del destino y del recurso lo podemos encontrar en los procesos de comercialización en los que los destinos compiten en el mercado en base a la competitividad de sus recursos. En este sentido Vogeler explica que verdaderamente el destino se contempla a través de sus recursos ya sea en solitario o en combinación con otros destinos. En el ejemplo que hemos puesto anteriormente de París, se puede observar, en los procesos comerciales, como compiten los diversos barrios de la ciudad entre sí teniendo en cuenta solamente la oferta de recursos a disposición del cliente.

Siguiendo a Rodríguez Fariñas conviene destacar que:

“Algunos autores, al considerar que la razón última del turismo son los recursos y servicios que se brindan en un espacio dado, olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante. El destino, es también portador de atractivos y recursos

turísticos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio.” (Rodríguez Fariñas R. 2011).

“Los destinos conforman un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos. Por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen”.

La trascendencia de los destinos para el desarrollo del turismo es innegable y tiene vida independiente de sus recursos al ser un concepto multisectorial, como hemos visto. La OMT se ha lamentado en 2002 de la falta de interés por los estudios científicos y técnicos en relación con los destinos turísticos y ha afirmado que es lamentable que este “espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico”.

1.2.2. Aproximación al concepto de recurso turístico. Algunas definiciones

Rubén Arnandis-i-Agramunt, siguiendo a Zimmermann establece que “el concepto de recurso adquiere una visión netamente funcional e inseparable de los deseos y de las capacidades del ser humano, es un concepto que pertenece legítimamente a la ciencia social” (Arnandis i Agramun. R. 2000). En esta misma línea se posicionan Bowman y Mitchell. Así pues, obtener una comprensión realista y útil de los recursos implica atender a la comparación entre las constantes de la ciencia natural y las relatividades de la ciencia social, ya que el ser humano, según su cultura, selecciona los elementos de la naturaleza en la medida en que les encuentra significado para satisfacer sus necesidades, confiriendo de ese modo sentido y uso a los recursos. Como dirán Simmons y Urry parece que el ser humano contempla el mundo que le rodea a través de las gafas de la cultura y, de esta forma, la naturaleza queda transformada en recursos, asumiendo que los atributos”

Y añade que “, puede afirmarse que identificar un elemento como recurso implica inexorablemente que se estará siempre ante una evaluación subjetiva del mismo. Y es más: ni las necesidades, ni los valores, ni la tecnología se mantienen estables en el

tiempo y en el espacio. Son, lógicamente, elementos dinámicos que incidirán de manera determinante en la valoración de los recursos. Como ya afirmaron Leno Cerro y Pulido se está ante un concepto de recurso de marcado carácter subjetivo, relativo y funcional”.

Los conceptos, las disquisiciones y las definiciones académicas no tienen que ver, en absoluto, con los criterios que manifiesta el sector y los protagonistas del sistema. En este sentido y tras el academicista preámbulo, la UIOOT (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo 1971) define el concepto cpmo: Todo elemento natural, elemento territorial, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio, que puede ser utilizado para la formación de la oferta turística.

La OMT ya en 1979, definió el recurso turístico como cualquier elemento de la naturaleza que es capaz de satisfacer una necesidad. No entró a profundizar lo más mínimo dejando huérfana una doctrina que desde 1930 se venía preconizando.

En el peculiar cuadro que Rubén Arnandis incluye en su estudio “¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi” se puede encontrar algunos conceptos de recursos turísticos interesantes (Rubén Arnandis-i-Agramunt, 2019):

Benckendorff: Un elemento permanente que deriva todo o parte de sus beneficios de los visitantes y que se gestiona con el objetivo principal de ocio y disfrute del visitante.

Bonn: Cualquier cosa que atrae a los visitantes sin límites aparentes en términos de forma o tipo.

Boorstin: Forma cultural atenuada de bajo valor intrínseco, pero maravillosamente vendible como producto turístico.

Goodall: Una característica de un lugar, normalmente singular, como el medio ambiente o un artefacto cultural, o un evento, como festivales o acontecimientos deportivos.

Gunn: Los recursos son aquellas localizaciones planificadas y gestionadas para el interés, las actividades y el disfrute del visitante y constituyen el eje de la experiencia turística.

Lavery and Stevens: Cualquier recurso que es gestionado para el disfrute del público visitante. Tiene una identidad clara y un perímetro fijado, su función es la de entretener y sus beneficios descansan total o parcialmente en las visitas.

Leiper: Un recurso turístico es un sistema compuesto de tres elementos: un turista o elemento humano, un núcleo o elemento central y un marcador o elemento informativo. Será considerado atractivo turístico cuando estos tres elementos estén conectados.

Leno Cerro: Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que puede motivar el desplazamiento cuyo móvil básico sea la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.

Lew: Los recursos turísticos son elementos de un lugar que atraen a los viajeros fuera de su hogar habitual, incluyendo paisajes que observar, actividades en las que participar y experiencias para recordar.

Middleton: Un recurso permanentemente delimitado el cual es controlado y gestionado para el disfrute, la diversión, el entretenimiento y la educación de los visitantes.

Mill and Morrison: Los recursos elementos de muy diversa naturaleza, tienen la capacidad de atraer la gente a ellos

Tudela: Todo aquello que sirve como medio para atraer turistas y que son el núcleo de la oferta turística.

Swarbrooke: Son generalmente unidades simples, sitios o áreas geográficas fácilmente delimitables basadas en una característica o rasgo clave que motiva grandes corrientes de personas durante un tiempo determinado.

Muchos autores (aquí solo una selección) y poca originalidad y menos sentido técnico. En verdad el recurso no se define por su propia existencia sino por su capacidad para satisfacer necesidades humanas. El concepto de recurso es algo subjetivo, relativo, funcional y, a la vez, dinámico en el tiempo por cuanto depende del conocimiento, la capacidad tecnológica y de los objetivos individuales y sociales.

La actividad turística únicamente tiene lugar si existen atracciones que motiven a las personas a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él, estas atracciones se denominan recursos turísticos. (En descripción de la OMT)

La OMT hace una diferenciación entre dos conceptos:

Patrimonio turístico que hace referencia al conjunto de potencialidades del teórico recurso

Recurso turístico propiamente dicho que equivale al patrimonio turístico más la aportación humana lo que da como resultado el patrimonio utilizable.

La OMT, en una posición más técnica y científica modificó en 2010 su opinión definiendo como recursos turísticos “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”. Continuó considerando que “un patrimonio es turístico en el momento en que los visitantes se interesan por él, y es recurso turístico cuando mediante la intervención humana es utilizable turísticamente. Para que exista turismo debe haber un recurso a consumir y una motivación por parte del visitante para consumirlo, por lo que es necesario que primero exista el recurso, de forma que éstos se consideran como la materia prima del destino turístico y del turismo mismo”.

Si los recursos turísticos son bienes y servicios que el hombre convierte en patrimonio utilizable y explotable y si, desde la posición del futuro turista, esos recursos le representan un atractivo turístico suficiente para decidirse por ese destino, hay que concluir que el recurso es la causa y motor de la actividad y que conforma el patrimonio turístico del destino, que el hombre transforma en recursos turísticos para generar corrientes turísticas hacia dicho destino. Por tanto, un recurso turístico es “todo elemento natural, actividad humana o producto capaz de atraer demanda turística con independencia de la naturaleza que dicho recurso entrañe”.

Finalmente hay que destacar que la singularidad del destino está marcada por sus recursos turísticos. Los recursos turísticos de un determinado destino son aquellos que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada destino turístico cuenta con

recursos exclusivos. Es, precisamente, su peculiaridad lo que origina la diferencia e incluso la motivación de volver. Si un destino es, para los subjetivos turistas, más interesante se crea una mayor demanda. Los recursos existen en todos los lugares, pero lo que es importante es que estos se exploten turísticamente con los criterios adecuados para obtener de ellos su mejor y mayor provecho.

1.2.3. Clasificación de los recursos turísticos

Prácticamente todos los autores que han escrito sobre recursos turísticos han caído en la trampa de intentar clasificarlos creyendo que con ello estructuraban el concepto. No comprendieron que el turismo es una actividad viva y extremadamente dinámica por lo que cualquier clasificación quedaría anticuada en la próxima década. Así, la realidad, el tiempo, los avances científicos, la incorporación de mercados emergentes, el cambio motivacional, la tecnología y sobre todo los efectos de la globalización se encargaron de modificar hasta los más loables intentos de clasificar los recursos turísticos.

A pesar de ello corresponde en esta investigación incluir algunos procesos de clasificación de los recursos en aras de ubicar adecuadamente aquellos que son objeto de este trabajo.

Algunos autores han procurado alejarse de la tentación de una simple clasificación y crear un sistema o método propio que pudiera ir integrando recursos de futuro. Veamos los métodos más significativos, incluidos en el “Inventario de recursos turísticos” (González de Souza. M.A. 2015).

A). - Método de clasificación de Clawson+Knetsch. (1966) estableció los siguientes tipos de recursos:

- 1).- Recursos orientados hacia el usuario: Estos recursos están situados cerca de los núcleos residenciales o en el interior de éstos y generalmente soportan una gran intensidad de uso. Son zonas de esparcimiento creadas o modificadas por el hombre; (parque urbano, playas próximas a las grandes ciudades, etc.).

- 2). - Recursos recreativos de tipo intermedio: zonas de tamaño medio con un grado de transformación e intensidad menor. Requieren desplazamiento y están asociadas muy frecuentemente a segundas residencias. (Parques nacionales, estaciones de esquí, pueblos turísticos, etc.)
- 3). - Esparcimiento basado en el recurso: Incluyen las áreas naturales especialmente valiosas tanto desde el punto de vista ecológico o paisajístico, como motivacional hacia el turista. Su localización es totalmente independiente de la distribución de la población. Requieren un buen estado de conservación y, dada su fragilidad, no admiten grandes intensidades de uso pues la gestión sostenible del recurso así lo exige. (Grandes parques nacionales, cataratas, recorridos culturales, etc.)

B). - Método de Pierre Defert: (1972)

Defert, claramente obsesionado por la filosofía aristotélica, establece su clasificación de acuerdo con:

Hidromo: Recursos relacionados con el agua en su estado natural o creado por el hombre. (aguas marítimas, aguas terrestres, las playas y las costas, los puertos deportivos, los balnearios, la nieve, aquapark, piscina, pesca, excursiones en agua, etc.)

Phitomo: Recursos relacionados con los elementos terrestres: elementos naturales que tengan atractivo, modificado o no por el hombre. (Relieve y la montaña, clima, la flora y fauna, el paisaje, los accidentes naturales, etc.)

Litomo: Recursos naturales contruidos por el hombre que tenga interés por su naturaleza o por el uso a que esté destinado y generen deseos en el turista por visitarlos o participar de ellos. (Arqueología, arquitectura, monumentos y conjuntos históricos, ingeniería actual, museos, conjuntos religiosos, urbanismo, etc.)

Antropomo: Recursos turísticos dirigidos a la persona. La base de este recurso es el hombre, y abarca todo lo referido a la estructura socioeconómica, la idiosincrasia y las características raciales. (Artesanía, el folklore y la gastronomía, las actividades culturales, etc.)

Es curioso observar que en el Libro Blanco del Turismo Español (1990) se siguió el criterio de Defert estableciéndose cuatro tipos de recursos turísticos: 1. Asociados al agua. 2. Asociados a la tierra. 3. Asociados a la historia. 4. Asociados al hombre.

C). - Método propuesto por Corna Pellegrini (1973):

Diferencia simplemente dos tipos de recursos:

- 1). - Recursos originales, que por sí mismos son ya finalistas en la motivación y decisión del futuro turista (monumento, museo, centro religioso o playa, ciudad, etc.)
- 2). - Recursos complementarios, que son utilizados para completar la oferta turística y que por sí mismos no suponen peso decisorio en el proceso motivacional del turista. (Equipamiento deportivo, excursiones, incluso alojamientos, etc.)

D). – Desde la Organización de Estados Americanos (1978) se estableció una clasificación curiosa:

- 1). - Sitios naturales, que abarcaba tanto el recurso natural propiamente dicho como aquel en el que intervenga la mano del hombre. Todo lugar natural apto para el disfrute. (Playas, montañas, rutas, etc.)
- 2). - Museos y recursos culturales. Como su nombre indica, claramente dirigido al turismo cultural. (Museos, yacimientos, Catedrales, etc.)
- 3). - Folklore. Los recursos en esta categoría tratan de proteger la cultura tradicional y los usos etnológicos. (Artesanía, música folclórica, etc.)
- 4). - Realizaciones técnicas, científicas y artísticas. Estos recursos de diferentes naturalezas están pensados para la promoción de las realizaciones de los países integrados en la Organización y que deben ser expuestos al mundo.

- 5). - Acontecimientos programados, recursos que por su gran volumen de afluencia precisan de organización con tiempo y de movilización de múltiples recursos secundarios. (Campeonatos deportivos y Olimpiadas, Ferias, etc.)

E). – Método de Fernández Fuster (1985)

El autor español encuentra cinco categorías de recursos:

- 1). - Recursos naturales, de manera similar a como otros autores han definido estos recursos.
- 2). - Recursos socio-culturales, integrando en una sola categoría lo referente a los recursos antropológicos y los culturales propiamente dichos.
- 3). - Recursos económicos, haciendo una distinción que hasta el momento no había surgido, referente al turismo de negocios y por ello de manera mayoritaria al turismo urbano.
- 4). - Por su grado de interés y originalidad. Se incluyen en esta categoría los recursos típicos del turismo de masas (playas p.ej.) y también aquellos recursos turísticos nuevos que suscitan interés en los clientes del sistema (parques temáticos p.ej.)
- 5). - Por disponibilidad de tiempo. Esta categoría pretende distinguir entre los recursos propios de la corta y larga duración, incluso los denominados recursos del turismo residencial, que con fuerza apareció en las zonas turísticas vacacionales a raíz de final del siglo pasado.

F). - Método de Burkart y Medlik. (1986)

De nuevo se centran en dos tipos de recursos

- 1) - Recursos propios. Son aquellos capaces de motivar un desplazamiento turístico por sí mismos independientemente de su localización. (Volcán, un elemento especial, una playa determinada, un restaurante concreto, etc.)

- 2) - Recursos orientados al usuario. En estos recursos la ubicación juega un papel más importante incluso que el propio recurso en sí mismo, el desplazamiento no se hace a un lugar finalista sino a un recurso. (Casino, crucero, etc.)

G). - Método de Gunn. (1988)

También distingue tres tipos de recursos turísticos, según la clase de turismo que éstos generan:

- 1). - Turismo de atracción. En este caso se supone que el recurso satisface la demanda de un turismo itinerante
- 2).- Turismo de destino. Claramente referido a los que generan estancias turísticas de larga estancia
- 3). - Otros tipos de turismo en los que recoge los recursos naturales, recursos culturales y otros recursos no incluidos en ninguna de las dos anteriores.

H). – Método Bull (1994)

Con una visión completamente diferente a las clasificaciones clásicas que hemos recogido, este autor establece dos categorías de recursos:

- 1). - Recursos libres que pueden ser utilizados sin límite ni en el número de turistas ni en el uso del recurso. (Playas, paisajes, etc.)
- 2). - Recursos escasos que deben regular el acceso en cuanto al número de visitantes y el uso del recurso en cuanto a su posible desgaste. (Yacimientos, museos, etc.)

Al margen de estas clasificaciones que se caracterizan por su tecnicismo y por su criterio científico, existe una clasificación más popular que recogen los textos tradicionales y que sin ánimo de hacer de ella una enumeración absoluta, incluimos la más frecuente en los artículos y libros de turismo:

Recursos naturales: Son aquellos que se relacionan con el medio ambiente y la naturaleza, como playas, montañas, ríos, lagos, bosques, parques naturales, entre otros.

Recursos culturales: Estos recursos turísticos se refieren a todo lo relacionado con la cultura y la historia de una región o país, como museos, monumentos, sitios arqueológicos, iglesias, catedrales, palacios, entre otros.

Recursos patrimoniales: Son aquellos que están relacionados con el patrimonio histórico y cultural de una región o país, como castillos, fortificaciones, torres, murallas, entre otros.

Recursos gastronómicos: Se refiere a la gastronomía local y regional, como restaurantes, bares, cafeterías, mercados gastronómicos, festivales gastronómicos, entre otros.

Recursos deportivos y de aventura: Estos recursos turísticos se relacionan con las actividades deportivas y de aventura, como deportes acuáticos, senderismo, esquí, parapente, buceo, entre otros.

Recursos de salud y bienestar: Son aquellos que están relacionados con la salud y el bienestar, como spas, centros de belleza, clínicas de salud, balnearios, entre otros.

Recursos religiosos: Estos recursos turísticos se relacionan con el turismo religioso y espiritual, como iglesias, mezquitas, sinagogas, templos, santuarios, entre otros.

Hasta aquí hemos recogido las clasificaciones más importantes de los recursos turísticos sin hacer valoraciones de estas. No es objeto de esta tesis doctoral entrar en un estudio detallado y profundo de ellas. Se han incorporado con el deseo de mostrar un panorama doctrinal que nos permita en los próximos capítulos encuadrar a los recursos turísticos culturales intangibles diferenciándoles del resto de los recursos utilizados por el sistema.

1.2.4. Gestión de los recursos turísticos

A pesar de que no es objeto de esta tesis doctoral el análisis de los aspectos que afectan a los entornos de la gestión turística, más propios de la técnica cotidiana de la actividad, desearía comentar tres cuestiones que resultan trascendentes a la hora de fijar los

conceptos que más adelante se irán estudiando: La conversión del recurso en producto, los límites de su comercialización y los entornos que, ajenos al turismo, afectan la explotación y prestación.

A) Conversión del recurso en producto

Por toda la doctrina (y la realidad de la actividad) se admite que los recursos turísticos constituyen la materia prima del producto y por ello del sistema. Siguiendo a Bayón, el sistema turístico parte con la enorme ventaja competitiva de tener ya lista y preparada su materia prima, y tenerla lista y preparada no solo al margen del sistema mismo sino de una vez y para muchísimos ejercicios económicos (Bayón Mariné F. 2004). Y pone el siguiente ejemplo ilustrativo:

“Si este año hemos comido arroz es porque el año pasado sembramos los campos de arroz. Si el año que viene queremos comer arroz tendremos que volver a sembrar los campos este año. Pero el sistema turístico no necesita crear anualmente su materia prima: No se tendrán que volver a crear las playas del Caribe, ni Miguel Ángel tendrá que volver a pintar la Capilla Sixtina o se tendrán que originar cada año las Cataratas del Iguazú. Esto es así mayoritariamente con alguna excepción del propio sistema turístico (Gastronomía p.ej.). Ningún sector cuenta con tal ventaja competitiva de manera permanente”,

Pero el recurso turístico tiene que transformarse en un producto capaz de ser ofrecido al futuro turista, capaz de llegar hasta él y capaz de ser prestador o disfrutado: es la transformación del recurso en producto.

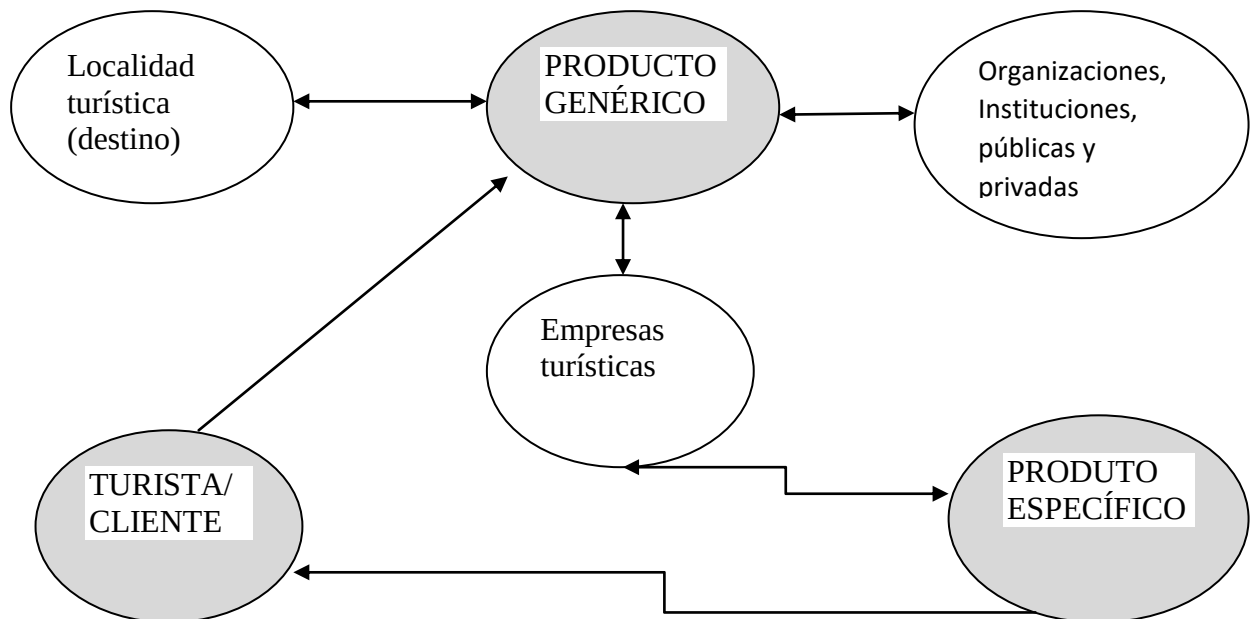
Vogeler y Hernández (op cit.) indican que en esa transformación se produce la siguiente concatenación de elementos, actividades o procesos:

Partiendo del recurso como fundamento y base, pasa después por la localización y destino, luego por las organizaciones o instituciones públicas o privadas que aportan sus políticas, conservación, financiación, infraestructuras, normas, promoción, etc. Posteriormente la empresa turística dará forma al producto convirtiéndolo en específico para el cliente y llevará a cabo las acciones pertinentes de comercialización a través de

los canales de distribución para prestar, finalmente, el servicio o el consumo del producto.

Los autores citados lo expresan gráficamente de la siguiente manera.

Tabla 2
El mercado turístico, estructura, operaciones y procesos



Antonio Costa, en su obra “Diseño y creación del producto turístico” establece un modelo muy completo para la transformación del recurso en producto (Costa Pérez A. 2004):

Fase 0: Diseño inicial y obtención de información.

- Etapa 1. – Identificación y valoración del recurso turístico para su aprovechamiento social y económico como producto turístico.
- Etapa 2. – Diseño inicial y definición de la estrategia inicial del producto, así como de los objetivos iniciales.
- Etapa 3. – Investigación comercial del proyecto. Obtención de información del mercado y bases de la política de comercialización.

Fase 1. – Estudio y diagnóstico de la viabilidad del producto.

- Etapa 4. – Estudio de la viabilidad comercial. Estudios de mercado.
- Etapa 5. – Estudio de viabilidad económico-financiera y jurídica.
- Etapa 6. – Conclusiones. Dafo. Decisión empresarial.

Fase 2. – Plan de actuación turística.

- Etapa 7. – Planeamiento estratégico. Organización.
- Etapa 8. – Planeamiento operativo. Planes de lanzamiento (marketing, producción, tecnología, etc.)

Fase 3. – Decisión de la puesta en marcha y ejecución.

- Etapa 9. – Aprobación técnica del plan. Preparaciones finales.
- Etapa 10. – Puesta en marcha del producto: el recurso se ha convertido en un producto turístico.

Como puede observarse es un proceso de transformación técnico y muy propio del sistema turístico.

B) Límites de sostenibilidad

La introducción del concepto, de acuerdo con Carrizosa, a “nivel de la estrategia de la conservación fue el fundamento para que la Comisión Brundtland en el año 87 introdujera con enorme fuerza en el medio político el concepto de desarrollo sostenible (Carrizosa J. 1998). Y con esa introducción, pasamos de la visión de producción material de los sostenible o de una visión conservacionista de lo sostenible a una visión puramente política de los sostenible; esta visión ha tenido tanto auge, que empezó a ser difundida por la Comisión Brundtland apoyada por las Naciones Unidas y puesta como alternativa al desarrollo descontrolado del momento”

Habría que esperar a 2004 para encontrar un concepto moderno de sostenibilidad y en este sentido Gallopín considera que la sostenibilidad marca el camino para hacer frente a los desafíos globales a los que se enfrenta la humanidad, tales como el cambio climático, la desigualdad y el desarrollo (Gallopín J. 2005).

Saura Calixto expresa que: “podemos progresar como sociedad al mismo tiempo que cuidamos del medio ambiente, buscamos la justicia social y creamos valor económico. Y esto gracias a la sostenibilidad. Podemos progresar como sociedad al mismo tiempo que cuidamos del medio ambiente, buscamos la justicia social y creamos valor económico. Y esto gracias a la sostenibilidad” (Saura Calixto F.2012).

La consecuencia fue evidente: se plantea la cuestión del desarrollo sostenible como modelo de crecimiento del siglo XXI. Es el modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana. El desarrollo sostenible afecta a todas las personas y a todos los sistemas sociales, económicos y por supuesto político.

Refiriéndonos concretamente al turismo, uno de los malentendidos extendidos en el sector, es la repetitiva confusión de poner la sostenibilidad como el objetivo a conseguir. Debería ser ésta una herramienta de gran valor para conseguir el éxito en el turismo ya sea como destino o como empresa turística y siempre bajo la premisa del cuidado y conservación de los recursos.

Podemos leer en Cuaderno de Valores que el desarrollo sostenible se puede definir popularmente como: pasear sin destruir, visitar sin dejar una huella negativa, conocer sin ensuciar, descubrir sin destrozar, consumir sin contaminar, ofrecer servicios que respeten el medioambiente...

“Los beneficios son evidentes. Entre otros, incluyen un mínimo impacto ambiental, genera beneficios económicos para las comunidades locales, promueve la restauración y conservación del patrimonio natural y cultural, y reactiva las zonas rurales. Pero hay un beneficio muy importante que quizás pase desapercibido: hacer este tipo de turismo ayuda a desarrollar una mente crítica y valores positivos como la solidaridad y el humanismo, algo imprescindible en el mundo de hoy y necesario de fomentar en todas las personas”.

Es obvio que si hablamos de sostenibilidad en el turismo, tenemos que tener en cuenta que es imprescindible acertar en sus tres dimensiones: ambiental, social y económica, algo que suele olvidarse muchas veces en aras de una competitividad turística que se aleja de las dimensiones ambientales y sociales.

El turismo sostenible es actualmente clave para el sector. El servicio de estudios del BBVA en su informe 4/2012, analiza y define el turismo sostenible:

“El turismo sostenible persigue desarrollar su actividad generando un impacto mínimo sobre el medioambiente. La clave principal es que la explotación de un recurso se produzca por debajo del límite de renovación del mismo. Es decir, se trata de fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local. Además, el aspecto económico busca la generación de empleo e ingresos de la población autóctona”.

La Organización Mundial del Turismo considera que uno de los elementos fundamentales para desarrollar el turismo es “dar un uso óptimo a los recursos medioambientales”. Para ello es necesario mantener los procesos ecológicos esenciales y ayudar a conservar la biodiversidad y los recursos naturales. Hay tres claves fijadas por esta organización para lograr que el turismo pueda ser sostenible:

Optimizar los recursos medioambientales. Sin ecosistema no hay turismo, por ello es importante cuidar el entorno natural. Sólo conservando los recursos naturales y cuidando la diversidad biológica es posible que pueda haber turismo.

La autenticidad de la cultura local. Un factor fundamental para entender un lugar son sus gentes, los valores tradicionales de la comunidad anfitriona, su cultura, la arquitectura... Sin el respeto hacia la cultura, el turismo no puede ser sostenible.

Distribución de la riqueza. La economía es otro de los factores fundamentales dentro del turismo: garantizar actividades económicas que perduren en el tiempo y que haya equilibrio en la distribución de los beneficios socioeconómicos. Uno de sus objetivos es generar oportunidades de empleo estable, obtener ingresos y servicios sociales, y reducir la pobreza en las comunidades locales.

Podemos concluir este apartado considerando que el turismo sostenible se concibe como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- a.- Mejorar la calidad de vida de la población local, de las personas que trabajan y viven en el destino turístico.
- b.- Proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante.
- c.- Mantener la calidad del medioambiente del que dependen tanto la población local como los visitantes.
- d.- La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- e.- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

Más adelante recogeremos en este estudio los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y analizaremos sus implicaciones en los recursos turísticos seleccionados.

C) Entornos limitantes de la explotación y prestación

El turismo es un sistema socialmente permeable que llega a todo estrato social y a todo lugar geográfico. Posiblemente uno de los sistemas más permeables junto a la sanidad y al sector financiero. Esta realidad le hace perder independencia y al tiempo ganar posición y protagonismo en el entramado de los intereses sociales.

La pérdida de independencia está directamente relacionada con las presiones, muy diversas, que debe soportar y gestionar. Estas presiones giran sobre los recursos, su comercialización y su explotación y gestión. Precisamente uno de los objetivos esenciales de este trabajo de investigación es comprobar como una de esas presiones (la referida a las políticas públicas directamente aplicables a ciertos recursos) afectan a la libre gestión del sistema.

Los principales entornos limitantes se pueden referir a:

1). – Entorno público:

En lo referente a las políticas públicas aplicadas ya no solo sobre los recursos sino sobre la actividad y a su repercusión social y ciudadana. Todos los países han regulado por normas jurídicas de gran calado al sistema turístico, al tráfico del turismo internacional, al transporte, a la seguridad ciudadana, a las normativas afectas a los usuarios y consumidores, a las actuaciones ante posibles catástrofes, ante la responsabilidad civil, los seguros y un sin fin de cuestiones más, que la empresa turística tiene la obligación de cumplir y respetar poniendo las correspondientes salvaguardias a la libre explotación, gestión y prestación de los productos y servicios turísticos.

2). – Entorno político

La política no ha sido ajena al fenómeno turístico y ello debido a dos factores principales. De una parte, a la importancia social de los movimientos del turismo de masas, ya sea referido a un país emisor o receptos y en segundo lugar al volumen económico que representa anualmente. Recordemos que a nivel mundial el turismo es el primer sector en movimiento humano, el segundo sector empleador de mano de obra y el tercer sector en movimiento económico. En ningún momento la política puede olvidar esta posición estratégica global, y por supuesto ha procurado estar siempre encima de ella.

3). – Entorno sanitario

El movimiento humano creado tras el éxito del turismo de masas representa actualmente un volumen en torno a los mil seiscientos millones de personas anuales y la cifra según la O.M.T. sigue creciendo. Los destinos turísticos han cuidado la asistencia sanitaria de los turistas internacionales al ser una exigencia de los mercados emisores y de los TT.OO. para el crecimiento del propio destino y ha sido así con tal capacidad de reacción que los destinos que no han atendido esta demanda han quedado anquilosados y sin crecimiento. Todo el entorno sanitario, cada vez más necesario, es un claro entorno limitante del sistema.

4). – Entorno urbanístico

Si bien hasta mediados de la década de los años 60 no se tenía en cuenta el impacto urbanístico del turismo de masas, se reaccionó, con grandes diferencias, en los países receptores. Nacieron los planes especiales para el urbanismo y la urbanización de los destinos y zonas turísticas y se promulgó unas normativas, que al cabo de los años se fueron haciendo más restrictivas. Esta realidad ha hecho cambiar la fisonomía de muchas regiones receptoras, lo que no ha podido evitar que en algunos casos el daño urbanístico haya sido muy profundo. Posiblemente todo aspecto referido al urbanismo es actualmente la mayor limitante al crecimiento y gestión de la actividad.

5). – Entorno socioeconómico

El turismo se ha convertido al cabo de los años en el gran motor de desarrollo económico de las grandes potencias turísticas receptoras. Ha permitido el acceso a nuevos conceptos psicológicos individuales y a profundos cambios sociales, pero sobre todo ha permitido modernizar los países y muy especialmente las zonas turísticas. Grandes obras de infraestructuras, de saneamientos, de comunicación y transporte o de consumo han definido el enorme avance que en cinco o seis décadas se ha experimentado gracias a la actividad. Por estas razones parece claro que los aspectos socioeconómicos sean no ya limitantes sino intervenidos, haciendo del turismo una actividad estratégica para la economía global.

6). – Entorno educativo-cultural

El turismo ha podido llegar a todos los estratos sociales, (su gran ventaja competitiva) siendo esta realidad una limitación en la libre gestión del sistema pues ha tenido que acoplarse (partiendo de los mismos recursos) a las exigencias de los diversos clientes. A nadie escapa que el turismo de lujo no puede convivir con el turismo popular, ni por gustos, exigencias, necesidades o precios. Pero desde el punto de vista cultural también se ha hecho patente esta limitación, sufriendose mucho más en los destinos meramente culturales. Hay que añadir que las normas jurídicas de obligado cumplimiento son más estrictas si se refieren a bienes culturales convertidos en recursos turísticos.

Existen otros entornos limitantes, pero entendemos que estos son los más significativos y al tiempo los más presentes en el turismo global.

1.3. Concepto de patrimonio cultural inmaterial como recurso turístico.

1.3.1. Concepto de turismo cultural v/s concepto patrimonio cultural

Aunque el estudio del turismo cultural no sea la verdadera causa de esta tesis debemos hacer una breve referencia a su concepto y naturaleza.

La Carta del Turismo cultural de 1999, conocida como Carta ICOMOS considera que el turismo es el medio más importante para el intercambio social y cultural entre los pueblos. Nada nuevo, y añade la siguiente definición del turismo cultural: el turismo cultural patrimonial hace referencia a todas las actividades turísticas en los lugares y destinos patrimoniales, incluyendo la diversidad e interdependencia de sus dimensiones. En noviembre de 1976, en el seno del Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo se definió el turismo cultural como “aquella forma de turismo que tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye -para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección”

Aun nos cabe otra definición. En este caso la promovida en la vigésima segunda reunión de la Asamblea General de la OMT de 2017: “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”.

Morere y Pellicer al referirse al marco conceptual del turismo cultural manifiestan que “en las últimas décadas del siglo XX fueron apareciendo nuevas formas de vida, en un contexto de cambios sociales, culturales y económicos. La población aumentó los sus

recursos económicos, así como su nivel educativo y cultural. Con estos cambios se testimonió nuevos hábitos de viajes y una tendencia a la fragmentación de las vacaciones un interés por los viajes cortos o la búsqueda de vacaciones activas, además de un deseo de aprender”.

El funcionamiento del sistema turístico no solo necesita de recursos atractivos y una oferta estructurada sino del conocimiento de la demanda respecto de cada recurso. A este respecto Morere y Pellicer en su obra “Turismo cultural: patrimonio, museos y empleabilidad” (2013) nos narran que “la oferta turismo-cultural-turismo-patrimonial no es una producción pasiva en las únicas manos de los agentes en destino o de los agentes en viajes. Ha surgido un turismo experiencial en base a la experiencia del visitante durante su visita. El conocimiento de la demanda es el eje esencial del turismo en donde las motivaciones y el comportamiento son factores determinantes”.

La realidad del turismo cultural nos enseña un gran cambio en su propia naturaleza. Si bien nació como una práctica elitista y destinada a intelectuales, aventureros, cultos y económicamente poderosos, hoy es una práctica más común, más abierta e interconectada con todas otras motivaciones turísticas y que y todo caso precisa de un recurso patrimonial exclusivo, pero no excluyente. (Morere N. 1999).

“Así pues, si las cuestiones que se han planteado consolidan al Turismo Cultural como categoría del turismo (creación, producción, impactos, desarrollo regional, imagen), y las temáticas y la demanda lo van segmentando y especificando dentro de una tendencia global, no por ello el Turismo Cultural carece de entidad conceptual, con respuestas innovadoras, y con un fundamento epistemológico cada vez más enriquecedor. El Turismo Cultural ha quedado caracterizado por los patrimonios culturales y otras formas culturales, por los distintos turismos que se derivan, y por su imbricación con el territorio. Se confirma y consolida su categoría turística en tanto en cuanto está gestionada dentro del turismo, con sus problemáticas y dinámicas” (Morere N. 2017).

El patrimonio es un constructo sociocultural, que se caracteriza sobre todo por su carácter simbólico y por su capacidad para representar, mediante un sistema de símbolos, una determinada identidad.

El patrimonio es el legado cultural. Su naturaleza le identifica con la herencia, aquello que hemos recibido de generaciones anteriores y que nos carga con responsabilidad para dejárselo a las venideras. Lo hemos recibido del pasado, lo vivimos en el presente y que transmitiremos al futuro. Así pues, el concepto mismo de “patrimonio cultural designa a la herencia, material o inmaterial, recibida por una comunidad dada, para ser disfrutada y protegida por las generaciones presentes y también para ser transmitida, a su vez, a las generaciones que vendrán” (Llorens Prats, 2005).

El Patrimonio Cultural es una expresión acuñada a partir de la segunda mitad del siglo XX a través de diversos convenios internacionales de protección del patrimonio, principalmente de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, que elaboró una primera definición del concepto en la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de 1972 celebrada en París

Con la Convención de 1972 para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural la UNESCO establece que ciertos lugares de la Tierra tienen un “valor universal excepcional” y pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Curioso observar algunos ejemplos que la UNESCO señaló en aquella ocasión: la selva de Serengueti en el África oriental, las pirámides de Egipto, la Gran Barrera de Coral en Australia y las catedrales barrocas de América Latina.

El concepto de patrimonio cultural es subjetivo y dinámico, no depende de los objetos o bienes sino de los valores que la sociedad en general les atribuye en cada momento de la historia y que determinan qué bienes son los que hay que proteger y conservar para la posteridad (Dibam, 2005).

No sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial. La fragilidad y la contingencia del patrimonio cultural requieren políticas y modelos de desarrollo que protejan, preserven y respeten su diversidad y su singularidad, pues una vez destruidos no serían recuperables.

El patrimonio cultural no es una isla al margen de su realidad histórica y social. Convive diariamente con su entorno, por ello está íntimamente relacionado y ligado a los retos que sufren su círculo de influencia: el cambio climático, el desgaste por su uso,

desastres naturales, guerras o conflictos, contaminación, urbanización, desarrollo social, e incluso cuestiones políticas o económicas. Por ello se considera que el patrimonio cultural es “esencial para promover la paz y el desarrollo social, ambiental y económico sostenible”.

Sin embargo, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos. “Comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (Zamora Acosta, 2011). Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural.

Progresivamente la expresión Patrimonio Cultural ha sustituido a la anterior y más restrictiva fórmula de patrimonio histórico-artístico configurándose como un concepto amplio que engloba el patrimonio histórico artístico, aquellos bienes muebles e inmuebles que consideramos dignos de conservar para generaciones futuras porque alcanzan un alto grado de excelencia dentro de las artes: pintura, escultura, artes decorativas, arquitectura, entre otras, como destaca la definición de la Unesco. Además, incluye otros objetos no artísticos que conservan las costumbres y formas de hacer, utensilios de distintos oficios o distintas épocas que se engloban dentro del llamado patrimonio etnológico, e incluso el denominado patrimonio inmaterial, que puede sustanciarse o no en un objeto y que refleja los valores y creencias de una sociedad.

El concepto de Patrimonio Cultural está en continua evolución, ya que es la sociedad quien otorga valor a los bienes culturales y esos valores pueden cambiar con el tiempo. El patrimonio cultural no solo tiene un valor económico, sino también un valor simbólico y de representación de la identidad colectiva de una sociedad.

El patrimonio cultural es objeto de investigación y reflexión académica en diferentes campos científicos, y se ha investigado desde campos relacionados con la gestión y conservación de los bienes culturales, como la economía (Alonso, 2005; Herrero Prieto et al., 2003; Sanz Lara, 2004) el derecho (Burgos Estrada, 1998) o el Turismo (Ribagorda, 2002). Se han desarrollado estudios desde distintas perspectivas, como la gestión y protección de bienes culturales (Fontal Merillas, 2003), el fomento del

conocimiento de estos bienes (Calaf y Fontal, 2004) y la formación de nuevos profesionales en el área (Tugores y Planas, 2006; Hernández, 2002). Los autores mencionados son los investigadores más representativos que han trabajado en esta área.

Una sencilla conclusión de todo lo expuesto nos llevaría a destacar que el patrimonio cultural es un concepto multidisciplinario y complejo que se estudia desde distintas perspectivas y disciplinas científicas, aunque su concepto es unitario en todas sus versiones.

1.3.2. Concepto de patrimonio cultural inmaterial

Es interesante recordar a modo de síntesis los comentarios que Salvador Acejo Polo en su artículo “Declaraciones de la UNESCO sobre patrimonio cultural material e inmaterial” realiza a modo de puros apuntes:

“Los primeros organismos internacionales para la protección del patrimonio histórico surgen en el siglo XX, se trata de un contexto de destrozos y pérdidas patrimoniales debido a las devastadoras Guerras Mundiales. A raíz de éstas, se produce una concienciación de la existencia de bienes culturales de gran valor universal, y surge la necesidad de protegerlos, ya que se trata de una herencia común de toda la humanidad. Nace la necesidad de llevar a cabo acciones legales conjuntas en el ámbito internacional.”(Acejo Polo S. 2017).

Tras la Segunda Guerra Mundial, se crea la Organización de las Naciones Unidas (ONU), mediante la Carta de San Francisco, el 26 de junio de 1945, con el objetivo de garantizar la paz y seguridad internacional, cooperar en la solución de problemas internacionales, tanto de carácter económico, social, cultural como humanitario; y ayudar en el desarrollo del respeto de los derechos humanos. En ese mismo año (1945) se crea dentro de la ONU la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), con sede en París, con el objetivo principal de “Contribuir a la conservación de la paz y de la seguridad estrechando, mediante la educación, la ciencia y la cultura, la colaboración entre las naciones con el fin de asegurar el respeto universal de la justicia, de la ley, de los derechos humanos y de las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, de sexo, de idioma o de religión, que la Carta de las Naciones Unidas reconoce a todos los pueblos”.

(Constitución de la UNESCO, Artículo I. Propósitos y funciones. Londres, 16 de noviembre de 1945).

Pronto las Declaraciones de Patrimonio Mundial Cultural y Natural se ponen en práctica tras la Convención de París de 1972, organizada por la UNESCO y consolidando así el concepto de Patrimonio de la Humanidad, aunque dicho concepto tiene sus antecedentes en los años 60. Es concretamente en 1959 cuando la UNESCO realiza el llamado internacional de solidaridad para salvar los Templos de Abu Simbel en Egipto que peligraban por la construcción de la presa de Asuán, viéndose amenazados por las constantes crecidas del río Nilo. En esta campaña, conocida como “Salvar Nubia”, la UNESCO coordinó y dirigió las tareas de rescate, en las que participaron hasta cincuenta países, y los templos de Ramses II en Abu Simbel fueron trasladados y rescatados. Según Iñigo Arenillas (1994) “este acto de colaboración demostró la existencia de una toma de conciencia global sobre la necesidad de conservar los bienes culturales de valor universal Iñigo J.M. y Arandillas A. (1994).

El estudio de Susana Irigaray sobre “Concepto de patrimonio inmaterial” recoge que en 1999, la propia UNESCO puso en marcha el programa «Obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la Humanidad», invitando a los países a presentar sus candidaturas en un total de diecinueve formas o categorías de expresión cultural. En 2001, de nuevo la UNESCO, convertida en adalid mundial de la defensa del patrimonio cultural inmaterial, publicó la «Declaración universal sobre la diversidad cultural» (Irigaray S. 2013).

Dos años más tarde, el 17 de octubre de 2003, y tras largos debates, fue aprobada por unanimidad la «Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial». Este texto fue rápidamente adoptado por los Estados miembros. España firmó su adhesión en 2006 y la convención entró en vigor con rango de ley

Isabel Villaseñor Alonso y Emiliano Zolla Márquez en su artículo “Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura” recoge que “en 1997 comenzó el programa de Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, con lo que se dio inicio a la inscripción de las expresiones que se consideraban como las más destacadas de cada país. Este programa tenía como finalidad

subsana las carencias de la Lista del Patrimonio Mundial, en tanto éste era concebido únicamente como patrimonio material cultural o natural (Villaseñor I. y Zolla E. 2007).

Al final de la década de los 90 comenzaron a cuestionarse las estrategias de salvaguarda del patrimonio inmaterial, por lo que la conferencia internacional de 1999, organizada en conjunto por la UNESCO y el Instituto Smithsonian de Washington, criticó el énfasis en la documentación y el registro. Asimismo, la conferencia enfatizó el respeto y reconocimiento de los practicantes de dichas expresiones para asegurar la producción y transmisión de las mismas (Aikawa, 2004).

En 2002 se llevó a cabo la Reunión Internacional de Expertos de la UNESCO en Río de Janeiro, en donde se recalcó la relevancia de adoptar un concepto flexible de salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial. Ese mismo año se llevó a cabo la Reunión de Expertos en Terminología, con el fin de generar un glosario de términos para el instrumento normativo internacional. En esta reunión se acuñó el término "portadores de cultura", para designar a aquellos miembros de una comunidad¹ que de manera activa reproducen, transmiten, transforman, crean y forman cultura. En esta misma reunión se enfatizó que los miembros de las comunidades practicantes son quienes deben decidir sobre las prácticas culturales a ser salvaguardadas, así como las formas en que éstas deben ser protegidas. Asimismo, se expresó la inquietud de que personas externas se apropiaran de los recursos culturales, y surgió la preocupación sobre la autoridad en la proclamación del patrimonio cultural inmaterial (Arizpe, 2009).

Poco más tarde, el 17 de octubre de 2003, y tras largos debates, fue aprobada por unanimidad la «Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial». Este texto fue rápidamente adoptado por los Estados miembros. España firmó su adhesión en 2006 y la convención entró en vigor con rango de ley

El patrimonio cultural inmaterial incluye prácticas y expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes escénicas, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

Con la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, adoptada por la Conferencia General de la Organización en su 32ª reunión, en octubre de 2003 y que entró en vigor el 20 de abril de 2006 se abrió una nueva fase en la protección de este patrimonio.

Entre sus objetivos están:

- 1) La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial
- 2) El respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos
- 3) La sensibilización en el plano local, nacional e internacional del patrimonio cultural inmaterial
- 4) El reconocimiento recíproco del patrimonio cultural inmaterial entre países y la cooperación y asistencia internacionales

La Convención reconoce como elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial:

- 1) Las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural material
- 2) Las artes del espectáculo
- 3) Los usos sociales, rituales y actos festivos
- 4) Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- 5) Las técnicas artesanales tradicionales

Para dar una mayor visibilidad al Patrimonio Cultural Inmaterial, la Convención establece un sistema de dos listas diferentes en sus contenidos y en la aplicación de medidas

- Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: se compone de las expresiones que ilustran la diversidad del patrimonio

inmaterial y contribuyen a una mayor consciencia de su importancia y es considerada como el equivalente de la Lista del Patrimonio Mundial

- Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere Medidas Urgentes de Salvaguardia: se compone de elementos del patrimonio cultural inmaterial que las comunidades y los Estados Parte consideran que necesitan medidas de salvaguardia urgentes para asegurar su transmisión. Las inscripciones en esta Lista contribuyen a movilizar la cooperación y la asistencia internacionales para que los actores interesados puedan tomar medidas de salvaguardia adecuadas.

Asimismo, se establece la selección periódica y promoción de los programas, proyectos y actividades de ámbito nacional, subregional o regional para la salvaguardia del patrimonio que reflejen del modo más adecuado los principios y objetivos de la Convención.

1.3.3. Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial

El contenido de la expresión “patrimonio cultural” ha cambiado en las últimas décadas y ha sido influenciado por los instrumentos elaborados por la UNESCO, que ha ampliado la definición del patrimonio cultural para incluir tanto el patrimonio material, compuesto por objetos culturales tangibles como edificios, sitios arqueológicos, objetos artísticos y objetos arqueológicos, como el patrimonio inmaterial, compuesto por los comportamientos, saberes y valores del pueblo que habita un territorio. Esto incluye prácticas culturales, tradiciones orales, música, danzas, la definición del patrimonio cultural refleja la importancia de preservar y transmitir la diversidad cultural y el patrimonio intangible de las comunidades humanas.

Estas formas de patrimonio cultural, también conocidas como patrimonio inmaterial, son esenciales en la transmisión de la cultura y la identidad de una comunidad. Aunque estas formas de patrimonio cultural siempre han existido, solo recientemente se han reconocido como bienes patrimoniales y se ha tomado medidas para preservarlas y promover su transmisión.

Según la definición de la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, de 3 de noviembre de 2003, “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.” (UNESCO)

Se incluye como ANEXO I el texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Es el texto base y fundamento de toda actuación jurídica sobre el patrimonio mundial, a raíz del cual se establece el registro de bienes inmateriales que constituyen el patrimonio inmaterial de los diversos países del orbe.

Veamos la evolución del concepto de manos de Isabel Villaseñor Alonso y Emiliano Zolla Márquez: “A pesar de que actualmente la noción de patrimonio inmaterial se ha vuelto familiar, el concepto es relativamente reciente. Este proceso procede del trabajo realizado en las reuniones internacionales y asambleas generales de la UNESCO, así como de los documentos normativos que este organismo ha generado.

“Durante las décadas de 1970 y 1980 se dieron algunos intentos por producir un documento internacional para la protección del “folclor”, intentos que se centraban en la protección de la propiedad intelectual y que fueron preparados en conjunto con WIPO, la World Intellectual Property Organization (Aikawa, 2004).

En 1989 la Conferencia General de la UNESCO adoptó de manera unánime la Recomendación sobre la Salvaguarda de Cultura Tradicional y Popular, y en 1992 este mismo organismo comenzó con el programa de Patrimonio Cultural Intangible, a partir del cual se establecieron muchos de los principios actuales para la salvaguarda de dicho patrimonio. Según Aikawa algunos de los aspectos que se enfatizaron desde ese entonces fueron la revitalización y la transmisión de las prácticas culturales como

estrategias centrales para asegurar la protección de las expresiones, la necesidad de emplear aproximaciones distintas a la conservación del patrimonio material, y el evitar el congelamiento y la folclorización de las prácticas culturales.

“En 1997 comenzó el programa de Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, con lo que se dio inicio a la inscripción de las expresiones que se consideraban como las más destacadas de cada país. Este programa tenía como finalidad subsanar las carencias de la Lista del Patrimonio Mundial, en tanto éste era concebido únicamente como patrimonio material cultural o natural.

“Al final de la década de los 90 comenzaron a cuestionarse las estrategias de salvaguarda del patrimonio inmaterial, por lo que la conferencia internacional de 1999, organizada en conjunto por la UNESCO y el Instituto Smithsonian de Washington, criticó el énfasis en la documentación y el registro. Asimismo, la conferencia enfatizó el respeto y reconocimiento de los practicantes de dichas expresiones para asegurar su producción y transmisión.

“En 2002 se llevó a cabo la Reunión Internacional de Expertos de la UNESCO en Río de Janeiro, en donde se recalcó la relevancia de adoptar un concepto flexible de salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial. Ese mismo año se llevó a cabo la Reunión de Expertos en Terminología, con el fin de generar un glosario de términos para el instrumento normativo internacional. En esta reunión se acuñó el término “portadores de cultura”, para designar a aquellos miembros de una comunidad¹ que de manera activa reproducen, transmiten, transforman, crean y forman cultura. En esta misma reunión se enfatizó que los miembros de las comunidades practicantes son quienes deben decidir sobre las prácticas culturales a ser salvaguardadas, así como las formas en que éstas deben ser protegidas. Asimismo, se expresó la inquietud de que personas externas se apropiaran de los recursos culturales, y surgió la preocupación sobre la autoridad en la proclamación del patrimonio cultural inmaterial”. (Villaseñor Alonso I. y Zolla Márquez E. 2012).

Por fin en la Conferencia de París de octubre de 2003 se adoptó la decisión y nació de verdad la actividad de salvaguardia del patrimonio inmaterial de la humanidad.

A diez años de su adopción oficial, la Convención era ya ratificada por 158 países, lo cual ratifica el interés cada vez creciente por parte de los gobiernos en salvaguardar su patrimonio inmaterial para su transmisión a las nuevas generaciones. En 2022 la cifra alcanza 178 países.

El proceso de reconocimiento y revalorización del patrimonio inmaterial ha permitido la definición de distintas realidades, que se han evocado cada vez más como un recurso a la vez heredado y estratégico. Su valor de uso patrimonial dependerá de las inversiones, valores y demandas del mercado. En este sentido, el patrimonio inmaterial es utilizado con frecuencia como un instrumento para el desarrollo sostenible, ya que puede aportar recursos de turismo cultural y generar una renovación de la oferta utilizable por otros sectores.

Las tradiciones, las leyendas, los episodios históricos, los productos locales, las imágenes del paisaje o la misma gastronomía se convierten en elementos de consumo cultural o bien añaden una etiqueta de prestigio cultural a su comercialización. Es importante destacar que el patrimonio cultural inmaterial es una parte esencial de la cultura y la identidad de una comunidad y su conservación y promoción son fundamentales para transmitir esta cultura y esta identidad a las generaciones futuras.

1.3.4. Tipología de Patrimonio Cultural Inmaterial

El patrimonio cultural inmaterial es enormemente variado. Se han hecho intentos desde posiciones académicas, comerciales, políticas o económicas para clasificar los recursos del patrimonio inmaterial, que desde nuestro punto de vista no aportan gran valor por el simple hecho de que lo inmaterial no debería clasificarse por su pura naturaleza intrínseca y si aceptar su variedad y diversidad dentro de un solo macro concepto.

A pesar de ello incluimos, a título explicativo una clasificación de bienes inmateriales que podemos encontrar en toda la literatura de referencia:

- Fiestas populares
- Rituales y creencias, mitos
- Manifestaciones escénicas y espectáculos tradicionales

- Tradiciones culinarias y fiestas gastronómicas
- Habilidades artesanas. Tesoros humanos vivos.
- Formas de expresión musical, canto y danzas populares
- Manifestaciones lúdicas y deportes tradicionales
- Lenguas, tradiciones y expresiones orales. Epopeyas heroicas. Leyendas
- Usos y costumbres sociales
- Espacios culturales con alta presencia inmaterial

Muchos de los elementos del patrimonio cultural inmaterial están interconectados y se retroalimentan entre sí, lo que contribuye a la preservación y promoción del patrimonio cultural inmaterial. Asimismo, algunas prácticas culturales están vinculadas a festividades religiosas u otros eventos sociales, y dan lugar a una serie de productos o actividades turísticas que ya forman parte del patrimonio cultural inmaterial.

Debemos considerar, finalmente, que a pesar de que el número de elementos del patrimonio cultural inmaterial es prácticamente infinito, es dinámico y por ello está en constante evolución, se hace imprescindible que las políticas públicas se preocupen permanentemente en su preservación y cuidado e incluyan medidas eficaces para preparar su transmisión a las generaciones futuras. Que los bienes o el saber del patrimonio inmaterial no se pierdan y sigan formando parte de la identidad cultural de las comunidades debe ser la primera prioridad a tener en consideración.

1.3.5. Las características de Patrimonio Cultural Inmaterial

Es cierto que el término “Patrimonio de la Humanidad” surgió a raíz de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural aprobada por la UNESCO en su 17ª reunión en París, celebrada del 17 a 22 de octubre de 1972. Esta convención estableció un sistema de protección internacional para los bienes culturales y naturales que son considerados de importancia excepcional para la humanidad.

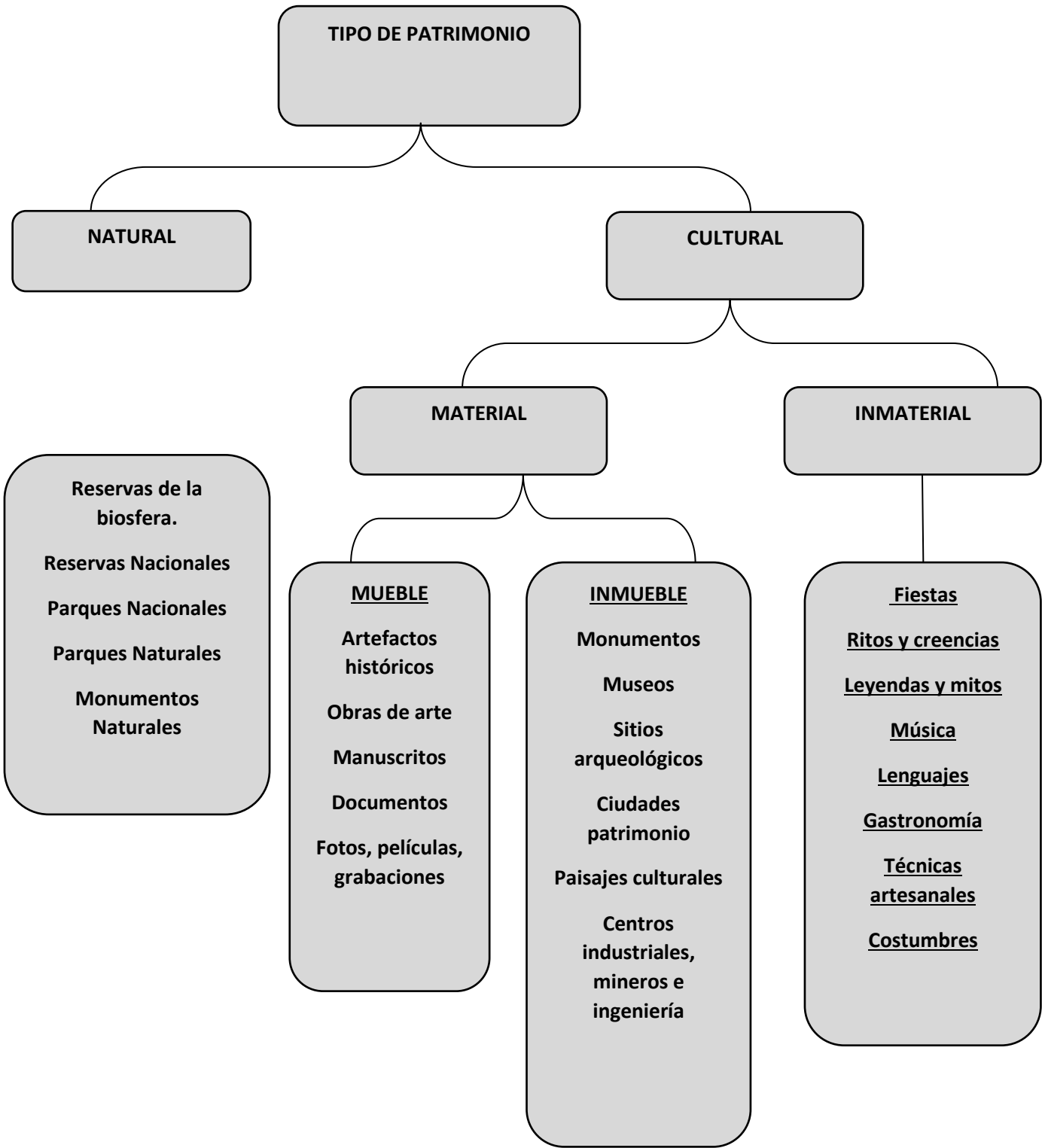
Desde entonces, la UNESCO ha creado un registro de aquellos bienes que se integran en una posición universal y holística de la cultura inmaterial. Son los bienes oficialmente declarados por la UNESCO como “patrimonio de la humanidad” y sobre los que reposan las decisiones (de cualquier índole) más severas e importantes hacia su cuidado y “eternidad”.

El registro de la UNESCO se materializa en la lista de bienes que lo integran. Hoy con más de un millar de sitios culturales, naturales y mixtos de todo el mundo, seleccionados por su valor excepcional para la humanidad. Estos sitios incluyen recursos de todo tipo: monumentos, edificios, ciudades, paisajes culturales y naturales, y manifestaciones culturales inmateriales, entre otros.

La designación como Patrimonio de la Humanidad implica un compromiso por parte de los Estados y de la comunidad internacional para proteger, conservar y transmitir estos bienes a las generaciones futuras. También se espera que la designación promueva la valoración, el respeto y la comprensión de la diversidad cultural y natural del mundo, y que fomente el turismo cultural sostenible.

Veamos como la UNESCO distribuye los diversos tipos de bienes incluidos como Patrimonio de la Humanidad” (UNESCO, 2022)

Tabla 3
Tipo de patrimonio



Fuente: Elaboración propia

En su trabajo en pro de los bienes culturales inmateriales, la UNESCO ha reconocido la importancia del patrimonio cultural inmaterial haciendo público en 1999, su Programa de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, que tenía como objetivo reconocer y proteger las expresiones culturales inmateriales más importantes del mundo.

Desde entonces, la UNESCO ha declarado 232 bienes inmateriales como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, incluyendo expresiones culturales como la música, la danza, la artesanía, la gastronomía, las ceremonias religiosas, los ritos y festivales, entre otros. La lista se actualiza regularmente y sigue creciendo a medida que se reconocen nuevas manifestaciones culturales inmateriales de todo el mundo.

Las declaraciones son importantes para la protección y conservación de estas tradiciones y su reconocimiento como patrimonio cultural vivo de la humanidad. Además, contribuyen a aumentar la visibilidad y el conocimiento sobre la diversidad cultural de España y el mundo.

Relacionamos, a continuación, la declaración del patrimonio cultural inmaterial constitutivo del patrimonio de la humanidad hasta el año 2022.

Tabla 4
Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad hasta el año 2022

	Lista representativa del PCI de la humanidad	Registro de las mejores prácticas de salvaguardia	Requieren medidas urgentes de salvaguardia	Total bienes
2021	530	29	72	631
2022	567	33	77	677

Tabla: Elaboración propia

Unión Europea, partiendo de las posiciones que la UNESCO determinara, ha ampliado su patrimonio cultural inmaterial durante las tres últimas décadas y cuenta actualmente

con 228 elementos inscritos. Muchos de ellos están reconocidos por todo el mundo y se han convertido en símbolo de estos países.

Tabla 5
Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de unión europea hasta el año 2022

	UNIÓN EUROPEA	LISTA REPRESENTATIVA DEL PCI DE LA HUMANIDAD	REGISTRO DE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE SALVAGUARDIA	REQUIEREN MEDIDAS URGENTES DE SALVAGUARDIA	TOTAL BIENES
1	Alemania	6	1		7
2	Bélgica	13	2	1	16
3	Croacia	19	2		21
4	Dinamarca	2			2
5	España	19	4		23
6	Francia	22	3	1	26
7	Irlanda	4			4
8	Letonia	2		1	3
9	Luxemburgo	2			2
10	País Bajos	3			3
11	Suecia	1	1		2
12	Bulgaria	6	2		8
13	Eslovaquia	9			9
14	Estonia	4		1	5
15	Grecia	9	1		10
16	Malta	2			2
17	Polonia	4			4
18	Republica Checa	8	1		9
19	Austria	8	2		10
20	Chipre	5	1		6
21	Eslovenia	6			6
22	Finlandia	3			3

23	Hungría	6	2		8
24	Italia	16	1		17
25	Lituania	3			3
26	Portugal	7	1	2	10
27	Rumanía	9			9
TOTAL		198	24	6	228

Tabla: Elaboración propia

A partir de este momento y dado que los objetivos de este trabajo de investigación se centran en la comparación de las políticas públicas aplicadas en China y en Francia como representante de la UE, vamos a relacionar los bienes culturales inmateriales, declarados patrimonio de la humanidad, de los dos países mencionados.

Por su parte, Francia es uno de los países con mayor número de lugares declarados como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco del mundo. Además, Francia también tiene declarados 15 bienes inmateriales entre los que se encuentran su gastronomía.

Tabla 6

Lista de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad en Francia 2022

AÑO DE PROCLAMACIÓN	BIEN INMATERIAL
2008	Gigantes y dragones procesionales de Bélgica y Francia
2009	El maloya
2009	El trazado tradicional en la carpintería de construcción francesa
2009	La tapicería de Aubusson
2009	Le Cantu in paghjella profane et liturgique de Corse de tradition orale
2010	El arte del encaje de aguja de Alençon
2010	El gremio, red de transmisión de conocimientos e identidades mediante la práctica de un oficio
2010	La comida gastronómica de los franceses
2011	La equitación tradicional francesa

2012	Fest-noz: reunión festiva basada en la ejecución colectiva de danzas tradicionales de Bretaña
2013	Las ostensiones septenales lemosinas
2014	El gwoka: músicas, cantos, danzas y expresiones culturales representativas de la identidad guadalupeña
2015	Fiestas del fuego del solsticio de verano en los Pirineos
2016	El carnaval de Granville
2018	Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca
2018	Las competencias relacionadas con los perfumes en la región de Grasse: Cultivo de plantas aromáticas, conocimiento y transformación de materias primas naturales y arte de elaborar perfumes
2019	El alpinismo
2020	La yola de Martinica, un modelo de salvaguardia del patrimonio cultural: desde su construcción hasta el arte de navegar
2020	Técnicas artesanales y prácticas consuetudinarias de los talleres de catedrales o Bauhütten: conocimientos teóricos y prácticos, su transmisión y elaboración, e innovaciones
2020	El arte de fabricar perlas de vidrio
2020	El arte de la relojería mecánica y la mecánica artística
2020	El arte musical de los trompistas, una técnica instrumental vinculada al canto, el control del aliento, el vibrato, la resonancia espacial y la camaradería
2021	La cetrería, un patrimonio humano vivo
2022	La artesanía y la cultura de la baguette (barra de pan)
2022	Las Fiestas del Oso en los Pirineos
2022	Tocatì, un programa compartido para la salvaguardia de los juegos y deportes tradicionales

Fuente: Elaboración propia

En diciembre de 2022, con la exitosa inscripción de las “Técnicas tradicionales chinas de elaboración del té y prácticas afines”, China cuenta con 43 elementos en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, el mayor número del mundo. Estos elementos abarcan una amplia gama de prácticas culturales, artes tradicionales, festividades y conocimientos ancestrales que reflejan la rica herencia cultural del país

Tabla 7

Lista de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad en china 2022

AÑO DE PROCLAMACIÓN	BIEN INMATERIAL
2008	El guqin y su música
2008	El muqam uyghur del Xinjiang
2008	EL Urtiin duu, cantos largos tradicionales de los mongoles
2008	La ópera Kun Qu
2009	El arte chino del grabado de sellos
2009	El arte chino del recorte de papel
2009	El conjunto de instrumentos musicales de viento y percusión de Xi'an
2009	El culto a Mazu y sus rituales
2009	El festival del Barco del Dragón
2009	El gran canto del grupo étnico dong
2009	El hua'er
2009	El khoomei, arte mongol del canto
2009	El Manas
2009	El nanyin
2009	La artesanía del brocado yunjin de Nanjing
2009	La caligrafía china
2009	La danza de los campesinos del grupo étnico coreano de China
2009	La ópera tibetana
2009	La ópera yueju
2009	La sericultura y la artesanía chinas de la seda
2009	La técnica de cocción tradicional de la cerámica celadón de Longquan

2009	La técnica xilográfica china
2009	La tradición épica del Gesar
2009	Las artes regong
2009	Las técnicas artesanas tradicionales de fabricación del papel xuan
2009	Los oficios artesanales chinos vinculados a la arquitectura tradicional con armazones de madera
2009	El diseño y las técnicas tradicionales chinas de construcción de puentes con arcadas de madera
2009	La fiesta de Año Nuevo de los qiang
2009	Técnicas textiles tradicionales de los li: hilado, tinte, tejido y bordado
2010	El meshrep
2010	La imprenta china de caracteres amovibles de madera
2010	La técnica de fabricación de compartimentos estancos de los juncos chinos
2010	La acupuntura y la moxibustión de la medicina tradicional china
2010	La ópera de Pekín
2011	El teatro de sombras chino
2011	El Yimakan, arte narrativo de los hezhen
2012	Estrategia para formar a las futuras generaciones de marionetistas de Fujian
2013	El zhusuan chino: conocimientos y práctica del cálculo matemático con ábaco
2016	Los Veinticuatro Periodos Solares – Conocimientos sobre el tiempo en China adquiridos mediante la observación del movimiento anual del sol y prácticas culturales conexas
2018	Conocimientos y prácticas sobre la vida, la salud y la prevención de enfermedades y su tratamiento: la balneoterapia lum de la sowa rigpa, medicina tradicional tibetana
2020	“Ong Chun/Wangchuan/Wangkang”, ceremonia con ritos y prácticas culturales para mantener la armonía entre el hombre y el mar
2020	La práctica del taijiquan

2022	Técnicas tradicionales de elaboración del té y prácticas sociales asociadas en China

Fuente: Elaboración propia

1.3.6. El procedimiento y tramitación para la obtención de la calificación: patrimonio inmaterial de la humanidad-UNESCO

1).- El procedimiento a seguir para la inscripción en el catálogo Unesco es siempre igual para todos los países y para todos los patrimonios seleccionados

Antes de cualquier solicitud de inscripción en la UNESCO, las prácticas deben ser incluidas en el Inventario Nacional del Patrimonio Cultural Inmaterial del país solicitante, y en el Ministerio y órganos administrativos correspondientes y competentes.

En el país origen, el patrimonio concreto debe ser considerado como patrimonio propio y reconocido jurídica y socialmente como tal. Se elaborará el expediente de solicitud.

Dicho expediente será enviado en condición de la candidatura a la UNESCO y examinado por el Comité del Patrimonio Etnológico e Inmaterial de la UNESCO, que decide o no continuar con la tramitación.

2).- Siendo el informe positivo, el departamento de la UNESCO afectado volverá a analizar los pros y los contras de la posible declaración emitiendo ya un informe definitivo tras recabar todos los datos y circunstancias que debiera aclarar del país solicitante, a través de su administración competente está obligado a contestar con veracidad. El ministerio nacional correspondiente deberá responsabilizarse de esta tramitación y veracidad.

3). - En caso de respuesta positiva concluida el informe definitivo, se le informará de la transmisión del expediente de solicitud al director general de la UNESCO quien lo incluirá en una lista provisional y precisamente en la categoría que se haya definido en el informe de aprobación interno.

El director general incluirá la aprobación definitiva en la reunión de la Asamblea que se vaya a celebrar y en la que se trate de este tema. Normalmente en el orden del día no se relaciona una sola autorización, sino que se acumulan diversas solicitudes y se aprueban varios expedientes en la misma reunión.

4). - La Asamblea de la UNESCO ratifica el expediente (a favor o en contra) después de la defensa del mismo encargado a un ponente-país. Aprobada y tras la clausura de la reunión de la Asamblea, queda definitivamente incluido en la lista oficial correspondiente.

1.4. Causas de elección de los recursos patrimonio inmaterial de china y de la U.E.

La colaboración entre China y la Unión Europea en el ámbito del patrimonio cultural inmaterial puede ser muy beneficiosa para el desarrollo turístico de ambas regiones. Ambas poseen una rica y variada tradición cultural que se refleja en su patrimonio inmaterial, y la cooperación en este ámbito puede ayudar a desarrollar un turismo cultural sostenible y a promover una comprensión intercultural más profunda entre los ciudadanos de ambos territorios.

La colaboración puede incluir intercambios de conocimiento y experiencia en la protección, conservación y promoción del patrimonio cultural inmaterial, así como en la creación de productos turísticos innovadores que combinen el patrimonio cultural con la tecnología y el turismo sostenible.

Además, la colaboración también puede incluir la promoción conjunta del patrimonio cultural inmaterial a nivel internacional, a través de eventos culturales conjuntos y la inclusión de sitios del patrimonio cultural inmaterial de ambos en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Las políticas públicas de ambas regiones sobre la cuestión que nos interesa no son igual. El análisis de sus diferencias y la comparación en sus estados de aplicabilidad, eficacia, precisión y desarrollo nos permitirá establecer conclusiones que busque mejoras para todas las partes implicadas.

En resumen, la colaboración entre China y la Unión Europea en el ámbito del patrimonio cultural inmaterial puede ser una oportunidad única para desarrollar el turismo cultural sostenible y promover la comprensión intercultural, lo que beneficiaría a ambos en términos económicos, sociales y culturales.

Para esta investigación de trabajo, he elegido dos recursos que como punto de unión tengan el ser patrimonios inmateriales declarados patrimonio de la humanidad (UNESCO), muy representativos y de diferentes aspectos: una de China, y el otro de la UE correspondería a Francia, con la misión de ver la tendencia y el desarrollo del sector de turismo, resumiendo las experiencias que tiene cada país en a la ejecución de las leyes.

A continuación, incluimos (previo al estudio detallado y técnico de los mismos) breve referencia de ellos que justifica el porqué de su elección.

1.4.1. La caligrafía de China

La caligrafía china es un patrimonio cultural inmaterial crucial en la historia y costumbres de China, y ha sido reconocida como tal por la UNESCO en la Convención sobre Salvaguardia del Patrimonio Cultural que celebró en París el 2 de noviembre del año 2009. Esta forma de arte se caracteriza por la belleza de los trazos y las formas de los caracteres chinos, y es considerada una de las artes más refinadas y culturales de China.

La caligrafía china se ha practicado durante más de 3.000 años, y ha evolucionado a lo largo del tiempo con la incorporación de nuevas técnicas y estilos. La caligrafía no sólo se enfoca en la escritura de caracteres, sino también en la creación de composiciones artísticas, como poemas y frases y a veces representaciones jeroglíficas, que se realizan con pincel y tinta sobre papel o seda.

La caligrafía china tiene un gran valor cultural y artístico, y ha sido un medio para la transmisión de la cultura china a través de la historia. Pero lo más importante es que la práctica de la caligrafía también se considera una forma de meditación y de búsqueda de la armonía interior.

La inclusión de la caligrafía china en la lista del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO ha ayudado a promover su preservación y desarrollo, así como a fomentar el diálogo y la cooperación entre los países. Además, ha contribuido a la promoción de la cultura china en todo el mundo y ha ayudado a mejorar la comprensión y apreciación de la diversidad cultural.

La caligrafía china es un recurso turístico muy importante en China y se ha convertido en una parte integral del turismo cultural y educativo en el país. El gobierno chino ha establecido políticas y medidas para fomentar el desarrollo del turismo cultural y ha invertido en la construcción de instalaciones turísticas y la promoción de actividades culturales y educativas en todo el país. También se han promovido programas de formación para calígrafos y se han establecido asociaciones entre instituciones culturales chinas y extranjeras para compartir conocimientos y mejorar la calidad de los servicios turísticos.

Todo ello se analizará en este trabajo de investigación desde el prisma científico y técnico turístico.

1.4.2. La gastronomía de Francia

Después de una larga tramitación en la que intervinieron los más prestigiosos chefs y periodistas especializados, políticos y técnicos turísticos, la gastronomía francesa fue reconocida como patrimonio cultural inmaterial por la UNESCO en su famosa convención de Kenia del 16 de noviembre de 2010. La cocina francesa se ha convertido en un modelo de excelencia culinaria y ha influenciado la gastronomía en todo el mundo.

Se caracteriza por su alta calidad de ingredientes, la atención al detalle y la creatividad en la presentación de los platos. Su variedad de quesos, vinos, panes, pasteles, nombres emblemáticos de restaurantes y chefs y platos culinarios como el boeuf bourguignon y la bouillabaise apoyaron la unanimidad que se manifestó en la Convención referida.

La gastronomía francesa es una parte integral de la cultura y la identidad nacional de Francia. Es una expresión de la historia, la geografía y la diversidad regional de Francia. La protección y promoción de la gastronomía francesa como patrimonio cultural inmaterial ha ayudado a preservar la tradición culinaria francesa y a fomentar su promoción y transmisión.

La inclusión de la gastronomía francesa en la lista del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO ha ayudado a mejorar la apreciación de la cultura francesa en todo el mundo y ha promovido el diálogo intercultural y la comprensión mutua. También ha

ayudado a fomentar la cooperación internacional en la preservación y promoción del patrimonio cultural inmaterial.

El gobierno francés ha tomado medidas, tales como: apoyo financiero, promoción turística, reconocimiento del Patrimonio Inmaterial e inversión en infraestructura turística, para apoyar y promover la gastronomía como un recurso turístico clave, con el objetivo de impulsar la economía y la imagen del país.

1.5. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO PRIMERO

1. Acejo Polo S. (2017). - Declaración de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (el flamenco). - Trabajo fin de grado, universidad de Sevilla.
2. Aikawa H.- (2004). - El patrimonio a través de la representación colectiva. - W.L.M.
3. Aikawa N. (2004), Intangible Heritage, Laurajane Smith y Natsuko Akagawa, Routledge
4. Arizpe L. (2009), Intangible Heritage, Laurajane Smith y Natsuko Akagawa, Routledge
5. Arnandis i Agramun. R. -(2000). - ¿Qué es un recurso turístico? Análisis Delphi. Cuadernos de turismo.
6. Bae-Haenz C. – (1999). – Enciclopedia de turismo. – Síntesis
7. Bayón Mariné F.- (1999). - “50 años del turismo español”. - Ed. Cerasa
8. Bayón Mariné F. (2004). - Operaciones y procesos de la producción. - Síntesis.
9. Beladiez Rojo, M – (2000). - “La vinculación de la Administración al Derecho”. CRC, Revista de Administración pública,
10. Carrizosa J. – (1998) Construcción de la teoría de la sostenibilidad. - Revista Transición, Convivencia y sostenibilidad.
11. Costa Pérez A. (2004). - Diseño y creación del producto turístico. – Síntesis.
12. Dibam.- (2005).- Memoria, cultura y creación. C.R.
13. Flores Cáceres T. (2015). - Su recopilación. Observatorio de Gobierno y Políticas públicas.
14. Gallopín J. (2005). - Sostenibilidad y desarrollo sostenible. - Cepal.

15. González de Souza. M.A. – (2015). – Inventario de recursos turísticos. – E.O.I.
16. Heilmann S, y Shih, L. (2013). The Rise of Industrial Policy in China.- HarvardYenching Institute Working Paper Series.
17. Iñigo J.M. y Arandillas A. (1994). – Guia de las ciudades patrimonio de la humanidad. - Cerasa
18. Irigaray S. (2013). - Concepto de patrimonio cultural. - Cuadernos de etnología de Navarra. (88)
19. Izard, M. (2010). “Gestión pública del Turismo”. UOC.
20. Jafar j. (1999). – Enciclopedia de turismo. – Síntesis
21. Keller F. (2011) Informe deporte y turismo. - Conferencia mundial del deporte y turismo
22. Lickoris J. - (2000). – “Introducción al turismo”. Síntesis
23. Lieberthal, K. y Lampton, D. (1992). Bureaucracy, Politics, and Decision Making in PostMao China. - Los Angeles: University of California Press.
24. Lorens Prat. - (2005).- Concepto y gestión del patrimonio local. U.B.
25. MayLin (2012).- Policy making process.- In Modern China
26. Monfort V. – (2000) “la política turística: una aproximación” Cuadernos de Turismo
27. Monfort V. – (2000) “la política turística: una aproximación” Cuadernos de Turismo
28. Morere N. – (1999) “Turismo Cultural”, capítulo en 50 años del turismo español Edición CERASA
29. Morere N & Perelló S. (2013). Turismo Cultural, Museos, Patrimonio y Empleabilidad . EOI

30. Morere N. (2017) “Haciendo camino en el turismo cultural”. Revista Methaodos. Vol. 5, núm. 1, pp. 4-8
31. Rozengardt M. (2019). Políticas públicas chinas. - Centro de estudios chinos U. Veracruz
32. Navarro D.- (2000). - Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización. Clasificación y valoración. - Cuadernos de turismo
33. Rubén Arnandis-i-Agramunt (2019), ¿Qué es un recurso turístico? Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia., pag4
34. Rodríguez Fariñas R. – ((2011). – Destinos turísticos: realidad y concepto. – Turynes
35. Ruiz López y Cadenas Ayala (2009) ¿Qué es una política pública? – ULA
36. Saura Calixto F.- (2012). – El concepto de sostenibilidad. - DOC.
37. Semedo L. (2019). - Las políticas del gobierno chino en el desarrollo del turismo. -Procurement and Logistics Specialis
38. Simancas Cruz M.- (2012). - “Evaluando políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros” I.U. Ciencias Sociales y Políticas. ULL.
39. Skocpol Theda, (1985) - Teoría del Estado, Cambridge University Press
40. UNESCO. 2022
41. Velasco R. (2011). - “La política turística”. Cuadernos de turismo.
42. Villaseñor Alonso I. y Zolla Márquez E. –(2012). – Del patrimonio cultural inmaterial a la patrimonialización de la cultura. – Cultura y representaciones sociales.

43. Villaseñor I. y Zolla E.- (2007). - Del patrimonio cultural o la patrimonialización de la cultura.- Cultura y representaciones sociales.- Instituto de Investigaciones sociales de México.
44. Vogeler C. y Hernández E. - (2000). – El mercado turístico. – C.E. Ramon Areces
45. Xhu, C. (2011). “The fundamental institutions of China’s reforms and development”. In Journal Of Economic Literature
46. Zamora Acosta. – (2011). – Aproximación al concepto de patrimonio cultural. U. Sevilla.
47. Zimmermann. Erich W, Recursos e industrias del mundo, World Resources and Industries

CAPÍTULO SEGUNDO: OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Se incluye en este capítulo la enumeración de los objetivos que se pretenden alcanzar en el estudio de investigación, clasificándolos en dos categorías: objetivos generales y objetivos particulares.

En el caso de los objetivos generales hemos adjudicado a cada uno una hipótesis de trabajo que complementa su estructura y naturaleza.

2.1. Determinación de los objetivos de esta Tesos Doctoral

2.1.1. Consideraciones preliminares

Determinar los objetivos de la tesis es una labor básica para justificar la oportunidad de la misma. En esta consideración deben ser revisados y completados a lo largo del estudio.

Determinar los objetivos es concretar el ámbito de la investigación y dar valor a la oportunidad de investigar y llegar a conclusiones a través del propio estudio. Supone hacer de los objetivos el eje de la investigación y hacerlo desde el inicio con una perspectiva y dirección científica y técnica.

El objetivo de un estudio de investigación debe entenderse como el conjunto de fines y/o conclusiones a las que se pretende llegar en relación con el tema o cuestión seleccionado (Calafell j. 2018). Se supone una profunda interrelación entre el tema tratado y los pre-objetivos definidos, así como entre estos y los resultados finales (C.A. Cadavid Cadenas. 2012). Por ello la metodología aplicada resulta determinante. Es cierto que en la medida en la que el estudio avanza, los objetivos inicialmente fijados: los pre-objetivos, pueden sufrir modificaciones o derivas, pero lógicamente los criterios adoptados como válidos desde el origen son definitorios en el desarrollo del tema elegido.

Del objetivo u objetivos principales, surgen otros secundarios, que a reflejo de subobjetivos son tratados como metas del estudio. Surge la cuestión teórica de contraponer los conceptos de metas y objetivos.

Para algunos autores son conceptos similares (Tracy B. 2004). Para otros la meta representa el objetivo principal (Bloom B.S. 2000), e incluso una tercera teoría indica que la meta engloba al objetivo (Martínez Pedro D. y Milla Gutiérrez A. 2012). La doctrina tradicional y contrastada al efecto, a la que nos sumamos, representada principalmente por el profesor Eduardo Bueno considera a las metas como subobjetivos, las definió como: “la máxima concreción de los objetivos, tanto por ser normalmente a corto plazo como por ser su asignación específica. Lo usual es que todo objetivo se desarrolle o se desagregue por metas” (Bueno Campos E. 1996). Siendo las metas de diversas consideraciones (concatenadas o no), deberán cumplirse para llegar al objetivo final, denominándolas al efecto: subobjetivos.

Es frecuente considerar que para llegar al cumplimiento total del objetivo hay que alcanzar una a una todas las metas intermedias. A este respecto, Maslow nos enseñó que no es necesario alcanzar todas las metas para llegar a un objetivo superior, solo hay que alcanzarlas de un modo suficiente (aunque sea parcial) para poder optar al siguiente estado (Maslow, A. 1954).

Por todo ello parece conveniente establecer dos tipos de objetivos en nuestro análisis: objetivos generales y objetivos específicos, atendiendo principalmente a las útiles desde la perspectiva social (humana) e institucional (organizacional).

El objetivo general se ha definido (Pérez R. 2005) como aquel que se centra en el aspecto global del estudio y que se supone que es su propósito fundamental. Los objetivos específicos nacen en función de aspectos concretos y deberán ser derivados del principal.

2.1.2. Objetivos generales y objetivos particulares

2.1.2.1. Objetivos generales

A continuación, vamos a profundizar en los contenidos de los objetivos generales que hemos fijados en esta investigación:

1) PRIMERO: Conceptualización Patrimonio Inmaterial de la Humanidad

Objetivo de arranque de esta tesis es determinar los conceptos de patrimonio cultural y patrimonio inmaterial y en este último la referencia a su declaración como patrimonio de la humanidad.

Sin embargo hay que tener en cuenta que solamente son interesantes, a efectos de este trabajo de investigación, en tanto se consideren desde la perspectiva de su valor como recurso turístico y como elemento esencial del sistema turístico, por lo que quedará fuera de estimación todos aquellos aspectos que no tengan cabida en la visión señalada.

El trabajo deberá incluir el listado de todos los recursos culturales inmateriales declarados por la Unesco como recurso cultural inmaterial patrimonio de la humanidad: RCI-PH.

El propósito de este objetivo es conocer los recursos turísticos que a nivel internacional han sido oficialmente declarados patrimonio de la humanidad y considerar la gestión adecuada desde el punto de vista turístico de los recursos turísticos culturales inmateriales que hayan sido declarados patrimonio de la humanidad y su consideración en la motivación de los turistas.

Este planteamiento permite establecer la:

PRIMERA HIPOTESIS DE TRABAJO:

¿Existen, desde el punto de vista turístico, criterios diferenciales en la consideración de los recursos turísticos culturales de naturaleza material v/s inmaterial? ¿El hecho inmaterial supone un freno en la gestión, prestación y ejecución del recurso?

Se incluye el estudio de este objetivo en el capítulo cinco y seis de este trabajo

2) SEGUNDO: Conceptualización del recurso turístico cultural inmaterial.

La doctrina en materia de turismo se ha fijado, tradicionalmente, en los recursos culturales como si solo fueran elementos materiales. Recordemos, por ejemplo, la clásica definición de Francisco Leño cuando expresa “se considera recurso en sentido

turístico a todo elemento material que tiene capacidad por sí mismo, o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona” (Leño F.1992). En la actualidad tal definición está absolutamente trasnochada y fuera de la realidad del sistema turístico.

Vogeler aclara que se deben considerar recursos turísticos no solo los atractivos naturales (Playas, clima, paisaje, orografía...) sino también aquellos otros contruidos por el hombre (museos, parques temáticos, casinos o monumentos). ‘arece que mezcla sin excesiva claridad los recursos propiamente materiales, como los monumentos, los casinos o las playas, con otros conceptos que podrían adivinarse inmateriales, como el clima p.ej (Vogeler Ruiz C. y Hernández Armand E. 2000).

Otros muchos autores y a la cabeza Nuria Morere clasifican los recursos por su propia naturaleza finalista: Naturales, culturales, religiosos, vacacionales, etc (Nuria Morere, 2020). Tampoco profundizan en su distinción sobre el valor intrínseco del recurso referido a su naturaleza material o inmaterial.

Será objetivo prioritario de esta tesis la conceptualización primero de los conceptos de la inmaterialidad aportados a las motivaciones turísticas y después el sentido técnico, científico y practico de esos conceptos inmersos en los recursos turísticos.

También se encuentra en este objetivo el propósito de circunscribir la inmaterialidad solamente en lo referido a los recursos culturales y asimismo solamente a los declarados oficialmente como patrimonio inmaterial de la humanidad. Se unen así dos criterios:

- El primero los conceptos de bienes culturales inmateriales declarados patrimonio de la humanidad.
- El segundo la incorporación de dichos conceptos a los recursos turísticos.

El propósito de este objetivo es la definición técnico-turística de los llamados recursos turísticos culturales inmateriales patrimonio de la humanidad (RCI-PH) y sus características diferenciadoras respecto a otros recursos culturales. Es también propósito de este objetivo la definición de los cuatro RCI-PH seleccionados para el estudio: uno de ellos referido al turismo chino, la caligrafía china. Uno referido al turismo de la Unión Europea: la gastronomía francesa.

Este planteamiento se analiza en el capítulo primero.

SEGUNDA HIPOTESIS DE TRABAJO:

¿La declaración de patrimonio de la humanidad representa una ventaja competitiva o es una constante traba para el desarrollo los recursos seleccionados? ¿Lo establecido y predicado para los dos recursos concretos seleccionados es también aplicable a otros RCI-PH?

El objetivo descrito se analiza en esta tesis a lo largo de los **capítulos cinco**.

3) TERCERO: Motivación de los turistas para seleccionar destinos en base al RCI

Siguiendo a Jordi Muntaner las motivaciones de los turistas se pueden dividir en 8 categorías (Muntaner Montejano J. 1996):

- a).- Motivaciones físicas y psíquicas
- b).- Motivaciones culturales
- c).- Motivaciones sociables y de comunicación
- d).- Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico
- e).- Motivaciones de status y prestigio
- f).- Motivaciones de diversión y esparcimiento
- g).- Motivaciones de seguridad

El citado autor considera que “las motivaciones culturales se identifican con el deseo de conocer otros países con otras culturas, desde el punto de vista histórico, monumental y artístico, así como todas las manifestaciones culturales relacionadas con la música, el folklore, la gastronomía, la religión, etc.

“Los segmentos de población turística motivados por la cultura parten de un perfil basado en: un tipo medio y alto de formación y nivel cultural, inquietud por las manifestaciones culturales, artística, históricas, etc.”

En este sentido un valor añadido indiscutible es el efecto del conocimiento del recurso, efecto que se alcanza fácilmente con la declaración oficial de patrimonio de la humanidad.

Se pone de relieve que en el estudio de las motivaciones hay que entrar en el análisis de la demanda, lo que equivale al análisis de los mercados y de la potencial fuerza social que pueda arrastrar el recurso en sí mismo.

El propósito de este objetivo es esclarecer la motivación turística cultural ya sea de primera intención o de intención inducida para que se convierta en realidad la elección del potencial turista aportando valor al sistema turístico y sus consecuencias macro, que en este supuesto resultan interesantísimas en aras a la conservación del recurso. Es también su propósito el analizar la realidad de la motivación sobre los dos recursos seleccionados.

Este planteamiento se analiza en el capítulo seis.

TERCERA HIPOTESIS DE TRABAJO:

¿La motivación de los turistas a la hora de escoger el destino turístico es determinante por el hecho de conocer o experimentar el RCI-PH? ¿Estas motivaciones son también extensibles a otros RCI-PH, incluso en momentos distintos por los mismos turistas?

El desarrollo del objetivo se produce en los capítulos cinco de este trabajo de investigación.

4) CUARTO: Analizar los modelos de gestión del RCI-PH seleccionados y muy especialmente aquellos aspectos que se refieren a las políticas públicas aplicables

Los recursos turísticos son gestionados a través del sistema de manera profesional, toda vez que a raíz de los años 60 se convirtieron en los protagonistas del fenómeno del

turismo de masas. En las últimas décadas la tecnología ha emergido en la gestión como herramienta imprescindible hasta el punto de comercializarse ya estos recursos turísticos a través de la realidad aumentada. En los próximos años la tecnología tendrá aún más preponderancia.

Sin embargo, la gestión concreta de los recursos seleccionados está y estará condicionada y sometida a aquellas políticas públicas que sobre ellos se hayan puesto en funcionamiento. Estas políticas tendrán además un marcado carácter político y una tremenda influencia internacional. Es sabido que frecuentemente se aplican políticas con carácter multinacional o que en otras ocasiones son los gobiernos los que aplican, a semejanza, políticas parecidas. Existen multitud infinita de definiciones de políticas públicas. Vamos a destacar alguna de ellas

Thoenig considera que la política pública es el “trabajo de las autoridades investidas de legitimidad pública gubernamental. Dicho trabajo abarca múltiples aspectos, que van de la definición y selección de prioridades de intervención hasta la toma de decisiones, su administración y evaluación».

Para Eugenio Lahera, una política pública “corresponde a cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo público definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado” (Lahera, Eugenio, 2002).

Dye, de manera muy sencilla aporta una definición sucinta, pero muy difundida, señala que una política pública “es todo lo que los gobiernos deciden hacer o no hacer” (Dye, Thomas R. 2008).

Aguilar Villanueva, indica que una política pública es “en suma” (Aguilar Villanueva, Luis, 1996):

- A) El diseño de una acción colectiva intencional,
- B) El curso que efectivamente toma la acción como resultado de las muchas decisiones e interacciones que comporta y, en consecuencia,
- C) Los hechos reales que la acción colectiva produce”.

Las políticas públicas sobre los recursos culturales tienen diversas finalidades. Sin duda de promoción, pero también de comercialización, restricciones por mera conservación, influencias por su significado político o histórico, influencias religiosas, políticas artísticas etc. También influyen otros aspectos que el turismo debe conocer y gestionar como las políticas laborales, las dificultades arquitectónicas o incluso las políticas de accesibilidad.

El propósito de este objetivo es conocer cómo influyen las políticas públicas en los modelos de gestión de los recursos seleccionados e incluso hacer un análisis comparativo entre las diversas políticas públicas aplicadas, destacando aquellas que en algún momento o circunstancias hayan representado un revulsivo (a favor o en contra) para la explotación turística.

Este planteamiento se analiza en los capítulos cinco y seis.

CUARTA HIPOTESIS DE TRABAJO:

¿El interés de los poderes públicos y políticos se manifiesta sobre los recursos turísticos en general y sobre los RCI-PH en particular? ¿Qué y cómo son las políticas públicas sobre los RCI-PH? ¿Cómo se aplican? ¿Qué efectos producen sobre el recurso y sobre el sistema turístico?

El capítulo cuatro de la tesis se dedica a desgranar el contenido de este objetivo.

5) QUINTO: Estudio de los criterios de sostenibilidad del RCI-PH seleccionados

Ser entiende por sostenibilidad la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras, al mismo tiempo que se garantiza un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto al medioambiente y el bienestar social.

En 2022, las Jornadas Europeas del Patrimonio Sostenible de 2022 abordaron el tema del cambio ambiental, el patrimonio cultural diverso de Europa y sobre todo los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU, centrándose tanto en las personas como en los lugares y en los comportamientos de los visitantes.

La Agenda 2030 es un plan de acción que aborda las tres dimensiones del desarrollo sostenible —la económica, la social y la ambiental— a través de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible considerados esferas de acción altamente interdependientes. Estos 17 objetivos previstos como actuaciones públicas y de aplicación y exigencia en los RCI-PH son:

ODS 1: Fin de la pobreza

ODS 2: Hambre cero

ODS 3: Salud y bienestar

ODS 4: Educación de calidad

ODS 5: Igualdad de género

ODS 6: Agua limpia y saneamiento

ODS 7: Energía asequible y no contaminante

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

ODS 10: Reducción de las desigualdades

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

ODS 12: Producción y consumo responsable

ODS 13: Acción por el clima

ODS 14: Vida submarina

ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas

ODS 17: Alianzas para lograr los Objetivos

La aplicación de estos ODS ha de entenderse como un modelo de gestión óptimo para muchas actividades y especialmente para el turismo. Los conceptos de turismo y sostenibilidad parecen hoy inseparables y comunicados en todas direcciones y en todos sus factores de referencia.

El propósito de este objetivo se basa en analizar la aplicación de las políticas de sostenibilidad sobre los dos recursos seleccionados y comprobar su bondad en áreas multidisciplinares: afluencia, gasto, conservación, mejora de la explotación, reversión a la población del entorno, adecuación de su ecosistema, satisfacción del turista, etc.

QUINTA HIPOTESIS DE TRABAJO:

¿Cómo afecta la gestión sostenible aplicada a los recursos seleccionados? ¿Cómo se ejecutan y planifican los procesos turísticos teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad en dichos recursos? ¿En qué medida mejora la explotación turística de estos recursos aplicando una gestión sostenible?

En el capítulo cuatro de la tesis se estudia el contenido de este objetivo.

2.1.2.2. Objetivos particulares

Una vez analizados los objetivos generales del estudio, enunciaremos los objetivos particulares:

1) PRIMERO: Antecedentes y apuntes históricos de los recursos seleccionados.

Ante todo, aclarar que esta tesis doctoral no representa un trabajo de investigación histórica y que por tanto no debe centrarse en los aspectos que desde la naturaleza de la historia defines o afectan a los recursos culturales seleccionados. A partir de esta aclaración sería un error omitir aquella realidad histórica que dio la luz a los RCI-PH analizados.

Muy posiblemente sus antecedentes y consecuentes fueron causas y razón de la existencia de estos recursos en los que no solo la historia sino la antropología, la

etnología, la sociología e incluso las artes tuvieron un protagonismo decidido en su creación, conservación y puesta en valor en la actualidad.

Nuestra tesis se centra, precisamente, en su valor actual para el sector turístico, considerado como un sistema transversal de la sociedad contemporánea y por lo tanto es imprescindible acudir a las fuentes históricas para conocer su identidad y su destino.

Se trata incorporar al estudio y averiguar qué hechos están unidos a los recursos culturales inmateriales seleccionados para así formar una historia coherente para el sector turístico y para los turistas, una realidad vivida, además como experiencia, que ayude en la tarea de entendernos mejor a nosotros mismos y a los demás. Esta realidad no es estática, lo coherente en el pasado será inapropiado en el presente porque el tiempo y las personas cambian. De hecho, la historia nos ha enseñado que pueden cambiar con cada generación.

El propósito de este objetivo es incorporar al estudio de investigación el sentimiento, el valor, el verdadero significado y la posición en el mundo actual de los dos recursos seleccionados. Incorporar un apunte histórico que incluya los antecedentes de los dos recursos, aquellos que han permitido que en la actualidad sean tal como son y se perciben.

En el capítulo cuatro de la tesis se incluye el contenido de este objetivo.

2) SEGUNDO: Predecir tendencias.

“Los modelos predictivos se están convirtiendo en una de las tendencias más populares dentro del mundo empresarial. Algoritmos, ciencia de datos y aprendizaje automático son conceptos que ya forman parte del imaginario de las empresas” (Plank M. 2023).

Pero es necesario partir de la premisa que el futuro es impredecible, sobre todo si analizamos un entorno tan complejo, volátil, ágil e internacional como el turismo. Por mucho que se intente conocer desde la realidad de hoy los comportamientos del mañana averiguar con rigurosidad y eficacia un futuro (incluso a corto) es imposible, existen tal multitud de variables externas que afectan directamente al negocio y que no se pueden controlar, que cualquier averiguación es fantasía.

Como es lógico, las organizaciones públicas y privadas buscan incorporar modelos predictivos dentro de sus análisis de datos, pero el problema es que hay entornos que son difíciles de predecir, No por medir más se obtiene más información. Por eso es importante tener claro qué se quiere medir, por qué se mide y con qué finalidad.

Para predecir tendencias futuras, siempre hay que tratar de comprender los problemas de los clientes y aportar soluciones porque si no se da una solución, hoy en día solución global, no servirá sino de puro entretenimiento.

El propósito de este objetivo es orientar, en base a las corrientes actuales de la gestión turística, sobre la explotación profesional de los dos recursos seleccionados, manteniendo todos sus valores, entendidos de manera holística y multidisciplinar.

El capítulo cinco de este trabajo recoge contenido de este objetivo.

3) TERCERO: Valor y evaluación de los dos recursos seleccionados.

Para Mantero, Dosso y Varisco “la consideración de los recursos en sí mismos, es objeto de evaluación de potencialidad turística atendiendo a la necesaria apreciación de atractivo, de la aptitud y accesibilidad que se le atribuye de acuerdo con las condiciones requeridas a su puesta en valor” (Mantero J.C., Dosso R., Varfisco C. 2021).

“Así definidas las condiciones:

- La atraktividad es objeto de ponderación a partir de las cualidades que le confieren atracción, intrínsecas a propósito de su identidad y del interés que suscita (identidad y singularidad) y extrínsecas a propósito de la fruición que genera (expectativa y preferencia)
- La aptitud es objeto de ponderación a partir de las cualidades que le confieren utilidad, intrínsecas a propósito de su capacidad (de uso y de sostén) y extrínsecas a propósito de la satisfacción (de apoyo y de servicios).
- La accesibilidad es objeto de ponderación a partir de las cualidades que le confieren admisión, intrínsecas a propósito del acceso físico (vial), extrínseco a propósito del acceso público (social) y del acceso privado (económica)”.

Las potencialidades del desarrollo de un determinado decurso turístico dependen no ya de su valor intrínseco de su capacidad de gestionarlo adecuadamente, su capacidad real de atracción, su crecimiento y comercialización y por supuesto su accesibilidad. En este contexto analizar los recursos turísticos permite conocer sistemáticamente el patrimonio turístico, de acuerdo con el nivel de importancia de cada recurso.

La metodología de evaluación cuenta con conceptos, fundamentos, instrumentos y herramientas para la identificación, clasificación y evaluación de cada recurso en aras a la uniformidad conceptual y metódica en los criterios a emplear para la evaluación del potencial turístico actual y futuro.

El propósito de este objetivo es conocer la aportación real que los dos recursos seleccionados han representado y representan en el sistema turístico y como las políticas públicas aplicadas sobre ellos han fortalecido su posición intrínseca, concreta y comparada.

En el capítulo cinco de este trabajo se recogen los contenidos de este objetivo.

4) CUARTO. Análisis de la interacción con otros recursos turísticos.

La interacción debemos analizarla desde tres puntos de vista diferentes:

A) En relación con los turistas futuros visitantes.

Maidier de Torres expone que “las redes sociales cada vez tienen más importancia en el turismo”. Por este motivo, es fundamental tener en cuenta la trascendencia de la interacción con el sector turístico, ya que los turistas desean recibir el mejor trato posible.

“El sector turístico es uno de los sectores que más ha notado la llegada de las redes sociales, generando un gran impacto y cambio en él. El gran cambio sobre todo se percibe en que los turistas han dejado de lado el hecho de realizar las reservas de sus viajes mediante agencias, y han comenzado a planificar sus viajes ellos mismos de manera independiente. Es por este motivo por el cual es esencial la interacción con el sector turístico, ya que ahora serán los propios recursos turísticos los que tengan

que proporcionar esa sensación de confianza y atracción mediante las redes sociales para que los turistas acudan a sus establecimientos (De Torres M. 2020).

Algunos aspectos al respecto que deben tenerse en cuenta son:

- Trato personalizado
- Sector muy introducido y permeable socialmente
- Diferenciación del recurso
- Transparencia en la información y gestión
- Conocimientos de otros viajeros”

B) En relación con la población local y con el entorno

Desde hace décadas se plantea la repercusión que tiene el turismo para la sociedad de acogida y viceversa. “Es un debate constante en los destinos turísticos que hay que abordar desde la realidad del punto de partida de que el turismo es una actividad agresiva tanto con los usos y tradiciones como con el medio ambiente o con el urbanismo, la ecología-naturaleza, la gastronomía e incluso la cultura y la historia” (Bayón Mariné. 2022).

Aceptado este principio hay que analizar las ventajas que supone para los destinos el hecho social y físico del turismo. Se crea un haz de relaciones que sin duda afecta también a los recursos culturales inmateriales declarados patrimonios de la humanidad. A este respecto hay que destacar simplemente un resultado incuestionable: la aportación económica del turismo a los costes de preservación y conservación del recurso.

C) En relación con otros recursos turísticos

Es difícil encontrar recursos turísticos que solo ellos constituyan la única finalidad y el único uso de los turistas durante su estancia en el destino seleccionado. Por el contrario, lo normal es la combinación de diversos recursos para satisfacer las distintas

necesidades del cliente-turista. Quizá la excepción se encuentre en la moderna oferta del “todo incluido”.

Los recursos turísticos son entre sí compatibles y no son excluyentes, aunque algunos monopolicen los tiempos de estancia (Claro ejemplo del turismo de sol y playa)

Desde un punto de vista macro y sin entrar ahora en profundidad científica o técnica se ha demostrado por experiencia de muchas décadas que el turismo como sector y como sistema combina muy bien con otros los sectores y sistemas, por ejemplo: culturales, deportivos, de negociación, de esparcimiento o vacacional, religioso, educativo, comercial o social-familiar. Por el contrario, su interacción es negativa con sectores o sistema como el industrial, minero, agrario, portuarios, etc. (Martínez M. 2006).

El propósito de este objetivo es analizar las diversas interacciones que se producen al introducir en el sistema turístico los dos recursos inmateriales seleccionados para esta investigación.

El capítulo cinco de este trabajo incluye el contenido de este objetivo.

5) QUINTO: Nuevas investigaciones.

Todo trabajo de investigación aporta un valor subyacente que se concreta en la apertura de conceptos, ideas o planteamientos susceptibles de nuevas líneas de investigación, sean oportunas para el autor o para la comunidad científica en general.

Ha de entenderse que las futuras líneas de investigación abren puertas y muestran variados aspectos que resultaron potencialmente interesantes para desarrollarlos en trabajos complementarios, ya que su alcance escapa a los objetivos establecidos o planificados al comienzo del trabajo de investigación.

De esta manera cada nuevo análisis de los conceptos y conclusiones expresadas en el trabajo de investigación podría ser interpretado de manera diferente y se podría, incluso, llegar a soluciones completamente diferentes.

En el fondo se trata de seleccionar temas especialmente interesantes que, apuntados en los trabajos de investigación, no han sido objeto de estudio profundo.

El propósito de este objetivo es abrir nuevas posibilidades de investigación sobre temas que se hayan expresado, referidos a los cuatro RCI-PH seleccionados y que puedan investigarse sobre bases referidas (o no) a otros sectores o sistemas sociales.

Se incluye el estudio de este objetivo en el capítulo seis de este trabajo de investigación.

OTRAS HIPOTESIS DE TRABAJO:

De los objetivos particulares se derivarán nuevas hipótesis de trabajo que se incorporarán a lo largo del proceso de investigación y por supuesto sus conclusiones se incluirán en el capítulo correspondiente.

2.2. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO SEGUNDO

48. Aguilar Villanueva, Luis (1996): “La Hechura de las Políticas Públicas”, Porrúa.
49. Bayón Mariné. (2022) “las filosofías emergentes”. UAL. Almería.
50. Bloom B.S. (2000).- Taxometrías de los objetivos. Talento editorial.
51. Bueno Campos E. (1996).- Organización de empresas. – Pirámide
52. C.A. Cadavid Cadenas. (2012).- Objetivos de las investigaciones.
53. Calafell j. (2018).- blog personal: jeronivalafell
54. De Torres M. (2020): “Importancia de la interacción con el sector turístico” Blog Digital Marketing Stories
55. Dye, Thomas R. (2008): “Understanding Public Policies”, 12th, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
56. Lahera, Eugenio (2002): “Introducción a las Políticas Públicas”, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile.
57. Leño F.(1992).- La evaluación del potencial turística en un proceso de planificación.- Revista de Estudios Turísticos nº 16
58. Mantero J.C., Dosso R., Varfisco C. (2021) Evaluación de los recursos turísticos. Facultad de CC. Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata
59. Martínez M. (2006) “La investigación cualitativa”. Síntesis Conceptual IIPSI. Madrid
60. Martínez Pedros D. y Milla Gutiérrez A. (2012).- Metas estratégicas. - Diez de Santos
61. Maslow. A – (1954), Motivation and Personality, Harper & Row
62. Morere N. (2020), “Viajes culturales en la Antigüedad y el advenimiento del turismo”, Síntesis
63. Muntaner Montejano J. (1996) Psicosociología del turismo. Síntesis. Madrid.
64. Pérez R.- (2005).- Administración por objetivos.- Limusa. Mexico.

65. Plank M. (2023): “El arte de medir”. Blog Quesa Company.
66. Tracy B.- (2004).- Metas. - Empresa activa
67. Vogeler Ruiz C. y Hernández Armand E. (2000). El mercado turístico. - Cerasa.’

CAPITULO TERCERO: METODOLOGÍA

Este capítulo analizará las metodologías de investigación utilizadas durante el proceso de elaboración de la tesis, así como se elaborará un cuadro general metodológico para mayor explicación de las mismas.

3.1. La metodología y los principios de la epistemología

Siguiendo a Fernando Bayón en su estudio relacionado con el “Cómo” debe abordarse la metodología en los trabajos de investigación hemos de concluir que la metodología de la investigación y el conocimiento se vincula directamente con los principios ordenadores de la epistemología. Sin necesidad de acudir a la filosofía clásica, el Renacimiento dio origen al nuevo carácter de la epistemología en su camino hacia la comprensión actual del concepto.

Tras el Círculo de Viena hay que concentrarse “en el siglo XIX y de la mano de James Frederick Ferrier se definió la epistemología como la disciplina que se encarga de estudiar la teoría del conocimiento y las maneras de acercarse al mismo (Frederick J. 1854). Pronto surgieron dos corrientes en la lucha por determinar no solo el alcance del conocimiento sino su validez para las personas y la sociedad. Aparecen el criticismo, dogmatismo o escepticismo para analizar el conocimiento desde la perspectiva de lo vivido personalmente. Empirismo y racionalismo fundamentan el conocimiento en el proceso intelectual de su adquisición, e interiorización.

“Sea de una manera o de otra, en este momento y para esta investigación, interesa concretar que la epistemología es la ciencia primaria para analizar la metodología adecuada en la obtención de datos e información conducentes al conocimiento. En este camino aparece el concepto de la gnoseología que al referirse al conocimiento de manera objetiva, general e incluso abstracta puede conducir a ciertas confusiones. Sin embargo lejos de la gnoseología (ciencia), la metodología (técnica inmersa en la epistemología) ofrece la mejor manera de llegar y precisar el conocimiento y sus consecuencias”.

Las funciones fundamentales de la epistemología se pueden concretar en:

- Examinar los posibles límites del conocimiento: Detección de nuestras capacidades intelectuales (hoy también relacionales) para generar y adquirir conocimientos válidos (y por ello compartidos).
- Evaluar las metodologías seleccionadas: definir, seleccionar, calificar y decidir la validez o no de los métodos y técnicas utilizados para adquirir el conocimiento.
- Analizar nuevas tendencias o corrientes de la epistemología: muchas corrientes tratan de encontrar en la epistemología un apoyo o una justificación metafísica a sus planteamientos.

Para la epistemología, el conocimiento científico se genera por dos vías diferentes: de un lado la visión empírica, que manifiesta que ese conocimiento se basa en la experiencia, de otro, la visión racionalista que mantiene que su origen está solo en la razón. Dos vías para alcanzar una sola realidad.

A este respecto, Bayón establece algunas precisiones (Bayón Mariné. 2022):

- A) La experiencia no tiene relación ni con la antigüedad, ni con la edad, ni con el conocimiento en sí mismo. La experiencia ha de entenderse como la capacidad personal de “traer” al momento presente situaciones similares o comparables vividas anteriormente y que pueden ilustrar la forma en la que se debe actuar en una situación dada. Así personas que carezcan de esta capacidad, aunque a lo largo de su vida hayan protagonizado muchas situaciones o posiciones similares, carecerán de experiencia y por lo tanto, según la epistemología, del conocimiento suficiente para resolver satisfactoriamente el hecho concreto acaecido en el momento.
- B) En relación con la razón conviene advertir la subjetividad en sí misma que preside el fenómeno innovador. Solamente cuando terceras personas o la sociedad “individual o colectivamente” considerada hayan aceptado los procesos surgidos de la razón subjetiva y solitaria, puede alcanzar cotas de validez. De ahí

que el proceso innovador o creativo debe ser testado para tratar de evitar su halo de subjetividad e individualismo.

Asimismo, Bayón establece que “es necesario mencionar la revisión que el concepto de aprendizaje ha sufrido a finales del XX y por ello su afectación a las metodologías de la adquisición del conocimiento”. A este respecto, a la experiencia y a la razón habría que agregar la observación y la innovación como fuentes o manifestaciones del aprendizaje.

La metodología tradicional involucra las técnicas a utilizar de manera unidireccional, determinando, así, una sola visión hacia el objetivo. Esta manera de acercarse al conocimiento ha sido muy utilizada durante todo el siglo XX y ha producido interesantísimos resultados. Actualmente es más oportuno hablar de la metodología estratégica que procura observar los objetivos con una visión holística combinando de manera creativa perspectivas multidisciplinarias. Los resultados obtenidos a través de la metodología estratégica serán siempre más ricos en sus contenidos y en sus aplicaciones, pero posiblemente menos concretos.

El conocimiento obtenido avanza hacia el futuro de manera constructiva (implicando a todos los involucrados). Completa la eficacia, las reglas o comportamientos propios que soportan una sólida (frecuentemente oculta) defensa ante posibles ataques externos o deterioros endémicos”.

Visto así, el pensamiento estratégico conduce a determinar y señalar los objetivos también estratégicos. Estos serán los dos primeros eslabones de un proceso metodológico válido y plural para la evolución de su propósito en la expansiva sociedad de las presentes décadas. Todo debe conducir a obtener y gestionar la ventaja competitiva que la metodología estratégica puede aportar. Un análisis estimulante para la mente y para la acción.

La metodología de investigación referida al turismo en su vertiente psicosociológica (que aquí interesa especialmente) debería seguir el método científico aportado por el profesor Frederic Munné que basa el análisis en dos posiciones concatenadas (Munné. F. 1980):

- Análisis causal o condicional: causas del suceso, razones psicológicas personales, conductas anteriores o deseadas, motivos del grupo protagonista.
- Análisis funcional basado en el ecosistema del futuro turista: tiempo libre, nivel de renta, cesiones al grupo, formación y educación e incluso causas laborales.

Siguiendo a Muntaner en la obra citada, “los hechos psicológicos del turismo concreto se investigan tomándolos mismos como datos concretos y analizando estos sin que pierdan su carácter (Muntaner R. 2004). Las técnicas y herramientas más utilizadas son (para el autor):

- 1).- La observación
- 2).- El método experimental
- 3).- El método biográfico y documental
- 4).- El método estadístico

Desde la perspectiva puramente científica aplicada a la temática de la tesis, los planteamientos que formula la teoría del conocimiento obligan a reflexionar sobre el modelo metodológico más favorable para cada objetivo. Por ello (y a través de supuestos previos) hemos previsto para este estudio, una metodología con cuatro puntos de apoyo fundamentales:

- a) En primer lugar **un modelo humanista-cualitativo** entendiendo que la persona, representada por el turista es el verdadero protagonista del sistema. El turista aporta al hecho turístico sus capacidades intelectuales y personales que siempre han de estar por encima de cualquier consideración. El valor humano es una realidad única y fuente del valor añadido que pueda aportar el turismo a las magnitudes macroeconómicas (Pérez, G. 1994).

El comportamiento humano muestra un especial valor cuando la persona participa del concepto de lo inmaterial como premisa de su inquietud intelectual. Así los recursos turísticos culturales inmateriales patrimonio de la humanidad

seleccionada son protagonistas, junto al hecho humanístico de la actividad del turista como persona, de esta metodología.

- b) Una segunda perspectiva se concreta **en el análisis desde el punto de vista de la metodología psico-socio-técnica**. Los diversos “entes” que constituyen el tejido social del sistema turístico y que abarcan desde el entramado empresarial e institucional hasta la mera organización de los poderes sociales tienen también un rol activo en la aplicación de esta tesis (Hammersley, M. y Atkinson, P. 1994).

Precisamente los RCI-PH son ejes multidisciplinares en los que convergen lo social, lo empresarial, lo político, lo técnico y lo humano. Los ejemplos aportados serán estudiados desde esta perspectiva.

- c) **La orientación geopolítica** tiene que estar presente como visión estratégica de todo esfuerzo investigador en la materia. En realidad, se trata de estudiar las actitudes y las políticas aplicadas sobre los sujetos objeto de estudio por los poderes políticos y administrativos y al tiempo sus modelos de gestión. De ahí que la posición de la geoestrategia resulte vital.

Nada sería posible en esta tesis sin contar con la realidad de las políticas aplicadas sobre los RCI-PH y sin estudiar los efectos que ello provoca.

Martínez, en su estudio sobre “La investigación cualitativa” exponía que desde la aparición, sobre todo en la segunda mitad del siglo XX, de las corrientes

postmodernistas, posestructuralistas, el constructivismo, la teoría crítica, la desmetamorfización del discurso y en general los planteamientos que formula la teoría del conocimiento, la metodología epistemológica gira en torno a una visión interdisciplinar buscando un conocimiento científico lo más amplio y generalista posible (Martínez M. 2006).

De nuevo la metodología estratégica surge como el paradigma más apropiado al respecto.

- d) **La metodología lógico-positiva** representa una mirada no puede olvidarse de la realidad vivida por los protagonistas directa o indirectamente afectados. Para ello la técnica del cuestionario y de la entrevista proporciona una visión cuantitativa (positivista-lógica) complementaria a los procesos cualitativos (humanistas) procurando encontrar la vía más adecuada hacia las conclusiones finales.

En concreto la aplicación de esta metodología de investigación responderás a las opiniones y aportaciones de los poderes públicos que han dedicado a cada uno de los dos recursos seleccionados y también incluirá el proceso de conocimiento directo respecto a los responsables máximos de la gestión turística de los citados recursos y su consecuencia y limitaciones.

Es pues una práctica de entrevistas y estudio de documentación. Los resultados del cuestionario no se añaden a esta investigación dado que la vigente ley de protección de datos lo prohíbe, quedando en guardia y custodia del doctorando y de quien le pudiera interesar a los solos efectos de investigación.

A lo largo de todo el trabajo de investigación vamos a utilizar las terminologías descritas. Nos ha parecido interesante mostrar nuestra redacción de dos maneras diferentes. Lo que diversifica la forma de presentación e incluso la percepción del lector, pero en absoluto los contenidos, la profundidad de la investigación o las posibles conclusiones.

Hemos optado por una forma más literal y tradicional en el capítulo destinado a la carfología china y otra manera, más visual y grafica en el capítulo dedicado a la cocina francesa. En el estudio de la caligrafía china su entorno social político complica enormemente no solamente obtención de datos sino su aplicación directa de la actividad turística, y por lo tanto convierte en puramente especulativo cualquier cuadro que podamos realizar al respecto. Muy al contrario, ocurre con la realidad de los datos tratados, en Francia & UE.

En virtud de ello, el capítulo relativo a la caligrafía china es más narrativo y el capítulo referido a la gastronomía francesa es más esquemático y sinóptico.

3.2. Fases del estudio de investigación

El trabajo de investigación se ha planificado sobre una estructura que permita el análisis final del tema tanto desde el escenario de la multidireccionalidad (hacia los intervinientes en el proceso) como hacia el proceso en sí mismo (multidisciplinario). La estructura permite establecer la siguiente construcción metodológica:

1) Primera etapa de la investigación.

- **Fase 1ª: Conocimiento de la materia.**

El conocimiento del RCI-PH exige un primer estudio de su evolución histórica, desde la aparición de su concepto y consolidación (el origen), hasta el desarrollo y posicionamiento actual.

En segundo lugar, un profundo conocimiento material de su contenido, sus elementos y evolución para plantearse su porqué y para qué del recurso turístico cultural inmaterial y las relaciones entre los hombres, empresas, países, políticas e ideologías.

En esta fase también se analiza el marco teórico del conocimiento afecto.

Fase 2ª: Manifestaciones del RCI-PH

Se concreta esta fase en el estudio de los componentes integrados en los RCI-PH y todas sus posibilidades de gestionarse realmente en la vida cotidiana del turismo del siglo XXI. Se conocerán sus límites, sus capacidades de acción, sus consecuencias y sus intra-relaciones (Murillo S. 2004).

- **Fase 3ª: Aspectos críticos**

No debemos conformarnos con analizar los RCI-PH vistos desde ayer o desde hoy. Es necesario dar un paso más y aventurar las consecuencias futuras de estos activos turísticos y en este sentido sus propias capacidades de evolución que le pueden permitir una reformulación interna o manifestar su cualidad de

flexibilidad para adaptarse a los posibles nuevos entornos de influencia y nuevas realidades exigidas por el sistema turístico en sí mismo.

En realidad, esta fase acepta la posibilidad de un replanteamiento de los recursos culturales inmateriales como recursos a disposición del turismo.

2) Segunda etapa de la investigación.

- **Fase 4ª: Los comportamientos humanos basados en el turismo cultural.**

Esta fase incluye la creación y ejecución de un cuestionario/encuesta a realizar con la finalidad de conocer cómo responden los RCI-PH en los turistas y como afectan (con carácter previo) las políticas públicas aplicadas sobre ellos.

Se incorpora, en primer lugar, la elaboración del cuestionario/encuesta y a partir de ahí la selección de los sujetos activos, la recopilación de datos y respuestas y su procesamiento y conclusiones.

La metodología positivo-lógica exige al efecto un tratamiento cuidadoso en la selección de las personas encuestadas, en las preguntas a realizar dependiendo de la posición que cada persona ocupe (turista, gestor del sistema, responsable político, gestor turístico propietario del recurso etc.) y por supuesto en las conclusiones y recomendaciones.

3) Tercera etapa de la investigación.

- **Fase 5ª: Estudio de los RCI-PH elegidos y sus comparaciones de gestión y éxito.**

Representa el núcleo de la tesis. Tras la selección de los recursos definidos (uno de China y uno de la Unión Europea) se profundizará en su praxis como recursos turísticos y en las repercusiones que su puesta en valor en el sistema conlleva. Es el momento más importante de la tesis y se encuentra entrelazado en varias partes de esta. La evolución de su conocimiento y la práctica de usos sociales o los comportamientos humanos y turísticos darán una fotografía real de lo que estos recursos suponen y representan para el sistema por sí, o por comparación con posibles recursos similares o sustitutorios

En esta fase de la investigación se matizarán las formas en que las personas-turistas, los responsables políticos, los profesionales del turismo o los gestores culturales han asumido los RCI-PH y han integrado sus valores y, lo han hecho de manera natural a través, incluso, de la tecnología.

Así, Humanismo v/tecnología o idealismo/praxis lógica convivirán en un hecho ya natural como es la práctica del turismo.

- **Fase 6ª: Aplicación práctica de las políticas públicas aplicadas dalos RCI-PH seleccionados.**

Realmente nada sería este estudio si no tuviera la capacidad de mostrar en el momento presente la posición viva y transversal que representa un recurso turístico de las características señaladas para el desarrollo del sistema y su sostenibilidad analizando sus posiciones y aportaciones de carácter macroeconómico y geopolítico, así como sus características naturales.

Por ello se dedica esta fase del estudio a este aspecto esencial, transportando las corrientes internacionales actuales y los criterios y políticas de gestión aplicables.

4) Cuarta etapa de la investigación

- **Fase 7ª. Conclusiones.**

Tramo final del estudio que incluye las conclusiones a las que habrá llegado la investigación en relación directa con los objetivos establecidos. Lógicamente tendrán un sesgo personal al tratarse de un proyecto dirigido conceptualmente desde los aspectos o puntos de vista que el autor aporta por su experiencia en el tema o por sus trabajos anteriores de soporte a esta tesis doctoral.

Entendemos que la visión personal es el mayor valor de los trabajos de investigación.

3.3. Sinopsis de la metodología y su encuadre en el trabajo de investigación

La metodología aplicada permite establecer un cuadro de relaciones entre los contenidos y sus fases de estudio. Reflejamos estas ubicaciones en el siguiente grafico:

1) Primera etapa de la investigación.

- **Fase 1ª: Conocimiento de la materia.**

Incluido en los capítulos cuatro

- **Fase 2ª: Manifestaciones del RCI-PH**

Incluido en los capítulos cuatro

- **Fase 3ª: Aspectos críticos**

Incluido en los capítulos cuatro

2) Segunda etapa de la investigación.

- **Fase 4ª: Los comportamientos humanos basados en el turismo cultural.**

Incluido en los capítulos cinco

3) Tercera etapa de la investigación.

- **Fase 5ª: Estudio de los RCI-PH elegidos y sus comparaciones de gestión y éxito.**

Incluido en los capítulos cinco

- **Fase 6ª: Aplicación práctica de las políticas públicas aplicadas dalos RCI-PH seleccionados.**

Incluido en los capítulos cinco

4) Cuarta etapa de la investigación

- **Fase 7ª. Conclusiones.**

Incluido en los capítulos seis

3.4. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO TERCERO

68. Bayón Mariné. (2022) “las filosofías emergentes”. UAL. Almería.
69. Frederic M. (1980). “Psicología del tiempo libre: un enfoque crítico”. Trillas
70. Frederick. J. (1854) “Institutes of Metaphysic- The Theory of Knowing and Being”, W. Blackwood an Sons.
71. Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). Etnografía. Métodos de investigación. Barcelona: Paidós.
72. Martínez M. (2006) “La investigación cualitativa”. Síntesis Conceptual IIPSI. Madrid
73. Muntaner R. (2004). “Psicología Social de los Viajes y del Turismo”. Síntesis
74. Murillo S. (2004). Relaciones Humanas. Limusa
75. Pérez, G. (1994). Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos. Madrid: Editorial la Muralla

CAPITULO CUATRO: MARCO TEÓRICO

Se incluye en este capítulo el análisis imprescindible que debe aportar la tesis referido al marco teórico (dividido en marco teórico legal y marco teórico doctrinal) que hace referencia y causa de los diversos aspectos planteados en la investigación.

4.1. Marco teórico legal aplicable a la investigación

Dada la naturaleza de la investigación este apartado se centrará en el análisis teórico-legal de los recursos culturales inmateriales considerados como recursos turísticos y en sus dos vertientes afectas a lo dispuesto en el seno de la Unión Europea y en la Republica China.

4.1.1. Referido a la Unión Europea

Las políticas públicas se han de plantear siempre, tal y como se ha indicado al principio de esta tesis, sobre el presupuesto de su legalidad, es decir, tienen que nacer de lo dispuesto en el principio de legalidad y en el principio de su competencia de actuación. Por esta razón resulta de especial interés la inclusión del marco teórico normativo aplicable a la materia.

El fundamento jurídico y la base del estado de derecho en virtud del cual la U.E. puede establecer normas en materia de turismo hay que buscarlo en su propio Tratado de Funcionamiento en cuya versión consolidada de 2012 hace referencia al sistema turístico en dos ocasiones: en su famoso artículo 6, letra d, y en el artículo 195. De ellos emana el poder de la U.E. para establecer sus normativas turísticas aplicables a los estados miembros.

Un breve resumen histórico para llegar al 2012 nos llevaría a considerar que las primeras normativas comunitarias surgen a finales de la década de los 80 y que sentaron las bases para posteriores normas. En 1982 nace en el seno de la Comisión Europea la “Comunicación para una política Comunitaria de Turismo”. Constituye los albores del primer marco jurídico y facilita líneas de futuros trabajos, tras lo cual la Unión llevó a cabo acciones e iniciativas de impacto que consolidaron la normativa del sector, camino al actual marco jurídico regulado por el Tratado de Lisboa (2009).

La impresionante aportación social, económica y humana del turismo justificó que la UE dedicase especial espacio a las políticas públicas dirigidas a la actividad.

El citado Tratado de Lisboa especifica que la Unión Europea complementará la acción de los Estados miembros en el sector turístico, promoviendo la competitividad de las empresas de la Unión en este sector, el desarrollo sostenible en el sector turístico, el turismo social o la promoción turística.

La industria del turismo fue reconocida por su importancia y por la ayuda que prestó (sin ser consciente de ello) para la consecución de los objetivos de la UE y para el crecimiento, el empleo y hacer frente a los nuevos desafíos, según lo establecido en la Estrategia de Lisboa post 2010, denominada UE 2020.

Para impulsar, fortalecer y dinamizar el sector turístico europeo la Dirección General de Empresas e Industria de la Comisión Europea, presentó en octubre 2009 el Estudio sobre Competitividad del sector turístico de la Unión Europea. A raíz de este momento, diciembre de 2009, las políticas públicas turísticas de la UE tienen su propio criterio y fundamento, si bien no tiene una asignación en el marco financiero y económico independiente.

Es cierto que la citada reunión del Consejo de 1999 facilitó e impulsó la preocupación de la UE por diversas cuestiones surgidas del turismo, fruto del cual nació la Resolución del Consejo de 21 de mayo de 2002, en la que se analiza el futuro de la actividad turística, se promueve la relación público-privada y se inició un plan de acciones que tenían como objetivo los siguientes aspectos:

Las Cuentas Satélite de Turismo por Estado miembro, con el objetivo final de presentar la primera cuenta satélite europea;

El lanzamiento de un portal de promoción de Europa como destino turístico;

La celebración anual, desde 2002, de un Foro Europeo del Turismo organizado conjuntamente con el país que ocupa la Presidencia del Consejo de la Unión Europea.

A posteriori, y con objeto de establecer un marco de aplicación del Tratado de Lisboa, la Comisión Europea, publicó el 30 de junio 2010, la Comunicación “Europa, primer

destino turístico mundial: un nuevo marco político para el turismo europeo” (Comisión Europea. 2010/352). Gracias a la Comunicación se pone en marcha una nueva etapa en la política europea sobre el turismo. La Comunicación es la primera respuesta a una demanda creciente que había por parte del sector turístico con respecto a las medidas para aplicar el Tratado de Lisboa.

Retornando al Tratado de Funcionamiento (versión definitiva de 2012) recordemos el contenido del emblemático artículo 6 que establece el poder jurídico de la Unión:

“La Unión dispondrá de competencia para llevar a cabo acciones con el fin de apoyar, coordinar o complementar la acción de los Estados miembros. Los ámbitos de estas acciones serán, en su finalidad europea: d) el turismo...”

Por su parte el Título XXII del citado texto, dedicado exclusivamente al turismo, determina en su Artículo 195

“1. La Unión complementará la acción de los Estados miembros en el sector turístico, en particular promoviendo la competitividad de las empresas de la Unión en este sector. Con este fin, la Unión tendrá por objetivo:

- A) Fomentar la creación de un entorno favorable al desarrollo de las empresas en este sector;
- B) Propiciar la cooperación entre Estados miembros, en particular mediante el intercambio de buenas prácticas.

“2. El Parlamento Europeo y el Consejo, con arreglo al procedimiento legislativo ordinario, establecerán las medidas específicas destinadas a complementar las acciones llevadas a cabo en los Estados miembros para conseguir los objetivos mencionados en el presente artículo, con exclusión de toda armonización de las disposiciones legales y reglamentarias de los Estados miembros”.

A raíz de esta norma y en base a su capacidad normativa la U.E. ha regulado diversos aspectos referentes al turismo, aunque la preocupación mostrada en sus diferentes órganos se ha centrado en las últimas décadas en la defensa de los derechos de los

turistas como usuarios y consumidores de servicios turísticos y en la estructura de dichos servicios.

Muchos aspectos menores, no estratégicos, fueron siendo regulados de manera diversa. Al respecto hay que señalar como normas importantes para el sector las siguientes directivas y disposiciones:

Reglamento 261/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de febrero de 2004, por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso.

Reglamento 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios.

Directiva 7/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de febrero de 2006, relativa a la gestión de la calidad de las aguas de baño.

Directiva 123/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

Reglamento 1371/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2007, sobre los derechos y las obligaciones de los viajeros de ferrocarril.

Directiva 122/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de enero de 2009, relativa a la protección de los consumidores con respecto a determinados aspectos de los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio.

Reglamento 692/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 2011 relativo a las estadísticas europeas sobre el turismo y por el que se deroga la Directiva 95/57/CE del Consejo.

Directiva 2302/2015 Del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados. Históricamente esta ha sido una de las grandes preocupaciones de la U.E. pues desde

1987 se ha afanado por regular el concepto de viajes combinados e intentar que los estadios miembros lo adoptasen con urgencia.

Directiva 681/2016 sobre utilización del registro del nombre de pasajeros como medida de prevención y seguridad. Directiva europea que crea el registro de nombres de los pasajeros (PNR) para la prevención, detección, investigación y enjuiciamiento de los delitos de terrorismo y de la delincuencia grave.

Por la importancia que ha tenido la normativa que favorecía el turismo sostenible, debemos citar la Decisión 2016/611 de la Comisión de 15 de abril de 2016 relativa a la referencia sobre las mejores prácticas de gestión ambiental, los indicadores sectoriales de comportamiento ambiental y los parámetros de excelencia turística.

El punto de partida se encuentra en el Reglamento (CE) 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales.

Desde Bruselas se afirma que las diversas normativas “son necesarias para ayudar a las organizaciones a centrarse mejor en los aspectos ambientales más importantes del sector y permiten evaluar, notificar y mejorar el comportamiento ambiental de las organizaciones, las mejores prácticas de gestión ambiental, los indicadores de comportamiento ambiental”.

Siguiendo a Sara García comentaremos el contenido más importante del documento de referencia:

“Recogida de indicadores de comportamiento ambiental, prácticas y mejoras que refuercen la gestión de la biodiversidad, mejoras en relación con el transporte, impulso del desarrollo y promoción de paquetes turísticos sostenibles, énfasis en prácticas relativas a la gestión energética, suministros y residuos, así como el fomento del uso de fuentes de energía renovables” (García García S. 2016).

Al declararse la actividad turística como actividad privada, parece lógico que la propia U.E. no haya creado una legislación concreta y exhaustiva sobre la materia. Sin embargo, aquellos estados que han considerado que el turismo es una actividad

estratégica para sus desarrollos económicos y sociales sí lo han hecho. Es el caso de Francia, España o Italia, p. ej.

La normativa de la Unión, y por ende las políticas públicas nacidas de ella, es claramente protectora del sistema en sí mismo, es decir, procura asegurar las diferentes facetas que afectan a los derechos y deberes de los consumidores tanto como las posibles interferencias que el gran volumen de movimiento humano internacional pueda ocasionar en orden a la seguridad ciudadana y social. En definitiva, es una normativa generalista, de fácil trasposición y de control y coordinación más que de evolución, desarrollo o comercialización.

Opinamos que, dada la importancia económica y social, e incluso política, se debiera tratar con otra perspectiva más técnica y acorde a las verdaderas necesidades del sistema. Una realidad social totalmente permeable que ha germinado en todas las capas sociales y en todos los países y que actualmente se considera un derecho ya adquirido por todos y para todos, por lo que debería ser objeto de mayor atención y cuidado.

- **En 2019 se celebró su XVIII edición en Helsinki (Finlandia) sobre el tema «La transformación digital como motor del crecimiento sostenible del sector turístico europeo». La reunión del Foro Europeo del Turismo de 2020 se celebró virtualmente desde Berlín y se centró en las formas de resolver la crisis y reorientar el turismo en Europa.**

Una relación de Comunicaciones emitidas por la Comisión nos llevaría a incluir (NOTA 2): artículo 6 establece:

Una vez referido el marco teórico legal referente al sistema turístico pasaremos a analizar este **marco afecto al patrimonio cultural y al patrimonio inmaterial como recurso turístico.**

De nuevo hay que acudir al artículo 6 punto C del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea que refiere la cultura como competencia de la U.E. y al artículo 167 que regula dicha competencia:

- 1) La Unión contribuirá al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común.
- 2) La acción de la Unión favorecerá la cooperación entre Estados miembros y, si fuere necesario, apoyará y completará la acción de éstos en los siguientes ámbitos:
 - A) La mejora del conocimiento y la difusión de la cultura y la historia de los pueblos europeos.
 - B) La conservación y protección del patrimonio cultural de importancia europea
 - C) Los intercambios culturales no comerciales
 - D) La creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual.
- 3) La Unión y los Estados miembros fomentarán la cooperación con los terceros países y con las organizaciones internacionales competentes en el ámbito de la cultura, especialmente con el Consejo de Europa.
- 4) La Unión tendrá en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del presente Tratado, en particular a fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas.
- 5) Para contribuir a la consecución de los objetivos del presente artículo:
 - a) El Parlamento Europeo y el Consejo, con arreglo al procedimiento legislativo ordinario y previa consulta al Comité de las Regiones, adoptarán medidas de fomento, con exclusión de toda armonización de las disposiciones legales y reglamentarias de los Estados miembros.
 - b) El Consejo adoptará, a propuesta de la Comisión, recomendaciones”.

Parece que en relación con la cultura la Unión ha tomado mayor protagonismo, aunque de nuevo resulte insuficiente para muchas opiniones (EUR-Lex. 2002).

El artículo 167 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) determina el papel de la UE en el ámbito de la cultura estableciendo como objetivo «apoyar, coordinar o complementar las actividades de los Estados miembros».

Sobre la base de «inspirándose en la herencia cultural, religiosa y humanista de Europa», los objetivos de la política cultural de la UE son «respetar la riqueza de su diversidad cultural y lingüística, y velar por la conservación y el desarrollo del patrimonio cultural europeo» (artículo 3 del Tratado de la Unión Europea). La UE también ayudará a los sectores cultural y creativo a recuperarse en caso de crisis y fomentará su resiliencia para hacerlos más sostenibles en el futuro.

Aunque los Estados miembros de la UE son responsables de sus propias políticas culturales, el papel de la UE es detectar y afrontar los retos comunes, que abarcan un amplio espectro y van desde los efectos de las tecnologías digitales hasta el apoyo a la innovación en los sectores cultural y creativo.

Asimismo, la UE apoya las acciones de conservación del patrimonio cultural y fomenta la cooperación y los intercambios transnacionales entre las instituciones culturales de los Estados miembros. Los sectores culturales también pueden beneficiarse de oportunidades específicas de financiación en el marco de Horizonte Europa, el Programa para el Mercado Único, el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia y los fondos de la política de cohesión.

El programa de financiación Europa Creativa presta apoyo a los sectores cultural y creativo, así como a la cooperación transfronteriza y las actividades de creación de redes para todos los sectores relacionados. Otras iniciativas son las Jornadas Europeas de Patrimonio y las Capitales Europeas de la Cultura, ambas puestas en marcha ya desde 1985.

Además, la UE trabaja con organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), el Consejo de Europa y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos para luchar contra el tráfico de bienes culturales y promover el desarrollo económico local a través de la cultura”.

Europa ha desarrollado en los últimos años un amplio espectro de regulaciones y recomendaciones relacionadas con la protección y salvaguarda del patrimonio a través de directivas, resoluciones y documentos de análisis de situación, que instan a los estados miembros a establecer regulaciones legales al respecto.

Los más importantes y numerosos documentos jurídico-legales se refieren a la protección de los riesgos naturales o de terrorismo o de destrucción física por cualquier cuestión y aunque dicha normativa es intensa y ha sido mayoritariamente transpuesta a los estados miembros, sin embargo, queda lejos del propósito de esta tesis doctoral dado que su contenido y naturaleza se refiere al patrimonio inmaterial y por lo tanto no afectado por las causas que hemos señalado.

No obstante, es importante destacar que la clásica Recomendación 1986/1042, sobre la protección del patrimonio cultural ante situaciones de emergencia, invita a los gobiernos de los Estados miembros a:

- Incluir en los planes de contingencia de desastres disposiciones para la protección del patrimonio cultural.
- Fomentar una mayor conciencia de la responsabilidad compartida para la protección del patrimonio cultural frente a las catástrofes.
- Apoyar las acciones al mayor nivel europeo posible, relacionadas con la protección de nuestro patrimonio cultural común.
- Considerar la introducción, o modificación, en la legislación de las directivas, de regulaciones que hagan extensivas las medidas de protección obligatorias a todos los bienes culturales.
- Tener previsión de subvenciones, incentivos fiscales o asistencia con primas de seguros, para la adopción de dichas medidas.
- Incluir la protección de los bienes culturales contra los desastres como un protocolo de la Convención para la Protección del Patrimonio Arquitectónico de Europa.

- Incluir en el patrimonio cultural actividades intergubernamentales que fomenten la coordinación de las investigaciones nacionales y el intercambio de experiencias a nivel europeo.

En 2007, dado el aumento de ocurrencia de desastres naturales y su impacto en el patrimonio cultural, (el número de eventos creció un 400% entre 1975 y 2005, con 2,6 millones de personas afectadas por los desastres naturales en los últimos diez años), la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo publicó el estudio “Protecting The Cultural Heritage From Natural Disasters”. En él se examinan los instrumentos nacionales e internacionales vigentes para proteger el patrimonio cultural ofreciendo ejemplos de buenas prácticas.

En general, la protección del patrimonio culturales es un tema marginal para los gobiernos de la mayoría de los países europeos y tiende a ser eclipsada por las cuestiones ambientales, que atraen una mayor atención política debido a su estrecha relación con la salud y la conservación de la naturaleza y los riesgos naturales potenciales, relacionados con el patrimonio cultural, no han sido plenamente contemplados en todo el territorio europeo. Si esto es así en lo referente al patrimonio material es fácil comprender que aun la brecha es mayor al hablar del patrimonio inmaterial.

La mayoría de los países europeos tiene desarrollada en internet una profusa información y sistemas de asesoramiento para casos de emergencia relacionados con los desastres naturales, especialmente con las inundaciones. Desafortunadamente, por lo general no contiene ni instrucciones específicas relativas al patrimonio cultural o enlaces a directrices proporcionadas por los sitios web internacionales especializados.

Llegado este momento parece imprescindible hacer tres referencias detalladas a la normativa europea sobre patrimonio inmaterial y algún ejemplo de su correspondiente transposición a las normativas de los estados miembros.

En primer lugar, la normativa referente a la constitución de un legado político eficaz para el Año Europeo del Patrimonio Cultural a través de la Resolución del Parlamento Europeo, de 20 de enero de 2021.

Incluimos el texto completo por la directa relación, por su relevancia e incidencia con el tema central de la tesis en el ANEXO I de este documento.

La primera parte de la Resolución incluye 23 Considerandos que constituyen la declaración de principios de la Unión y su compromiso y postura respecto al concepto y tratamiento del Patrimonio Cultural.

Todas las declaraciones contienen criterios importantes que marcaron desde el primer momento las políticas públicas de los estados miembros sobre la materia. De estas declaraciones de la Unión destacamos la trascendente declaración del Considerando 1º

“Considerando que el patrimonio cultural europeo material, inmaterial, natural y digital es una fuente de riqueza heredada del pasado y testigo de la historia, la cultura y las tradiciones europeas en toda su diversidad que se han ido enriqueciendo con el tiempo, y que se debe conservar para transmitirlo a las generaciones futuras”.

Sin duda todas las políticas públicas que han surgido en los últimos años han nacido de esta declaración en la estimación, hoy explícitamente aceptada por todos con orgullo, de que el patrimonio cultural va más allá del simple criterio artístico o costumbrista y representa parte esencial de la historia, de la sociedad y de la llamada memoria colectiva.

Los temas esenciales que se tratan en los Considerandos se pueden sintetizar en los siguientes principios:

El patrimonio cultural europeo es una fuente de memoria histórica, memoria colectiva y conocimiento que refuerza el sentimiento común de la Unión.

La cultura y el patrimonio cultural refuerzan la identidad de sus miembros, es un valor por derecho propio, es diverso y tiene múltiples estratos y formas: material, inmaterial, natural, digital y digitalizada. Aporta una contribución de primer orden a los sectores cultural y creativo dentro y fuera de Europa;

En Europa más de 300.000 personas trabajan en el sector del patrimonio cultural, y 7,8 millones de puestos de trabajo en Europa están vinculados de forma indirecta con dicho sector. En 2018, durante el Año Europeo del Patrimonio Cultural, se celebraron más de

23.000 actos que llegaron a más de 12,8 millones de personas, el 2,5 % de la población de los miembros. La mayoría de sus actividades se centraron en la generación de los jóvenes y en proyectos interactivos y creativos.

Decidió la creación de una red europea de partes interesadas con vínculos duraderos. Red sostenible y duradera.

Las organizaciones no gubernamentales locales y paneuropeas y la sociedad civil organizada han de contribuir al cuidado, promoción y orgullo de su Patrimonio cultural.

A la fecha de esta Resolución, la Unión hizo especial hincapié en la poderosa situación del patrimonio cultural del conjunto de los estados miembros incluyendo una reflexión acerca de la posición tomada al respecto por la Unesco y afirmó que casi un tercio de los sitios incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco se encuentra en la Europa Comunitaria con 326 sitios culturales, 26 sitios naturales y cinco sitios mixtos.

El patrimonio cultural puede servir de base para proyectos internacionales en los que participen ciudadanos de todas las categorías de edad y que les permitan trabajar en colaboración con expertos.

El incremento de la digitalización crea nuevas posibilidades y desafíos para los sectores cultural y creativo de Europa.

El Plan de trabajo en materia de cultura (2019-2022), aprobado por el Consejo el 21 de diciembre de 2018, incluye la sostenibilidad en el patrimonio cultural como la primera de las cinco prioridades para la cooperación europea en la elaboración de las políticas culturales.

Se abre una oportunidad para establecer condiciones nuevas y favorables para las inversiones en el patrimonio cultural con cargo a los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos.

Tras estos considerandos, la Resolución determina el reconocimiento del valor del patrimonio cultural y lo hace en base a once principios (que figuran en el texto anexionado) y cuyos contenidos principales destacamos:

- Considera que el patrimonio cultural es un recurso inestimable que permite reflexionar sobre la historia y abordarla de manera crítica, ayudando a descubrir nexos comunes que unen a los estados miembros,
- Promueve la diversidad, el diálogo, la cohesión, la solidaridad y la comprensión mutua. Enriquece el conocimiento de nuestro capital material, inmaterial, natural y digital;
- Ampara el papel del patrimonio cultural en la promoción de la creatividad, la innovación, la sostenibilidad y las capacidades intelectuales. El patrimonio cultural es también fuente de inspiración y disfrute.
- Subraya que las lenguas posibilitan y promueven la riqueza y la diversidad del patrimonio cultural europeo y recuerda a la Comisión y a los Estados miembros la necesidad de incluir íntegramente el patrimonio cultural de las minorías, favoreciendo la riqueza y la diversidad cultural, lingüística y artística de la Unión.
- Busca fórmulas para dar a conocer y divulgar el patrimonio cultural, apoyándose en los principios educativos y sociales. Reitera la importancia de incluir diferentes formas artísticas, como la música, el cine, el teatro, la filosofía, la literatura, el diseño y la arquitectura.
- Destaca el papel creciente que puede desempeñar la educación digital a la hora de posibilitar el aprendizaje y señala la necesidad de desarrollar iniciativas de alta calidad, para mejorar en Europa el acceso al aprendizaje del patrimonio cultural. Expresa la necesidad de la formación de artesanos cualificados, de profesionales de la restauración y de expertos en patrimonio. Subraya acciones que incluyan la preservación de los conocimientos y prácticas necesarios; recuerda el valor de los intercambios internacionales.
- Reitera la necesidad de mejorar las condiciones socioeconómicas y laborales y el equilibrio de género, las oportunidades de movilidad para los agentes y trabajadores empleados en el sector del patrimonio cultural, incluidas las personas con discapacidad.

- Finalmente considera esencial consolidar las acciones de sensibilización sobre el valor del patrimonio cultural de la Unión y así llegar a los ciudadanos, y señala que el acceso al conocimiento del Patrimonio cultural favorecerá la integración social y cultural de los ciudadanos de origen migrante y sus familias.

El Reglamento comentado representa la actual visión de la Unión, en el momento presente, respecto al patrimonio cultural que, como puede observarse, no pasa de ser una amplia y magnífica declaración de principios sin tomar medidas concretas, coercitivas o legalmente obligatorias. Una vez más la U.E. pasa sobre puntillas en estas cuestiones y muy lejos de la efectividad que pueda ejercer sobre temas políticos, económicos, socio-laborales e incluso militares.

Esta realidad puede observarse al comprobar las seis políticas públicas de la Unión consideradas estratégicas y prioritarias para el periodo 2019/2024

- 1) Un Pacto Verde Europeo: esfuerzo por ser el primer continente climáticamente neutro.
- 2) Una Europa adaptada a la era digital: capacitar a las personas con una nueva generación de tecnologías.
- 3) Una economía al servicio de las personas: trabajar en favor de la justicia social y la prosperidad.
- 4) Una Europa más fuerte en el mundo: reforzar una marca única de liderazgo mundial responsable.
- 5) Promoción de nuestro modo de vida europeo: construir una Unión de igualdad en la que todos podamos acceder a las mismas oportunidades.
- 6) Un nuevo impulso a la democracia europea: potenciar, proteger y consolidar nuestra democracia.

Y nada dice respecto a la cultura.

En segundo lugar, debemos destacar el Marco europeo de actuación sobre el patrimonio cultural del año 2018, se constituyó en el texto de referencia de actuación que tomando como excusa o como pretexto la celebración del Año Cultural Europeo, la Unión presentó al mundo manifestando su posición y cuidando especialmente las relaciones internacionales que pudieran ser sensibles al tema, tal y como ocurrió con la UNESCO, que intervino en la redacción última de la literatura del Marco de actuación.

Este documento es regidor de la opinión comunitaria y nace con el propósito de que inspire a los estados miembros en las redacciones de sus normativas internas.

La transcripción del documento es la siguiente:

1) Introducción

El patrimonio cultural es un bien común que las generaciones precedentes legan a las venideras.

El Año Europeo del Patrimonio Cultural 2018 tenía como objetivo celebrar el patrimonio cultural como un recurso compartido, concienciar sobre la historia y los valores comunes, y reforzar el sentimiento de pertenencia a un espacio cultural y político europeo común. A través de un enfoque integrado, dio el impulso necesario para que el patrimonio cultural ocupara un lugar más destacado en la agenda de la UE.

En la Cumbre de Líderes celebrada en Gotemburgo en noviembre de 2017, los jefes de Estado y de Gobierno confirmaron su compromiso con una Unión que conserve su patrimonio cultural y promueva la diversidad cultural. En diciembre de 2017, el Consejo Europeo destacó el Año Europeo del Patrimonio Cultural como una oportunidad crucial para aumentar la concienciación sobre la importancia social y económica de la cultura y el patrimonio.

El Marco Europeo de Actuación sobre el Patrimonio Cultural, anunciado en la nueva Agenda Europea para la Cultura, responde a la invitación de los líderes europeos y de las partes interesadas del mundo de la cultura. Garantiza su legado mediante el desarrollo de nuevas acciones concretas.

El Marco de Actuación promueve y pone en práctica un enfoque integrado y participativo del patrimonio cultural, y contribuye a la integración del patrimonio cultural en las políticas de la UE. El Parlamento Europeo, el Consejo de la Unión Europea, el Comité de las Regiones y el Comité Económico y Social apoyan este enfoque.

2) Más allá del año europeo del patrimonio cultural

El Año Europeo del Patrimonio Cultural fue una iniciativa amplia e integradora en la que participaron todas las instituciones de la UE, todos los Estados miembros de la UE y nueve países asociados, así como una amplia gama de partes interesadas culturales, incluida la Alianza del Patrimonio Europeo. Hubo una campaña de comunicación paneuropea específica. Se celebraron más de 11.700 eventos en toda Europa, y más de 10.000 iniciativas recibieron el sello oficial del Año Europeo del Patrimonio Cultural. En ella participó un público amplio y diverso: a finales del tercer trimestre de 2018, las actividades específicas habían llegado a más de 6 millones de personas. Además, las Jornadas Europeas del Patrimonio 2018 atrajeron hasta 30 millones de personas a más de 70.000 eventos en toda Europa.

La Comisión Europea, a través de distintos programas de financiación de la UE, puso a disposición una importante financiación para proyectos relacionados con el patrimonio cultural, fomentando los enfoques centrados en las personas, inclusivos y sostenibles. La promoción de sinergias con otras políticas sectoriales también fue una característica clave, y diecinueve servicios de la Comisión Europea participaron en las acciones del Año Europeo del Patrimonio Cultural.

El objetivo de este Marco de Actuación es aprovechar el impulso generado durante el Año Europeo del Patrimonio Cultural a través una serie de acciones a corto y medio plazo.

3) Movilizaciones de las partes interesadas

El anuncio, en mayo de 2018, del Marco Europeo de Actuación dio lugar a una amplia movilización de las partes interesadas.

La «Llamada a la acción de Berlín», de junio de 2018, elaborada por Europa Nostra, el Comité Nacional Alemán para la Protección del Patrimonio Cultural y la Fundación del Patrimonio Cultural Prusiano pide un «ambicioso Plan de Acción Europeo para el Patrimonio Cultural, como un legado perdurable del Año Europeo del Patrimonio Cultural, holístico interconectado con las tomas de decisión, políticas culturales prioridades». En su opinión, un plan de acción debe ser coherente con la Convención del Consejo de Europa sobre el Valor del Patrimonio Cultural para la Sociedad (la «Convención de Faro») y la Estrategia del Patrimonio Europeo para el siglo XXI.

La «Llamada de Berlín» también destaca la necesidad de una fuerte dimensión exterior en el Marco de Actuación, en consonancia con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. La firmaron ministros de Cultura, diputados del Parlamento Europeo, así como un gran número de organizaciones interesadas y particulares.

Culture Action Europe, en su manifiesto Fast Forward Heritage acoge favorablemente el entendimiento actual del patrimonio cultural en el contexto del Año Europeo del Patrimonio Cultural, y pide la aplicación de «una definición inclusiva y progresista del patrimonio cultural en todas las políticas, programas y acciones, y la subsiguiente adaptación de las definiciones, objetivos y herramientas».

4) Ámbito del marco europeo

El objetivo del Marco de Actuación es establecer una orientación común para las actividades relacionadas con el patrimonio a escala europea, principalmente en las políticas y programas de la UE. También puede servir de inspiración para las regiones y ciudades de Europa, así como para las organizaciones y redes del patrimonio cultural a la hora de desarrollar sus propias acciones en este ámbito.

Se elaboró a través de intercambios con los Estados miembros de la UE, las Presidencias del Consejo de la UE, el Parlamento Europeo, las organizaciones de la sociedad civil, los agentes culturales y organizaciones internacionales como el Consejo de Europa y la Unesco. También se basa en la experiencia adquirida en diez proyectos a largo plazo, denominados «iniciativas europeas», realizados por la Comisión Europea como parte de la aportación política al Año Europeo del Patrimonio Cultural. Una

amplia gama de servicios de la Comisión, organizaciones internacionales; y organizaciones del patrimonio cultural contribuyeron a la aplicación de estas iniciativas europeas.

El Marco de Actuación complementará el nuevo Plan de trabajo en materia de cultura del Consejo. El nuevo Plan de trabajo organiza la cooperación voluntaria entre los Estados miembros de la UE en el ámbito de la cultura para el periodo 2019-2022. La sostenibilidad del patrimonio cultural es uno de sus cinco ejes principales, e incluye varias actuaciones. Dado que estas actuaciones se aplicarán con el apoyo de la Comisión Europea, se han incluido en el presente Marco.

A escala nacional, la Comisión Europea invita a los Estados miembros a elaborar de forma voluntaria marcos similares para el patrimonio local.

El Marco Europeo de Actuación sobre el Patrimonio Cultural se ajusta a la Estrategia del Patrimonio Cultural Europeo para el siglo XXI del Consejo de Europa adoptada en 2017, a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, y al Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015- 2030.

5) Los principios del marco europeo

5, a.- Enfoque holístico

El Marco Europeo de Actuación sobre el Patrimonio Cultural considera las dimensiones tangibles, intangibles y digitales del patrimonio cultural como inseparables e interconectadas. Sus acciones fomentan una mayor comprensión de los ideales, principios y valores consagrados en el patrimonio cultural europeo, en particular de aquellos en los que se sustenta la integración europea, y promueven la educación e interpretación del patrimonio.

También considera el patrimonio cultural como un recurso para el futuro que debe conservarse, desarrollarse y promoverse, también mediante el fomento de las sinergias con la creación contemporánea. Coloca a las personas en su centro, fomenta el acceso y la participación, y promueve el desarrollo de audiencias, haciendo hincapié en las comunidades locales, los niños y los jóvenes, así como en las personas con discapacidad, promoviendo así la inclusión social y la integración.

5, b.- Integración y enfoque integrado

El Marco de Actuación reafirma y pone en práctica el principio de integración del patrimonio cultural en las distintas políticas de la UE. Sobre la base de la Comunicación de la Comisión de 2014, y de las Conclusiones del Consejo de 2017, es el primer documento que establece un enfoque integrado del patrimonio cultural a escala europea. Abarca diversos ámbitos políticos de la UE: el desarrollo regional, urbano y rural, la educación y la cohesión social, la transformación digital, el medio ambiente (incluida la conservación de la naturaleza), el turismo, la accesibilidad, la agenda de sostenibilidad y la adaptación al cambio climático, la investigación y la innovación, y las relaciones exteriores.

5, c.- Formulación de políticas basadas en datos

La toma de decisiones basada en datos es tan necesaria en el ámbito del patrimonio cultural como en otras políticas. En este sentido, el Marco incluye varias acciones dirigidas a medir el efecto de las acciones sobre el patrimonio cultural. A través de su oficina estadística, Eurostat, la Comisión Europea también seguirá mejorando la metodología y las herramientas de recopilación de datos para las estadísticas culturales, en colaboración con las oficinas estadísticas de los Estados miembros de la UE. También contribuirá a esfuerzos similares a escala internacional a través de la cooperación con organizaciones como el Instituto de Estadísticas de la Unesco y redes como el European Group on Museum Statistics.

6) Cooperación entre múltiples partes interesadas

El Año Europeo del Patrimonio Cultural contó con un marco de gobernanza específico. Incluía un grupo de coordinadores nacionales de los veintiocho Estados miembros de la UE, los nueve países asociados y un Comité de partes interesadas que representaba a treinta y ocho redes europeas y organizaciones internacionales de patrimonio cultural, creado para asistir a la Comisión Europea. La novedad del enfoque residía en una amplia y eficiente coordinación entre los Estados miembros de la UE, las instituciones de la UE, la sociedad civil y los distintos servicios de la Comisión Europea.

Para mantener el espíritu de cooperación y continuar con el diálogo sobre políticas, la Comisión Europea está creando un grupo informal de expertos de la Comisión, el Cultural Heritage Forum (Foro de Patrimonio Cultural). Este foro será una plataforma para realizar consultas e intercambiar ideas y buenas prácticas en el que participarán todos los actores mencionados anteriormente. Tendrá lugar tras la aplicación del Marco de Actuación. El objetivo del foro será la promoción de políticas públicas que garanticen el valor y la sostenibilidad a largo plazo del patrimonio cultural europeo sobre la base de un enfoque integrado.

7) Los cinco pilares

El presente Marco de Actuación se basa en cinco pilares, a saber:

- a) Patrimonio cultural para una Europa integradora: participación y acceso para todos;
- b) Patrimonio cultural para una Europa sostenible: soluciones inteligentes para un futuro sostenible y cohesionado;
- c) Patrimonio cultural para una Europa resiliente: protección del patrimonio en peligro;
- d) Patrimonio cultural para una Europa innovadora: movilización del conocimiento y la investigación;
- e) Patrimonio cultural para unas asociaciones mundiales más sólidas: refuerzo de la cooperación internacional.

La Comisión Europea está llevando a cabo las actividades descritas en el Marco de Actuación en colaboración con las instituciones, organizaciones y socios pertinentes. Estas acciones también se complementarán con iniciativas emprendidas por las organizaciones de partes interesadas y las comunidades de la cultura y el patrimonio cultural, sin las que no se puede mantener vivo el patrimonio cultural.

Añadiremos finalmente que este documento base se desarrolla de manera individualizada por cada pilar de actuación. A cada pilar le corresponde una serie

limitada de grupos de acciones que incluimos en el ANEXO II de este documento en el que figura una descripción detallada de las catorce actividades que las componen.

En tercer lugar, destacaremos las estrategias de la UE para las relaciones culturales internacionales, relacionando y analizando el contenido de la Comunicación que la Comisión Europea eleva al Parlamento Europeo y al Consejo, documento de 29 de junio de 2016.

El documento declara que “promover la diversidad a través de las relaciones culturales internacionales reviste gran importancia para el papel de la UE como actor global. Ello implica un compromiso orientado a fomentar «las relaciones culturales internacionales», mediante el apoyo y la asistencia que la UE proporciona a terceros países, y a respaldar el fomento de la Unión y las diversas culturas de los Estados miembros de la UE a través de la «diplomacia cultural». Como socio estratégico de las Naciones Unidas (ONU), la UE coopera estrechamente con la UNESCO para salvaguardar el patrimonio cultural mundial”.

Se observa que la participación en la actividad cultural ni es sustantiva en si misma sino un medio o estrategia para promover la diversidad en un ámbito internacional. No obstante, supone un paso importante para la intervención y promoción de la actividad como vamos a exponer.

Aboga decididamente por los siguientes principios que deberían guiar la acción de la UE en el ámbito de las relaciones culturales internacionales:

- a) Promover la diversidad cultural y el respeto de los derechos humanos
- b) Fomentar el respeto mutuo y el diálogo intercultural
- c) Garantizar el respeto de la complementariedad y la subsidiariedad
- d) Fomentar un enfoque transversal de la cultura
- e) Promover la cultura a través de los marcos de cooperación existentes

El marco geográfico de cooperación se concreta en la Europa no comunitaria y principalmente balcánica. Es lo que se titula: la Política Europea de Vecindad. En segunda derivada se contempla la relación cultural internacional a través de dos instrumentos.

De un lado la Cooperación al Desarrollo (ICD) que incluye programas de defensa, promoción y conocimiento del patrimonio cultural en varios de los Reglamentos de desarrollo tanto para los programas geográficos en apoyo de la cooperación con 47 países en desarrollo de América Latina, Asia Meridional, el Sudeste Asiático y el Nordeste Asiático, Asia Central, Oriente Próximo y Sudáfrica; como los nuevos Programas Panafricanos en apoyo de la asociación estratégica entre la UE y África.

De otro lado, El Acuerdo de Asociación de Cotonú, firmado en junio de 2000, proporcionó un marco de veinte años para la cooperación de la UE con los países de África, el Caribe y el Pacífico (países ACP). En virtud de este acuerdo, el Fondo Europeo de Desarrollo (FED) financia programas culturales que son gestionados y ejecutados por la Secretaría del Grupo de Estados ACP.

En las conclusiones del citado documento se puede leer:

“El panorama cultural mundial ha evolucionado rápidamente a lo largo de las últimas décadas. La demanda de intercambios y de cooperación intercultural ha aumentado al mismo ritmo que la revolución digital. En un mundo que se enfrenta a numerosos retos y conflictos, la cultura tiene un gran potencial para superar las divisiones, reforzar las sociedades frágiles y mejorar las relaciones internacionales. Europa se percibe en el mundo como un continente rico en patrimonio cultural y lleno de trepidante creatividad. Por tanto, la cultura debe constituir parte integrante de la acción exterior de la Unión Europea.

“La presente Comunicación conjunta ha propuesto tres pilares para avanzar hacia una estrategia de la UE para las relaciones culturales internacionales. En primer lugar, los principios rectores propuestos para la acción de la UE pretenden garantizar que la acción de la UE en este ámbito promueva los derechos humanos, la diversidad y el diálogo intercultural, respetando al mismo tiempo la subsidiariedad y la

complementariedad y manteniendo la coherencia política, mediante el fomento de la cultura dentro de los marcos de asociación existentes.

“El segundo pilar propone tres ejes principales para centrar las prioridades orientadas a hacer avanzar la cooperación cultural con los países socios, incluyendo las siguientes áreas de actuación: i) el apoyo de la cultura como motor del desarrollo económico y social; ii) el fomento de la cultura y del diálogo intercultural para las relaciones intercomunitarias pacíficas; iii) el refuerzo de la cooperación en materia de patrimonio cultural. El tercer pilar propone un enfoque estratégico de la UE respecto de la diplomacia cultural: la mejora de la cooperación europea (especialmente entre los Estados miembros de la UE y las delegaciones de la UE) y los intercambios interculturales para promover la diversidad cultural de la UE.

“La actuación basada en estos tres pilares, propuestos como parte de «una estrategia de la UE para las relaciones culturales internacionales», contribuirá a desarrollar en mayor medida los canales de comunicación entre los pueblos y las sociedades. También facilitará la creación del entorno propicio para que las industrias culturales y creativas continúen expandiéndose, generando crecimiento y empleo. Reforzará la protección y la promoción del patrimonio cultural, estimulará el diálogo intercultural y la consolidación de la paz, apoyará la producción cultural y el turismo como motores de desarrollo y crecimiento económico, y recurrirá a la educación, la investigación y la ciencia como agentes para el diálogo y los intercambios”.

“Estas acciones deben contribuir a hacer de la Unión Europea un actor más influyente en el escenario mundial, un mejor socio internacional y un artífice más potente del crecimiento sostenible, la paz y el entendimiento mutuos”.

Analizado el panorama teórico-jurídico completamos los criterios que hemos estudiado con trasposición a la legislación nacional, incluimos la ley que regula la cuestión en los tres países (España, Francia y china) de referencia de esta tesis::

8) CONCLUSIONES

La actividad cultural ni es sustantiva en si misma sino un medio o estrategia para promover la diversidad en un ámbito internacional.

A) La referencia a la ley española 10/2015 de 26 de mayo para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.

Esta es la norma general que regula en nuestro país la consideración jurídico-administrativa del patrimonio cultural inmaterial y por ello es esencial en numerosos aspectos de esta investigación por ello incluimos su texto completo como ANEXO III de la tesis.

Conviene destacar los aspectos más sobresalientes de la ley en orden a las políticas públicas que de ella se desprenden.

En su artículo 2 se hace una descripción del concepto de patrimonio cultural inmaterial y reza:

“Tendrán la consideración de bienes del patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos, reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural, y en particular:

- a) Tradiciones y expresiones orales, incluidas las modalidades y particularidades lingüísticas como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; así como la toponimia tradicional como instrumento para la concreción de la denominación geográfica de los territorios;
- 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;
- f) gastronomía, elaboraciones culinarias y alimentación;
- g) aprovechamientos específicos de los paisajes naturales;
- h) formas de socialización colectiva y organizaciones;

i) manifestaciones sonoras, música y danza tradicional”.

Es la primera vez que de manera legal y jurídicamente estructurada se hace una definición del patrimonio cultural inmaterial español. Y además se hace con carácter completo y técnico.

Como consecuencia de lo anterior la ley profundiza en los contenidos que las políticas públicas en la materia deberían tener. También como novedad legislativa el artículo 3 indica:

Principios generales de las actuaciones de salvaguardia.

Las actuaciones de los poderes públicos sobre los bienes del patrimonio cultural inmaterial que sean objeto de salvaguardia por la Administración General del Estado, por las Comunidades Autónomas o por las Corporaciones Locales deberán respetar, en su preparación y desarrollo, los siguientes principios generales:

- A)- Los principios y valores contenidos en la Constitución Española y en el Derecho de la Unión Europea, así como en general, los derechos y deberes fundamentales que aquella establece, en especial la libertad de expresión.
- B)- El principio de igualdad y no discriminación. El carácter tradicional de las manifestaciones inmateriales de la cultura en ningún caso amparará el desarrollo de acciones que constituyan vulneración del principio de igualdad de género.
- C)- El protagonismo de las comunidades portadoras del patrimonio cultural inmaterial, como titulares, mantenedoras y legítimas usuarias del mismo, así como el reconocimiento y respeto mutuos.
- D)- El principio de participación, con el objeto de respetar, mantener e impulsar el protagonismo de los grupos, comunidades portadoras, organizaciones y asociaciones ciudadanas en la recreación, transmisión y difusión del patrimonio cultural inmaterial.

- E)- El principio de accesibilidad, que haga posible el conocimiento y disfrute de las manifestaciones culturales inmateriales y el enriquecimiento cultural de todos los ciudadanos sin perjuicio de los usos consuetudinarios por los que se rige el acceso a determinados aspectos de dichas manifestaciones.
- F)- El principio de comunicación cultural como garante de la interacción, reconocimiento, acercamiento y mutuo entendimiento y enriquecimiento entre las manifestaciones culturales inmateriales, mediante la acción de colaboración entre las Administraciones Públicas y de las comunidades o grupos portadores de los bienes culturales inmateriales.
- G)- El dinamismo inherente al patrimonio cultural inmaterial, que por naturaleza es un patrimonio vivo, recreado y experimentado en tiempo presente y responde a prácticas en continuo cambio, protagonizadas por los individuos y los grupos y comunidades.
- H)- La sostenibilidad de las manifestaciones culturales inmateriales, evitándose las alteraciones cuantitativas y cualitativas de sus elementos culturales ajenos a las comunidades portadoras y gestoras de las mismas. Las actividades turísticas nunca deberán vulnerar las características esenciales ni el desarrollo propio de las manifestaciones, a fin de que pueda compatibilizarse su apropiación y disfrute público con el respeto a los bienes y a sus protagonistas.
- I)- La consideración de la dimensión cultural inmaterial de los bienes muebles e inmuebles que sean objeto de protección como bienes culturales.
- J)- Las actuaciones que se adopten para salvaguardar los bienes jurídicos protegidos deberán en todo caso respetar los principios de garantía de la libertad de establecimiento y la libertad de circulación establecidos en la normativa vigente en materia de unidad de mercado”.

Y además añade el artículo 4, sobre protección de, los bienes inmateriales que: “Las Administraciones Públicas velarán por el respeto y conservación de los lugares, espacios, itinerarios y de los soportes materiales en que descansen los bienes

inmateriales objeto de salvaguardia..... En ningún caso dichas medidas de protección supondrán una restricción a las facultades de los propietarios o titulares de derechos sobre dichos bienes. Para que puedan darse tales limitaciones será preciso seguir, en su caso, los procedimientos previstos en la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, y la correspondiente legislación autonómica.

Otros artículos de la norma analizan temas propios del proceder administrativo como son las expropiaciones y sus valores, la tramitación de procedimientos, las acciones de difusión y promoción, las medidas de información y sensibilización, la comunicación Inter administraciones (general del estado, autonómicas y municipales) o la garantía de disfrute público. El artículo 14 de la ley crea el Inventario General de Patrimonio Cultural Inmaterial que deberá proporcionar información actualizada sobre las manifestaciones que lo integran.

La ley aborda (y este tema da poder y sustancia a la ley) las competencias administrativas en la materia. Si no lo hubiera hecho, quedaría en el aire la posibilidad de aplicar políticas públicas eficaces y con sustancia social y, económica, política y legal. A este respecto el artículo 11 determina:

- 1) Corresponde a la Administración General del Estado, de conformidad con lo establecido en los artículos 44, 46, 149.1, reglas 1.^a y 28.^a, y 149.2 de la Constitución Española, garantizar la conservación del patrimonio inmaterial español, así como promover el enriquecimiento del mismo y fomentar y tutelar el acceso de todos los ciudadanos a sus diferentes manifestaciones. A tal fin, se adoptarán las medidas necesarias para facilitar su colaboración con los restantes poderes públicos y la de éstos entre sí, así como para recabar y proporcionar cuanta información fuera precisa a los fines de esta ley.
- 2) Corresponden a la Administración General del Estado, a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en colaboración con las Comunidades Autónomas, las siguientes funciones:
 - a) La propuesta, elaboración, seguimiento y revisión del Plan Nacional de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

- b) La gestión del Inventario General de Patrimonio Cultural Inmaterial.
 - c) La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial mediante la Declaración de Manifestación Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial, en los términos previstos en esta ley.
- 3) La Administración General del Estado, sin perjuicio de las competencias propias de las Comunidades Autónomas, cooperará con la acción cultural de las distintas Administraciones Públicas en el marco del artículo 9. A tal efecto, el Estado pondrá al servicio de la comunicación cultural las instituciones museísticas, archivos, bibliotecas y otros centros culturales de su titularidad.
- 4) Corresponde a la Administración General del Estado y a las Comunidades Autónomas, en el ámbito de sus competencias, la difusión internacional del conocimiento de los bienes del patrimonio cultural inmaterial español, así como el intercambio de información cultural, técnica y científica con los demás Estados y con los Organismos internacionales.

En particular, y de conformidad con lo dispuesto en la regla 3.^a del artículo 149.1 de la Constitución Española, corresponde a la Administración General del Estado elevar a la UNESCO las propuestas para la inclusión de bienes culturales inmateriales en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en la Lista de bienes que requieren Medidas Urgentes de Salvaguardia, así como los programas, proyectos y actividades de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial que reflejen de modo más adecuado los principios y objetivos de la Convención.

De igual modo, corresponde a la Administración General del Estado la formulación, ante el Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, de solicitudes de asistencia internacional para la salvaguardia de dicho patrimonio presente en el territorio nacional, así como la remisión de informes periódicos al citado Comité sobre las disposiciones legislativas, reglamentarias o de otra índole que se adopten en aplicación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

La Administración General del Estado podrá promover conjuntamente con otros Estados, la puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial compartido, estimulando la promoción de candidaturas ante las instituciones internacionales competentes”.

Debe observarse el respeto que la ley manifiesta al papel representado por la UNESCO y las referencias a la declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

El artículo 13 de la ley crea el Plan Nacional de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, destinado a desarrollar con las distintas Administraciones Públicas una programación coordinada de actividades en función de las necesidades del patrimonio cultural y enumera los programas y líneas de trabajo imprescindibles para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial:

- a) Sensibilizar a la sociedad y lograr el reconocimiento en el marco de las políticas culturales.
- b) Investigación y documentación, con las listas, censos, registros, inventarios, catálogos, estudios específicos y programas especiales.
- c) Conservación de los soportes materiales del patrimonio cultural inmaterial, tanto muebles como inmuebles y de los espacios que les son inherentes.
- d) Formación, transmisión, promoción y difusión.
- e) Las medidas de protección de los bienes declarados Manifestaciones Representativas del Patrimonio Cultural Inmaterial por la Administración General del Estado y de los que disfruten de la máxima categoría de protección otorgadas por las Comunidades Autónomas, así como las fórmulas de cooperación interterritorial para su protección.

Sirva las reflexiones anteriores como ejemplo de la normativa local (países miembros) respecto a las directrices y contenidos reglamentarios que la U.E. ha ido emitiendo de manera desordenada a lo largo de las últimas décadas.

B) La referencia a la legislación francesa que regula el patrimonio cultural inmaterial.

Siguiendo el estudio del autor chino Gun Jun titulado “Historia y actualidad del movimiento francés de protección del patrimonio cultural” podemos concretar:

Desde hace muchos años, Francia se ha preocupado (quizá más que otros países europeos) por la defensa y cuidado de su patrimonio cultural y artístico, sin duda como herencia de las normas napoleónicas y del resucitar cultural que representó el periodo de Napoleón III. Haciendo una breve reseña de las principales disposiciones que a raíz de 1900 se promulgaron en Francia al respecto conviene citar a modo de antecedentes las normas principales que dieron causa de la vigente ley:

En 1840 Francia promulga la Ley de edificios históricos (conocida como ley Mérimée). Es la norma jurídica más antigua del mundo sobre la protección de las reliquias culturales. Luego, en 1887, se promulgó la Ley de Protección de Reliquias y Edificios Históricos, es decir, la Ley de Protección de Monumentos. Esta ley reafirma claramente el alcance y las normas de protección de los edificios tradicionales como patrimonio cultural francés y establece un comité de gestión de edificios antiguos compuesto por arquitectos que serían responsables del patrimonio cultural francés.

En 1906 se aprueba la primera “Ley de Protección de Edificios Históricos Culturales Reliquia y Espacios Naturales Escénicos con Valor Artístico”, que además de edificios, árboles, cascadas, acantilados y otros paisajes naturales con gran valor artístico también se incluyeron en el ámbito de protección legal.

La ley de ley de 31 de diciembre de 1913 sobre los monumentos históricos (Journal officiel de 4 enero 1914) que representó casi un inventario y su correspondiente protocolo de conservación y cuidado. La Ley de Monumentos Históricos promulgada en 1913 tiene como objetivo proteger los bienes muebles e inmuebles con valor histórico y artístico. La ley establece claramente que además de los bienes inmuebles con el valor antes mencionado, tales como edificios y ruinas, que también se incluyen en la Ley.

Le siguió el famoso Decreto de 18 de marzo de 1924 por el que se establecía el reglamento que habría de cumplir la administración pública para la aplicación de la ley citada. Reglamento que permaneció vigente por más de cuarenta años.

Sin que se modificara el citado reglamento en 1930 se publicó la ley de 2 de mayo 1930 que tenía por objeto reorganizar la protección de los monumentos naturales y de los lugares con caracteres artísticos, históricos, científicos, legendarios o pintorescos.

En 1941, Francia separó la parte de la Ley de Monumentos Históricos promulgada en 1913 relacionada con las reliquias culturales subterráneas y formuló una Ley de Excavaciones Arqueológicas separada, que brindó apoyo legal para las excavaciones Mallrau aprobada en 1962, es decir, la Ley de Protección del Distrito Histórico y la Ley de Urbanismo promulgada en 1973 formulada sobre la base de esta ley, constituyen juntas la parte más importante del patrimonio cultural francés. Labores de protección defensa jurídica. Aunque estas leyes y reglamentos han sufrido numerosas revisiones posteriormente, su influencia se ha ido irradiando hasta el día de hoy.

La Ley de Monumentos Históricos promulgada en 1913 tiene como objetivo proteger los bienes muebles e inmuebles con valor histórico y artístico. La ley establece claramente que además de los bienes inmuebles con el valor antes mencionado, tales como edificios y ruinas, que también se incluyen en la Ley. Según las estadísticas francesas, en la década de 1960 había un total de 2.000 complejos arquitectónicos famosos en Francia, de los cuales al menos 400 pertenecían a grandes bloques históricos que debían protegerse.

Habría que esperar a 1967 para encontrar otras normas significativas, como la ley 1174/1967 de 28 de diciembre relativa a la restauración de monumentos históricos y la protección de sus sitios o lugares. Desde 1967, el gobierno francés ha estado ajustando constantemente el plan original de renovación urbana para garantizar la integridad del paisaje cultural del distrito histórico. También están planificando barrios residenciales modernos en áreas alejadas de la ciudad antigua para resolver el problema de escasez de viviendas.

En 1973 y bajo la moción del entonces Ministro de Cultura André Malraux, se aprobó una nueva Ley de Protección del Distrito Histórico, enfatizando aún más la importancia

de la protección general del distrito histórico. El concepto de área protegida se planteó claramente en esta ley, y solo entonces nació el verdadero plan de construcción urbana.

Esta ley reafirma una vez más el principio de protección integral que debe implementarse para los cascos históricos como patrimonio cultural en la reconstrucción urbana. Independientemente de si el vecindario está de acuerdo, , quienes no cumplan con el plan a largo plazo y construyan sin autorización y destruyan el paisaje urbano original serán perseguidos por la ley. Esta “Ley de Urbanismo” ha supuesto una importante contribución a la protección de las tradicionales manzanas históricas en el proceso de urbanización.

En 1975 Francia promulga una nueva ley para la protección de su patrimonio. De acuerdo con esta ley, se creó una institución pública especial, que es responsable de la política de compra de bienes inmuebles y es responsable de la protección de la costa y el paisaje natural a lo largo de los lagos con un área de más de 10 kilómetros cuadrados. De esta forma, en nombre del interés público, esta institución asignó muchas propiedades privadas originales a nombre del Estado, convirtiendo al Estado en el nuevo propietario de facto de estos patrimonios naturales. La nacionalización gradual de muchos patrimonios culturales es una característica importante de la protección del patrimonio cultural tradicional francés.

El Decreto 410/1985 modificaría la vieja ley del año 1913 y además de crear la Comisión Nacional, revisó el inventario general de los monumentos y las riquezas artísticas del país. Lo importante de este Decreto es que por primera vez se van a incluir elementos no físicos, es decir que ya el concepto de la cultura y del patrimonio inmaterial aparece regulado, aunque sea de forma conjunta con elementos materiales. Sin duda un paso definitivo para lo que sería la ley que años más tarde lo regularía con certeza y precisión.

Tras este Decreto se promulgó la ley 12/1988 de 15 de enero relativa al Patrimonio Monumental y la Circular de 6 de noviembre de 1989 relativa a los trabajos a realizar en los inmuebles incluidos en el inventario nacional de monumentos históricos.

Ya en la década de los años 90 destacan dos disposiciones. De un lado el Decreto 87/1994 de 28 de febrero relativo a la modificación de la Comisión Superior de los

Monumentos Históricos, y de otra la famosísima ley 101/1995 de 2 de febrero relativa al reforzamiento de la protección del medio ambiente que afectó directa y profundamente al patrimonio cultural sobre todo en tema como su gestión comercial, turística o social.

La importancia social que se planteó en el siglo XXI respecto al patrimonio cultural dio origen en Francia a dos disposiciones importantes. La ley de 10 de julio de 2000 sobre la protección de los tesoros nacionales y la ley 44/ 2001 relativa a los cuidados preventivos sobre bienes arqueológicos. Ambas precursoras de la ley que realmente nos interesa.

Como ha quedado expuesto en el punto 1.1.3.1, la normativa turística francesa y en ella lo referente a los recursos turísticos, está recogido en el código de turismo de 2006.

4.1.2. Referido a la Republica China: Ley de 2011

Existen diversos antecedentes a la famosa ley del año 2011 que supuso un hito en la materia. Cabe destacar, en primer lugar, las medidas adoptadas por la Republica en 2006 que bajo el paraguas del Patrimonio cultural mundial trató de posicionar su cultura inmaterial como un factor determinante de la modernidad China. En concreto la Orden nº 41 / CN 374 promulgada por el Ministerio de Cultura de la República Popular China el 14 de noviembre de 2006, incluía medidas de protección y promoción. A esta orden siguieron otras como la promulgada por la Oficina de Asuntos Legislativos del Consejo de Estado de la República Popular China de 26 de marzo 2005 (CN 329) sobre medidas provisionales para la evaluación del trabajo representativo del patrimonio cultural inmaterial nacional.

Antes de analizar la vigente normativa, Ley de 25 de febrero de 2011, conviene recordar las matizaciones que hace Junyaso Hu (Hu J.2021), respecto al término "patrimonio cultural inmaterial" que puede entenderse explicando que

"Patrimonio" es algo que se transmite de generación en generación, "Cultura" se refiere a valores, tradiciones y percepciones, e "Inmaterial" es algo que no se puede tocar.

El PCI se considera un "patrimonio vivo", que es la expresión simultánea de la tradición, el presente y la vida, inclusivo y representativo, y parte integrante de la vida de las personas. (Tomado de Canadian Commission for Unesco 820199)

El patrimonio cultural inmaterial es un término relativamente nuevo para China. El concepto no entró en el país hasta 2004, después de que se adhiriera a la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO. Pronto se convirtió en un "movimiento social" con amplia participación popular en China. En este "movimiento", el gobierno chino difundió nuevos conceptos culturales, elaboró nuevas leyes y políticas culturales públicas y, como resultado, el concepto de patrimonio cultural inmaterial fue reconocido oficialmente en China (Xingjian G. 2001)

Actualmente la protección del patrimonio cultural inmaterial en China está en pleno apogeo, y ha pasado gradualmente de la protección selectiva de proyectos a la protección integral y sistemática en todo el país: desde el arte popular a la producción social, Zhou Xiaomei, Li Yan, (Zhou Xiaomei, Li Yan. 2019). La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO enumera la diversa tipología de este patrimonio, clasificación que ha sido también incorporada en China.

Para Duan La Ley china del año 2011 define el patrimonio cultural inmaterial de China como: “Las diversas expresiones culturales tradicionales transmitidas de generación en generación por los pueblos de todos los grupos étnicos y consideradas partes integrantes de su patrimonio cultural, así como los objetos y lugares asociados a las expresiones culturales tradicionales, incluyendo (Duan. 2019):

- 1) La literatura oral tradicional y la lengua que le sirve de soporte;
- 2) Las bellas artes tradicionales, la caligrafía, la música, la danza, la ópera, las artes operísticas y las acrobacias;
- 3) Las artes y las artesanías tradicionales y los calendarios;
- 4) Rituales tradicionales, fiestas y otro folclore;
- 5) Deportes y diversiones tradicionales;

6) Otro patrimonio cultural inmaterial.

China comprendió pronto las repercusiones positivas que el PCI podría tener para el turismo y empezó a considerarlo como recurso turístico cultural único, que podría aportar grandes beneficios económicos a la sociedad si se diseñase y utilizase profesionalmente (Zhou Xiaomei, Li Yan. 2019).

El PCI se convirtió en el arma idónea para promover la identidad nacional y cultural, lo que resultó muy beneficioso para el patrón nacional “pluralista” de China. Finalmente, desde una perspectiva global, PCI “puede resonar en el mundo y ayudar a fortalecer la influencia cultural de China” (Zhou Xiaomei, Li Yan. 2019).

La Ley de la República Popular China sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial, fue adoptada por el Comité Permanente de la Undécima Asamblea Popular Nacional de la República Popular China en su Decimonovena Sesión el 25 de febrero de 2011. La Ley define el patrimonio cultural inmaterial de China como: “Las diversas expresiones culturales tradicionales transmitidas de generación en generación por los pueblos de todos los grupos étnicos y consideradas partes integrantes de su patrimonio cultural, así como los objetos y lugares asociados a las expresiones culturales tradicionales, incluyendo:

- 1) La literatura oral tradicional y la lengua que le sirve de soporte;
- 2) Las bellas artes tradicionales, la caligrafía, la música, la danza, la ópera, las artes operísticas y las acrobacias;
- 3) Las artes y la artesanía tradicional y los calendarios;
- 4) Rituales tradicionales, fiestas y otro folclore;
- 5) Deportes y diversiones tradicionales;
- 6) Otro patrimonio cultural inmaterial.” (El Congreso Nacional del Pueblo de la República Popular de China, 2011)

Por fin la máxima legislatura de China aprobó la primera ley del país sobre la protección del patrimonio cultural inmaterial, que tuvo como fin mejorar primordial la preservación de sus herencias histórica, literaria, artística y científica.

La ley, que entró en vigor el 1 de junio de 2011, (que se incluye en este documento como ANEXO IV) fue aprobada al término de la sesión bimestral del Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional (APN, máxima legislatura), tras tres días de debate y tres revisiones consecutivas que no cambiaron su fecha de entrada en vigor.

“La ley es un hito en los esfuerzos de protección del patrimonio cultural inmaterial del país», en palabras del viceministro de Cultura, Wang Wenzhang. Quien afirmó que “el patrimonio cultural inmaterial debía abarcar todas las expresiones y prácticas culturales tradicionales de los grupos étnicos de China que han pasado de generación en generación y se han convertido en parte de patrimonio cultural del país”.

Este tipo de patrimonio incluye específicamente la literatura oral tradicional, las artes escénicas, la artesanía y las costumbres folclóricas. La ley mezcla algunos conceptos y en tal situación también reconoce como patrimonio cultural inmaterial los objetos materiales y los lugares asociados a las prácticas tradicionales, ambas realidades que parecen quedar fuera del puro concepto de lo inmaterial.

De acuerdo con la nueva legislación, el Consejo de Estado (gabinete) y los gobiernos provinciales crearon listas de los elementos del patrimonio cultural inmaterial más representativos a nivel nacional y local asumiendo la responsabilidad de impulsar los esfuerzos de protección de la riqueza inmaterial.

Se produjo un cuidado muy significativo sobre las minorías étnicas de tal modo que la ley estipula que el gobierno debe ayudar a proteger el patrimonio cultural inmaterial en las zonas en las que viven las minorías étnicas, las áreas remotas y las regiones más empobrecidas del país. Una visión basada en la posibilidad de que el turismo representara ingresos que ayudara a la conservación de ese patrimonio y al desarrollo de esas regiones remotas.

La ley también promueve el desarrollo de productos y servicios culturales basados en el uso racional de los elementos de patrimonio cultural inmaterial más representativos, de

nuevo esperando ingresos por comercialización y uso de estos. Por ellos los gobiernos a todos los niveles deberían apoyar las actividades llevadas a cabo por las unidades pertinentes en las que se den muestras de ese uso comercial pero racional. De acuerdo con la ley, estas unidades podrían beneficiarse de excepciones fiscales.

«Este tipo de prácticas permiten proteger el patrimonio cultural inmaterial de una manera productiva y facilitan la transmisión de estos elementos a las futuras generaciones», afirmó Wang (ministro de cultura).

Sin establecer normas de obligado cumplimiento, y por lo tanto con eficacia reducida, la ley también anima a los herederos y representantes del patrimonio cultural inmaterial a cultivar sus tradiciones y enseñar a otros a mantenerlas, recibiendo para ello determinadas ayudas pues las autoridades culturales deberán proporcionar los lugares y fondos necesarios para que estos herederos puedan transmitir las habilidades y los conocimientos relacionados y estimular la participación en actividades sociales sin ánimo de lucro. Puro eufemismo porque siempre se estaba pensando en los beneficios económicos al introducir en el sistema turístico este tipo de bienes culturales.

La acción tutelar del estado no tardó en aparecer pues «A partir de este año (2011), los herederos recibirán hasta 10.000 yuanes (1.521 dólares) del presupuesto central para cultivar y transmitir los elementos de patrimonio cultural inmaterial», informó Wang.

Si los herederos representativos reniegan de su responsabilidad o pierden la capacidad de transmitir sus habilidades y conocimientos, se deberá nombrar a sustitutos para que puedan continuar con la tarea, de acuerdo con la ley.

Surgió inmediatamente un problema colateral relacionado con los derechos de la propiedad intelectual e incluso industrial tema que no se ha solucionado todavía y que se ha soslayado con una breve e ineficaz referencia en términos como: “El uso y desarrollo del patrimonio cultural inmaterial, que está relacionado con los derechos de propiedad intelectual, debe respetar las leyes y regulaciones pertinentes”.

Otro frente que se advirtió, básicamente producido por las corrientes turísticas, fue el uso, abuso, desprotección o simple, miedo al deterioro causado por las masas que se esperaban de turistas especialmente internacionales. Así se la nueva ley también estipula

que los individuos y organizaciones extranjeras deberán obtener la aprobación de las autoridades culturales provinciales antes de llevar a cabo investigaciones sobre el patrimonio cultural inmaterial de China, siempre en colaboración con los institutos de investigación del país.

Las organizaciones extranjeras que violen la ley se enfrentarán a multas de entre 100.000 y 500.000 yuanes. Los individuos podrán ser multados con entre 10.000 y 50.000 yuanes. Estas cantidades no se han actualizado a la fecha actual.

Según las estadísticas (2021) China cuenta con 1.028 elementos de patrimonio cultural inmaterial y con 1.488 herederos y representantes de nivel estatal. Los recursos de patrimonio cultural inmaterial del país están compuestos, a la citada fecha, por casi 870.000 elementos.

No es objeto de esta tesis doctoral el estudio jurídico o administrativo de las disposiciones legales que regulan el patrimonio inmaterial, pero sí la enumeración de aquellos criterios estatales que permitan determinar las políticas públicas aplicadas. En este sentido la Ley de la República Popular China sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial, adoptada en la Decimonovena Sesión del Comité Permanente de la Undécima Asamblea Popular Nacional el 25 de febrero de 2011 desarrolla ideas y conceptos muy interesantes:

- 1º La ley se promulga con el fin de heredar y llevar adelante la excelente cultura tradicional de la nación china, promover la construcción de la civilización espiritual socialista y fortalecer la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial.
- 2º El patrimonio cultural inmaterial al que se refiere la presente Ley afecta a generación por los pueblos y consideradas partes integrantes de su patrimonio cultural, así como a los objetos y lugares asociados a las expresiones culturales tradicionales.

Comprende

- (i) la literatura oral tradicional y las lenguas que le sirven de soporte

- (ii) las artes tradicionales, la caligrafía, la música, la danza, el teatro, la ópera y la acrobacia
- (iii) artes, calendarios tradicionales
- (iv) rituales tradicionales, festivales y otro folclore
- (v) deportes y diversiones tradicionales
- (vi) otros patrimonios culturales inmateriales.

3º El Estado tomará medidas para preservar el patrimonio cultural inmaterial identificándolo, y protegerá el patrimonio cultural inmaterial que tenga valor histórico, literario, artístico y científico mediante su transmisión y difusión. Su función será pues de salvaguardia y promoción de la armonía social y el desarrollo sostenible.

4º Los gobiernos populares incluirán la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial en la planificación del desarrollo económico y social. Los departamentos culturales competentes del Consejo de Estado serán responsables de la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial en todo el país, así como otros departamentos competentes de los gobiernos populares a nivel de condado o superior serán responsables de la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial en cuestión dentro de sus respectivas esferas de responsabilidad.

Los gobiernos populares a nivel de condado o superior reforzarán la publicidad para la protección del patrimonio cultural inmaterial y sensibilizarán a la sociedad en su conjunto para la protección del patrimonio cultural inmaterial.

5º El Estado fomentará y apoyará la participación de ciudadanos, personas jurídicas y otras organizaciones en la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Las organizaciones y personas que hayan realizado contribuciones notables a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial serán elogiadas y recompensadas de conformidad con las disposiciones pertinentes del Estado.

- 6º Se fomentarán los estudios sobre el patrimonio cultural inmaterial, fotografías, recopilación de objetos, etc. Pero cuando una organización extranjera o un particular realice una investigación sobre el patrimonio cultural inmaterial dentro del territorio de la República Popular China, deberá informar de ello a las autoridades culturales competentes de los gobiernos populares de las provincias, regiones autónomas y municipios directamente dependientes del Gobierno Central para su aprobación; una vez finalizada la investigación, deberá presentar a las autoridades culturales competentes que aprobaron la investigación un informe sobre la misma y un informe sobre la investigación.
- 7º El Consejo de Estado establecerá una lista a nivel nacional de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial, e incluirá en ella los elementos del patrimonio cultural inmaterial que encarnen la excelente cultura tradicional de la nación china y tengan un significativo valor histórico, literario, artístico y científico para su protección.
- 8º En las zonas específicas donde se concentran los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial, distintivo e intacto en su forma y connotación, las autoridades culturales locales competentes podrán elaborar planes especiales de protección y someterlos a la aprobación del gobierno popular.
- 9º El Estado fomentará y apoyará la transmisión y difusión de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial. La ley analiza cuidadosamente la situación de los herederos del citado patrimonio y su transmisión hereditaria.
- 10º Curiosamente la ley establece algunas excepciones como son: la protección de las artes o artesanías tradicionales.

Estas son las normas más curiosas que introduce la Ley. El texto completo de la ley se une a este trabajo de investigación como ANEXO IV.

Como conclusión de todo lo antedicho conviene remarcar que “el gobierno chino difundió nuevos conceptos culturales, elaboró nuevas leyes y políticas culturales públicas y, como resultado, el concepto de patrimonio cultural inmaterial fue

reconocido oficialmente en China. La protección del patrimonio cultural inmaterial en China está ahora en pleno apogeo, y ha pasado gradualmente de la protección selectiva de proyectos a la protección integral y sistemática en todo el país, y su protección ha evolucionado desde el arte popular a la producción social, con las disposiciones legales pertinentes” (Zhou Xiaomei, Li Yan. 2019).

4.2. Marco teórico doctrinal aplicable a la investigación

4.2.1. Marco teórico doctrinal referido al recurso turístico inmaterial

“Las manifestaciones que conforman el patrimonio cultural inmaterial están determinadas por las diversas expresiones que reafirman la identidad de un grupo humano, evidenciando conocimiento y tradiciones que son características de dichas comunidades”. Esas tradiciones normalmente son colectivas y dinámicas y representan expresiones de procesos sociales complejos, se encuentran inmersos en la realidad social o étnica. Vladimir Mejía Ayala en su obra “Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO: un nuevo camino hacia el turismo” (Mejía Ayala V. 2021)), evidencia la preocupación de los organismos gubernamentales y de la sociedad en general por proteger el patrimonio cultural inmaterial “a partir de la toma de conciencia colectiva sobre la importancia de su salvaguardia, al hacer parte constitutiva de la identidad de las comunidades locales”. El significado del encuentro cultural a través de lo gastronómico, artesanal, social, comercial, político, religioso y por supuesto turístico pone de manifiesto que las manifestaciones culturales son personalísimas, subjetivas limitadas en el espacio y en el entorno genético y sobre todo son y se sienten propiedad de un determinado colectivo.

Desde la perspectiva humanista, Fabián Bedón Samaniego, considera que “las manifestaciones culturales son diversas a través del tiempo y del espacio, lo cual se visibiliza en la originalidad y pluralidad de las identidades que caracterizan a las sociedades, siendo esta diversidad fuente de intercambios, innovación y creatividad”. En este sentido, la promoción de la creatividad cultural en todos los ámbitos de la sociedad y especialmente en lo que se refiere al patrimonio inmaterial, es un puente hacia el fortalecimiento del diálogo, la cooperación y el entendimiento mutuo.

Es imprescindible hacer ahora referencia al primer encuentro nacional del patrimonio vivo argentino, sobre todo por destacar cuatro conceptos importantes:

a) El verdadero contenido del patrimonio cultural inmaterial.

Dentro del Patrimonio Inmaterial encontramos el denominado patrimonio inmaterial propiamente dicho, que abarca el vasto reino de las creencias, los saberes y el amplio mundo de las tradiciones orales en prosa, verso y música. Pero a veces, la creencia y los saberes patrimoniales se materializan en las artesanías y otros oficios (desde la elaboración culinaria hasta la construcción de viviendas y la ornamentación), es decir, en algo realmente tangible. Las creencias se pueden rastrear en los rituales y las fiestas, de las que son el sustrato y en las que se hacen visibles. Por eso el patrimonio inmaterial se encuentra a menudo en bienes materiales. Y esta característica del PCI ha sido tomada en cuenta por la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, cuya definición de Patrimonio Inmaterial asumió a través de legislaciones de muchísimos países. En consecuencia, la definición oficial de Patrimonio Inmaterial es la definición presente en el artículo segundo de la Convención de la UNESCO:

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 contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

b) Trasfondo social e histórico del patrimonio inmaterial.

Estamos entonces hablando de algo tan amplio como los usos y costumbres que en sí mismas pueden ser infinitas; de las representaciones y fiestas cívicas, religiosas, familiares o de expresiones y conocimientos de cualquier tipo o de cualquier índole y sus técnicas. Esta visión está íntimamente vinculada a lo que sería el “patrimonio

material asociado”: son el conjunto de instrumentos, objetos, artefactos y sus “espacios”.

Pero no todas las costumbres, ni las expresiones, ni las representaciones, ni los conocimientos pueden ser considerados parte sustancial del patrimonio inmaterial sino solo aquellos que los grupos o comunidades reconozcan como parte de su patrimonio cultural y que les infunda un sentimiento de identidad.

c) La subjetividad del concepto inmaterial

La subjetividad del recurso cultural inmaterial le convierte en único en el mundo. Solamente existe apegado a su valor intrínseco y solo se desarrolla en el espacio y en la dualidad tiempo-lugar. Por ello es tan especial e irrepetible. Posiblemente este sea el mayor valor turístico de estos recursos pues sin la existencia del destino sería prácticamente imposible incluirlo en el sistema. Sin duda surge la vieja polémica de la estructura económica del destino y del turismo mismo: es un sistema basado en la demanda o es un sistema basado en la oferta.

d) Multiplicidad de conceptos

Conviene mencionar, aunque sea de soslayo, la facilidad de integrar muchos conceptos del patrimonio inmaterial (ritos, magias, creencias, etc) en los entornos cercanos al esoterismo, (chamánico) situación frecuente en muchos países que han convertido estas situaciones en recursos turísticos apelando a lo típico y a lo mágico. Nada que ver con las circunstancias y hechos que se analizan en esta tesis.

La doctrina científica y técnica sobre el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad es bastante escasa y contrasta con las fluidas literaturas comerciales y turísticas al respecto. Existen diversas y meritorias publicaciones referidas al mundo latinoamericano que por la naturaleza de este estudio quedan fuera de nuestra consideración. La aportación más severa e importante de nuestro país, desde nuestro punto de vista, hay que atribuírsela a Ana Olivera. Para ella “el patrimonio cultural inmaterial es tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo. Sólo en contadas ocasiones carece de pasado y es resultado de nuevas identidades” *Olivera A. 2011).

Hay componentes inmateriales o intangibles en el espacio que son:

- Reales, aunque no visibles más que a través de elementos materiales (montaña, rito, valor sagrado, guitarra flamenca, guitarrista, cantaor-bilaora y tipo especial de cante)
- Irreales, pero que añaden valor (ruta de El Quijote, casa de Dulcinea...), son lugares ideados en la literatura, o representados en la pintura
- Lugares de memoria, donde pueden quedar huellas materiales y elementos recordatorios o no.

“Tiene el valor de uso y el valor de existencia, destacando el valor como recurso y también como elemento de tradicionalización y retraditionalización, cohesión e identidad, y en muchos casos de afirmación y resistencia cultural de las minorías”

Para Ana Olivera el patrimonio inmaterial ha permitido abrir fronteras hacia un turismo invisible y este sentido expone que “basados en lo inmaterial han surgido otros turismo, además del ya tradicional turismo étnico. El movimiento New Age ha promovido la búsqueda de un tipo de interacción hombre-naturaleza mucho menos material y plena de espiritualidad. Ello ha dado lugar al auge de un turismo alternativo no monumental que en la actualidad presenta una sorprendente oferta a lugares con actividad supuestamente paranormal.

“Los espacios mágicos, los «lugares de poder», las tierras míticas, los edificios y bosques con fama de poseer fantasmas o ser sitio de apariciones, se han convertido en un magnífico recurso turístico. Es un turismo con nuevos objetivos y destinos, con diversas categorías de tours según categorías: New Age, Ghost tours, Brujería, Chamánico, Esotérico, etc...

“Algunos autores han señalado que no se trata de lugares sagrados, en el sentido tradicional, al menos no son lugares con valor de sagrado para la población actual, aunque pudieron tener ese significado en el pasado. En un espacio sagrado se da un contacto unilateral o bilateral con las divinidades o seres superiores, mientras que en los espacios mágicos se puede entrar en comunicación con entes intermedios y ancestros,

son lugares históricos, muchas veces prohibidos o malditos en épocas anteriores, y a los que sólo solían tener acceso los iniciados. Son espacios que tienen características energéticas especiales, donde el hombre puede trascender, recuperar la paz espiritual, y alcanzar el bienestar más fácilmente, y en los que se producen experiencias de «topomystica».

“No es preciso que sea cierto, lo importante es que exista la creencia, con que algunos lo crean o quieran jugar a creerlo es suficiente. Ni siquiera es necesario que ese destino sea una realidad objetiva, puede ser legendario, como la isla mágica de Ávalon, descrita en las tradiciones artúricas y en la mitología celta, como reino de las hadas y residencia de Morgana. No es casualidad que la colina de Glastonbury sea considerada por muchos como la cuna del movimiento New Age y la huella que aún queda de la legendaria isla, en medio de una zona pantanosa desecada”.

La perspectiva técnico-turística sobre el turismo cultural ha sido estudiada en profundidad por Nuria Morere y Salvador Perelló (Morere N. y Perelló S. 2014) en su obra “Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad”. Sus referencias al concepto del turismo cultural y a la gestión pública de ese turismo son realmente interesantes.

De los diversos aspectos que analizan los autores destacamos:

- 1) Los autores centran la amplitud del concepto de turismo cultural a través de la Carta de ICOMOS de 1999 que lo considera como manifestaciones de intercambio de experiencias y en ellas los elementos inmateriales adquieren mayor protagonismo. Así pues, es una realidad en constante construcción en el que intervienen diferentes agentes, diferentes productos, motivaciones, comportamiento o sentimientos. Todo ello conduce a la consideración de la multidisciplinariedad del turismo basado en el patrimonio inmaterial asumido e integrado en la cultura del día a día o en la realidad social vivida bajo el prisma de las expectativas personales.
- 2) La existencia el bien inmaterial, su oferta, es un tema esencial. Una oferta real que no se inventa para una temporada o de manera inmediata. Surge como consecuencia de un proceso histórico rico en calidad humana y

presente a lo largo de muchas generaciones como modelo de vida y civilización. Un recurso que se identifica con el lugar, la vida de los antepasados, la riqueza genética de la etnia y, naturalmente, la aceptación del mercado actual.

- 3) En toda la teoría de la Unión Europea sobre el turismo cultural y las declaraciones de bienes culturales inmateriales constitutivos del patrimonio de la humanidad, subyacen tres conceptos concatenados: un deseo de cultura (conocer y comprender a los hombres del ayer y sus obras), el uso del recurso (experimentarlo, interiorizarlo e incluso vivir el sueño de hacerlo suyo) y la intervención técnica de intermediarios de diversas fórmulas (personas, medios audiovisuales, guías, documentos u otros recursos)
- 4) Respecto a los profesionales que dedican su actividad al turismo cultural Morere y Perelló destacan que el trabajador de turismo cultural tiene un perfil multidisciplinar, que proviene tanto del turismo como de disciplinas más humanísticas como historia, historia del arte, geografía, arqueología o, incluso, de aquellas carreras más relacionadas con la comunicación como periodismo, publicidad y relaciones públicas

Otras consideraciones que estimamos aportan valor a este marco teórico que estamos analizando las podemos sintetizar de la siguiente manera:

En 1997, Prats define el concepto como: “El patrimonio es una construcción sociocultural, que se caracteriza sobre todo por su carácter simbólico y por su capacidad para representar, mediante un sistema de símbolos, una determinada identidad” (Prats LL.1997).

Davallon y Tardy “El patrimonio es utilizado como elemento de dinamización cultural y social y para la construcción de identidades y funcionaría como una forma sutil de las sociedades o grupos para dotarse de legitimidad” (Davallon J. y Tardy C. 1997)

Greffe “El patrimonio es evocado cada vez más como un recurso a la vez heredado y estratégico, y su valor de uso patrimonial dependerá de las inversiones, valores y demandas del mercado” (Greffe X. 2003).

Urry “El fomento de los imaginarios de ruralidad es habitual en la promoción turística de las zonas no urbanas en Europa, como lo demuestran los numerosos estudios que se centran en la construcción social de la ruralidad y la variedad de valores asociados a ella” (Urry J.2005).

Morisset “El patrimonio inmaterial tiene una capacidad seductora para los especialistas y para los promotores del turismo, pero lo que con frecuencia se nos presenta como genuino y auténtico es normalmente un patrimonio deslocalizado, resultado de una producción social específica” (Moissene J.L. 2005).

Noppen “Hoy en día, la comercialización del turismo está fuertemente ligada a la imagen y la identidad del territorio, de manera que cada vez más la imagen del destino se basa principalmente en su patrimonio cultural inmaterial, como un elemento clave en la comunicación de los territorios” (Nopper L. 2005).

Wilson “el patrimonio inmaterial es utilizado con frecuencia como un instrumento que puede aportar recursos de turismo cultural y generar una renovación de la oferta utilizable por otros sectores dentro de un desarrollo sostenible.” (Wilson. 2008).

Smith y Akagawa “El patrimonio inmaterial es un concepto que surge de las discusiones en el seno de la Unesco a partir de la década de los 80, y que se concreta en una nueva Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial aprobada en 2003.” (Smith y Akagawan. 2009).

Bell y Jayve “Cada vez más se presentan en zonas rurales políticas que buscan asociar el patrimonio y el turismo como estrategias fundamentales de desarrollo.” (Bell y Jace. 2010).

Frigolé y Beltrán “El proceso de patrimonialización de un territorio impone a la población la modificación de su mirada sobre el medio, y obliga a una reflexión sobre su propia historia y sobre el estatus que debe concederse al pasado” (Frigolé (coord.) 2010).

Al margen de lo señalado hay que destacar y citar las revisiones bibliográficas que se han llevado a cabo de manera científica sobre el tema: en primer lugar, la obra de Alberca-Sialer, y Soto-Cáceda sobre el “Análisis de la producción científica publicada

en revistas iberoamericanas de turismo” (Alberca-Sialer, y Soto-Cáceda. 2005), seguida por el título “Patrimonio cultural inmaterial e inclusión social: aportes para la agenda de desarrollo de la era post-COVID en América Latina y el Caribe”, editada en Montevideo por Patricia Silvana en 2023.

Pero, sin duda la mejor revisión bibliográfica realizada sobre estas cuestiones, efectuada con absoluto rigor científico y con documentación completa se la debemos a Celeste Jiménez de Madariaga y Fermín Seño Asencio recogida en su espléndido artículo “Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo” (Jiménez de Madariaga C. y Seño Asencio F. 2018). Por su importancia y resultado completo recogemos dicha nota bibliográfica en esta tesis incluida como ANEXO VI

4.2.2. Marco teórico doctrinal referido al recurso caligrafía china

Debemos comenzar con la realidad o falsedad de una leyenda que narra el nacimiento de la escritura china. A Cang Jie se le considera el creador de los caracteres chinos. Según la leyenda, Cang Jie, fue un tenedor de libros e historiador designado por el Emperador Amarillo (2697-2589 aC).

Una mañana, Cang Jie fue molestado por algunas personas que peleaban afuera. Cuando abrió la ventana, encontró a tres cazadores discutiendo entre ellos sobre las huellas dejadas por los animales en la nieve. Uno dijo que esas eran las huellas de un ciervo que se dirigía al sur, otro insistió en que eran las huellas de una cabra montés que se dirigía al oeste. El tercero afirmó que eran huellas de un tigre.

Mirando esas huellas, Cang Jie se preguntó si diferentes huellas podrían ayudar a identificar diferentes animales y reflexionó sobre si podría usar símbolos distintos para indicar cosas diferentes.

En los días siguientes, comenzó a estudiar las formas y otras características de los animales, diversos objetos, paisajes, así como el sol, la luna y las estrellas en el cielo. Basado en su observación, usó líneas simples para dibujar símbolos que representaran cada uno de ellos. Y esos símbolos evolucionaron gradualmente hasta convertirse en un pictograma único, que finalmente se convirtió en caracteres chinos.

El Emperador Amarillo se dio cuenta de la importancia de este invento y ordenó a toda la nación que aprendiera el nuevo sistema de escritura.

Se decía que el día en que se crearon los caracteres chinos, el cielo comenzó a llover cosechas como un regalo celestial para felicitar a los seres humanos por los importantes avances en su evolución y civilización.

Sin embargo, según los registros históricos y los descubrimientos arqueológicos, los primeros logogramas chinos conocidos fueron grabados en huesos de animales grandes y caparazones de tortuga, de ahí el nombre Jiaguwen, o escritura de caparazón y hueso.

En 1992, se encontró una escritura de este tipo en un fragmento de cerámica desenterrado en la provincia de Shandong, en el este de China, lo que indica que el amplio uso de la escritura se puede fechar en la cultura Longshan del Neolítico tardío (2600-2000 a. C.), aproximadamente en el momento en que la leyenda afirma que Cang Jie inventó los caracteres chinos.

Al margen de las leyendas (casi imposible de prescindir de ellas en los temas aquí tratados), durante la larga historia de evolución de la caligrafía china, el país ha producido numerosos maestros calígrafos. Entre ellos, Wang Xizhi (303-361 d. C.), conocido como el “sabio de la caligrafía china” considerado como el más grande, autor de Lan Ting Xu, o Prefacio a los poemas recopilados del pabellón de orquídeas. Escrito en estilo semicursivo, el manuscrito de 324 caracteres ha sido siempre considerado como un clásico atemporal.

También deben citarse Han Fei (siglo III a. n. e.), Xun, (siglo III a. n. e.), Lü (239 a. n. e.) o Huainan (139 a. n. e.) como señala G.M. Márquez en su obra “Explicaciones mitológicas sobre el origen de la escritura china” (Márquez G.M. 2020). La breve lista debe terminar con el mundialmente famoso profesor Zhao Liming, de la Universidad Tsinghua de Pekín, quien profundizó sobre la escritura nushu. El nüshu no solo es una escritura, sino que representa una cultura femenina tradicional china típica. “Fue como un rayo luminoso que hizo más dulce la vida de las mujeres. El nüshu permitió a las mujeres expresarse y luchar contra la dominación masculina”, agregaría Zhao Liming (Liming Z.2020).

Jesús Mosterín en su Teoría de la escritura parte de la consideración del lenguaje “como el único código independiente de comunicación capaz de expresar todos los pensamientos, y de la escritura como código derivado, dependiente del lingüístico. Los diferentes sistemas de escritura son las diversas maneras de representar gráficamente el lenguaje” (Jesús Mosterín, 1993). Dado que en China la diversidad étnica fue (y es) pluri sistémica y que, junto a esa realidad social, el lenguaje también lo fue y lo es, resulta difícil, sino imposible comentar y estudiar la escritura china de forma unitaria. Ciertamente es que el mandarín se ha impuesto de manera muy mayoritaria desde la antigüedad; ese hecho no aleja el mosaico de lenguaje y por ello de escrituras. A raíz de este comentario es más lógico el planteamiento de la diversidad de las escrituras chinas y sus orígenes.

Gonzalo Miranda Márquez en su obra “Explicaciones mitológicas sobre el origen de la escritura china” expone que a pesar de las múltiples investigaciones e innumerables hallazgos arqueológicos, no hay consenso sobre la antigüedad de la escritura china, las primeras pictografías podrían llegar a tener en torno a cinco mil años, y además es difícil poder confirmar que exista una relación directa entre ellas y las usadas en la actualidad. Además, hay investigadores que sostienen que esas pictografías originarias no eran más que símbolos gráficos, y una grafía solamente puede considerarse escritura cuando se encuentra asociada a un sonido convencional de la lengua hablada (Folch Fornesa, 2002).

Muchos autores, entre ellos Ramírez Bellorín, (2004) han defendido que la escritura china puede proceder de Mesopotamia, sin embargo, las similitudes entre la escritura cuneiforme y la china no van más allá del origen pictográfico que ambas comparten, por lo que por el momento esta teoría carece de pruebas arqueológicas que la respalden.

María del Mar Solís en su libro “Historia de la escritura china” aclara que, entre algunos restos arqueológicos de época neolítica, del quinto milenio antes de nuestra era, se ha encontrado una serie de utensilios de terracota que presentan unas marcas grabadas en su superficie, algunas de las cuales guardan cierta semejanza con caracteres chinos (Solís M del Mar. 2022). Según algunas interpretaciones, podrían representar una forma embrionaria de escritura, aunque otros se inclinan por unos símbolos gráficos realizados por su propietario o artesano. A partir de inicios del tercer milenio las imágenes

inscritas sobre las piezas son simples, pero realistas, y se puede reconocer en ellas los objetos que representan. Lo más probable es que los mensajes que pretendía transmitir no fueran leídos en forma de texto, por lo que no se puede hablar de escritura propiamente dicha. Por las evidencias que contamos actualmente, se podría decir que la escritura china se inventó antes o durante el neolítico (6000-1700 a.n.e.). Sin embargo, hay investigadores que ponen de relieve que ningún pueblo ha desarrollado un sistema de escritura completo hasta después de haber entrado en una sociedad de clases y China no lo hizo hasta el periodo de la dinastía Xia (2207–1765 a.n.e.), por lo que es poco probable que se originara en esta fecha.

El texto más completo tanto desde la perspectiva histórica como lingüística sobre el tema escrito en castellano es “Lengua y escritura chinas Mitos y realidades” de Sara Rovira Esteva (Rovira Esteva S. 2010). En él podemos encontrar la mayor bibliografía internacional y la mejor descripción científica del significado de la escritura china. Realiza una breve presentación de las diez lenguas sínicas oficialmente reconocidas por el gobierno chino desde el punto de vista del sistema fonológico, léxico, morfológico y sintáctico. Analiza hasta qué punto se entienden los chinos entre sí y ofrece datos sobre otras lenguas no sínicas presentes en el territorio chino. Todo ello permite encontrar la respuesta a preguntas como: ¿es lo mismo «mandarín» que «lengua estándar»? ¿todas las variantes del chino se escriben igual? y ¿existe realmente un continuo lingüístico?

“En «Situación sociolingüística actual en las distintas comunidades chinas» se analizan las actitudes y los usos lingüísticos en relación con el estándar en China continental, Taiwan, Hong Kong y Singapur; también expone las principales variantes del estándar y los sistemas de transcripción fonética en uso actualmente; y analiza las diferentes situaciones de diglosia y bilingüismo en las comunidades de estudio, así como el fenómeno de la digrafía y la coexistencia de ortografías”

Es especialmente interesante el repaso que hace de las principales políticas lingüísticas de los últimos treinta años. Da respuesta a preguntas como: ¿qué porcentaje de la población es capaz de comunicarse en el estándar?, ¿qué hablan los chinos en las distintas situaciones comunicativas?, ¿qué funciones se asocian a cada una de las variantes existentes?, ¿es factible que se sustituya la escritura china actual por un sistema de tipo alfabético?

T Cheng analiza la escritura china como una forma de arte, incluso arte supremo y en su obra “Caligrafía” afirma que “a los ojos de un artista chino, ejecutar una obra caligráfica, es un ejercicio espiritual; es para él una ocasión de diálogo entre lo visible y lo invisible, lo activo y lo pasivo, es el surgimiento de un mundo interior, el ensanchamiento sin fin del mundo externo, regido por la ley dinámica de la transformación. En un cuadro, el “vacío” introduce el infinito y el “soplo rítmico” que anima el universo” (Cheng T. 2018).

También afirma que “el arte caligráfico, apuntando a restituir el ritmo primordial y los gestos vitales implicados por los trazos de los caracteres, ha liberado al artista chino de la preocupación de describir fielmente el aspecto exterior del mundo físico y ha suscitado muy tempranamente una pintura “espiritual”, que, más que buscar el parecido y calcular las proporciones geométricas, intenta imitar “el acto del Creador” fijando las líneas, las formas y los movimientos esenciales de la naturaleza”.

En el correspondiente capítulo de esta tesis se analizará la escritura china como parte integrante del sistema cultural chino y su protagonismo como recurso inmaterial declarado patrimonio de la humanidad. En este capítulo ha correspondido centrarse en los estudios científicos y técnicos más sobresalientes y hacer en esta fase final una reflexión sobre su enseñanza.

Hay multitud de textos que se refieren al aprendizaje e interpretación de la escritura china. Obras que tratan de popularizar sus textos sin entrar a profundizar en sus significados. Destacaremos los más tradicionales o extendidos (de los muchos autores que se han interesado por la caligrafía china, señalamos aquellos que a juicio del doctorando son los más significativos):

“La escritura china” de Allenton Vivian

“Escritura china: Cuaderno Tian Zi Ge” de Tianzige.

“Caligrafía china” de Chen Tingyou y Yang Ziping

“Enseñanza de los caracteres chinos a los estudiantes hispanohablantes: una perspectiva desde la ciencia cognitiva” de H Chen

“Las prácticas de lectura y escritura y los enfoques etnográfico y geográfico” de Martos Garcia

“China: una nueva historia” de JK Fairbank

La escritura es una manera científica y técnica para recuperar la adecuada interpretación del patrimonio cultural inmaterial en sus diversos orígenes. Así lo entiende CM Portillo Stephens, en su obra “Identidad en tránsito: la interpretación cultural y la puesta en valor del patrimonio intangible” cuando expone que la cultura oriental en general y china en particular perdería su verdadera significación al margen de sus escrituras. Añade que “sobre todo la escritura china es una eficaz herramienta de comunicación estratégica y de gestión que ha hecho compatible la preservación del patrimonio con el desarrollo económico, social y cultural de un territorio. Se trata de una estrategia que potencia la innovación social y el emprendimiento a partir de involucrar la cultura étnica en los procesos de desarrollo, contribuyendo a que sus miembros lo entiendan desde otra mirada, desde un enfoque endógeno y sostenible” (Portillo Stephens C.M 2012).

Curiosamente la caligrafía y la escritura china, convertida no solo en patrimonio inmaterial de la humanidad sino en un reclamo turístico, como verdadero recurso motivador para los viajeros, no ha sido objeto de estudios científicos o técnicos y en tal sentido se ha dejado a la ciencia lingüística que cumplirá con esta misión. Solamente guías de turismo o publicaciones locales se refieren a esta como la gran desconocida para el mundo occidental.

4.2.3. Marco teórico doctrinal referido al recurso gastronomía francesa

Jenny Matutiers destaca que “La gastronomía francesa es, sin duda, una de las más populares del mundo. Es famosa por su “Haut cuisine” por el producto, elaboración y presentaciones (Matutiers J. 1926). Su estudio se remonta a la Edad Media. El cocinero de Carlos V y Carlos VI, Guillaume Tirel conocido como Taillevent, publicó el primer libro de cocina medieval francesa. Antes se trataban de recetas galo-romanas y él las convirtió en puramente francesas denominándolas: “Viandier”. Pero hasta el siglo XVII no se asientan realmente las bases de la cocina francesa. Fue François Pierre de la

Varenne, quien en su obra “*Le cuisinier française*”, estableció un punto de inflexión entre la cocina medieval y la cocina moderna. Esta obra es, por tanto, el comienzo de la cocina moderna. “*El cocinero francés*” fue editado por primera vez en 1651 y supuso una revolución gastronómica en su época. Incluye más de 400 recetas del siglo XVII, elaboradas desde la más clásica tradición culinaria.”.

De la época de la Revolución francesa hay que destacar al verdadero fundador de la alta cocina: Marie Antoine Carême, que publicó “*L’art de la cuisine française*” es también creador de muchas recetas de salsas francesas universales. Nace la cocina al más puro estilo francés (Cerene M.S. 2013).

En el siglo XIX las técnicas culinarias se modernizan gracias a Auguste Escoffier, (Escoffier A. 2020). popularizó la estructura técnica del orden productivo de las cocinas con el sistema de brigadas e introdujo el menú a la carta y la costumbre de servir los platos no todo a la vez, sino el entrante, plato principal, etc.

Las influencias a lo largo de la historia fueron múltiples: los movimientos sociales y políticos, la inspiración de los chefs de la corte, las temporadas y calendario litúrgico, el descubrimiento de nuevos territorios, el medio ambiente y los recursos tanto animales como vegetales de cada región. Estas raíces e historia hicieron de la gastronomía francesa una verdadera institución asociada al refinamiento, el lujo, el romanticismo, hasta finalmente ser declarada en 2010 por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”

En el siglo XX surgen, y en el XXI se consolidan nuevas tendencias gastronómicas como el servicio de cocina por adelantado. También, surge la “Cocina de los sentidos”, por ejemplo, la vista por medio de la presentación del plato, el olfato e incluso el tacto en la *nuovell cuisine*. (Estos aspectos serán referidos con detalles en su correspondiente capítulo de la tesis).

En frase atribuida a Lord Northcliffe “es legítimo considerar la comida como el tema más importante del mundo: es lo que más preocupa a la mayoría de la gente durante la mayor parte de su tiempo”. Esta reflexión abre la puerta a muchos debates, entre ellos el de la pobreza, el reparto de recursos, las formas de explotación de producciones agrícolas o pesqueras, e incluso los precios de las materias primas en contextos de

superproducción global. La gastronomía se entiende como una relación producción-consumo, y también como una manifestación cultural, una herramienta para el desarrollo local, y una experiencia cada día más auténtica.

Telfer y Wall, en 1996, ya confirmaron que “la gastronomía es un factor de atracción y una experiencia turística auténtica, se consolida, pues, como una forma de ocio primordial. Es lógico decir que la comida forma parte inherente de cualquier desplazamiento; y el conjunto del gasto de los turistas en gastronomía se estima en un tercio del total” (Telfer y Walsh. 1996).

En la actualidad la gastronomía es una realidad social y cultural de primer orden y en base a ella se están cimentando muchos destinos turísticos. También la gastronomía es una fórmula eficaz de comunicación. Beatriz Sanjuán destaca que la comunicación no es una forma de hacer cultura, ya que “comunicación y cultura son simultáneas y coincidentes” (Sanjuan B. 2016).

La misma autora continúa diciendo al respecto: “El propio concepto de patrimonio y el avance en sus líneas de exploración transdisciplinares presuponen cada vez con mayor aceptación y reconocimiento que el patrimonio ha adquirido definitivamente un sentido social, por el cual se dota de capacidades de expresión y de identidad, y se aleja de lo puramente histórico para proyectarse y extenderse en el tiempo”

Los componentes de la gastronomía francesa como recurso inmaterial que forma ya parte del patrimonio de la humanidad son múltiples e interdisciplinares. María José Rubín, en su obra “La cocina francesa, Patrimonio de la Humanidad” manifiesta que “no es el contenido de los platos lo que hace a la comida francesa únicamente, sino que también es su valor como práctica social habitual que tiene lugar en los momentos importantes de los individuos de todo el mundo, lo que convierte a esta tradición en meritoria de formar parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.” (Rubín M.J. 2020).

“Esta decisión trajo no pocos debates en torno a la cuestión de utilizar el logotipo de la Unesco de manera excesiva. El abuso del logotipo preocupó a quienes intervinieron en la discusión acerca del nombramiento de la cocina francesa dentro de la categoría del Patrimonio de la Humanidad.”

“Sin embargo, la decisión fue positiva, y actualmente la gastronomía de Francia forma parte de la lista de la Unesco. Desde luego, fue incluida en la lista representativa del patrimonio inmaterial y no precisamente en la lista del patrimonio amenazado, que requiere de protección urgente”.

Desde la Universitat Oberta de Catalunya, F. Xavier Medina en su escrito “Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística” manifiesta acertadamente que “interesa destacar aquí que, dentro de ese patrimonio inmaterial emergente, se encuentra el patrimonio gastronómico (Medina X. 2017). Si la sesión previa a la declaratoria de 2005 por parte de la UNESCO tuvo alguna característica destacable es que, por vez primera, un país como México presentaba su arte culinario, a nivel estatal, con la finalidad de ser declarado patrimonio de la humanidad. Previamente a esto, la candidatura ya había emprendido diversos procesos de patrimonialización y de inventario de algunas de sus distintas partes.

“Las razones de su no inclusión en aquel momento por parte de UNESCO responden tanto a una serie de problemas intrínsecos, a la formulación de la candidatura en relación con el restrictivo marco de presentación marcado por UNESCO (un colectivo de referencia excesivamente grande; un marco temporal y espacial demasiado amplio, indefinición de determinados componentes...) como a la perplejidad y al rechazo inicial de UNESCO de incluir como patrimonio cultural inmaterial aspectos de la cultura tan vivos, cambiantes y cotidianos como la alimentación. El hecho de que UNESCO se enfrentase, de pronto, ante la realidad de la existencia de determinados patrimonios que pudiesen afectar a millones de personas, y cuya definición misma implicase la necesidad de evolución y de transformación del bien mismo, supuso un importante reto para la organización.

“Diferentes iniciativas y candidaturas relacionadas con el ámbito alimentario, especialmente paisajes vitivinícolas, fueron presentadas con anterioridad ante UNESCO, e inscritas en sus categorías. Baste citar entre ellas la jurisdicción y el paisaje de los viñedos de Saint-Emilion (1999) en Francia, la región vinícola del Alto Douro (2001), la región húngara de Tokaj (2002), o el paisaje vitivinícola de la isla de Pico (2004) en Portugal. En ellas, sin embargo, el paisaje cultural, muy delimitado y

definido, se encontraba en el centro de lo local como elemento primordial de la definición.

“Con objeto de resaltar el valor patrimonial de la cocina, en julio de 2008 la candidatura mexicana y, en su nombre, el Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana, convocó en la ciudad de Campeche una reunión académica internacional bajo el título: La cocina como patrimonio cultural: criterios y definiciones. Se elevaron a la UNESCO una serie de recomendaciones que permitieron una mayor sensibilización ante las candidaturas alimentarias/gastronómicas (conocida como Declaración de Campeche, 2008). Una iniciativa similar tendría lugar un año más tarde en Barcelona, a instancias de la candidatura de la Dieta Mediterránea (Declaración de Barcelona, 2009).

“El gran momento de reconocimiento de la UNESCO a las candidaturas alimentarias no llegaría, sin embargo, hasta el mes de noviembre de 2010, en Nairobi (Kenia), cuando fueron declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial las tres propuestas presentadas en ese momento: La Culinaria Mexicana, la Gastronomía Francesa (le Répas gastronomique des Français) y la Dieta Mediterránea. Por vez primera, la alimentación como tal era reconocida (oficializada) por UNESCO en tanto que Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”.

El autor culmina con certeza afirmando que “el papel que la alimentación ocupa en la construcción de las distintas identidades locales, regionales o nacionales, el nexo entre turismo y gastronomía continúa siendo uno de los aspectos menos estudiados de una manera analítica, y tanto desde la perspectiva de la gastronomía como desde la del turismo. Hasta el momento, tan solo un pequeño puñado de libros colectivos (Hjalager y Richards, 2002; Tresserras y Medina, 2007; Sidali, Spiller y Schulze, 2011; Frost et al., 2016; Medina y Leal Londoño) algunas monografías y algunos escasos dosieres monográficos de revistas científicas han abordado el tema en los últimos 15 años” (las citas corresponden al criterio del doctorando al considerar que son las más representativas).

En realidad, el hecho de que la UNESCO aceptase a la gastronomía como parte del inventario de los bienes culturales (materiales o inmateriales) se debió al cambio inevitable del propio concepto de bien cultural que se estaba reclamando desde las instituciones internacionales. Ampliar el concepto de patrimonio cultural era una batalla

iniciada ya en 1990 desde países como Brasil, Colombia, México, Marruecos, Nigeria, Polonia o Países nórdicos europeos, con la oposición (más bien reticencia) de Italia, China o Argentina.

Es esta visión de un nuevo concepto de patrimonio amplio e incluso popular, la gastronomía no podía quedarse fuera. Dolores Martín Rodríguez Corner en su aportación al IX Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación: (celebrado en 2008 en Sevilla) versada sobre “La gastronomía como patrimonio cultural inmaterial en el turismo” exponía que: “La noción de patrimonio se ha ampliado mucho en los últimos años, añadiendo al patrimonio material, los monumentos, las edificaciones y los documentos, la naturaleza y la cultura de un pueblo, el llamado patrimonio intangible o inmaterial” (Martín Rodríguez Corner D. 2008).

“Las manifestaciones culturales y las costumbres más perceptibles son la lengua, la música y la alimentación. Con la revolución industrial los trabajadores conquistaron algunos derechos que incluyen las vacaciones remuneradas, un tiempo libre establecido, y en este contexto, surge el turismo ofreciendo oportunidades de relajación y viajes. El turismo ofrece opciones a las relaciones del hombre con el ocio, con su tiempo libre, el tiempo de no trabajo. Es cierto que la gastronomía está incorporada al turismo cultural, no solo al ofrecer los platos locales, sino revelando el significado que la alimentación tiene para cada pueblo.

“La gastronomía forma parte del turismo cultural y la culinaria ocupa un sitio privilegiado, contribuyendo para la valoración de la cultura e identidad de la región, además de la preservación de su patrimonio. En cuanto patrimonio local está siendo incorporada a los nuevos productos turísticos orientados a determinados segmentos de mercado Esta actividad permite a la población local, empleos, medios de recaudación y de supervivencia. En general aquellos que prefieren el turismo cultural tienen como objetivo vivir unos momentos inolvidables con cualidad, con experiencias únicas, ofrecidas por la cocina étnica, al permitir probar un plato exótico o un nuevo sabor. La cocina étnica o cocina local es patrimonio inmaterial, memoria e identidad de un pueblo y el turismo puede de alguna manera contribuir para su preservación”.

Al margen de lo expuesto hasta el momento, la gastronomía como recurso turístico tampoco ha sido tratada en profundidad ya sea en textos, documentos o estadísticas. Cabe destacar, sin embargo, la obra “Turismo gastronómica (gastronomía tradicional de Córdoba) en la que sus autores Ricardo D. Hernández Rojas y María Genoveva Dancausa Millán destacan (Hernández Rojas y Dancausa Millán. 2006) que “los estudios de turismo gastronómico de Kivela y Crotts definen y afirman que la gastronomía es una actividad compleja e interdisciplinar que tiene sus raíces en la cultura (Kivela y Crotts. 2006). Estos autores destacan el error que se comete al considerar la gastronomía exclusivamente como el arte del cocinar y del buen comer llegando a una definición más amplia, según Schlüter (2006,) donde el turismo gastronómico corresponde a aquella actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra muy influenciada por una motivación culinaria. Millán y Agudo (2010), por otro lado, consideran al turismo gastronómico como el realizado por aquellas personas que visitan un lugar atraídas por su gastronomía o por sus productos agroalimentarios.

“En cuanto al origen del concepto de turismo gastronómico autores como Díaz Armas (2008) y Andreu y Verdú (2012) definen su origen a partir del enoturismo. Ellos analizan la gastronomía como una oportunidad para diversificar los destinos de sol y playa, a la vez que genera una oportunidad de incremento de turismo en municipios de interior. Por otra parte, diversos autores conceptualizan la gastronomía dentro del marco más amplio y consolidado del turismo cultural.

“La gastronomía actúa como un reflejo propio de cada región y lugar, pero no sólo debe usarse como un elemento intrínseco y diferenciador sino también como argumento de venta válido. La gastronomía local no sólo es una identificación cultural, sino que puede crear de forma adecuada, productos turísticos propios. Este concepto incrementa el valor del destino en sí mismo junto al valor del producto (Barrera y Bringas, 2008). La cocina regional es la que representa la cocina tradicional más realista y expresiva, guarda una relación directa con el medio geográfico y el entorno cultural junto a la propia singularidad de la zona donde se realiza, de ahí el interés de conocerla y degustarla.

En este capítulo de revisión doctrinal sobre la gastronomía francesa como patrimonio inmaterial de la humanidad es necesario referir algunos estudios que sin entrar en profundidad sobre el tema tiene relación directa con él.

Desde el punto de vista de la causa, es importantísimo destacar el `papel que los fisiócratas representaron en su esplendor en el siglo XVIII. Dedicamos en esta tesis un apartado al respecto, pero en este momento debemos citarlos y analizar una de sus grandes aportaciones a la gastronomía francesa que se concreta en el concepto del “terroir”. Este concepto, inicialmente designa una extensión geográfica delimitada y homogénea que es independiente a una posible división política o administrativa, que presenta algunas particularidades y características en su producción agrícola. Originalmente su uso se refería a territorios definidos por tres productos: el vino, el café y el té. Más adelante se aplicó a territorios con características especiales ya sea por la geografía, la geología o el clima que otorgaban determinadas variedades o características de calidad.

El término *terroir* es un galicismo muy frecuente cuando se habla de agricultura francesa clasificándose territorios por variedades o calidades. Va mucho más allá de lo simplemente agrícola y en la actualidad se identifica con un sentimiento social, cultural y etnológico muy marcado.

La terminología se ha extendido a otros países (así en España, por ejemplo, se habla del *terruño*) o y a otras realidades relacionadas con la agricultura o la ganadería (nace el concepto de “denominaciones de origen”)

En primer lugar, desde los estudios seleccionados por el doctorando, la obra “Una historia de la nouvelle cuisine, de Oscar Caballero en la que nos revela las dos revoluciones gastronómicas: el nacimiento de la Nouvelle Cuisine francesa, en los años sesenta del SXX, y el nacimiento de la alta cocina mediterránea en 1987, en Montecarlo.

Michel Roux (1941-2020) fue un chef francés. Junto con su hermano Albert abrió el primer restaurante con tres estrellas Michelin en Gran Bretaña. Ambos formaron a una nueva generación de reconocidos chefs como Gordon Ramsay, Marco Pierre White, Marcus Wareing o Pierre Koffman. Heston Blumenthal dijo que los hermanos Michel y

Albert Roux son los Beatles de la gastronomía. Todo ello nos lo relatan en su obra “La esencia de la cocina francesa” cuya autoría corresponde a Michel Roux.

Imprescindible cita “Fisiología del gusto” de Jean Anthelme Brillat-Savarin. Un clásico de la bibliografía gastronómica, y un clásico de obligada lectura para los amantes de la gastronomía. Esta obra del magistrado francés Brillat-Savarin (1755-1826), fue publicada primero como anónima a fines de 1825, dos meses antes de su muerte. Casi 200 años después, las meditaciones de Brillat-Savarin continúan valorándose como código fundamental del arte de la buena mesa.

Institut Paul Bocuse publicó (Paul Bocuse es sin la menor duda el gran padre de la gastronomía francesas y también sin duda el gran referente e ideólogo de la misma mucho más allá del puro significado gastronómico) “La escuela de la excelencia culinaria” decenas de ediciones confirman su importancia. El texto se ha convertido en un referente de técnicas de cocina francesa. Es todo un tratado de cocina: 250 técnicas de cocina explicadas minuciosamente, ilustradas con 1800 fotos del paso a paso para que nada quede en el aire y poder seguir las explicaciones sin perderse nada.

Un gran libro que es de referencia obligada en la biblioteca.

Finalmente hay que citar por su repercusión social y profesional “El gran libro de la Guía Michelin”, un texto colectivo de reconocidos profesionales, entre ellos: Philippe Toinard, Keda Black o Pierrick Jegu. Es la gran guía de la gastronomía con repercusión y enorme prestigio mundial.

4.3. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO CUATRO

76. Alberca-Sialer, y Soto-Cáceda. – (2005). - Análisis de la producción científica publicada. Rev. iberoamericanas de turismo
77. Bell y Jace. – (2010). – Patrimonio industrial y tradiciones. – Ylluigol.
78. Cerene M.S. – (2013). – L,art de la cuisine francaise. - Debate
79. Cheng T. – (2018). – Manual de caligrafía. - Eleanor Winters
80. Comisión Europea. - Documento COM 2010/352
81. Davallon J. y Tardy C. (1997). - Vers une évolution du patrimoine rural. - Ed. Poulot, D.J. Grange.
82. Duan. - (2019) Cultura natural
83. Escoffier A. – (2020). – La guide culinaire. - Flamminon
84. EUR-Lex (2002) - Cultura europea. E.U.
85. Fornesa F. (2002). - teoría de la escritura. - Icaria
86. Frigolé (coord.) (2010). – Construyendo el patrimonio cultural y natural. – Ed. Valencia.
87. García García S. (2016). - Turismo sostenible.- Duoe
88. Greffe X.- (2003). - La gestión del patrimonio cultural. - Francos Angeli.
89. Hernández Rojas y Dancausa Millán. – (2006). – Estudios de gastronomía.
90. Hu J.- (2021). Patrimonio inmaterial en China. - Escuela Xiaiquan
91. Jesús Mosterín, - (1993).- Teoría de la escritura.- Icaria
92. Jiménez de Madariaga C. y Seño Asencio F. – (2018). - Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. - Journal of Scientific Management and Tourism.

93. Kivela y Crotts (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". Revista académica Journal of Hospitality & Tourism Research.
94. Liming Z.- (2020). - La antigua escritura secreta de las mujeres chinas. - Andrew Lofthouse
95. Márquez G.M. (2020). "Explicaciones mitológicas sobre el origen de la escritura china". Revista RAPHISA (Revista de Antropología y Filosofía de lo Sagrado).
96. Martín Rodríguez Corner D. – (2008). - La gastronomía como patrimonio cultural inmaterial en el turismo. - Su aportación al IX Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación.(Sevilla)
97. Matutiers J. – (1926). - Haut cuisine. - Chabruc
98. Medina X. – (2017). - Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. - Anales de Antropología
99. Mejía Ayala V.- (2021).- Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO: un nuevo camino hacia el turismo. Atelier Bld.
100. Millán Vázquez M. G. y Agudo Gutiérrez E. M. (2010). "El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso". Revista PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, volumen 8, número 1.
101. Moissene J.L. – (2005). – Atelier.
102. Morere N. y Perelló S. (2014) "Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad". E.O.I.
103. Nopper L. – (2005). – Hacia una hermenéutica del patrimonio. – Rev. Herencia.
104. Olivera A.- (2011). - Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. Cuadernos de Turismo nº 27.
105. Portillo Stephens C.M (2012). "Identidad en tránsito: la interpretación cultural y la puesta en valor del patrimonio intangible" Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
106. Prats LL.- (1997). - El concepto de patrimonio cultural. Univ. Barcelona.

- 107.Rovira Esteva S.- (2010). -Lengua y escritura chinas Mitos y realidades. Ed. Bellaterra.
- 108.Rubín M.J. – (2020). La cocina francesa, Patrimonio de la Humanidad. - La Moulin de la Galette,.
- 109.Sanjuan B. – (2016). – Erase una voz. - Pantaha
- 110.Schlüter R.G (2006). “Turismo y patrimonio gastronómico una perspectiva”. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- 111.Smith y Akagawan. – (2009). – Evolución de los valores del patrimonio cultural. – Iconos.
- 112.Solís M del Mar (2022). - Historia de la escritura china. - C. E. Asia Oriental
- 113.Telfer y Walsh. – (1996). - Recursos y motivaciones. - Casagrande
- 114.Tomado de Canadian Commission for Unesco 820199
- 115.Urry J.- (2005). - Turismo y patrimonio: l mirada del turista. – USPM.
- 116.Wilsopn. – (2008). – La innovación del patrimonio cultural. – Independently.
- 117.Xingjian G. (2001). La montaña del alma. El Bronce
- 118.Zhou Xiaomei, Li Yan. (2019). - Sociedad, arte y cine. Springer

CAPÍTULO CINCO: MARCO ESPERICO

5.1. Caligrafía china

5.1.1. Declaración de la caligrafía china como bien inmaterial patrimonio de la humanidad

La caligrafía china ha sido presentada a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como candidata para la designación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

El concepto de patrimonio inmaterial que previsiblemente puede ser reconocido como patrimonio de la humanidad por la UNESCO lo define el propio organismo como: “las prácticas, las representaciones o expresiones, el conocimiento y las capacidades que las comunidades, grupos y, en algunos casos, individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural”. En tal sentido el día 10 de octubre de 2008 se inició el procedimiento para que UNRSCO reconociera a la caligrafía china como patrimonio d universal y lo hizo de acuerdo con las normas que el Organismo estableció y que se sintetizan en el siguiente esquema de propuesta y procedimiento de Inscripción:

A) Pasos previos a la propuesta: La Lista Indicativa.

El primer paso que debe llevar a cabo un Estado es la realización de un inventario de los bienes susceptibles de ser declarados Patrimonio Mundial en un futuro. Este inventario se denomina Lista Indicativa y en base a ésta se seleccionan las candidaturas de sitios para su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial. Es un paso de suma importancia dado que no se podrá considerar una propuesta de inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial a menos que el bien haya figurado como mínimo un año en la Lista Indicativa del Estado Parte. Los Estados Parte podrán actualizar esta Lista en cualquier momento, aunque las Directrices Prácticas de la Convención recomiendan hacerlo al menos una vez cada 10 años.

B) Elaboración de Expediente de propuesta de candidatura.

Tras preparar la Lista Indicativa, el Estado Parte planifica en qué momento desea presentar cada propuesta de inscripción. Las propuestas consisten en la preparación de

un expediente de candidatura, que deberá ser lo más exhaustivo posible, asegurándose de que contiene toda la documentación necesaria, escrita y gráfica, que requiere la UNESCO. La propuesta de inscripción se presenta al Centro del Patrimonio Mundial, donde se examina el documento y se verifica que toda la documentación requerida cumple los requisitos formales exigidos. Una vez que el expediente está completo, el Centro del Patrimonio Mundial lo transmite a los Organismos Consultivos para su evaluación. Este proceso dura al menos un año y medio, antes de que la candidatura sea examinada por primera vez por el Comité de Patrimonio Mundial, si cumple todos los requisitos necesarios.

C) Misión de Evaluación.

Además de estudiar en profundidad el expediente de candidatura del bien elaborado por el Estado Parte, los Organismos Consultivos (ICOMOS para Patrimonio Cultural, UICN para Patrimonio Natural) deberán examinar in situ el bien en cuestión, para verificar el contenido del expediente. Los Organismos Consultivos designan a uno o más evaluadores, que durante la misión de evaluación analizan en profundidad el bien, mantienen encuentros con todos los agentes implicados en su gestión y a las comunidades que habitan el bien. Con esta visión, que completa la información del expediente, los Organismos Consultivos emiten un informe que sirve de base en la valoración que sobre la propuesta de candidatura realice el Comité de Patrimonio Mundial.

D) El Comité de Patrimonio Mundial.

El Comité de Patrimonio Mundial está compuesto por representantes de 21 Estados Parte, que se mantienen en el cargo por un periodo máximo de seis años, aunque se suele permanecer cuatro para permitir una mayor rotación de miembros. El Comité es el órgano que adopta la decisión final sobre la inscripción o no de las candidaturas en la Lista de Patrimonio Mundial. El Comité se reúne anualmente en una Sesión en la que, entre otros muchos asuntos, se decide qué bienes son inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial.

E) Los criterios de selección.

Para ser incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial, los bienes deben demostrar que poseen un Valor Universal Excepcional y cumplir por lo menos, con uno de los diez criterios de selección.

- (i) Representar una obra de arte del genio creador humano;
- (ii) Atestiguar un intercambio de influencias considerable, durante un periodo concreto o en un área cultural o determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes;
- (iii) Aportar un testimonio único, o al menos excepcional, sobre una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida;
- (iv) Constituir un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana;
- (v) Ser un ejemplo eminente de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización tradicional de las tierras o del mar, representativas de una cultura (o de culturas), o de la interacción entre el hombre y su entorno natural, especialmente cuando son vulnerables debido a mutaciones irreversibles;
- (vi) Estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan un significado universal excepcional. (El Comité considera que este criterio debería ser utilizado preferiblemente de manera concomitante con otros criterios);
- (vii) Representar fenómenos naturales o áreas de belleza natural e importancia estética excepcionales;

- (viii) Ser ejemplos eminentemente representativos de las grandes fases de la historia de la tierra, incluido el testimonio de la vida, de procesos geológicos en curso en la evolución de las formas terrestres o de elementos geomórficos o fisiográficos de mucha significación;
- (ix) Ser ejemplos eminentemente representativos de procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y el desarrollo de los ecosistemas y en las comunidades de plantas y animales, terrestres, acuáticos, costeros y marinos;
- (x) Contener los hábitats naturales más representativos e importantes para la conservación in situ de la diversidad biológica, comprendidos aquellos en los que sobreviven especies amenazadas que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación.

La iniciativa comenzó cuando Li Shenghong, experto de la Academia Nacional de Arte de China declaró en la reunión del jueves 10 de enero de 2008 que, “con tres mil años de historia, la caligrafía china se ha ido desarrollando con la evolución de los caracteres chinos que deben ser considerados como una forma de arte desde que empezó a utilizarse en el siglo quinto a.c., cuando comenzó con una escritura simplificada en la que la anchura de las pinceladas de los trazos variaba y los extremos y terminaciones eran afinados.

Conocidos como los "cuatro tesoros del estudio", el papel, la tinta, el pincel, y el tintero chino constituyen instrumentos esenciales de este arte, mientras que los tampones de tinta y los pisapapeles también resultan necesarios.

La caligrafía china es un arte de expresión oriental único y una rama del saber. A través de la forma, las pinceladas, la presentación y el estilo, se considera que la caligrafía expresa la integridad moral, el carácter, las emociones y los sentimientos estéticos del artista.

Esta escritura sobrevive sólo como una forma de arte, puesto que su función práctica ha disminuido, a pesar de que decenas de millones de personas todavía la estudian y practican. La realidad actual demuestra que la escritura china está actualmente en una

posición de riesgo, resulta necesario protegerla y conservarla por lo que entiendo que es imprescindible presentar la solicitud de declaración de bien inmaterial como patrimonio de la humanidad de tal forma que la Unesco se convierta en salvaguardia de esta bien tanpreciado”.

El impacto social y político de estas declaraciones, previamente consensuadas con el ministerio de cultura y que sirvieron de refrendo a una actuación gubernamental previamente decidida y preparada, fue tal que de manera inmediata se inició el procedimiento de presentación. China conocía muy bien como presentar su solicitud a Unesco pues ya lo había hecho en más de cincuenta ocasiones.

Los trámites administrativos de presentación se presentaron inmediatamente y en junio de 2008, la caligrafía china fue incluida en la lista provisional de candidatas a la consideración de patrimonio intangible basada esta acción en los efectos de protección que tanto se reclamaban. Este hecho ocurrió en la reunión de Unesco celebrada en París los días 13 / 16 de enero de 2009.

El Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de UNESCO reunido en Port Vila los días 3 /5 de junio de 2009 inscribió para su aprobación definitiva la caligrafía china en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, habida cuenta de que la candidatura cumplió con todos los criterios requeridos, a saber:

Definición del PCI: El arte de la caligrafía china es reconocido por quienes lo practican como un símbolo de su identidad y se transmite de generación en generación.

Contribución a la notoriedad del PCI: La inscripción del elemento en la Lista Representativa podrá contribuir a la notoriedad del patrimonio cultural inmaterial y a promover el respeto por la diversidad cultural y la creatividad, que se expresan a través de la riqueza de los símbolos utilizados en la caligrafía china.

Medidas de salvaguardia: Se han adoptado ya diversas medidas de salvaguardia y se ha propuesto toda una serie de medidas más, que comprenden actividades de educación, promoción e investigación.

Participación de la comunidad: Los calígrafos han participado en la preparación de la candidatura por intermedio de reuniones conjuntas de sus dos asociaciones más importantes.

Inventario: El elemento está inscrito en la Lista Nacional del Patrimonio Cultural Inmaterial administrada por el Departamento del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ministerio de la Cultura.

Finalmente, la UNESCO hizo pública su decisión sobre la solicitud presentada para formar parte del patrimonio mundial tras su reunión celebrada en OKNÔNÔIN en 2009.

Curiosamente en la explicación al acta de la citada reunión el Organismo hizo una breve, y quizá desafortunada, explicación del porqué de la decisión. En el documento UNESCO/BPI. 2009, se puede leer: “

“La caligrafía china siempre ha sido algo más que un mero instrumento de comunicación, ya que posee una dimensión artística que valoriza su práctica, incluso en la era del bolígrafo y el ordenador. De hecho, la caligrafía ha dejado de ser el instrumento básico de intelectuales y funcionarios para convertirse en un dominio exclusivo de artesanos y aficionados apasionados. Independientemente de que recurran a sus pinceles para consignar información o ejecutar bellos rasgos, los calígrafos utilizan cinco estilos de escritura diferentes: el del “sello”, el de los “escribas”, el “regular”, el “corriente” y el de “hierba”. Este arte se puede practicar en cualquier soporte de escritura –incluso en paredes rocosas de acantilados y farallones–, pero se utiliza sobre todo en cartas, rollos de papel, obras literarias y abanicos. Actualmente, además de la formación tradicional maestro-aprendiz, la caligrafía se enseña en la escuela. La práctica de la caligrafía no sólo está presente en muchas celebraciones de eventos nacionales y ceremonias religiosas, sino que también ejerce una influencia patente en el arte, la arquitectura y el diseño contemporáneos. En su forma china característica, la caligrafía es un medio importante para valorar la cultura tradicional y la enseñanza artística. Fuente de orgullo y deleite para el pueblo chino, el arte caligráfico encarna aspectos importantes del patrimonio intelectual y artístico del país”.

5.1.2. Análisis de caligrafía china considerándolo como recurso turístico.

5.1.2.1. Concepto iniciático y determinación del contenido de este capítulo:

La caligrafía china es un ejemplo típico del arte tradicional chino. Tiene una historia milenaria, un rico patrimonio cultural, un valor cultural destacado y características artísticas notables. Además, su sistema artístico es completo y diverso, y se ha difundido ampliamente en la cultura china. La caligrafía también destaca por su continuidad y capacidad de transmitirse a lo largo del tiempo. (Zhang, J. 2006)

La caligrafía china es una forma de arte escrita que se ha desarrollado a lo largo de miles de años en China. Consiste en la creación de caracteres chinos con pinceles y tinta sobre papel o seda, siguiendo una tradición artística y estilística única. Este arte no solo se centra en la escritura de caracteres, sino que también busca expresar la belleza estética y el significado emocional detrás de las palabras. Aquí se exploran los elementos clave de la caligrafía china como patrimonio inmaterial y su papel como recurso turístico:

Dada la naturaleza de este trabajo de investigación existen diversos conceptos, aspectos y entornos que se deben estudiar en este capítulo con independencia de otros que deberán quedar del estudio por motivo de su propia naturaleza ajena a esta tesis

5.1.2.1.1. Aspectos que se van a estudiar en la tesis doctoral

De acuerdo con lo indicado los temas a estudiar en este capítulo pueden ser recogidos de las siguientes maneras:

- 1) Estilo de Caligrafía: Se examinará el estilo de caligrafía utilizado en diferentes obras. Implica examinar cuidadosamente las peculiaridades y características que hacen que cada estilo sea único. Se prestará especial atención a los estilos tradicionales y contemporáneos, considerando sus diferencias y similitudes y todo ello con el objetivo de considerar a la caligrafía china como un recurso turístico.
- 2) Significado Cultural: Se analizará el significado cultural que subyace en las obras de caligrafía china. Esto implica entender los caracteres, símbolos y

expresiones utilizadas, así como su relevancia en la cultura china y el atractivo que ello tenga en la cultura universal.

- 3) Historia y Contexto: Se estudiará la historia de la caligrafía china y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo. Además, se explorará el contexto cultural, social y artístico en el que estas obras fueron creadas.
- 4) Artistas Destacados: Se identificarán y analizarán obras de calígrafos chinos destacados, examinando su contribución al arte de la caligrafía y su impacto en el turismo cultural. Será un repaso a los padres de la caligrafía china.
- 5) Atracciones Turísticas Relacionadas: Se investigarán lugares turísticos específicos relacionados con la caligrafía china, como museos, galerías o eventos culturales, destacando su importancia en la experiencia turística.
- 6) Influencia en el Turismo: Se evaluará cómo la caligrafía china se ha convertido en un recurso turístico, atrayendo a visitantes interesados en la riqueza cultural y artística del país. Se analizará su contribución al turismo cultural en China.

5.1.2.1.2. Aspectos que quedan fuera del estudio

Por considerarse completamente ajenos al objeto de esta tesis, no se incluirán los siguientes conceptos:

- 1) Técnicas de Caligrafía en Profundidad: Este análisis no se adentrará profundamente en las técnicas específicas de caligrafía, ya que el enfoque está en su apreciación desde una perspectiva turística y cultural.
- 2) Aspectos Materiales: Detalles sobre los materiales específicos utilizados en la caligrafía, como tipos de pinceles o papel, no serán el foco principal del análisis.
- 3) Análisis Lingüístico Profundo: Aunque se abordará el significado cultural de los caracteres, el análisis lingüístico en profundidad no será el objetivo principal. El enfoque estará en la apreciación general desde un punto de vista turístico.

- 4) Comparaciones Estilísticas Exhaustivas: Aunque se identificarán estilos y artistas destacados, este análisis no realizará comparaciones exhaustivas entre diferentes estilos de caligrafía o artistas, sino que ofrecerá una visión general.

Este enfoque de análisis busca proporcionar una comprensión integral de cómo la caligrafía china se convierte en un recurso turístico, destacando sus aspectos más relevantes desde la perspectiva del visitante interesado en la cultura china, y se analizan como ha influido en el conocimiento, desarrollo y comercialización de China como Recurso Turístico Inmaterial.

5.1.2.2. Referencia histórica

La historia de la caligrafía china es tan antigua como la historia del uso de los caracteres chinos. Desde la invención de los oráculos, la caligrafía china ha pasado por etapas de desarrollo desde los caracteres sellados hasta los estilos de escritura de oficiales, cursivos, regulares y corrientes. Cada etapa ha producido numerosos calígrafos y obras caligráficas, que constituyen la rica tradición de la caligrafía china. En la antigüedad, la caligrafía china ya era un arte maduro con un sistema teórico rico, completo y heredado. Muchas obras teóricas son resúmenes de la práctica artística de los calígrafos, lo que ha influido enormemente en el aprendizaje y la creación caligráfica de las generaciones posteriores.

- Pre-Qin

Generalmente se considera que la historia de la caligrafía china se remonta al período de origen de los caracteres chinos. No se han encontrado pruebas concretas de la aparición y el período de formación de los caracteres chinos primitivos, pero la forma madura más temprana de los caracteres chinos descubiertos hasta ahora es la escritura oracular. La escritura oracular es una forma de caracteres chinos que conserva algunos elementos de los pictogramas, y más de 150,000 piezas de oráculos han sido desenterradas desde su descubrimiento a finales del siglo XIX. La escritura oracular comenzó a ser apreciada como arte, y se descubrieron elementos de la caligrafía china en estos oráculos: la estructura y el diseño de la escritura de los caracteres.

La evolución de la caligrafía generalmente se refiere a la evolución de los estilos caligráficos. La historia de la caligrafía china es larga, y los estilos han evolucionado a

lo largo del tiempo, haciendo que el arte de la caligrafía sea encantador y diverso. Desde los pictogramas y la escritura oracular hasta los caracteres sellados grandes y pequeños, y los estilos de escritura de oficiales, cursivos, regulares y corrientes de las dinastías Han Oriental, Wei y Jin, la caligrafía siempre ha irradiado el encanto del arte. Desde los pictogramas hasta la escritura oracular, las huellas de tinta roja y negra de las dinastías Shang, Zhou, Primavera y Otoño y Han, las reglas de la caligrafía regular de la dinastía Tang, el estilo preferido por la gente de la dinastía Song, la postura favorecida durante las dinastías Yuan y Ming, y los debates sobre las estelas y cartas durante la dinastía Qing, la caligrafía ha evolucionado.

Durante las dinastías Shang y Zhou, los bronce se usaban comúnmente. Algunos de estos bronce estaban inscritos con caracteres, que más tarde se conocieron como escritura en bronce. Como la mayoría de los bronce inscritos eran campanas y calderos, la escritura en bronce también se conocía como escritura en campanas y calderos. Estos caracteres inscritos en bronce, que generalmente registraban rituales de sacrificio, cacerías, campañas militares, decretos y concesiones de la nobleza, reyes y el emperador de la época, se convirtieron en una parte importante de la vida política y social del estado. Al final de la dinastía Zhou, comenzaron a aparecer inscripciones en piedra en tambores de piedra, estelas y acantilados. Estos caracteres inscritos en piedra, que mostraban algunas características diferentes a la escritura en bronce, junto con la escritura en bronce, se clasificaron dentro del rango de los caracteres sellados grandes.

Durante las dinastías Primavera y Otoño y los Estados Combatientes, las tiras de bambú y las tablillas de madera comenzaron a usarse ampliamente como los principales materiales de escritura. La forma específica de los caracteres chinos no evolucionó de manera lineal de los caracteres sellados grandes a los pequeños. Más tarde, en las inscripciones de esta época, se descubrió la forma inicial de la escritura de oficiales. Con el uso generalizado de tiras de bambú y tablillas de madera, el pincel también comenzó a usarse como la principal herramienta de escritura directa. Durante los siguientes dos mil años, el pincel ha sido la principal herramienta de escritura para los chinos. El uso del pincel para escribir se convirtió en una característica importante de la caligrafía china, y desde entonces, la apariencia general de la caligrafía china quedó esencialmente establecida.

- Dinastía Qin y Han

En el año 221 a.C., el emperador Qin Shi Huang unificó los seis estados y estableció la dinastía Qin, unificando los diferentes caracteres utilizados por los estados feudales en pequeños sellos. El pequeño sello fue la primera y única forma estandarizada de caracteres chinos establecida por el estado. Desde el punto de vista del estilo de la fuente, se caracteriza por ser normativo, ordenado y simétricamente bello, y ha sido apreciado por los calígrafos durante más de dos mil años después de la caída de la dinastía Qin, con maestros expertos en pequeños sellos apareciendo en casi todas las generaciones. Además, el pequeño sello también fue la fuente preferida para los sellos oficiales utilizados por las dinastías feudales chinas, y el arte del sello se desarrolló bajo esta influencia. La fuente más común de la dinastía Han fue el estilo de escritura oficial, por lo que “Han Li” se considera el modelo de este estilo. La invención y popularización de la escritura oficial fue un gran cambio en la historia del desarrollo de los caracteres chinos y en la historia de la caligrafía china, y se considera generalmente que es el punto de inflexión entre los caracteres chinos antiguos y modernos. La escritura oficial de la dinastía Han es muy similar a los caracteres chinos modernos en términos de trazos y estructura. Además, además de la fuente principal de escritura oficial, la dinastía Han también vio la aparición de la escritura cursiva, así como las formas primitivas de escritura regular y corriente. La escritura cursiva es un tipo de fuente creada al escribir en estilo oficial con trazos más simplificados y a mayor velocidad.

- Periodo de los Tres Reinos, Wei, Jin y las Dinastías del Norte y del Sur

Durante el periodo de los Tres Reinos y Wei-Jin, la mayoría de los estilos de caracteres chinos que son populares hoy en día ya habían aparecido. En esta época, los cinco estilos básicos de escritura, incluyendo los sellos grandes y pequeños, la escritura oficial, cursiva, regular y corriente, ya se habían desarrollado plenamente. Se considera comúnmente que el periodo Wei-Jin fue el primer apogeo de la caligrafía china, ya que la gente de esa época valoraba el espíritu y la dignidad, y los posteriores resumieron el estilo general de la caligrafía china de ese periodo como “valorando el espíritu”. Durante las dinastías del Norte y del Sur, la caligrafía continuó desarrollándose,

especialmente en términos de logros en la escritura regular, y el arte caligráfico chino entró en la era de la “epigrafía” con inscripciones en estelas y epitafios.

- Dinastías Sui, Tang y las Cinco Dinastías

La dinastía Sui tuvo un corto periodo de existencia y mantuvo muchos elementos heredados de la caligrafía de las dinastías del Norte y del Sur, pero la escritura regular de la dinastía Sui gradualmente se volvió más equilibrada y ordenada, mostrando una fusión de los diferentes estilos de escritura del Sur y del Norte. La cultura de la dinastía Tang fue vasta y profunda, brillante y espléndida, alcanzando el pico de la cultura feudal china. La caligrafía de la dinastía Tang, tanto heredando como innovando de las generaciones anteriores. La escritura regular, corriente y cursiva se desarrollaron a un nuevo nivel durante la dinastía Tang, con características muy destacadas de la época y una influencia en las generaciones futuras que superó a cualquier otra era anterior. El arte caligráfico de la dinastía Tang se puede dividir en tres periodos: principios, mediados y finales de Tang. Los primeros Tang se centraron en la herencia, respetando las reglas y buscando deliberadamente la belleza vigorosa de la caligrafía de la dinastía Jin. Los Tang medios continuaron innovando y floreciendo. El arte caligráfico de los últimos Tang también progresó.

- Dinastías Song, Yuan, Ming y Qing

La caligrafía de la dinastía Song valoraba la expresión de ideas, influenciada por la promoción del neoconfucianismo por Zhu Xi. Esta expresión incluía cuatro aspectos: la importancia de la filosofía, el aire de los libros, la estilización y la representación de la atmósfera. Al mismo tiempo, se fomentaba la individualidad y la originalidad en la creación caligráfica. La caligrafía de la dinastía Yuan mostró una diversidad que difería de las dinastías anteriores, con logros notables no solo en la escritura cursiva y la escritura rápida, sino también en la escritura regular, superando a la dinastía Song. Además, hubo calígrafos que estudiaron y lograron éxitos significativos en estilos de escritura antiguos y casi extintos como el zhuanshu. En la dinastía Ming, especialmente hacia el final, la caligrafía se había desarrollado en un arte independiente. A finales de la dinastía Ming y durante la dinastía Qing, la corriente principal estética se centró en la expresión lírica y la promoción de la racionalidad, buscando una combinación de individualidad y racionalidad. La estética clásica ortodoxa coexistió con una nueva

estética que buscaba la innovación. La tendencia general de la caligrafía durante la dinastía Qing fue valorar la calidad, dividiéndose en dos grandes periodos de desarrollo: el estudio de las inscripciones en tablillas y el estudio de las inscripciones en estelas.

A partir de este momento el oscurantismo se apodera de China y de su proceso de evolución social.

- La convulsa edad media

Mientras que en Europa la Edad Media estuvo lejos de ser la edad de las tinieblas, en Asia en general y en china en particular la falta de conocimiento y el oscurantismo se apoderó de su historia.

Siguiendo el documento fechado en 2024 por Timemaps Ltd se ha de considerar que el término “China medieval” se refiere al período de la historia china comprendido entre la caída de la dinastía Han (220 d. C.) y la caída de la dinastía mongol (Yuan) (1368 d. C.).

Durante este período, el pueblo chino realizó importantes avances tecnológicos (en particular, la imprenta, la brújula y la pólvora), que serían decisivos para el surgimiento del mundo moderno. La China medieval constituye, por tanto, un momento y un lugar clave en la historia mundial .

Estos siglos se caracterizaron por las invasiones bárbaras que supuso el establecimiento de varios reinos gobernados por dinastías muy diversas. Esto ocurría en el norte del país, mientras que, en el sur de China, existía un solo reino gobernado por chinos. A pesar de que en el norte existía una continua debilidad e inestabilidad política, las gentes del sur en general vivieron en paz.

Finalmente, en 589, el general Suishi unificó toda China bajo su mando, tras lo cual fundó la dinastía Sui . La historia lo reconoce como el emperador Wendi. Instauró un gobierno firme en China, aplicó políticas para mejorar la vida del campesinado y expandió considerablemente las fronteras del imperio, especialmente hacia Asia central.

Uno de los logros más importantes de la dinastía Sui fue la construcción del Gran Canal, que conectó por primera vez el norte de China con el sur y actuó como un enorme impulso para la economía del país.

Respecto a los temas de mayor referencia para esta tesis se debe destacar su Decreto ordenando que todo ciudadano que supiera escribir debiera utilizar única y exclusivamente la caligrafía china con la clara idea de reunir en un solo sistema de caligrafía todo intento de comunicación escrita. Para una mayor eficacia de la orden se dispuso la pena de muerte para quien utilizara otra caligrafía. Lo que provocó alguna revuelta social sofocada rápidamente a través de la represión del emperador.

El segundo emperador de la dinastía Sui, el emperador Yang, parece haber sido un megalómano cuyo duro gobierno hizo que el sentimiento se volviera decisivamente contra el régimen Sui, y a partir de 613 comenzaron a estallar rebeliones que llevaron al poder a una nueva dinastía, la Tang, una de las grandes dinastías de la historia china. La Tang se basó en los cimientos establecidos por la Sui para presidir lo que los eruditos chinos han considerado tradicionalmente como una de las eras más gloriosas de su historia. Sin duda la unificación caligráfica tuvo mucho que ver con ello.

La dinastía Tang sobrevivió otros 150 años. A partir de los años 870 y 880, las rebeliones comenzaron a desestabilizar el régimen y en el año 907 fue depuesto el último emperador Tang. Esta fue la señal para que el imperio Tang se desintegrara.

En 976, y tras, la muerte de Taizu legó el trono a su hermano, que reinó como emperador Taizong, que a pesar de perder poder personal basar su política en la apertura hacia las opiniones de sus gobiernos y a las necesidades populares no ayudó a que la dinastía Song estuviera más libre de inestabilidad política que cualquier otra dinastía importante de China.

A pesar del tiempo transcurrido, las regiones fronterizas del norte continuarían ocupadas por dos reinos independientes, el Liao y el Xia occidental, gobernados por dinastías no chinas. Estos dos estados, en particular el Liao, seguirían siendo una amenaza para la seguridad de los Song. El analfabetismo y la falta de capacidad para la comunicación hizo que la caligrafía se convirtiera en el único modelo capaz de transmitir costumbres, recetas culinarias, normas de comportamiento social, en definitiva: cultura.

En el documento Start IQ the test, se puede leer: A finales del siglo X y el siglo XI, la China Song atravesó un largo período de estabilidad política y expansión económica. Se exigían fuertes impuestos para cubrir los gastos del gran estamento militar, estos impuestos recaían básicamente sobre el campesinado, muchos cayeron en un estado de servidumbre en grandes propiedades. Sin embargo, las malas condiciones sociales nunca fueron lo suficientemente duras como para provocar grandes rebeliones

En el siglo XII, una facción de militares y de funcionarios ilustrados llegaron al poder decidiendo de una vez por todas hacer frente a esta situación de separatismo ideológico y cultural mediante una alianza con los Jurchen, un grupo tribal situado al noreste de China. Sin embargo, los Jurchen, no satisfechos con esta porción del norte de China y conscientes de la ineficacia militar de los Song, pronto decidieron conquistar toda China. Invadieron el sur y capturaron Kaifeng, la capital de los Song, en 1126. El emperador reinante y toda su corte fueron llevados al cautiverio.

La dinastía Song gobernó el sur de China entre 1126 y 1279 y los historiadores chinos la denominan dinastía Song del Sur. Esto la distingue de los emperadores Song anteriores que gobernaron toda China y que se denominan Song del Norte. Los Song del Sur gobernaron su reducido imperio desde su capital en Hangzhou.

Bajo el gobierno de los Song del Sur, el sur de China siguió prosperando y fue un período de expansión económica continua. Todas las tendencias que se habían hecho evidentes bajo el gobierno de los Song tempranos (o “del Norte”) continuaron: la comercialización de la economía, la expansión del comercio marítimo y la creciente urbanización de la sociedad.

Los mongoles eran un pueblo nómada, resistente y que montaba a caballo en Asia central. Hasta 1206 estaban divididos en diferentes tribus guerreras. Ese año quedaron bajo el gobierno unificado de Gengis Kan.

Entre 1215 y 1236, los mongoles conquistaron el norte de China. En 1227, los mongoles habían destruido el estado occidental de Xia. En 1236, el estado de Jin los había seguido hasta el olvido. Los ejércitos mongoles continuaron hacia el este para atacar y conquistar Corea.

El norte de China sufrió terriblemente durante la conquista mongola, con la destrucción de ciudades y el estrago del campo; y el gobierno mongol trajo consigo una severa tributación. El imperio Song del sur de China se salvó durante una generación más. De hecho, se había alegrado de la caída de los dos reinos del norte, en particular del estado Jin, su enemigo tradicional. Sin embargo, era sólo cuestión de tiempo antes de que los mongoles volvieran a centrar su atención en el sur de China. El nieto de Gengis Kan, Kublai Kan (Gran Kan del imperio mongol entre 1260 y 1294), llevó a cabo la conquista de la región. Esta se completó en 1279, frente a la heroica resistencia de las fuerzas Song. El último emperador Song, un niño de 7 años, murió en los brazos de un fiel oficial cuando saltaron desde lo alto de un acantilado para evitar ser capturados por las tropas mongolas.

Una vez más la caligrafía china incrementó uso caracteres y modificó otros que ya eran tradicionales en aras a convertirse en el sistema masivo de comunicación a lo largo y ancho del territorio y como arma de integración y vertebración de las diversas etnias y culturas coexistentes.

- La era moderna y las caligrafías contemporáneas

En este momento de la historia es imprescindible hacer referencia a los pioneros que ya sea por su naturaleza de viajeros o aventureros ya sea en la de misioneros vivieron en china aportando a occidente un conocimiento más extenso de la caligrafía china. Reconociendo y simplemente citando la figura de Marco Polo, y evidentemente al margen de ella, “no se conocen intentos de escribir fonéticamente el chino hasta la llegada de los misioneros europeos en el siglo XVI. El jesuita italiano Matteo Ricci, que introdujo el cristianismo en China, se le atribuye haber sido la primera persona que diseñó una representación sistemática de los sonidos del chino en alfabeto latino. El español Diego de Pantoja, el más estrecho colaborador de Ricci en Pekín, participó también en la elaboración de este sistema, que sería mejorado años después por el francés, también jesuita, Nicolas Trigault. Este primer sistema de representación del chino en alfabeto latino respondía a las necesidades de transcripción fonética del chino. Al escribir en latín y otras lenguas europeas sobre lugares y personas de China se hacía necesario transcribir al alfabeto latino los nombres y términos propios de la lengua china. Además, la descripción fonológica del chino en términos del alfabeto latino

facilitaba el estudio de esta lengua para los europeos, en un momento en que comenzaban a producirse los primeros intercambios comerciales y culturales directos entre ambas civilizaciones. En el sudeste asiático, el sistema original de Matteo Ricci y Diego de Pantoja para el chino influiría en el trabajo del francés Alexandre de Rhodes, que adaptó el alfabeto latino para su uso en lengua vietnamita, creando así uno de los pocos sistemas de escritura latina utilizados en la actualidad en Asia Oriental. (véanse los fascículos de la revista Catolicismo Vietnamita)

“Esta presencia europea en China decayó durante el siglo XVIII, después de que la dinastía Qing hubo prohibido la actividad misionera. En el siglo XIX, el declive de esta dinastía, la última de la historia imperial china, permitió de nuevo la presencia de misioneros europeos en suelo chino, especialmente en el sur. El misionero Robert Morrison compiló un diccionario bilingüe chino-inglés, publicado en tres partes entre 1815 y 1823, en el que adoptó su propio sistema de transcripción para el chino mandarín. Otros misioneros cristianos continuaron el trabajo original de Ricci, Trigault y Morrison, ideando sistemas de transcripción no solo para el mandarín, sino también para otras variedades del chino, como el cantonés o el min del sur. Estos sistemas de transcripción sirvieron para compilar versiones chinas de la biblia en alfabeto latino, lo cual facilitaba la lectura por parte de los religiosos occidentales y su enseñanza a aquellos que eran analfabetos en la escritura ortodoxa en caracteres, que por aquel entonces constituían la inmensa mayoría de la población. Uno de estos sistemas de escritura latina, el adoptado para el dialecto min del sur de Xiamen, es aún hoy utilizado por partidarios de la normalización lingüística de la forma de min del sur hablada en Taiwán, y se utiliza por ejemplo en la versión de Wikipedia en esta variedad lingüística del chino”. (Véase en Enciclopedia China de Mark Cartwright, traducido por María Josefa Barreiro Arpón y publicada el 16 octubre 2017).

Aunque la transcripción del idioma no sea exactamente una parte de la caligrafía china entendemos interesante las referencias a los sistemas toponímicos principales desarrollados en la era moderna por lo que ellos facilitan el conocimiento de la caligrafía y su interpretación.

Siguiendo los estudios de Ping Chen, “durante el siglo XIX, el incremento de relaciones políticas y comerciales hizo que se fueran haciendo más conocidos en Occidente los

nombres de las principales ciudades y regiones de China” (Chen, P. 1999). Muchos de ellos recibieron múltiples grafías en diferentes momentos, pero poco a poco se fueron consolidando maneras convencionales de escribir estos nombres en alfabeto latino. Estas grafías tradicionales, basadas en el mandarín, pero también en dialectos del sur, como en los casos de «Hong Kong» o «Amoy» (actualmente transcrito «Xiamen»), no constituyen un sistema de transcripción propiamente dicho, pero fueron utilizadas en la propia China por el organismo de correos a partir de 1905. Por esa razón, se suele denominar «sistema postal» a este conjunto de grafías establecidas por la tradición, y que fueron la manera habitual de representar los nombres de las ciudades y provincias de China en lenguas occidentales durante los primeros 80 años del siglo XX, hasta la generalización del *hanyu pinyin*.

Algunos ejemplos de estas grafías tradicionales son «Chungking» (Chongqing), «Tientsin» (Tianjin), «Hangchow» (Hangzhou), «Soochow» (Suzhou), «Szechwan» (Sichuan), «Shantung» (Shandong) o «Kiangsi» (Jiangxi), así como «Peking», «Nanking» y «Canton», que en español se suelen adaptar como «Pekín», «Nankín» y «Cantón».

En el estudio de Pinyin sobre la monetización del chino tras la proclamación de la República Popular se pormenorizan que “en 1949, tras el final de la Guerra Civil China, el Partido Comunista de China liderado por Mao Zedong, asumió el poder omnímodo en la nueva República Popular. Las reformas lingüísticas ocupaban un lugar destacado en las prioridades de las nuevas autoridades del país y ya en 1949, antes del final de la guerra, los dirigentes del Partido Comunista establecieron un Comité para la Reforma Lingüística, que debía acometer tres tareas fundamentales: la simplificación de los caracteres chinos, reforma que entonces muchos veían como una etapa de transición hacia la adopción definitiva de un sistema fonético; la promoción del mandarín estándar como lengua nacional y la definición de una ortografía fonética para el chino. En lo que respecta a este último punto, entre 1950 y 1956 se llegaron a presentar numerosas propuestas de sistemas fonéticos. Inicialmente, el presidente Mao Zedong era partidario de un sistema que, al estilo del *zhuyin fuhao*, estuviera basado en símbolos autóctonos chinos. Así lo hizo saber en repetidas ocasiones y en la Unión Soviética durante su reunión histórica con Stalin. Sin embargo, en 1952, ante la insistencia del presidente del Comité para la Reforma Lingüística Wu Yuzhang, Mao aceptó finalmente que el nuevo

sistema fonético oficial utilizara el alfabeto latino, dando la espalda a los intelectuales que veían ese alfabeto como una seña de identidad del imperialismo occidental. Una vez desechadas las ideas de utilizar símbolos autóctonos o incluso el alfabeto cirílico (recomendado por el lingüista soviético G. P. Serdychenko), los esfuerzos se centraron en establecer la correspondencia entre las letras del alfabeto latino y los sonidos del chino mandarín pekinés, base del «habla común» (*pǔtōnghuà*) del nuevo Estado chino, que, en realidad, coincidía con la «lengua nacional» (*guóyǔ*) promovida por el anterior régimen nacionalista.

El nuevo sistema se publicó en el Diario del Pueblo el 12 de febrero de 1956 como «modelo fonético del chin). El 10 de octubre de 1956 se estableció un comité para preparar la redacción definitiva del proyecto para su aprobación legal. Dicho comité contaba con 16 miembros y estaba presidido por el escritor Guo Moruo y vicepresidido por Zhang Xiruo y Hu Qimu. Tras reuniones múltiples se acordó la descripción definitiva de la nueva ortografía fonética latina. A principios de 1958, el «modelo fonético del chino» (*hànyǔ pīnyīn fāng'àn*) fue presentado ante la V Sesión de la I Asamblea Popular Nacional de la República Popular China, que lo aprobó formalmente el 11 de febrero de 1958.²³ El texto de la resolución definitiva recogía los dos puntos fundamentales sobre el uso que debía hacerse de la ortografía latina: para anotar la pronunciación de los caracteres y para contribuir a la difusión del mandarín estándar o «habla común»”

A partir de ese momento el nuevo sistema, cuyo nombre se abrevia por lo general como *hanyu pinyin* o simplemente *pinyin*, reemplazó al antiguo *zhuyin fuhao* en los materiales escolares con los que se enseñaba la lectura en las escuelas primarias. Asimismo, los diccionarios publicados en la China continental pasaron a ordenar los caracteres chinos según el orden alfabético de las transcripciones *pinyin*

Durante la época de la Revolución Cultural (1966 - 1976), el *pinyin* cayó en descrédito. Los guardias rojos, defensores de la ortodoxia maoísta, apoyaron con entusiasmo la simplificación de caracteres, pero no el uso del alfabeto latino, que veían como impropio de la cultura china. Esto condujo a una reducción en el uso público del *pinyin*.

Tras el fallecimiento de Mao Zedong, con el final definitivo de la Revolución Cultural y la encarcelación de la Banda de los Cuatro, volvería a potenciarse el conocimiento

del *pinyin*, aunque ya nunca se volvería a proponer la idea de que pudiera llegar a sustituir a la escritura en caracteres. Ya en septiembre de 1977 las Naciones Unidas habían recomendado el uso del *pinyin* para los topónimos chinos y el 15 de junio de 1979 las Naciones Unidas adoptaban el *pinyin* como única norma de transcripción de topónimos y antropónimos chinos en todas las publicaciones de este organismo internacional. El 1 de agosto de 1982 se aprobaba el documento ISO-7098, con lo que la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) establecía una norma internacional para el *pinyin*.

Es importante destacar también el proceso de transcripción del chino en Taiwán por lo que representa desde la perspectiva geopolítica:

Según Ramsey (The Languages of China 1987) “Al final de la Guerra Civil China en 1949, la administración del régimen nacionalista del Kuomintang y su líder Chiang Kai-shek se refugiaron en la isla de Taiwán, donde se ha mantenido el antiguo régimen chino. Esta situación de independencia *de facto* de la isla de Taiwán frente al régimen comunista de la China continental ha hecho que Taiwán se haya mantenido al margen de la política lingüística de la República Popular. Las autoridades de la República de China en su nueva realidad geográfica taiwanesa continuaron la política oficial de promoción del mandarín, pero rechazaron por completo la simplificación de caracteres que se llevó a cabo en el continente chino.

En lo que respecta a la transcripción al alfabeto latino, las autoridades han optado por lo general por una política poco intervencionista. Los nombres de persona en Taiwán se transcriben según la elección de cada persona. Muchos taiwaneses utilizan la transcripción Wade-Giles de su nombre. Lo mismo ocurre en Hong Kong, es habitual la adopción de nombres de pila ingleses.

La cuestión del respaldo oficial de un sistema de transcripción latino ha dado lugar a controversias a lo largo de los años. Después de 1949, se mantuvo el estatus oficial del *gwoyeu romatzyh*, aunque su uso se restringió a algunos manuales de lengua china para extranjeros. Debido a la dificultad de este sistema, con su compleja ortografía tonal, en 1986 se adoptó una versión modificada de ese sistema que eliminaba la ortografía tonal, adoptando signos diacríticos para los tonos como en el *hanyu pinyin*. A este sistema se le denominó Símbolos fonéticos del mandarín II y fue reemplazado en el

año 2002 por un nuevo sistema latino oficial: el tongyong pinyin. La adopción de este sistema ha estado rodeada de controversia. (diccionario *Xīnhuá Zìdiǎn*)”

Finalmente haremos una referencia a la caligrafía contemporánea y en tal aspecto advertir que, en el mundo de la caligrafía actual, que se dirige hacia la diversificación, el arte de la caligrafía ha alcanzado un nivel superior de estética pluralista y humanizada, lo que sin duda representa un gran paso adelante. Algunos académicos sostienen la opinión de que un cierto atractivo estético de la caligrafía china “emana de la artesanía inherente de sus caracteres” (Chiang, Y. (1973). La modernidad de la caligrafía no depende simplemente de la extravagancia y exageración de la forma externa, la estructura o las líneas, sino que también requiere fortalecer la cultivación interna del calígrafo y el gusto por la tinta y el pincel, humanizando y academizando, y esforzándose por mejorar las habilidades en el uso de los trazos, la composición y el diseño de los caracteres chinos. La caligrafía china, utilizando principalmente herramientas como el pincel, la tinta y el papel, y a través de la escritura de caracteres chinos, no solo cumple con la función práctica de comunicación de información, sino que también incorpora símbolos de forma única y ritmos de tinta y pincel, reflejando las reflexiones de las personas sobre la naturaleza, la sociedad y la vida, y así expresa la forma de pensar, el espíritu y las inclinaciones emocionales únicos del pueblo chino. La caligrafía china, que se ha desarrollado junto con la creación y evolución de los caracteres chinos, ha pasado por más de 3000 años de historia y se ha convertido en un símbolo representativo de la cultura china.

5.1.3. Contenidos fundamentales del tema objeto de estudio

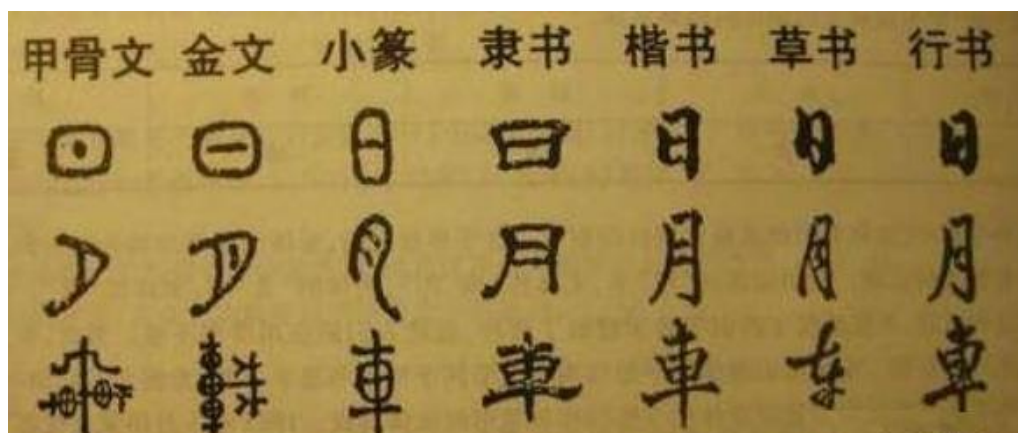
5.1.3.1. Estilos de Caligrafía:

Este estudio detallado permitirá apreciar la riqueza y diversidad de la caligrafía china, desde sus formas más clásicas hasta las interpretaciones más vanguardistas. En este sentido, destacan:

- Estilos Tradicionales:

- ✓ Escritura de Sello-Zhuanzhu (篆書): En uso desde alrededor del 1200 a.C., este estilo es más antiguo, estaba grabado en bronce o piedra, se asemeja a la escritura en sellos. Los caracteres son más cuadrados y angulares, con trazos gruesos y definidos.
- ✓ Escritura clerical-Li shu(隶书): Surgió alrededor del 200 a.C. y se caracteriza por su forma estilizada y simplificada.
- ✓ Escritura regular-Kaishu (楷书): Apareció entre los años 200 y 400 d.C. y es la base de la escritura china moderna. Este es uno de los estilos estándar y regulares de caligrafía china. Se caracteriza por su forma ordenada y estructurada, con trazos uniformes y bien definidos. La escritura regular se ha utilizado tradicionalmente como escritura de entrada estándar en la práctica de la caligrafía china; Los principios básicos del arte de la caligrafía se manifiestan claramente en esta escritura. También se ha utilizado durante mucho tiempo como guión de libro estándar (Tsien, Tsuen-Hsueh 2011).
- ✓ Escritura cursiva-Xingshu (行書): Desarrollada en el siglo IV, conocida como "escritura corriente", este estilo es más cursivo y fluido que el Kaishu. Los trazos están conectados de manera más suelta, lo que aporta una sensación de movimiento y expresión.
- ✓ Escritura de redacción-Caoshu (草書): La "escritura hierba" es un estilo aún más cursivo y abstracto. Los caracteres pueden ser difíciles de reconocer, ya que los trazos están altamente simplificados y entrelazados. Pero incluso en cursiva salvaje, como escribió Peter Sturman, "los movimientos del pincel y la abreviatura de los caracteres siguen estando gobernados en gran medida por reglas y convenciones" (Sturman, Peter 1997).

Figura 3
Comparación de diferentes escrituras chinas



Fuente: Red Wuyou <https://www.360kuai.com>

- Estilos Contemporáneos:

- ✓ Caligrafía Experimental: En el arte contemporáneo, algunos artistas han llevado la caligrafía a nuevas alturas, experimentando con formas, colores y texturas. Estos estilos pueden fusionar elementos tradicionales con expresiones más abstractas.
- ✓ Caligrafía Abstracta: Algunos artistas contemporáneos se centran en la abstracción, creando obras que capturan la esencia de la caligrafía sin seguir reglas estrictas de escritura de caracteres.
- ✓ Caligrafía Fusionada con Arte Visual: La caligrafía a menudo se fusiona con otras formas de arte visual, como la pintura y la escultura, para crear piezas que son una mezcla única de estilos y medios.

- Peculiaridades destacadas:

- ✓ Gestualidad y Energía: Algunos estilos, especialmente los contemporáneos, pueden destacar por la gestualidad y la energía expresiva de los trazos. La presión del pincel y la velocidad del movimiento pueden transmitir emociones y estados de ánimo.

- ✓ **Uso del Espacio:** La distribución del espacio en la página puede ser una característica distintiva. Algunos artistas juegan con el espacio negativo para crear un impacto visual único.
- ✓ **Innovación en Técnicas:** La introducción de nuevas técnicas, como el uso de diferentes tipos de pinceles, tintas y soportes, también puede ser una peculiaridad destacada en obras contemporáneas.

5.1.3.2. Significado Cultural

Las obras de caligrafía china no solo son expresiones artísticas, sino que también llevan consigo un profundo significado cultural que refleja la rica herencia y tradiciones de China.

- **Belleza Estética y Equilibrio:**

La caligrafía china valora la belleza estética y el equilibrio en la disposición de los caracteres en la página. La armonía visual y la proporción adecuada son elementos clave que reflejan la influencia de la filosofía confuciana y taoísta (Zhang, X., Liu, P., & Tang, Y. 2020).

- **Conexión con la Naturaleza:**

Muchos estilos de caligrafía china están intrínsecamente vinculados a la naturaleza. Los artistas a menudo buscan imitar la elegancia y la fluidez de los elementos naturales, como la caída del agua o el movimiento del viento entre los árboles.

- **Reflejo de la Personalidad del Artista:**

La caligrafía china es única porque no solo transmite las palabras escritas, sino también la personalidad del artista. La elección de estilos, los trazos expresivos y la energía gestual ofrecen una visión íntima del estado de ánimo y la disposición emocional del calígrafo.

- **Fusión de Arte y Escritura:**

La caligrafía china fusiona el arte y la escritura en una forma única de expresión. Los caracteres chinos en sí mismos tienen significados intrínsecos, y la manera en que se escriben puede realzar o modificar esos significados. Esto refleja la importancia cultural de la escritura como una forma de arte.

- **Expresión de Filosofías y Sabiduría:**

Muchas obras de caligrafía contienen fragmentos de poesía, citas de filósofos o proverbios que encapsulan la sabiduría cultural china. Estos textos, combinados con la estética caligráfica, se convierten en portadores de significado cultural y espiritual.

- **Transmisión de Valores Tradicionales:**

La caligrafía ha sido históricamente una forma de transmitir valores tradicionales chinos, como la virtud, la moralidad y la lealtad. Muchos trabajos caligráficos contienen escrituras clásicas que encarnan estos principios éticos.

- **Celebración de Eventos Importantes:**

La caligrafía se utiliza comúnmente para conmemorar eventos significativos, como bodas, nacimientos o celebraciones festivas. Los calígrafos a menudo crean obras personalizadas que encapsulan los buenos deseos y las bendiciones para la ocasión (Zhou, Y., Chen, X., & Li, S. 2019).

- **Preservación de la Identidad Cultural:**

La caligrafía china desempeña un papel crucial en la preservación de la identidad cultural. Al mantener estilos tradicionales y técnicas, se garantiza la continuidad de las prácticas artísticas que se remontan a siglos atrás.

En resumen, la caligrafía china es un medio artístico que va más allá de la mera escritura. Es una manifestación de la identidad cultural, la espiritualidad y la estética única de China, encapsulando significados profundos que han sido transmitidos a lo largo de generaciones.

5.1.3.3. *Expresión Emocional y Artística*

La caligrafía china va más allá de la función puramente escrita; es una forma de expresión artística rica y significativa. Los calígrafos chinos consideran que cada trazo de pincel es una oportunidad para transmitir emociones y energía, creando una conexión única entre el creador, la tinta y el papel. Aquí se exploran algunos aspectos clave que destacan la naturaleza artística de la caligrafía china.

Los calígrafos chinos buscan expresar una amplia gama de emociones a través de sus trazos. Desde la serenidad hasta la pasión, cada carácter y composición puede reflejar el estado de ánimo del calígrafo en el momento de la creación.

La caligrafía china se caracteriza por su dinamismo y energía, es un ejercicio de todo el cuerpo y un proceso que va desde la mejora del cultivo externo hasta el refinamiento del temperamento interior (Zong Baihua(2006). Los pinceles cargados de tinta se mueven con fluidez sobre el papel, capturando la vitalidad del momento y transmitiéndola a la obra final.

Existe una profunda conexión entre la caligrafía china y la estética. Los calígrafos buscan lograr una armonía equilibrada entre los trazos, espacios en blanco y la disposición general de los caracteres. Esta búsqueda de la belleza visual es una parte integral del proceso creativo.

La interacción directa entre el calígrafo, el pincel y la tinta es esencial. La elección del papel y la tinta, así como la presión aplicada al pincel, contribuyen a la textura y el estilo únicos de cada obra.

En resumen, la caligrafía china trasciende la escritura convencional para convertirse en una forma de arte intrínseca a la cultura china. Los calígrafos buscan transmitir no solo palabras, sino también la esencia misma de sus pensamientos y emociones a través de esta expresión artística única.

5.1.3.4. *Maestros y Aprendices*

Numerosos maestros de caligrafía china han alcanzado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional por su maestría en esta forma de arte. Estos maestros han

dejado una marca significativa en el mundo de la caligrafía, contribuyendo a su preservación, innovación y difusión. Aquí se presentan algunos ejemplos de maestros de caligrafía chinos destacados como:

- Wang Xizhi, su obra "Lanting Xu" es una de las piezas más famosas y ha sido venerada durante siglos.
- Mi Fu, de la dinastía Song (960-1279 d.C.), es célebre por su estilo expresivo y dinámico.
- Dong Qichang, un maestro de la dinastía Ming (1368-1644 d.C.), es conocido por desarrollar la teoría de "Nanbei" (Sur y Norte) en la caligrafía china. Sus ideas influyeron en generaciones posteriores de artistas.
- Zhao Mengfu, también de la dinastía Yuan (1271-1368 d.C.), es recordado por fusionar la tradición de la caligrafía china con elementos de la caligrafía árabe y la pintura de paisajes, creando un estilo distintivo.
- Qi Baishi, un maestro moderno (1864-1957), es conocido por su habilidad para combinar la caligrafía con la pintura, creando obras llenas de vitalidad y encanto. Es considerado uno de los artistas más destacados del siglo XX.
- Ouyang Xun, un calígrafo destacado de la dinastía Tang (618-907 d.C.), es conocido por su contribución al desarrollo de estilos de escritura, y su obra sigue siendo estudiada en la actualidad.
- Huang Binhong, el artista de la dinastía Qing, destacó por su habilidad en la caligrafía y la pintura de paisajes. Su enfoque innovador influyó en la evolución de la caligrafía moderna.

5.1.4. Primera aproximación al impacto turístico:

5.1.4.1. Aspectos generales

La caligrafía china se ha consolidado como un atractivo turístico significativo, atrayendo a visitantes tanto nacionales como internacionales. Este arte milenario no solo representa una forma de expresión escrita, sino que también encierra profundos valores culturales y estéticos que despiertan el interés de aquellos que buscan sumergirse en la riqueza cultural de China. A continuación, se exploran algunos aspectos que contribuyen a la creciente importancia de la caligrafía china en el turismo:

- **Herencia Cultural:**

La caligrafía china es una manifestación intrínseca de la rica herencia cultural de China. Los visitantes, atraídos por la oportunidad de experimentar y comprender esta forma de arte tradicional, buscan activamente lugares donde puedan presenciar demostraciones de caligrafía y aprender sobre su historia.

- **Escuelas y Talleres de Caligrafía:**

Muchas ciudades chinas, especialmente en destinos turísticos clave, han establecido escuelas y talleres de caligrafía que ofrecen a los visitantes la posibilidad de participar en clases prácticas. Estos lugares proporcionan una experiencia práctica que va más allá de la mera observación.

- **Eventos y Exhibiciones:**

Eventos especiales y exhibiciones dedicadas a la caligrafía a menudo se organizan en museos, galerías y centros culturales. Estos eventos ofrecen a los turistas la oportunidad de explorar una amplia gama de estilos caligráficos y entender la evolución de esta forma de arte a lo largo de los siglos.

- **Inclusión en Paquetes Turísticos:**

Agencias de viajes y operadores turísticos han integrado experiencias de caligrafía en sus paquetes turísticos. Los viajeros pueden participar en actividades caligráficas como parte de su itinerario, lo que añade un componente educativo y cultural a sus viajes.

- Mercados de Arte y Artesanía:

Los mercados locales de arte y artesanía a menudo presentan obras de calígrafos locales. Los turistas pueden adquirir piezas auténticas como recuerdo y apreciar la diversidad de estilos presentes en la caligrafía contemporánea.

- Digitalización y Exposición en Línea:

La caligrafía china ha encontrado su camino en el ámbito digital, con exposiciones en línea y plataformas que permiten a los turistas explorar obras caligráficas sin estar físicamente presentes. Esto amplía el alcance de la caligrafía como atractivo turístico.

- Promoción Gubernamental:

Las autoridades chinas han reconocido el valor cultural de la caligrafía y han promovido su inclusión en iniciativas turísticas. Esto incluye la financiación de eventos, la restauración de lugares históricos relacionados con la caligrafía, y la integración de esta forma de arte en campañas de promoción turística (Zhang, H., Li, Y., & Chen, X. 2019).

En conjunto, la caligrafía china se ha convertido en un componente integral de la oferta turística de China, enriqueciendo las experiencias de aquellos que buscan sumergirse en la riqueza cultural e histórica del país.

5.1.4.2. *Preservación del Patrimonio*

La promoción de la caligrafía como recurso turístico no solo tiene beneficios económicos, sino que también desempeña un papel crucial en la preservación y promoción de este valioso patrimonio cultural chino. Genera conciencia sobre la importancia de mantener viva esta tradición y asegurar que las generaciones futuras la aprecien y practiquen. La caligrafía china, como patrimonio inmaterial, no solo es un tesoro cultural sino también una herramienta valiosa para la promoción del turismo, brindando a los visitantes una conexión única con la historia y la creatividad de China. (Chen, Y., Liu, P., & Zhang, W. 2017). Se destacan algunas maneras en las que la promoción turística contribuye a la preservación de la caligrafía:

- **Concientización y Valorización:**

Al integrar la caligrafía en las estrategias de promoción turística, se crea conciencia entre los visitantes nacionales e internacionales sobre la importancia cultural y artística de esta forma de expresión. La valorización por parte del público contribuye a su preservación.

- **Generación de Fondos para Conservación:**

Los ingresos generados a través del turismo, incluyendo actividades relacionadas con la caligrafía, pueden dirigirse hacia proyectos de conservación (Zhao, Y., Li, X., & Wang, H. 2020). Estos fondos pueden utilizarse para restaurar obras caligráficas históricas, mantener instalaciones culturales y respaldar la formación de nuevos talentos en caligrafía.

- **Apoyo a Maestros y Artistas:**

La promoción turística a menudo destaca a maestros y artistas de la caligrafía, proporcionándoles oportunidades para exhibir y vender sus obras. Este apoyo financiero contribuye al bienestar de los practicantes actuales y fomenta la transmisión intergeneracional de habilidades.

- **Iniciativas Educativas:**

Los programas educativos dentro de entornos turísticos, como talleres y demostraciones de caligrafía, sirven como herramientas educativas para transmitir conocimientos sobre la historia y técnicas de la caligrafía. Esto contribuye a la formación de una audiencia informada y apreciativa.

- **Restauración de Sitios Históricos:**

La promoción turística a menudo se centra en lugares históricos relacionados con la caligrafía, como antiguos estudios de maestros calígrafos. Los fondos generados pueden destinarse a la restauración y preservación de estos sitios, asegurando su integridad a lo largo del tiempo.

- Incentivos para la Continuidad:

La demanda turística puede generar incentivos económicos para las comunidades y artistas locales, lo que a su vez fomenta la continuidad de la práctica de la caligrafía (Li, H., Wu, J., & Chen, X. 2021). La percepción de la caligrafía como una atracción turística puede motivar a las generaciones más jóvenes a seguir la tradición.

- Integración en Políticas Culturales:

La inclusión de la caligrafía en iniciativas de promoción turística refuerza su posición en las políticas culturales nacionales y locales (Zhang, H., Li, Y., & Zhao, M. 2017). Esto puede traducirse en medidas gubernamentales para salvaguardar y promover la caligrafía como parte esencial del patrimonio cultural.

En resumen, la promoción turística efectiva no solo impulsa la economía, sino que también crea un entorno propicio para la preservación y transmisión de la caligrafía china, asegurando que este patrimonio cultural perdure para las generaciones futuras.

5.1.4.3. Naturaleza de la caligrafía china como recurso turístico

La naturaleza de la caligrafía china como recurso turístico puede ser clasificada de diversas maneras según su relación y relevancia con la experiencia turística. Aquí se exploran algunas perspectivas sobre la naturaleza de la caligrafía china como recurso turístico:

- 1) Recurso Complementario:

La caligrafía china a menudo se considera un recurso complementario en el turismo. Si bien puede no ser el motivo principal del viaje, actúa como un elemento enriquecedor de la experiencia cultural para los turistas (Smith, J., Taylor, A., & Green, R. 2018). Los visitantes pueden participar en talleres de caligrafía como una actividad adicional para explorar y comprender mejor la rica herencia cultural china.

- 2) Recurso Educativo y Cultural:

Desde una perspectiva educativa y cultural, la caligrafía china puede ser vista como un recurso principal. Turistas interesados en sumergirse en la historia y la cultura china

pueden considerar la caligrafía como una parte esencial de su experiencia. Museos y centros culturales que exhiben y explican la caligrafía pueden ser destinos principales para estos visitantes.

3) Motivación Primaria para Ciertos Segmentos:

Para ciertos segmentos de turistas, especialmente aquellos interesados en las artes y la creatividad, la caligrafía china puede ser una motivación primaria para el viaje. Los amantes del arte pueden buscar específicamente destinos que ofrezcan experiencias auténticas de caligrafía, donde puedan interactuar con maestros calígrafos y participar activamente en la práctica de esta forma de arte (Anderson, M., & Brown, T. 2020).

4) Recurso de Valor Experiencial:

La caligrafía china agrega valor experiencial al turismo. Los talleres prácticos y las sesiones de aprendizaje permiten a los turistas no solo observar sino también participar activamente en la creación de caligrafía. Esta participación directa crea recuerdos significativos y auténticos, convirtiendo a la caligrafía en un recurso de valor para la experiencia del viajero.

5) Componente Cultural en Destinos Turísticos:

En destinos turísticos chinos, la caligrafía a menudo se integra como un componente cultural esencial. Como puede entenderse, se refiere a productos ya obtenidos y que se transmiten de generación en generación contribuyendo a modelar el desarrollo sociocultural (Johnson, 1997). Puede ser parte de exhibiciones en sitios históricos, parques culturales o centros de arte. En este sentido, la caligrafía contribuye a la autenticidad del destino, actuando como un recurso cultural en el itinerario turístico.

6) Conexión con el Patrimonio:

Para aquellos interesados en la conexión con el patrimonio, la caligrafía es un recurso clave. Esta forma de arte no solo es una expresión artística, sino también una ventana a la rica historia y tradición china. Los turistas que buscan una conexión profunda con el patrimonio cultural pueden considerar la caligrafía como un recurso principal (Harrison, R., & Hughes, L. 2017).

En resumen, la naturaleza de la caligrafía china como recurso turístico es multifacética, abarcando desde ser un complemento cultural hasta actuar como una motivación primaria para ciertos segmentos de turistas. Su versatilidad la convierte en un elemento valioso para enriquecer la experiencia turística en diferentes niveles.

5.1.5. Estudio de su oferta turística para caligrafía china como recursos turísticos

En la investigación “El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística”, los autores manifiestan que la hipótesis principal del proyecto es que es posible diversificar la oferta turística a partir de la identificación y puesta en valor de bienes pertenecientes al patrimonio cultural y natural, contribuyendo de este modo al desarrollo integral de las comunidades locales. (Conti, Charne, Moscoso, & Comparato, El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística, 2013). El estudio de la oferta turística para la caligrafía china como recurso turístico implica analizar los elementos que están disponibles para los visitantes interesados en experimentar y aprender sobre esta forma de arte. Aquí se detallan algunos aspectos clave que podrían ser parte de dicho estudio del análisis de las estructuras de las ofertas.

En China ha habido unos siete modelos de desarrollo del turismo del patrimonio cultural inmaterial, entre los que se incluyen representaciones escénicas, museos, parques temáticos, barrios integrados, desarrollo de productos turísticos, festivales y eventos, y turismo experiencial (Cao Shitu, Luli, 2009). (Wang Mingyu, Ma Mulan, 2007), (Jiang Ai, Li Yongcheng, 2012).

5.1.5.1. Talleres y escuelas de Caligrafía

Una cuestión esencial para introducir el recurso en el sistema turístico se concreta en la accesibilidad y por ello en las instalaciones y facilidades que el turista tenga para practicar y/o aprender sobre la caligrafía china.

Las escuelas y centros de arte especializados que ofrecen programas educativos centrados en la caligrafía china presentan características distintivas que contribuyen a su singularidad y efectividad. A continuación, se resume algunas de las características

La oferta de talleres y clases de caligrafía para turistas puede ser una experiencia enriquecedora y culturalmente inmersiva. En China hay muchos tipos de talleres y clases interesantes para turistas que estén animados por aprender o mejorar sus habilidades en caligrafía china, y estos talleres y clases pueden adaptarse según las necesidades y preferencias de los turistas, brindando una experiencia única y educativa en el arte de la caligrafía china.

Figura 4
Escuelas que dan clases de caligrafía



Fuente: http://www.xinhuanet.com/politics/2016-04/18/c_128906994.htm

Según los datos del primer semestre de 2019, el tamaño del mercado de la formación en caligrafía se acerca a los 5.000 millones de yuanes, y se espera que supere los 7.000 millones de yuanes para el año 2021. Con el desarrollo de la educación artística, se prevé un espacio de mercado prometedor en el futuro. Se espera que el tamaño del mercado de la formación en caligrafía en China supere los 10.000 millones de yuanes en el futuro, con alrededor de 300.000 instituciones de formación en caligrafía, y un promedio de alrededor de 10.000 estudiantes entrenados por año en cada institución.

Actualmente, las principales instituciones de formación en caligrafía en el mercado incluyen escuelas de caligrafía, salas de caligrafía, estudios de caligrafía y instituciones de formación artística, entre otros. En cuanto a las diferentes ciudades, Beijing cuenta con el mayor número de instituciones educativas artísticas, alcanzando las 790. Mientras tanto, en ciudades de primer nivel como Shanghai y Tianjin, el número de instituciones educativas artísticas varía entre 300 y 500.

Tabla 8



Fuente: Ministerio de Educación de China

5.1.5.2. *Eventos y Exhibiciones:*

Dar a conocer desde el punto de vista del sistema turístico a este recurso, supone iniciar su proceso de internacionalización. En tal sentido, se hacen imprescindibles sobre todo para proceso de comercialización y para la organización eventos y exhibiciones especializadas.

La investigación profunda sobre eventos y exhibiciones temporales relacionadas con la caligrafía china revela una rica escena cultural que celebra este arte milenario en diversas partes del mundo (Thompson, A. 2020).

Figura 5

Exhibición de calígrafo Wang Dongling



Fuente: https://m.sfrx.cn/html/2018/yshy_0420/9437.html

En 2019, en todo el país se llevaron a cabo un total de 30.728 exposiciones en diversas instituciones de patrimonio cultural, lo que representó un aumento de 2.809 en comparación con el año anterior. De estas, 15.038 fueron exposiciones permanentes, lo que supuso un aumento de 1.362 respecto al año anterior, mientras que hubo 15.690 exposiciones temporales, un aumento de 1.447 en comparación con el año anterior. El número total de visitantes fue de 1.342,15 millones de personas, lo que representó un aumento del 9,7% en comparación con el año anterior. De estos visitantes, 316,54 millones fueron menores de edad, lo que representó un aumento del 6,7% y representó el 23,6% del total de visitantes. Los museos recibieron un total de 1.147,32 millones de visitantes, un aumento del 9,9% en comparación con el año anterior, lo que representó el 85,5% del total de visitantes a instituciones de patrimonio cultural.

Tabla 9



5.1.5.3. Caligrafía + Estudio

El turismo de estudio es una nueva forma de turismo cultural que sigue al turismo de ocio y al turismo de observación. Los elementos de aprendizaje y educación involucrados en las actividades de estudio son precisamente lo que el mercado turístico actual demanda, entre los cuales los más representativos son los viajes profundos, inmersivos y de inspección ecológica o patrimonial basados en la caligrafía (Cohen & Harris, 2018). La transmisión es la herencia de la exhibición de caligrafía, combinando la caligrafía con la experiencia de transmisión, no solo es un proceso de percepción personal de la cultura del patrimonio inmaterial, sino también una experiencia de viaje más memorable. La transmisión incluye no solo la experiencia práctica, sino también el estudio.

Figura 6

Viaje de caligrafía con estudios realizados por los estudiantes de Suzhou



Fuente: Página de CCTV

El concepto de “viaje de estudio” difiere del turismo tradicional, siendo la “investigación” el núcleo, el “aprendizaje” el proceso y el “viaje” el medio. Shaoxing fue pionera en 2003 con la marca “Viaje de Estudio Siguiendo el Libro de Texto en Shaoxing”, y con el crecimiento constante del mercado y la profundización de la marca, el viaje de estudio de Shaoxing ha entrado en una vía rápida de desarrollo, apuntando a convertirse en la marca líder del sector. Según las estadísticas, en 2018, la casa natal de Lu Xun recibió un total de 300,000 visitantes en viajes de estudio.

En 2019, Shaoxing introdujo 20 proyectos culturales y turísticos con una inversión total de 183.78 mil millones de yuanes. Uno de estos proyectos es la base de viaje de estudio internacional de caligrafía de Lanting. Ubicado en la zona de vacaciones de Lanting y aprovechando la ventaja de los recursos culturales de la caligrafía de Lanting, se propone crear una base de viaje de estudio temática de caligrafía conocida a nivel nacional para debates, exposiciones, subastas y transacciones de caligrafía. La inversión es de aproximadamente 1.1 mil millones de yuanes, con una capacidad de acoger a más de 1000 estudiantes diariamente, generando un valor de producción anual de 40 millones de yuanes y beneficios e impuestos de 18 millones de yuanes.

5.1.5.4. “Caligrafía + Actuación Escénica”

La estrategia de desarrollo de la actuación escénica. Las artes escénicas, como patrimonio cultural inmaterial, suelen tener una gran influencia cultural y son un componente importante del entretenimiento y la vida cultural tradicional local. Por lo tanto, tienen un alto grado de aceptación social y popularidad, con un sólido entorno cultural local y ecológico (Karp & Lavine, 2019). Las actuaciones escénicas deben aprovechar la influencia de otros recursos turísticos para crear un efecto complementario, como la integración del desarrollo de actuaciones escénicas con recursos turísticos naturales, que puede lograr una combinación de turismo natural y experiencia cultural, enriqueciendo el contenido de las actividades turísticas (Smith & Richards, 2020). La integración de las actuaciones escénicas con otros modos de turismo cultural, ya sea en parques temáticos, distritos turísticos integrales o rutas turísticas culturales, puede incluir contenido de actuación escénica, creando actividades turísticas diversas que involucran “ver, escuchar, probar y tocar”, lo que es beneficioso para profundizar la experiencia cultural de los visitantes.

Figura 7

Espectáculos de caligrafía en un concierto de 2016



Fuente: <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20160515002726-260405?chdtv>

Xi'an no solo es conocida por ser el lugar de origen de muchos maestros calígrafos a lo largo de la historia, sino que también es famosa por albergar la mayor cantidad de estelas y obras caligráficas de renombre, lo que le ha valido el título de “Hogar de la Caligrafía”. El Congreso Internacional de Caligrafía de Chang'an se celebró por primera vez en 1986 y cada año atrae a numerosos calígrafos famosos de dentro y fuera de China para participar y mostrar su arte. Los principales eventos del congreso incluyen: una gran ceremonia de inscripción al estilo de la dinastía Tang en la Pagoda de la Oca Salvaje; exposiciones de obras caligráficas de figuras históricas; encuentros de calígrafos chinos y extranjeros; venta de los cuatro tesoros del estudio de alta calidad; seminarios de teoría caligráfica; y visitas a la Foresta de Estelas y a las Trece Inscripciones de Shimen, entre otros.

5.1.5.5. *“Caligrafía + Turismo por Museo”*

El desarrollo turístico de museos con enfoque en la caligrafía busca enriquecer el contenido y diversificar las formas de exhibición. Tradicionalmente, los museos han utilizado exposiciones estáticas, adecuadas para la caligrafía, pero esta forma no logra capturar completamente el atractivo del patrimonio cultural inmaterial. Para romper con la monotonía de las exhibiciones estáticas, se propone una presentación más dinámica que incluya demostraciones en vivo, visualización del proceso creativo y una combinación de galería y taller, permitiendo a los visitantes observar la creación de la caligrafía y mejorar su experiencia.

Figura 8

Visita de museo de caligrafía



Fuente: https://m.cyol.com/gb/articles/2022-07/20/content_XEmn4Up25.html

El Museo de Caracteres Chinos, por ejemplo, ha recibido más de 12 millones de visitantes desde su apertura hace diez años, ofreciendo más de 60,000 explicaciones a audiencias nacionales e internacionales, convirtiéndose en un emblema cultural de Anyang, Henan, y una plataforma de intercambio cultural de renombre mundial. La exposición de caligrafía de Chen Ji en 2024 atrajo a 452,000 visitantes, con maestros calígrafos realizando demostraciones y creaciones artísticas en el lugar desde el 3 de febrero hasta el 18 de marzo¹²³.

Estas iniciativas no solo promueven la apreciación del arte de la caligrafía, sino que también fomentan una mayor interacción y comprensión del patrimonio cultural inmaterial, creando una experiencia más rica y educativa para los visitantes.

5.1.5.6. Parque temático de caligrafía

La provincia de Sichuan, en China, ha desarrollado un enfoque único para la urbanización a través de la integración de la caligrafía en su identidad de ciudad. Específicamente, el condado de Pengxi ha sido reconocido por el Ministerio de Cultura y Turismo de China como “la ciudad natal del arte y la cultura popular china (caligrafía)” en seis ocasiones desde el año 2000. Durante las últimas dos décadas, el

comité del condado y el gobierno han incorporado la cultura de la caligrafía en la construcción urbana, estableciendo a Pengxi como “la Ciudad de la Caligrafía China”.

Figura 9
Ciudad de la Caligrafía China Pengxi



Fuente: http://www.17wendao.com/news/view_16533.html

Han implementado siete documentos de políticas estratégicas y cinco planes para el desarrollo de proyectos relacionados con la caligrafía. Hasta la fecha, han construido una academia de cultura de caligrafía, cinco parques temáticos de caligrafía, cuatro galerías temáticas, un río de caligrafía de diez kilómetros y treinta arcos y placas de caligrafía. Estos proyectos han dado lugar a la creación de “el viaje de la caligrafía de Pengxi”, que ahora forma parte de la categoría de investigación y aprendizaje de caligrafía a nivel provincial.

En todo el condado, se han establecido quince asociaciones de caligrafía en pueblos y ciudades, once asociaciones de caligrafía en diferentes sectores, una “Escuela Primaria de Caligrafía Lai De” y treinta y tres escuelas educativas con especialización en caligrafía. Además, han lanzado marcas como “la Colección de Caligrafía China de Pengxi”, “Caligrafía de Mil Personas” y “Exposición de Caligrafía de Pengxi”, cultivando más de diez mil miembros de caligrafía. El turismo de caligrafía ha atraído aproximadamente 1.192 millones de visitantes, generando ingresos totales de 1.33 mil millones de yuanes.

5.1.5.7. *Producto merchandising de caligrafía*

El desarrollo de productos turísticos, utilizando el modelo de “artesano + diseñador + operador”, crea marcas profesionales (Smith et al., 2023). Los artesanos aportan sus habilidades y técnicas, los diseñadores aplican conceptos de diseño moderno para el diseño de productos, y los operadores se encargan de la producción y la gestión de la marca. La combinación de habilidades tradicionales, conceptos de diseño moderno y gestión de marca resulta en la creación de marcas distintivas que reflejan la cultura local.

La “creación cultural basada en el patrimonio inmaterial” se apoya en los recursos del patrimonio inmaterial para desarrollar productos culturales creativos y prácticos que poseen valor cultural, educativo y utilitario. Los principales vehículos para estos productos incluyen talleres de patrimonio inmaterial, museos, parques industriales culturales y zonas turísticas temáticas (Johnson, 2022).

Un caso exitoso en este ámbito es el Valle de Danzhai Wanda en Guizhou. Este parque temático utiliza cooperativas de pueblos y talleres de aldeas, así como capacitación sistemática en habilidades, para proteger y mejorar las artesanías tradicionales de las etnias Miao, Dong, Yao y Shui, como el bordado, la tintura con cera, el tejido y la fabricación de papel. Mediante la combinación de tiendas físicas y comercio electrónico, se centran en construir la influencia de la marca de productos artesanales étnicos, convirtiéndose así en una marca representativa de la creación cultural nacional basada en el patrimonio inmaterial.

5.1.5.8. *Festival de caligrafía*

El desarrollo del turismo festivo, que invita a los visitantes a ser protagonistas de las celebraciones, es un aspecto clave para fomentar la participación activa y sumergir a los turistas en el ambiente festivo. Un ejemplo destacado es el Festival de Caligrafía de Lanting en China, que se celebra anualmente desde 1981 en el tercer día del tercer mes lunar. Durante este evento, calígrafos de dentro y fuera del país se reúnen en Lanting para participar en ceremonias solemnes y una variedad de actividades festivas. Los participantes rinden homenaje al santo patrón de la caligrafía, visitan sitios históricos, comparten poemas mientras beben junto a arroyos serpenteantes, practican la caligrafía, intercambian habilidades artísticas, organizan foros y discuten teorías. Muchos eventos

y exposiciones nacionales de caligrafía también se programan para coincidir con el festival Shaoxing, conocida como la “cuna de la caligrafía”, presenta una variedad de programas cuidadosamente preparados relacionados con la caligrafía para aumentar la participación de la comunidad local y crear una atmósfera festiva única. (Fu Jianxiang(2007).

El Festival de Caligrafía de Lanting, que se celebra en esta época primaveral, suele marcar el inicio de importantes eventos económicos y turísticos anuales en Shaoxing, lo que permite que el festival no solo sea disfrutado por los calígrafos, sino que también ofrezca una amplia gama de actividades para un público más extenso.

Figura 10
Festival de Caligrafía de Lanting



Fuente: https://slide.news.sina.com.cn/c/slide_1_86058_364537.html/d/1#p=1

5.1.5.9. Aplicación de Tecnología en la Experiencia

La tecnología se ha convertido en un aliado importante para mejorar la experiencia turística relacionada con la caligrafía. Las aplicaciones móviles que permiten a los turistas practicar la caligrafía virtualmente. Pueden ofrecer tutoriales interactivos, ejercicios prácticos y retroalimentación en tiempo real. Los visitantes pueden mejorar

sus habilidades de caligrafía de manera práctica, incluso antes de visitar destinos específicos.

Las audioguías que ofrecen información detallada sobre las obras de caligrafía en museos, galerías o sitios históricos. Proporcionan contexto histórico, detalles artísticos y anécdotas relacionadas con la caligrafía. Los turistas pueden explorar a su propio ritmo mientras reciben narraciones enriquecedoras que complementan la visualización de las obras.

Experiencias de RV o RA que permiten a los turistas explorar entornos virtuales o ver obras de caligrafía superpuestas en el mundo real a través de dispositivos móviles. Los visitantes pueden sumergirse en ambientes virtuales que recrean estudios de caligrafía, permitiéndoles observar el proceso creativo (Johnson et al., 2022).

Plataformas en línea que ofrecen cursos y recursos educativos sobre caligrafía. Los turistas pueden acceder a lecciones antes o después de su visita para mejorar sus conocimientos. Permite a los visitantes aprender a su propio ritmo y desde cualquier ubicación.

La colocación de códigos QR cerca de obras de caligrafía que los turistas pueden escanear para acceder a información adicional, videos o contenido multimedia relacionado. Proporciona a los visitantes acceso rápido a información detallada sin necesidad de guías físicas.

Experiencias que combinan elementos físicos con elementos virtuales. Por ejemplo, la posibilidad de interactuar con pinceles virtuales en entornos reales. Ofrece a los turistas la oportunidad de experimentar con la caligrafía de una manera única y creativa (García et al., 2019).

Plataformas en línea donde los turistas pueden compartir sus experiencias de caligrafía, aprender unos de otros y conectarse con artistas y entusiastas de la caligrafía. Facilita la participación y el intercambio de ideas en una comunidad global interesada en la caligrafía.

Estas aplicaciones tecnológicas no solo facilitan el aprendizaje y la práctica de la caligrafía, sino que también enriquecen la experiencia turística al proporcionar contextos más profundos y formas interactivas de explorar y apreciar esta forma de arte.

5.1.5.10. Promoción y Marketing

La promoción y marketing de la oferta turística relacionada con la caligrafía se beneficia de diversas estrategias que buscan destacar la riqueza cultural y artística de esta forma de expresión.

Las campañas digitales a través de plataformas en línea, redes sociales y sitios web que destacan destinos turísticos específicos conocidos por su herencia caligráfica. Alcanza a un público global, permitiendo la divulgación efectiva de la oferta turística de caligrafía.

Uso estratégico de redes sociales como Instagram, Pinterest y Facebook para compartir imágenes, videos y contenido visual relacionado con la caligrafía en destinos turísticos específicos (Johnson et al., 2022). La visualización de obras de caligrafía atractivas y la narración de historias a través de las redes sociales generan interés y engagement.

Asociación con influencers y creadores de contenido que tienen seguidores interesados en el arte y la cultura, para promover destinos turísticos que destacan la caligrafía. Las recomendaciones de influencers pueden aumentar la credibilidad y generar atención hacia la oferta caligráfica.

Participación en eventos turísticos y culturales, ferias de arte y festivales temáticos donde se exhiben y promocionan obras de caligrafía. Permite una interacción directa con visitantes interesados y la oportunidad de vender obras de caligrafía.

Oferta de programas educativos, talleres y clases de caligrafía para turistas interesados en aprender y practicar esta forma de arte durante su visita. Proporciona a los visitantes una experiencia práctica y educativa, generando un recuerdo significativo.

Colaboración con museos, galerías y otras instituciones culturales para organizar eventos, exposiciones y programas educativos centrados en la caligrafía. Asociarse con instituciones culturales confiere legitimidad a la oferta turística, atrayendo a un público más amplio.

Creación de experiencias únicas relacionadas con la caligrafía, como recorridos guiados, sesiones prácticas con artistas y eventos interactivos. Las experiencias inmersivas crean recuerdos duraderos y fomentan el boca a boca positivo.

Creación de contenido educativo en línea, como blogs, videos y guías, que resalte la historia, técnicas y significado cultural de la caligrafía en destinos específicos. Proporciona información valiosa que atrae a turistas interesados en aprender más sobre la caligrafía antes de su visita.

Estas estrategias se combinan para crear una narrativa convincente y atractiva alrededor de la oferta turística de caligrafía, aprovechando tanto los canales tradicionales como las plataformas digitales para llegar a una audiencia diversa y global (Wang et al., 2021).

5.1.5.11. Evaluación de la Accesibilidad

Consideración La accesibilidad para turistas es un factor crucial para garantizar una experiencia enriquecedora y satisfactoria en la oferta turística relacionada con la caligrafía.

Proporcionar información sobre la caligrafía en varios idiomas es esencial para atraer a turistas internacionales y garantizar que comprendan la relevancia cultural y artística. Ofrecer folletos, señalización y material educativo en idiomas comunes, y proporcionar recursos en línea traducidos.

Hacer que la participación en actividades de caligrafía sea fácil y accesible para todos, independientemente de su nivel de habilidad o experiencia. Proporcionar herramientas y recursos adaptativos, como pinceles ergonómicos o papel fácil de manejar, para garantizar la participación de personas de todas las edades y habilidades.

Asegurarse de que la oferta de caligrafía esté incluida y promocionada en los itinerarios turísticos locales y regionales. Colaborar con agencias de viajes para destacar experiencias de caligrafía, talleres y eventos en los paquetes turísticos.

Ofrecer recursos educativos en formatos variados, como videos, folletos interactivos y aplicaciones móviles, para adaptarse a diferentes estilos de aprendizaje. Proporcionar

acceso a información educativa en línea para que los turistas puedan prepararse antes de su visita.

Establecer puntos de información turística donde los visitantes puedan obtener asesoramiento y orientación sobre actividades de caligrafía disponibles en la zona. Contar con personal multilingüe que pueda proporcionar orientación personalizada.

Asegurarse de que las instalaciones de caligrafía sean accesibles para personas con movilidad reducida, incluyendo rampas y espacios designados. Proporcionar equipos y materiales que sean fáciles de usar para personas con discapacidades físicas.

Incorporar una comunicación culturalmente sensible para asegurar que la información sobre la caligrafía se presente de manera respetuosa y comprensible para diferentes audiencias culturales. Organizar eventos inclusivos que celebren la diversidad y fomenten la participación de turistas de todas las culturas.

La atención a la accesibilidad no solo mejora la experiencia para turistas de diversas procedencias y habilidades, sino que también contribuye a la promoción de la caligrafía como una forma de arte universalmente apreciada.

5.1.6. Estudio de su demanda de la caligrafía china como recurso turístico

Desde el año 2000, China ha experimentado un notable crecimiento en la llegada de turistas extranjeros, consolidándose como uno de los destinos más populares a nivel mundial. Este crecimiento ha sido impulsado por una combinación de factores, incluyendo el desarrollo económico, la mejora de infraestructuras turísticas, y la promoción cultural y natural del país. A lo largo de los años, China ha recibido millones de visitantes que buscan explorar su rica historia, paisajes impresionantes y vibrantes ciudades.

Sin embargo, a partir de 2020, debido a la pandemia de COVID-19, se observó una significativa reducción en el número de turistas extranjeros. Las restricciones de viaje y las medidas de cuarentena afectaron gravemente al sector turístico. Afortunadamente, en los últimos años, el turismo ha comenzado a recuperarse gradualmente.

A continuación, se presenta una tabla con las cifras anuales de llegadas de turistas extranjeros a China desde el año 2000 hasta 2023:

Tabla 10
Número de llegada de los turistas extranjeros a China e 2000 a 2023

Año	Llegadas de Turistas Extranjeros
2000	31,229 M
2001	33,167 M
2002	36,803 M
2003	32,970 M
2004	41,761 M
2005	46,809 M
2006	49,913 M
2007	54,720 M
2008	53,049 M
2009	50,875 M
2010	55,664 M
2011	57,581 M
2012	57,725 M
2013	55,686 M
2014	55,622 M
2015	56,886 M
2016	59,270 M
2017	60,740 M
2018	62,900 M
2019	65,700 M
2020	20,334 M
2021	31,950 M
2022	42,700 M
2023	53,150 M

Fuente: <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.DPRT?locations=CN>

La perspectiva del turista, que considera los problemas que surgen en el proceso de organización turística desde el punto de vista de las experiencias y sentimientos del turista. Los turistas son el núcleo y el sujeto principal de la actividad turística, y la importancia de los elementos subjetivos como las necesidades psicológicas y el comportamiento turístico no es menos importante que la construcción de productos turísticos en el destino (Niu Yu, Wang Degen, 2015). Investigar los problemas

presentados en el desarrollo del turismo del patrimonio cultural desde la perspectiva del turista es establecer un mecanismo de retroalimentación de efectos, que guía inversamente el proceso de organización turística a través del juicio y análisis del sentimiento del turista, el efecto final (He Qiongfeng 2014). La investigación desde la perspectiva del turista incluye varios aspectos de la psicología y los sentimientos del turista, como necesidades, valores, grado de identificación, satisfacción, etc (Zhang Chunhui, Bai Kai, Ma Yaofeng, 2013).

Tomando la caligrafía china como un caso de estudio para el desarrollo turístico del patrimonio inmaterial, se llevó a cabo una encuesta por cuestionario. Los lugares de investigación se seleccionaron en China y España, y entre el 4 de noviembre de 2023 y el 29 de febrero de 2024, se distribuyeron 130 cuestionarios, se recuperaron 119, con una tasa de recuperación efectiva del 91,54%. Las nacionalidades de las personas que participaron en la encuesta incluyeron:

Tabla 11
Origen de las personas que han participado en la encuesta

Países	Personas que han contestado a cuestionarios
China	48
Japon	4
España	35
Estados Unidos	5
Alemania	4
Sueca	2
Francia	6
Italia	5
Chile	3
Columbia	3
Argentina	2
Marrueco	2
Total	119

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario utilizó la escala Likert de 5 puntos, con opciones que van desde ‘totalmente en desacuerdo’, ‘en desacuerdo’, ‘neutral’, ‘de acuerdo’, ‘totalmente de acuerdo’ o ‘no me gusta mucho’, ‘no me gusta’, ‘neutral’, ‘me gusta’, ‘me gusta mucho’, asignando de 1 a 5 puntos de menor a mayor respectivamente. Inicialmente, se obtuvieron 32 ítems que describen la percepción turística de la caligrafía, y 13 ítems sobre la actitud hacia la caligrafía. Después de recibir comentarios sobre la precisión del contenido de los ítems de 3 académicos de turismo y 6 turistas, se eliminaron o fusionaron 9 ítems, resultando en un total de 36 ítems.

Tabla 12
Preguntas de la encuesta

	Preguntas de la encuesta	
1	Atractivo patrimonial	
2		El valor de colección de los productos de caligrafía.
3		El valor ornamental de los productos de caligrafía.
4		Siente la cultura de la caligrafía.
5		Excelentes habilidades creativas
6		popularidad de la caligrafía
7	Percepción del problema del mercado	
8		Demasiado comercialismo
9		Falta de actividades para que los turistas participen.
10		Las obras de caligrafía son demasiado caras.
11		Incapaz de discernir la calidad de las obras de caligrafía.
12	Mostrar preferencias de contenido	
13		Muestra de la historia y cultura de la caligrafía.
14		Exposición de obras ordinarias de caligrafía.
15		Exposición de obras maestras de la caligrafía.
16		Demostración del proceso creativo de caligrafía.
17		Una introducción a los maestros de la caligrafía.
18	Preferencias de visualización	

19		Demostración en vivo del proceso de creación de caligrafía.
20		explicación profesional
21		Los visitantes experimentan la caligrafía en persona
22		Interactuar con maestros de caligrafía.
23	Actitudes hacia la protección del patrimonio	
24		Respeto al maestro de caligrafía.
25		Respeto la cultura de la caligrafía.
26		Creo que es valioso preservar la caligrafía.
27	Actitudes hacia el desarrollo turístico	
28		Creo que la caligrafía merece convertirse en un turismo en profundidad.
29		Me gustaría saber más sobre caligrafía.
30		Estoy dispuesto a participar en actividades de experiencias turísticas relacionadas con la caligrafía.
31	Disposición a pagar por el turismo patrimonial	
32		Estoy dispuesto a pagar más para preservar la caligrafía.
33		Estoy dispuesto a pagar más por trabajos de caligrafía.
34		Estoy dispuesto a pagar por conocimientos de caligrafía.
35		Estoy dispuesto a pagar para probar suerte con la caligrafía.
36		Estoy dispuesto a pagar para apreciar el proceso de creación de caligrafía.

Fuente: Elaboración propia

5.1.6.1. *Perfil de los Turistas*

- Segmentación Demográfica:

La identificación de grupos demográficos específicos interesados en la caligrafía china puede ayudar a dirigir estrategias de promoción y adaptar experiencias turísticas para satisfacer sus preferencias. Algunos grupos demográficos que podrían estar particularmente interesados en la caligrafía china, como

Amantes del Arte y la Cultura: Personas que tienen un interés general en diversas formas de arte y disfrutan de experiencias culturales auténticas.

Viajeros Culturales: Turistas que buscan sumergirse en la cultura local de los destinos que visitan, explorando expresiones artísticas únicas.

Estudiantes y Académicos: Aquellos que estudian o tienen un interés académico en la cultura china, incluyendo la caligrafía como forma de expresión.

Entusiastas de la Historia y Tradición: Personas interesadas en la rica historia y tradiciones de China, que ven la caligrafía como una manifestación cultural significativa.

Practicantes de Arte y Manualidades: Individuos que participan activamente en actividades artísticas y disfrutan de expresarse a través de la creación de arte.

Viajeros Espirituales y Meditativos: Personas que buscan experiencias más espirituales y meditativas, ya que la caligrafía china a menudo se asocia con la meditación y la atención plena.

Turistas en Búsqueda de Experiencias Únicas: Aquellos que buscan actividades fuera de lo común durante sus viajes y están abiertos a participar en prácticas artísticas locales.

Profesionales Creativos: Individuos que trabajan en campos creativos como diseño, publicidad o escritura, que pueden apreciar la creatividad y la destreza de la caligrafía.

Grupos de Viaje Especializados: Grupos organizados, como clubes de arte, asociaciones culturales o grupos de viaje temáticos, que se centran en la exploración de expresiones artísticas.

Turistas Interesados en Artes Tradicionales: Aquellos que buscan participar en actividades que reflejen las artes y artesanías tradicionales de la región que visitan.

5.1.6.2. El impacto del atractivo percibido de la caligrafía en las actitudes hacia la protección del patrimonio

Los resultados de la encuesta revelaron que el 92.68% de los turistas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que “el atractivo de la caligrafía radica en la delicadeza de sus técnicas artesanales”. La caligrafía, transmitida a través de generaciones, encapsula la creatividad de los grandes maestros y es un objeto de transmisión del patrimonio cultural inmaterial. Las entrevistas con turistas descubrieron que las técnicas artesanales tienen un fuerte impacto visual, siendo esta la impresión más directa que tienen de la caligrafía. Por lo tanto, durante el desarrollo turístico, se debe prestar atención a la exhibición, explicación y demostración de estas técnicas, ya que satisfacen la curiosidad de los visitantes por el patrimonio inmaterial. La percepción promedio del atractivo de “experimentar la cultura caligráfica” es de 4.29. Además, la culturalidad que refleja el patrimonio inmaterial es una parte importante de su atractivo. Las diferencias culturales son un factor clave en la motivación turística, y comprender las costumbres y tradiciones locales es un motivo de viaje importante (Zhang Hongmei, 2010). El patrimonio cultural inmaterial es una representación destacada de la cultura regional, por lo que su presentación cultural atrae fuertemente a los turistas. Además, la estética de las obras caligráficas tiene un alto atractivo para los turistas. El valor percibido de la belleza de las obras caligráficas tiene un promedio de 4.53, el más alto entre los ítems. Las obras caligráficas tienen valor práctico, estético y de colección, y entre estos, el valor estético (4.53) es el más alto, seguido por el valor de colección (4.24) y el valor práctico (3.56). Es notable que las mujeres perciben el atractivo del patrimonio más que los hombres, con una mayor apreciación del valor estético (4.55) y de colección (4.31), mientras que los hombres valoran más el aspecto práctico (3.63), aunque sigue siendo menor que su propia percepción del valor estético (4.46) y de colección (4.13).

5.1.6.3. El impacto de las percepciones de las cuestiones del mercado en las actitudes hacia la protección del patrimonio

La percepción de los problemas del mercado tiene un impacto en la actitud hacia la conservación del patrimonio. Las encuestas han descubierto que el 79.27% de las personas creen que en el desarrollo turístico actual de la caligrafía “faltan actividades en las que los turistas puedan participar”. Investigaciones previas han demostrado que la participación de los turistas en actividades tiene un impacto importante en la efectividad de la exhibición. La alta participación es una ventaja en el desarrollo del mercado turístico de la caligrafía como patrimonio inmaterial. Los turistas pueden aprender siguiendo a maestros calígrafos y experimentar el proceso de creación para obtener una experiencia turística más profunda. Las investigaciones de campo han encontrado que las actividades de exhibición de caligrafía se centran principalmente en la exhibición de productos terminados y las compras, sin actividades de creación manual por parte de los turistas o artesanía infantil. La falta de atención a la participación de los turistas es un problema común en el desarrollo turístico del patrimonio inmaterial. En el mercado turístico de compras, los turistas generalmente creen que no pueden distinguir la calidad de los productos (87.2%). Las entrevistas revelan que, por un lado, el público carece de conocimiento sobre el patrimonio inmaterial, resultado de la falta de educación cultural y estética. Hay muy poco contenido sobre la cultura del patrimonio inmaterial en la educación cultural que recibe el público, lo que lleva a una comprensión general insuficiente del patrimonio inmaterial y, por lo tanto, a una incapacidad para distinguir la calidad de los productos. Por otro lado, la presentación y explicación en el mercado no son adecuadas, y el desarrollo del mercado del patrimonio inmaterial se ha vuelto demasiado comercializado, ignorando la promoción y exhibición de la cultura, lo que impide que el público reconozca el valor del patrimonio inmaterial y, por lo tanto, carezca de interés en los productos. Una promoción cultural adecuada es un requisito previo importante para el desarrollo del mercado del patrimonio inmaterial. Por un lado, la educación cultural del público debe fortalecer el contenido relacionado con la cultura del patrimonio inmaterial y, por otro lado, los aspectos relevantes del mercado del patrimonio inmaterial deben asumir la responsabilidad de la promoción cultural. La percepción de los turistas sobre los problemas existentes en el mercado son: no pueden distinguir la calidad de los productos (4.34), los precios de los productos son demasiado

altos (4.19), falta de actividades en las que los turistas puedan participar (4.14), y la atmósfera comercial es demasiado fuerte (4.09).

5.1.6.4. El impacto de las preferencias de contenido de visualización en las actitudes hacia la protección del patrimonio

Examinar las percepciones y preferencias de los turistas es una forma de establecer un mecanismo de retroalimentación sobre la eficacia de las actividades turísticas y de mejorar su organización y gestión (Li Yongle, Chen Yuansheng, Zhanglei, 2007). Las estadísticas de la encuesta muestran que el 91.87% de los visitantes tienen una actitud de “gusto” o “gran gusto” hacia la exhibición de obras de caligrafía, lo que representa la proporción más alta de popularidad entre todos los contenidos mostrados. Esto indica que durante el desarrollo turístico se debe prestar atención a la presentación de obras de caligrafía de alto nivel. El 86.38% de los visitantes tienen una actitud de “gusto” o “gran gusto” hacia la exhibición del proceso de creación de la caligrafía, y el 81.5% cree que el mercado carece de la exhibición de este proceso, lo que demuestra que el desarrollo del mercado actual ha descuidado la presentación del proceso de creación de la caligrafía, sin satisfacer la demanda de los visitantes de apreciar este proceso. La exhibición del proceso es la manifestación de la esencia del patrimonio inmaterial. Las entrevistas revelaron que los visitantes desean conocer la línea de transmisión, el contenido cultural, las técnicas y las historias de los maestros de la caligrafía, pero el mercado turístico prioriza la venta de productos, con muy poca introducción al contenido histórico y cultural. Se debería permitir que más personas conozcan la historia y la cultura, con un enfoque en compartir la historia de la caligrafía con los clientes y aumentar las demostraciones en vivo del proceso de caligrafía, que son problemas comúnmente reflejados por los visitantes durante las entrevistas. El desarrollo turístico debe fortalecer la exhibición de la historia y la cultura, reducir la atmósfera comercial, y en las áreas turísticas de patrimonio inmaterial, complementar con instalaciones culturales como museos y salas de memoria, junto con guías profesionales, para mostrar a los visitantes la historia y la cultura del patrimonio.

5.1.6.5. El impacto de las preferencias de contenido de visualización en las actitudes hacia el desarrollo turístico

Las investigaciones de campo han revelado que los turistas generalmente apoyan el desarrollo turístico de la caligrafía como patrimonio cultural inmaterial, pero opinan que

se debe profundizar en el desarrollo y no limitarse solo a actividades comerciales de compras. Los turistas desean explicaciones más detalladas sobre la cultura de la caligrafía, así como aumentar las demostraciones del proceso y la interacción con los visitantes, ofreciendo oportunidades para que los turistas prueben la creación de caligrafía. Estas son expectativas que los turistas han expresado por iniciativa propia para el desarrollo turístico de la caligrafía. Los datos estadísticos muestran que el 85.16% de los turistas están de acuerdo en que “la caligrafía merece un desarrollo turístico profundo”, el 85.98% de los turistas están de acuerdo en que “están dispuestos a aprender más sobre la caligrafía”, y el 82.93% de los turistas están de acuerdo en que “están dispuestos a participar en actividades turísticas relacionadas con la caligrafía”.

5.1.6.5. La relación entre la actitud hacia la protección del patrimonio, la actitud hacia el desarrollo turístico y la disposición a pagar por el turismo patrimonial

El estudio de la disposición a pagar es un aspecto crucial en la investigación de las actitudes de los turistas (Poria y, Butler R, Airey D. 2003) . Por un lado, los académicos occidentales se han dedicado a explorar métodos económicos para calcular la disposición a pagar, desarrollando un paradigma de investigación económica que incluye conceptos como la disposición a pagar y la disposición marginal a pagar (Brown J.E 2004) (Choi A S. 2009). Por otro lado, como un aspecto importante de la actitud de los turistas, la disposición a pagar y su interacción con otros factores es un punto focal para los académicos del turismo (Williams D R, Stewart S I 1998) (Kely G, Graefe A 2005).

La relación entre la calidad de la experiencia del turista de patrimonio, el valor percibido, la satisfacción y la intención de comportamiento es un tema de discusión. La disposición a pagar no solo refleja la valoración económica de una experiencia o servicio, sino que también está influenciada por percepciones subjetivas y comparaciones con alternativas disponibles.

La actitud de los turistas hacia la protección del patrimonio tiene un impacto positivo en su apoyo al desarrollo turístico; es decir, cuanto más fuerte es la actitud de los turistas hacia la protección del patrimonio, más fuerte será su apoyo al desarrollo turístico. Respetar la cultura caligráfica, respetar a los artesanos de bordado a mano y considerar valiosa la protección de la caligrafía son los tres factores más significativos que influyen

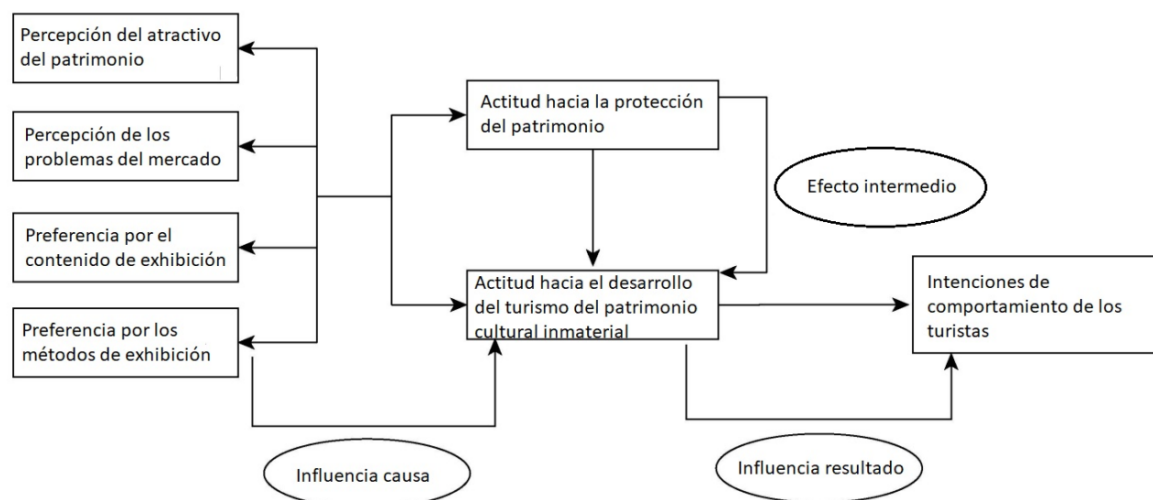
en la actitud hacia el desarrollo turístico. La voluntad de los turistas de desarrollar turismo es más alta, más fuerte es su disposición a pagar por el turismo patrimonial. Estar dispuesto a aprender más sobre la caligrafía, querer participar en actividades turísticas relacionadas con la caligrafía y considerar que la caligrafía merece ser desarrollada turísticamente son los principales factores que influyen en la disposición a pagar. La disposición de los turistas a pagar por actividades turísticas patrimoniales se manifiesta en: la voluntad de pagar por probar la caligrafía (3.56), la voluntad de pagar por la protección de la caligrafía (3.50), la voluntad de pagar más por productos de caligrafía (3.42), la voluntad de pagar por disfrutar del proceso de creación de la caligrafía (3.33), y la voluntad de pagar por adquirir conocimientos de caligrafía (3.28).

5.1.6.6. El mecanismo de impacto de la caligrafía como patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo turístico

Existen importantes efectos positivos mutuos entre la percepción del atractivo del patrimonio, la percepción de los problemas del mercado, la preferencia por el contenido de exhibición y la preferencia por los métodos de exhibición, que se clasifican como las causas y factores que influyen en la actitud hacia el desarrollo del turismo del patrimonio cultural inmaterial. y actuar conjuntamente sobre el factor actitud. Tiene un efecto intermedio sobre la actitud hacia la protección del patrimonio y la actitud hacia el desarrollo turístico. La actitud hacia el desarrollo turístico se ha convertido en el vínculo más crítico entre la psicología y el comportamiento de los turistas y, en última instancia, afecta las intenciones de comportamiento de los turistas. El mecanismo del sistema es la influencia causa-efecto intermedio-influencia resultado, que es el resultado del funcionamiento general del mecanismo de tres etapas.

El mecanismo de impacto de la caligrafía como patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo turístico

Tabla 13
El mecanismo de impacto de la caligrafía



Fuente: Elaboración propia

5.1.7. Efectos de la caligrafía china en el sistema turístico

Los efectos de la caligrafía china en el sistema turístico pueden abordarse desde diversas perspectivas, ya que esta forma de arte puede tener impactos en diferentes aspectos del turismo. Aquí hay algunas áreas clave donde los efectos pueden observarse:

1) Atracción Turística:

La caligrafía china puede actuar como una atracción turística única, especialmente si se asocia con artistas o lugares históricos. La presencia de talleres, exhibiciones o eventos relacionados con la caligrafía puede atraer a turistas interesados en experimentar y aprender sobre la cultura china.

2) Diversificación de la Oferta Turística:

La inclusión de la caligrafía china en la oferta turística puede contribuir a la diversificación de las experiencias disponibles en un destino. Esto es beneficioso para atraer a diferentes segmentos de turistas, desde amantes del arte hasta aquellos interesados en la cultura tradicional.

3) Impacto en la Economía Local:

El desarrollo de actividades turísticas centradas en la caligrafía china puede tener un impacto positivo en la economía local. Esto incluye la generación de empleo en sectores como el arte, la enseñanza y el turismo, así como la venta de productos relacionados con la caligrafía.

4) Promoción de la Cultura China:

La caligrafía es una forma de expresión artística arraigada en la cultura china. Su promoción como recurso turístico puede servir como una herramienta para difundir y preservar la rica herencia cultural china, educando a los turistas sobre sus tradiciones y valores.

5) Integración en Experiencias Turísticas Más Amplias:

La caligrafía china puede integrarse en experiencias turísticas más amplias, como recorridos culturales, festivales o eventos temáticos. Esto no solo atrae a visitantes específicamente interesados en la caligrafía, sino que también enriquece la experiencia general del turista.

6) Fomento de la Participación Activa:

La caligrafía china, al ser una forma de arte participativa, permite que los turistas se involucren activamente en la creación de obras. Esto fomenta una conexión más profunda con la cultura local y proporciona recuerdos significativos a los visitantes.

7) Desarrollo de Infraestructura Cultural:

Para respaldar las actividades relacionadas con la caligrafía china, puede ser necesario desarrollar infraestructuras culturales adecuadas, como talleres, salas de exposiciones y espacios de enseñanza. Esto contribuye al desarrollo general del turismo cultural.

8) Potencial Impacto en Comunidades Locales:

Si las actividades de caligrafía se llevan a cabo en comunidades locales, puede haber un impacto positivo al involucrar a los residentes en el turismo y al proporcionar oportunidades para la participación y el intercambio cultural.

9) Preservación del Patrimonio Cultural:

Al promover y practicar la caligrafía china, se contribuye a la preservación del patrimonio cultural. Este efecto es especialmente relevante en contextos donde la tradición de la caligrafía puede estar en riesgo de pérdida.

10) Generación de Conciencia y Educación:

La presencia de la caligrafía china en el turismo puede generar conciencia y educar a los turistas sobre las diferentes formas de arte y expresión cultural, enriqueciendo su comprensión del destino.

En resumen, la caligrafía china puede tener diversos efectos positivos en el sistema turístico, contribuyendo a la oferta cultural, la economía local y la preservación del patrimonio, entre otros aspectos. Sin embargo, es crucial gestionar estos impactos de manera sostenible y respetuosa con la autenticidad cultural.

5.1.8. Análisis de las políticas públicas aplicadas a la caligrafía china como recurso turístico

La aplicación de las políticas públicas pueden afectar, o no, al sistema turístico. En este capítulo hacemos una recopilación general de los deberes públicos y en el capítulo siguiente concretaremos los que afectan directamente a sistema turístico.

El desarrollo turístico del patrimonio cultural inmaterial en China es un campo de investigación emergente. Aunque su estudio tiene una historia de poco más de 10 años, la evaluación de recursos se basa en gran medida en la metodología utilizada para evaluar los recursos turísticos en el estándar GB/T18972—2003 de clasificación (Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la

República Popular China. 2003), investigación y evaluación de recursos turísticos en China. Para medir el valor del desarrollo turístico, se seleccionan indicadores relacionados con el valor de uso recreativo y cultural, rareza, singularidad, escala y abundancia de los recursos del patrimonio cultural inmaterial. Los indicadores de evaluación del valor del desarrollo turístico de los recursos del patrimonio cultural inmaterial se pueden resumir en tres aspectos: condiciones de los elementos de los recursos, condiciones del destino y condiciones del mercado.

Condiciones de los elementos de los recursos, incluyen el valor histórico y cultural del patrimonio, su valor social y su valor religioso (Sun Q, Zhang J.2007). También consideran la calidad de los recursos en términos de observabilidad, singularidad y escasez (Gu J F, Wang X C. 2008). La integridad y autenticidad de los recursos, así como su estado de conservación y transmisión, también son factores relevantes (Ouyang Z Y. 2012).

Condiciones del destino: Estas abarcan aspectos como las condiciones socioeconómicas (Chen W, Chen N X. 2011), las condiciones para el desarrollo turístico, los intereses de las partes involucradas y los beneficios económicos derivados del desarrollo turístico (Chen Z F. 2013).

Condiciones del mercado: Incluyen el tamaño y las características del público consumidor interesado en el patrimonio (Dai L Z, Dai H Z, Zhao R L. 2011), la posición del destino en el mercado y la facilidad de acceso al mismo (Yin L, Li J M, Zhou L G. 2013).

El gobierno chino ha implementado una serie de políticas y medidas para promover la aplicación y la preservación del arte de la caligrafía como patrimonio cultural inmaterial en el ámbito turístico.

5.1.8.1. Documento sobre el Fortalecimiento del Trabajo de Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial de China

En 2005, el Documento Número 14 de la Oficina del Consejo de Estado sobre el Fortalecimiento del Trabajo de Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial de China se comprometió a tomar medidas específicas para proteger este patrimonio. Estas medidas incluyen:

- 1) Archivo y documentación: Mediante la recopilación, registro, clasificación y catalogación, se establecen archivos completos para los proyectos de caligrafía.
- 2) Conservación: Se utilizan medios como texto, grabaciones de audio, videos y medios digitales para registrar de manera veraz, completa y sistemática los objetos de protección. Además, se recopilan materiales físicos relevantes y se seleccionan instituciones adecuadas para su preservación y uso.
- 3) Transmisión: A través de la educación social y escolar, se garantiza que haya sucesores para este patrimonio cultural inmaterial. Se fomenta su continuación como una tradición cultural viva, especialmente entre las comunidades y los jóvenes.
- 4) Difusión: Se promueve la comprensión y el conocimiento del público sobre este patrimonio mediante festivales, exposiciones, observación, capacitación y seminarios especializados. Los medios de comunicación masiva y la internet también se utilizan para difundirlo.
- 5) Protección: Se implementan medidas concretas y viables para preservar, transmitir y desarrollar este patrimonio cultural inmaterial y sus logros intelectuales. Se protegen los derechos de los herederos (individuales o grupos) en relación con las formas culturales y los espacios culturales transmitidos de generación en generación. Especialmente se evita la tergiversación, distorsión o uso indebido del patrimonio cultural inmaterial.

5.1.8.2. Normas Provisionales para la Protección y Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial a Nivel Nacional

En 2006, el Ministerio de Cultura de China aprobó provisionalmente las Normas Provisionales para la Protección y Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial a Nivel Nacional. Estas normas entraron en vigor el 1 de diciembre de 2006. A continuación, se presentan algunos puntos clave de estas normas:

- 1) El Ministerio de Cultura estableció una base de datos a nivel nacional para el patrimonio cultural inmaterial. En áreas con las condiciones adecuadas, se

alienta la creación de museos o lugares de exhibición a nivel nacional para el patrimonio cultural inmaterial.

- 2) Los departamentos de cultura del gobierno local a nivel de condado o superior deben promover y difundir el conocimiento sobre el patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional a través de actividades festivas, exposiciones, capacitación, educación y medios de comunicación, con el objetivo de fomentar su transmisión y compartirlo con la sociedad.
- 3) Al utilizar proyectos de patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional para creación artística, desarrollo de productos o actividades turísticas, se debe respetar su forma y contenido cultural original y evitar distorsiones o mal uso.
- 4) Los departamentos de cultura del gobierno provincial pueden seleccionar proyectos de patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional dentro de su área administrativa para presentar solicitudes ante el Ministerio de Cultura para su inclusión como “Obras Representativas del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” de la UNESCO.

5.1.8.4. Opiniones sobre la Implementación del Proyecto de Herencia y Desarrollo de la Excelente Cultura Tradicional China

El 25 de enero de 2017, la Oficina General del Comité Central del Partido Comunista de China y la Oficina del Consejo de Estado emitieron el documento titulado “Opiniones sobre la Implementación del Proyecto de Herencia y Desarrollo de la Excelente Cultura Tradicional China”. Este fue el primer documento central que abordó específicamente el trabajo de herencia y desarrollo de la excelente cultura tradicional china.

Las principales directrices y objetivos de este proyecto son los siguientes:

- 1) Profundizar en la Esencia Cultural: Se enfatiza la necesidad de explorar y explicar el valor contemporáneo de la excelente cultura tradicional china. Se busca promover los valores fundamentales como la benevolencia, la justicia, la honestidad, la armonía y la unidad, y convertir la cultura tradicional china en una fuente importante para nutrir los valores centrales del socialismo.

- 2) Integrar la Educación Cultural en la Educación Nacional: Se busca enriquecer y expandir la cultura en los campus universitarios, promoviendo cursos obligatorios sobre la excelente cultura tradicional china, así como ofreciendo asignaturas optativas relacionadas con el teatro, la caligrafía, las artes elegantes y los deportes tradicionales.
- 3) Proteger y Transmitir el Patrimonio Cultural: Se hace hincapié en la protección y transmisión del patrimonio cultural. Esto incluye la protección de los bienes culturales, la preservación de los documentos antiguos y la digitalización, así como la herencia y desarrollo de la cultura intangible.
- 4) Nutrir la Creación Artística: Se apoya la creación artística relacionada con la poesía china, la música, la danza, la caligrafía, la pintura, las artes escénicas y los documentales históricos y culturales. Se fomenta la innovación y la creatividad en la expresión artística.
- 5) Integrar la Cultura Tradicional en la Vida Cotidiana: Se busca integrar la cultura tradicional china en la vida cotidiana. Esto incluye la promoción de festivales y rituales tradicionales, así como la incorporación de elementos culturales en la moda y el diseño.
- 6) Fortalecer la Comunicación Cultural Internacional: Se promueve la cooperación cultural internacional y se fomenta el intercambio y la comprensión mutua entre China y otros países. Se apoya la exportación de proyectos culturales chinos, como la medicina tradicional china, la cocina china, las artes marciales chinas, los clásicos chinos, los objetos culturales chinos, los jardines chinos y las festividades chinas.

5.1.8.5. Opinión sobre la Implementación del Plan de Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial durante el Período del Decimocuarto Plan Quinquenal

El 25 de mayo de 2021, el Ministerio de Cultura y Turismo de China publicó la “Opinión sobre la Implementación del Plan de Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial durante el Período del Decimocuarto Plan Quinquenal”. Este plan tiene como objetivo fortalecer la investigación, documentación e investigación del patrimonio cultural inmaterial.

Las principales tareas incluyen:

- 1) Investigación Específica: Realizar investigaciones especializadas para proporcionar datos de apoyo específicos para la protección del patrimonio cultural inmaterial. Se utilizarán métodos electrónicos para llevar a cabo registros de investigación y se promoverá la aplicación de big data en la recopilación y procesamiento de datos de investigación. Además, se iniciará la segunda encuesta nacional de recursos de patrimonio cultural inmaterial.
- 2) Documentación Integral: Utilizar medios como texto, imágenes, audio y video para registrar de manera integral los proyectos representativos a nivel nacional y las personas representativas de la herencia. Se alienta la participación de instituciones académicas y de investigación para mejorar continuamente el nivel de documentación del patrimonio cultural inmaterial.
- 3) Mejora del Sistema de Archivos: Establecer estándares y normas para la construcción de archivos y bases de datos del patrimonio cultural inmaterial. Se recopilarán, organizarán y digitalizarán los materiales relacionados con el patrimonio cultural inmaterial, incluidos textos, imágenes, audio, video y objetos físicos. Se fomentará la integración y el uso compartido de recursos mediante plataformas digitales públicas.
- 4) Investigación en Profundidad: Se formará una lista de instituciones de investigación dedicadas a la protección del patrimonio cultural inmaterial en todo el país. Se establecerá una base de datos de expertos en patrimonio cultural inmaterial y se crearán laboratorios de investigación y centros de excelencia. Además, se apoyará la publicación y difusión de los resultados de la investigación, así como la organización de conferencias académicas y la mejora de las revistas académicas.
- 5) Exploración del Genoma Cultural Chino: Se realizará una investigación sistemática y completa de los proyectos representativos a nivel nacional, seleccionando aquellos que reflejen plenamente el genoma cultural chino y estén relacionados con el origen de la civilización china.

Además, se continuará implementando el Plan de Revitalización de las Artesanías Tradicionales Chinas, se fomentará la protección sistemática, se fortalecerá la investigación teórica de las artesanías tradicionales, se ampliará la variedad de productos artesanales, se mejorará el diseño y la producción, y se cultivará el espíritu artesanal. Se establecerá un catálogo de desarrollo de alta calidad de las artesanías tradicionales a nivel nacional y se evaluarán y ajustarán los proyectos incluidos en el primer catálogo de revitalización de las artesanías tradicionales nacionales. Además, se llevarán a cabo programas de capacitación para herederos de artesanías tradicionales y se establecerán estaciones de trabajo de artesanías tradicionales en áreas con concentración de proyectos de artesanías tradicionales para ayudar a las comunidades locales a enriquecer su conciencia cultural, mejorar la creatividad y elevar el nivel de artesanía. También se establecerán bases de demostración de protección productiva del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional para cultivar marcas famosas de artesanías tradicionales con características étnicas. Se fomentará la realización de eventos como el “Festival de Compras de Patrimonio Cultural Inmaterial” en plataformas de Internet para ampliar la promoción, exhibición y venta de productos artesanales tradicionales. Además, se alentará a las diversas regiones a utilizar de manera razonable sus ventajas en recursos de patrimonio cultural inmaterial para organizar eventos como la “Semana de las Artesanías de Hangzhou”, la “Exposición de Artesanías Hechas a Mano de Shanghái”, el “Foro de Jóvenes Artesanos de Artesanías Tradicionales”, el “Esplendor de China: Desfile de Moda de Patrimonio Cultural Inmaterial de China” y la “Conferencia de Marcas de Artesanías Tradicionales” para establecer una serie de marcas influyentes.

Respecto a la difusión:

1) Fomentar la difusión del patrimonio cultural inmaterial (PCI):

- Apoyar a los medios de comunicación y las instituciones relacionadas para promover la difusión del PCI.
- Establecer programas temáticos sobre el PCI en los medios de comunicación.
- Fortalecer la capacidad de difusión del PCI en los medios de comunicación, formando equipos especializados y creando proyectos de marca.

- Utilizar las redes sociales y nuevas plataformas de medios para promover proyectos y figuras destacadas del PCI.
- Organizar conferencias nacionales sobre la protección del PCI.
- Fomentar actividades de formación, exposiciones y educación pública en bibliotecas, museos y galerías de arte.
- Apoyar la producción de materiales promocionales como videos y documentales relacionados con el PCI.

2) Ampliar las actividades de exhibición y exposición del PCI:

- Realizar exposiciones y eventos relacionados con el PCI en días festivos y festivales culturales.
- Continuar organizando eventos importantes como el Festival Internacional del PCI en Chengdu, la Feria del PCI de China y el Festival Nacional de Artes Escénicas del PCI.
- Apoyar exposiciones temáticas sobre música tradicional, teatro, artesanía, deportes y medicina tradicional.
- Fomentar exposiciones regionales del PCI basadas en recursos locales y demandas de la comunidad.
- Mejorar la supervisión de la seguridad en eventos de exhibición y exposición del PCI.

3) Promover la educación general sobre el PCI:

- Integrar el PCI en el sistema educativo nacional.
- Desarrollar materiales educativos sobre el PCI.
- Ofrecer cursos especializados sobre el PCI en escuelas primarias y secundarias, con la participación de portadores del PCI.

- Establecer bases de enseñanza del PCI en escuelas primarias y secundarias.
- Fortalecer la educación superior en el campo del PCI y apoyar la creación de programas de maestría y doctorado.
- Involucrar a la sociedad en la educación y la formación del PCI.

4) Mejorar las instalaciones de experiencia y transmisión del PCI:

- Utilizar eficazmente el Museo Nacional del PCI y construir 20 museos nacionales del PCI.
- Establecer museos locales del PCI y centros de experiencia para proyectos representativos a nivel nacional.
- Fomentar la creación de museos temáticos del PCI con características étnicas, regionales e industriales.
- Involucrar a la sociedad en la creación de instalaciones de experiencia del PCI.
- Establecer un sistema de gestión para lugares de exhibición del PCI y desarrollar estándares relacionados.

5) Fortalecer la cooperación internacional y con Hong Kong, Macao y Taiwán:

- Participar activamente en organizaciones internacionales como la UNESCO en asuntos relacionados con el PCI.
- Promover el intercambio y la cooperación bilateral y multilateral en el campo del PCI.
- Fomentar la promoción del PCI en embajadas, centros culturales chinos en el extranjero y oficinas de turismo.
- Organizar eventos de exhibición y promoción del PCI en festivales culturales internacionales.

- Apoyar la exportación de productos relacionados con el PCI.

6) Integrar el PCI con el turismo:

- Equilibrar la protección del PCI y el desarrollo turístico.
- Establecer bases de turismo experiencial del PCI en museos, centros de experiencia y talleres.
- Crear rutas turísticas temáticas y productos de turismo educativo relacionados con el PCI.
- Fomentar la integración del PCI en áreas turísticas, zonas de vacaciones y distritos turísticos.
- Apoyar el desarrollo de atracciones turísticas con características del PCI.

5.1.8.6. Notificación sobre la Promoción del Desarrollo Integral de la Integración entre el Patrimonio Cultural Inmaterial y el Turismo

El 17 de febrero de 2023, el Ministerio de Cultura y Turismo de China emitió una “Notificación sobre la Promoción del Desarrollo Integral de la Integración entre el Patrimonio Cultural Inmaterial y el Turismo”.

El patrimonio cultural inmaterial (PCI) es una parte importante de la destacada cultura tradicional china y también un recurso significativo para el turismo, enriqueciendo la dimensión cultural de las experiencias turísticas. Dado que el turismo se ha convertido en un estilo de vida popular, proporciona más oportunidades prácticas y aplicaciones para el PCI, revitalizando su vitalidad. Promover la integración profunda entre el PCI y el turismo es crucial para proteger sistemáticamente el PCI, fomentar el desarrollo de alta calidad en la industria turística y satisfacer las crecientes demandas culturales y espirituales de la población.

En el desarrollo turístico, es fundamental respetar las formas y contenidos del PCI, proteger los entornos y espacios de transmisión del PCI, y garantizar su preservación a largo plazo y uso sostenible. Para lograr esto, se deben seguir los siguientes enfoques:

1) Destacar las características de cada categoría:

- El patrimonio cultural inmaterial abarca diversas categorías. Es esencial identificar los puntos de encuentro y conexiones entre cada categoría y el turismo. Esto permite que los visitantes comprendan la historia y la cultura local.
- Se alientan las exposiciones y demostraciones de artes escénicas tradicionales relacionadas con el patrimonio cultural inmaterial. Además, se debe fomentar el desarrollo activo de productos artesanales tradicionales para enriquecer la oferta turística.
- Las festividades tradicionales y las actividades folclóricas participativas permiten a los visitantes experimentar la cultura local y fortalecer su identidad cultural china.

2) Integrar el PCI en el espacio turístico:

- La incorporación orgánica del patrimonio cultural inmaterial en las áreas turísticas, como parques, resorts y zonas comerciales, enriquece la experiencia cultural y aumenta la profundidad cultural.
- Los proyectos representativos de patrimonio cultural inmaterial dentro de las áreas turísticas deben recibir una protección y transmisión reforzadas, mejorando su exhibición y uso.
- Al seleccionar proyectos de patrimonio cultural inmaterial de otras regiones, es crucial que se adapten al entorno cultural local y sean aceptados por la población local y los visitantes, evitando la simple copia o la homogeneización.

3) Diversificación de productos turísticos:

- Se apoya la combinación del patrimonio cultural inmaterial con el turismo rural, el turismo histórico, el turismo revolucionario, el turismo invernal y el turismo de bienestar, entre otros. Se pueden organizar eventos como festivales de compras y festivales gastronómicos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial.

- Se alienta la integración del patrimonio cultural inmaterial en la industria cultural y turística, incluyendo áreas de demostración de desarrollo cultural, zonas de consumo nocturno y parques temáticos. Además, se puede incorporar en infraestructuras como aeropuertos, estaciones de tren de alta velocidad y áreas de servicio en autopistas.
- La creación artística en el turismo, como espectáculos y actuaciones, puede inspirarse en el patrimonio cultural inmaterial, transmitiendo sus valores fundamentales y virtudes tradicionales de manera contemporánea.

4) Creación de bases de experiencia:

La participación en experiencias relacionadas con el patrimonio cultural inmaterial es una forma efectiva para que los turistas comprendan y aprendan sobre él. Lugares como museos del patrimonio cultural inmaterial, centros de experiencia y talleres deben ofrecer actividades interactivas y educativas para los visitantes. Así podrán experimentar de cerca la riqueza de la cultura tradicional china.

5) Desarrollo de rutas temáticas:

- Se apoya la integración de elementos del patrimonio cultural inmaterial en rutas turísticas existentes. Se deben promover y publicitar rutas turísticas temáticas centradas en el patrimonio cultural inmaterial, destacando su papel ejemplar y su capacidad para atraer a los visitantes.
- Las agencias de viajes y otras empresas turísticas pueden colaborar con portadores del patrimonio cultural inmaterial para desarrollar rutas turísticas que satisfagan las necesidades de los turistas y resalten las características distintivas del patrimonio cultural inmaterial.

6) Formación bidireccional:

- La formación bidireccional es fundamental para fomentar la comprensión mutua y la cooperación entre los sectores de la protección del patrimonio cultural inmaterial y la industria turística.

- Los programas de formación deben incluir tanto a los portadores del patrimonio cultural inmaterial como a los profesionales del turismo. Los primeros deben comprender las particularidades de la industria turística, las políticas y regulaciones, los modelos operativos y las necesidades de los turistas. Los segundos deben aprender sobre las leyes y regulaciones relacionadas con el patrimonio cultural inmaterial, su contenido y su importancia para su uso y promoción en el turismo.

5.1.9. Aplicaciones de las políticas públicas

En el presente capítulo, se analizará cómo se han aplicado esas políticas públicas y se expone para cada una de las políticas sus efectos, es decir, los efectos producidos por las políticas públicas en la caligrafía china como recurso turístico, tanto sus resultados positivos o efectos negativos.

Desde el enfoque como industria para la actividad turística, se lo define como “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interrelación de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y otros visitantes”. (McIntosh & Gupta, 1989).

5.1.9.1. Políticas de Formación y Educación

Desarrollo de políticas que respalden la formación y educación en caligrafía, tanto para profesionales como para el público en general. Esto podría incluir programas educativos, talleres y apoyo a instituciones educativas especializadas.

En China, la enseñanza de la caligrafía es el cultivo de las habilidades básicas de escritura y la apreciación del arte de la caligrafía para los estudiantes de primaria y secundaria, y es una forma de transmitir la excelente cultura de la nación china. En los últimos años, China ha emitido una serie de políticas para promover el desarrollo de la enseñanza de la caligrafía, tales como:

Tabla 14
Políticas nacionales de apoyo a la enseñanza de la caligrafía en China
en los últimos años

Fecha de publicación	Departamento de publicación	Nombre de la política	Contenidos de la política
Enero de 2017	Oficina General del Comité Central del Partido Comunista de China y del Consejo de Estado	Opiniones sobre la aplicación del proyecto de herencia y desarrollo de la cultura tradicional china excelente	Reforzar el apoyo a la poesía, la música y la danza, la caligrafía y la pintura, la música y la acrobacia chinas, así como a los documentales históricos y culturales, las películas de animación y las publicaciones.
Mayo de 2017	Oficina General del Comité Central del Partido Comunista de China y del Consejo de Estado	Esbozo del Plan Nacional de Desarrollo Cultural y Reforma para el Período del XIII Plan Quinquenal	Popularizar la poesía, la música y la danza, la caligrafía y la pintura china, etc., y organizar actividades como recitaciones clásicas, conferencias sobre educación nacional, foros culturales y exposiciones especiales.
Julio de 2019	Comité Central del Partido Comunista de China y Consejo de Estado (CPC)	Opiniones del Comité Central del Partido Comunista de China y del Consejo de Estado sobre la profundización de la reforma educativa y la mejora integral de la calidad de la enseñanza obligatoria	Implementar acciones para mejorar la educación estética en las escuelas, implementando estrictamente programas de música, arte y caligrafía, y estableciendo programas que presenten el arte en conjunción con la cultura local.

Octubre de 2020	Comité Central del Partido Comunista de China y Consejo de Estado (CPC)	Programa general para profundizar en la reforma de la evaluación de la educación en la nueva era	Incorporar a los requisitos académicos de los alumnos de primaria y secundaria el estudio de la música, el arte, la caligrafía y otros cursos artísticos, así como su participación en actividades de práctica artística organizadas por sus escuelas, con el fin de promover la formación de una afición artística entre los alumnos, potenciar su alfabetización artística y mejorar de forma integral su capacidad para sentir, expresar, apreciar y crear belleza.
Agosto de 2022	Oficina General del Comité Central del Partido Comunista de China y del Consejo de Estado	XIV Plan Quinquenal de Desarrollo Cultural	Reforzar la planificación y la orientación para la creación de literatura, teatro, cine, televisión, música, danza, arte, fotografía, caligrafía, ópera, acrobacia y literatura y arte populares y de masas.

Fuente: INSIGHT AND INFO

La protección y la herencia del no-patrimonio siguen profundizándose. El proyecto de registro del patrimonio cultural inmaterial (PCI) ha documentado a 2021 herederos representativos a nivel nacional. Además, se ha implementado el plan de formación y capacitación para los herederos del PCI en China, con la participación de 121 instituciones de educación superior, organizando más de 1200 sesiones de formación y capacitando a más de 40,000 personas. Incluyendo la formación extendida en diferentes localidades, el número total de personas capacitadas supera las 100,000.

Se ha fomentado activamente la creación de programas académicos especializados en la protección del PCI, y para finales de 2022, 11 universidades habían establecido especializaciones de pregrado en protección del PCI. Instituciones como la Universidad de Pekín y otras 9 universidades han iniciado programas piloto para la formación de talentos en PCI a nivel de posgrado. Universidades como la Universidad de Tianjin y la Universidad Sun Yat-sen han establecido disciplinas especializadas en la protección del PCI a nivel de posgrado. Más de 20 instituciones han creado facultades y centros de investigación dedicados al PCI.

5.1.9.2. Página web del Patrimonio Cultural Inmaterial

Página web del Patrimonio Cultural Inmaterial, se considera como el Museo Digital del Patrimonio Cultural Inmaterial de China, s una plataforma digital que muestra y difunde información y recursos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial de China. Este sitio web ofrece detalles sobre proyectos representativos a nivel nacional y la lista de patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO, permitiendo a las personas explorar la rica tradición cultural y el arte popular de China.

5.1.9.3. Políticas por el mejoramiento del sistema de PCI

El sistema de registro del patrimonio cultural inmaterial (PCI) de China ha continuado mejorando. El gobierno chino ha reconocido más de 100,000 proyectos representativos de PCI en todos los niveles, incluyendo 1,557 proyectos a nivel nacional en cinco lotes; y ha reconocido a más de 90,000 herederos representativos en todos los niveles, incluyendo 3,068 herederos a nivel nacional en cinco lotes. Se han establecido 23 zonas de protección ecológica cultural a nivel nacional. Un total de 43 proyectos han sido incluidos en las listas de PCI de la UNESCO, lo que coloca a China en el primer lugar mundial en número de inscripciones. El gobierno central ha invertido un total de 10.5 mil millones de yuanes en la protección del PCI nacional.

5.1.9.4. Apoyo financiero para la protección del patrimonio cultural inmaterial en China:

El gobierno chino ha implementado diversas formas de apoyo financiero para la protección y transmisión del patrimonio cultural inmaterial (PCI). Estas medidas incluyen, pero no se limitan a:

- 1) Asignaciones presupuestarias y fondos especiales: El gobierno central ha establecido fondos especiales para la protección del PCI, hasta el año 2022, se han invertido un total de 9.65 mil millones de yuanes en fondos nacionales para la protección del PCI, Estos fondos se utilizan para investigaciones, planes de protección, actividades de transmisión, exhibiciones y promoción.
- 2) Apoyo y premios para proyectos: El gobierno ha establecido varios programas de premios y subsidios para alentar a individuos, comunidades y organizaciones a participar activamente en la transmisión y protección del PCI. Estos proyectos incluyen capacitación para herederos del PCI, investigación e innovación de proyectos del PCI, y actividades de exhibición del PCI. De 2018 a 2022, el gobierno central ha transferido 33.41 mil millones de yuanes a los gobiernos locales, para apoyar la mejora de la protección de sitios del patrimonio mundial, unidades de protección de reliquias culturales clave nacionales y proyectos representativos del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional. Bajo el apoyo financiero, se ha mejorado significativamente la situación general de protección de 5,058 unidades clave de protección de reliquias culturales a nivel nacional, más de 140,000 unidades de protección de reliquias culturales a nivel provincial y por debajo, 1,557 proyectos representativos del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional, y 227 géneros de ópera local en peligro de extinción. Un total de 3,057 herederos del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional han llevado a cabo actividades de transmisión de manera ordenada.
- 3) Fondos de apoyo a la industria cultural: El gobierno proporciona apoyo financiero a empresas culturales creativas que participan en proyectos del PCI a través de fondos de apoyo a la industria cultural, para promover la industrialización y la comercialización del PCI.
- 4) Fondos para la herencia del patrimonio cultural: Algunos gobiernos locales han establecido fondos especiales para el patrimonio cultural para apoyar la protección, transmisión y desarrollo de proyectos del PCI en sus regiones.
- 5) Fondos para festivales y eventos culturales: El gobierno invierte en la organización y celebración de diversos festivales y eventos culturales para exhibir y transmitir el PCI.

- 6) Áreas de protección ecológica cultural a nivel nacional: Se han establecido 23 áreas de protección ecológica cultural a nivel nacional para fortalecer la vitalidad de la transmisión del PCI.
- 7) Subvenciones para los herederos representativos del PCI a nivel nacional: Se otorgan subsidios de 20,000 yuanes por persona por año a los herederos representativos del PCI a nivel nacional.
- 8) A partir de 2022, se incrementan los fondos de subsidios en 5,000 yuanes para los herederos representativos del PCI a nivel nacional cuyas actividades de transmisión han sido evaluadas como excelentes.

5.1.9.5. Políticas de la promoción gubernamental a los pueblos con pobreza

El turismo patrimonial puede ser importante en las ciudades y pueblos debido a su concentración de recursos patrimoniales y también porque este tipo de turismo atrae a muchos visitantes (Su, Bramwell & Whalley, 2018). La promoción continua de la herencia cultural inmaterial (ICH, por sus siglas en inglés) está apoyando la precisión en la eliminación de la pobreza y el rejuvenecimiento rural. Se han establecido más de 2500 talleres de ICH en todo el país, cubriendo más de 450 condados que han salido de la pobreza y 85 condados clave de apoyo al rejuvenecimiento rural nacional. Se ha celebrado el “Festival de Compras de ICH”, con el apoyo del gobierno para conectar todas las etapas desde la producción hasta la venta. En el evento del “Festival de Compras de ICH” de 2022, participaron más de 1480 tiendas de ICH en 334 condados, generando ventas de más de 1.6 mil millones de yuanes.

5.1.9.6. Políticas de la creación del ambiente social sobre la protección de PCI

La protección del patrimonio cultural inmaterial (PCI) está ganando cada vez más importancia en la sociedad. Durante el “Día del Patrimonio Cultural y Natural”, se llevan a cabo actividades de exhibición de PCI a nivel nacional. Eventos regulares como el Festival Internacional de PCI de Chengdu en China, la Exposición de PCI de China, el Festival de Canciones Folclóricas Nativas de China, la Semana Nacional de Artes Escénicas de PCI, la Exposición de Imágenes de PCI “Viaje por las Nubes”, el evento “Cultura en Todos los Hogares - Transmisión en Vivo del Año Nuevo en el Hogar”, la exposición de PCI “Xinjiang es un Buen Lugar” apoyada por 19 provincias y ciudades,

y la actividad temática “Té y el Mundo, Compartiendo el PCI” se han convertido en marcas reconocidas. Las actividades regionales y temáticas continúan desarrollándose en todo el país, y participar en experiencias de PCI y percibir el encanto de la cultura tradicional se ha convertido en una nueva moda de vida.

5.1.9.7. Políticas de Cooperación Internacional:

Establecimiento de políticas que fomenten la cooperación internacional en la promoción de la caligrafía china como recurso turístico. Esto puede incluir acuerdos de colaboración, participación en eventos internacionales y promoción conjunta con otros destinos turísticos.

5.1.9.7.1. Colaboración con UNESCO

1) Papel de China en la UNESCO

China ha desempeñado un papel significativo en la cooperación con la UNESCO en el ámbito del patrimonio cultural inmaterial. Como signatario de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, China ha adoptado el espíritu de la convención, participando activamente en la nominación de obras representativas, listas de salvaguardia urgente y registros de mejores prácticas. Además, ha explorado modelos innovadores de protección conjunta y nominación conjunta con países vecinos, manteniendo una estrecha colaboración con la UNESCO.

China ha llevado a cabo diligentemente las obligaciones de la convención, sirviendo tres veces como miembro del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, contribuyendo constructivamente a la implementación de la convención y enfrentando los desafíos que surgen durante su desarrollo.

En el proceso de llevar el patrimonio cultural inmaterial chino al mundo, China ha promovido la transformación creativa y el desarrollo innovador del patrimonio, fortaleciendo la cohesión nacional y la influencia cultural china, y profundizando el intercambio y la comprensión mutua entre civilizaciones². Esto incluye la expansión de canales de comunicación, la innovación de marcas de patrimonio cultural inmaterial y la actualización de métodos de expresión, lo que permite que el patrimonio se convierta en un testigo y narrador del intercambio entre civilizaciones.

La cooperación internacional en la protección del patrimonio cultural inmaterial también se ha visto reforzada a través de iniciativas como la “ la Franja y la Ruta”, donde se comparten prácticas y experiencias en la protección del patrimonio cultural inmaterial a lo largo de los países participantes.

2) Centro de protección en Asia-Pacífico

En octubre de 2009, la 35ª Conferencia General de la UNESCO aprobó la creación de centros para la protección del patrimonio cultural inmaterial en la región Asia-Pacífico, ubicados en China, Japón y Corea del Sur. Tras las consultas, se determinó que el centro de Asia-Pacífico en China se centraría en la formación, mientras que los centros de Japón y Corea del Sur se especializarían en investigación y en la recopilación de información y construcción de redes, respectivamente. Hasta 2019, el Centro Internacional de Formación en China había organizado 67 sesiones de formación, beneficiando a más de 2600 personas de 41 países y regiones de Asia-Pacífico, brindando un apoyo significativo a la estrategia global de construcción de capacidades bajo el marco de la Convención.

3) Festival Internacional de Patrimonio Cultural Inmaterial de Chengdu

En colaboración con la UNESCO, se ha celebrado el Festival Internacional de Patrimonio Cultural Inmaterial de Chengdu en China, con más de 2000 eventos realizados, proporcionando una importante plataforma internacional para el intercambio y la cooperación entre las partes interesadas en la protección del patrimonio inmaterial.

5.1.9.7.2. Estrategia internacional de China

1) Festival del Año Nuevo Chino en el mundo

El fortalecimiento de la marca cultural y la promoción del turismo han sido un enfoque clave para China, especialmente a través de eventos como el “Festival de Primavera Feliz”, que en 2019 se llevó a cabo en 396 ciudades de 133 países y regiones, con casi 1500 eventos. La expansión continua de estas actividades ha mejorado significativamente la interactividad y la comercialización. La promoción de la imagen turística de “China Hermosa” en el extranjero ha sido constante, participando en ferias de turismo internacionales y organizando eventos como “Festivales de Cultura China” y

“Años de Turismo Chino”. La caligrafía, como parte esencial de la cultura antigua de China y su patrimonio cultural inmaterial, ha sido un elemento destacado en cada evento, sirviendo como un enlace para difundir la cultura china y fomentar el turismo.

2) Centro de Cultura China en el mundo

Hasta finales de 2022, China estableció 45 centros culturales chinos en el extranjero y 20 oficinas de turismo, dirigidas directamente por el gobierno chino. Estos centros han colaborado con instituciones y grupos locales para organizar eventos de marca como “Semanas de Turismo y Cultura China”, con 379 eventos que atrajeron a más de 1.94 millones de personas y recibieron más de 1100 reportajes de medios nacionales e internacionales, alcanzando efectivamente a más de 50 millones de personas.

3) Proyectos bajo de la política “ la Franja y la Ruta”

La iniciativa “la Franja y la Ruta” del gobierno chino ha incluido numerosos proyectos que utilizan el patrimonio cultural inmaterial para impulsar el turismo. Se ha promovido la construcción de alianzas entre teatros internacionales, museos, festivales de arte, bibliotecas y galerías de arte a lo largo de la Ruta de la Seda, con la participación de 475 instituciones culturales y artísticas de 90 países y regiones. Además, se ha avanzado en el “Proyecto de Reunificación Global de Textos Chinos Antiguos”, promoviendo la digitalización y el regreso de textos antiguos chinos del extranjero, así como la protección de textos antiguos clave. Se han seleccionado y apoyado 45 proyectos clave de cooperación internacional en las industrias culturales y turísticas de “la Franja y la Ruta”, implementados en más de 10 países, incluyendo Rusia y Vietnam. También se han llevado a cabo proyectos de intercambio y cooperación en la protección del patrimonio cultural inmaterial bajo varios mecanismos de cooperación, como China-África, BRICS, China-ASEAN y China-Japón-Corea.

5.1.10. Conclusiones

La caligrafía china como recurso turístico ha demostrado ser una herramienta valiosa para promover el turismo cultural y fortalecer las conexiones entre las comunidades locales e internacionales. Las políticas aplicadas tanto en China como en el mundo para

impulsar la caligrafía como atractivo turístico han generado impactos significativos. A continuación, se presentan algunas conclusiones destacadas:

1) Caligrafía China como Atractivo Turístico:

- Riqueza Cultural y Tradición:

La caligrafía china, con su profunda historia y significado cultural, se ha convertido en una expresión artística única que atrae a turistas interesados en explorar la riqueza de la tradición china.

- Experiencia Interactiva:

La oferta de experiencias interactivas, como sesiones de caligrafía, demostraciones en vivo y charlas informativas, ha enriquecido la experiencia turística, permitiendo a los visitantes sumergirse en la práctica y apreciación de esta forma de arte.

- Generación de Recuerdos Significativos:

La posibilidad de adquirir obras auténticas de caligrafía como recuerdos ha añadido un componente emocional a la experiencia turística, permitiendo a los visitantes llevar consigo algo único y significativo.

2) Políticas Aplicadas en China:

- Promoción Activa:

China ha implementado políticas activas para promover la caligrafía a nivel nacional e internacional, destacando su importancia cultural y fomentando la participación tanto de la comunidad local como de turistas.

- Colaboración con Artistas y Maestros Calígrafos:

La colaboración estrecha con artistas y maestros calígrafos ha contribuido a preservar la autenticidad y calidad de la caligrafía, al tiempo que ha proporcionado oportunidades para la transmisión de conocimientos y habilidades.

- Desarrollo de Normativas y Certificaciones:

La creación de normativas y certificaciones ha establecido estándares de calidad y autenticidad, brindando confianza tanto a los artistas como a los turistas en la práctica y promoción de la caligrafía.

- Fomento del Turismo Cultural Sostenible:

China ha reconocido la importancia de prácticas sostenibles en el turismo cultural, adoptando políticas que buscan preservar el patrimonio cultural y minimizar el impacto ambiental y social.

3) Políticas Aplicadas a Nivel Internacional:

- Colaboración Internacional y Redes:

La promoción de la caligrafía china ha trascendido las fronteras, con políticas que fomentan la colaboración internacional, la participación en eventos globales y la creación de redes que fortalecen la presencia internacional de esta forma de arte.

- Turismo Cultural Responsable:

Las políticas internacionales han abogado por prácticas de turismo cultural responsables, buscando preservar la autenticidad cultural y respetar las comunidades locales al integrar la caligrafía como parte de experiencias turísticas sostenibles.

- Difusión Cultural a Través de Medios Internacionales:

La promoción de la caligrafía china en medios internacionales ha amplificado su alcance, contribuyendo a la comprensión y aprecio de esta forma de arte en todo el mundo.

- Iniciativas de Cooperación y Proyectos Conjuntos:

La implementación de políticas que fomentan iniciativas de cooperación y proyectos conjuntos ha fortalecido la colaboración entre países, enriqueciendo la diversidad cultural y facilitando el intercambio de conocimientos y experiencias.

En conjunto, estas políticas han posicionado la caligrafía china como un recurso turístico valioso y han contribuido a la preservación de esta forma de arte a nivel global. La integración de aspectos culturales, económicos, sociales y medioambientales ha sentado las bases para un desarrollo sostenible y significativo en el ámbito del turismo cultural.

5.1.11. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO CINCO (PARTE UNO)

119. Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China. 2003. GB/T 18972- 2003 Clasificación, investigación y evaluación de los recursos turísticos[S/OL]. 2003-02-24[2016-05-07]. http://www.cnta.gov.cn/zwgk/hybz/201506/t20150625_428120.shtml.
120. Anderson, M., & Brown, T. (2020). Art Tourism: Exploring Cultural and Creative Experiences through Chinese Calligraphy. *Journal of Cultural Economics*, 44(1), 67-82.
121. Brown J E. Economic values and cultural heritage conservation: Assessing the use of stated preference techniques for measuring changes in visitor welfare. London: Doctoral Dissertation of Imperial College London, 2004
122. Cao Shitu, Lu Li. Study on tourism exploitation of the intangible cultural heritage. *Geography and Geo-Information Science*, 2009, 25(4): 75-78.]
123. Chen W, Chen N X. 2011. Xibu diqu feiwuzhi wenhua yichan lvyou kaifa shiyixing pingjia zhibiao tixi yu pingjia moxing goujian[J]. *Social Scientist*, (10): 83-86.
124. Chen Z F. 2013. Feiwuzhi wenhua yichan lvyou ziyuan kaifa jiazhi pingjia yanjiu[J]. *Journal of Yangtze University: Social Sci ences Edition*, 36(12): 74-76.
125. Chen, P. (1999). "Modern Chinese: History and Sociolinguistics". Cambridge University Press
126. Chen, Y., Liu, P., & Zhang, W. (2017). Promoting Intangible Cultural Heritage through Tourism: The Case of Chinese Calligraphy. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 7(2), 113-125.
127. Chiang, Y. (1973) *Chinese Calligraphy – An Introduction to Its Aesthetics and Techniques*. Cambridge: Harvard University Press.
128. Choi A S. Willingness to pay: How stable are the estimates?. *Cultural Econ.* 2009, 33(4): 301-10.
129. Cohen, E., & Harris, C. (2018). Study Tourism: Deep and Immersive Cultural Learning Experiences. *Journal of Cultural Tourism*, 14(3), 205-219.

130. Conti, A., Charne, U., Moscoso, F., & Comparato, G. (2013). El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
131. Dai L Z, Dai H Z, Zhao R L. 2011. AHP quantitative appraisal on intangible cultural heritages tourism resources in Weifang City[J]. Yunnan Geographic Environment Research, 23(1): 64-70.
132. Fu Jianxiang(2007), “Turismo humanístico en Shaoxing”, Revista de la Escuela Profesional de Turismo de Zhejiang
133. Garcia, M., et al. (2019). Blending Physical and Virtual Experiences in Museums. Journal of Interactive Media, 25(2), 67-89.
134. Gu J F, Wang X C. 2008. Research on evaluation system of exploitation value of intangible culture heritage resource[J]. Resource Development & Market, 24(9): 793-795.
135. Harrison, R., & Hughes, L. (2017). Heritage and Tourism: Exploring the Cultural and Historical Significance of Chinese Calligraphy. Heritage & Society, 10(1), 25-42.
136. He Qiongfeng. A grounded theory approach to influence factors of tourist satisfaction in scenic area of cultural heritage: Taking tourist comments on Beijing 5A scenic area from the website of www.dianping.com. Economic Geography, 2014, 34(1): 139, 168-173
137. Jiang Ai, Li Yongcheng. The thinking of promoting the ethnic minority intangible cultural heritage tourism sustainable development: Taking Yunnan, Guizhou, Hainan for example. Guizhou Ethnic Studies, 2012, 33(4): 110-114.
138. Johnson, L., et al. (2022). Cultural Creation Based on Intangible Heritage. International Journal of Cultural Heritage, 38(1), 67-89.
139. Johnson, L., et al. (2022). Social Media Strategies for Cultural Tourism. International Journal of Cultural Heritage, 39(2), 123-145.
140. Johnson, L., et al. (2022). Virtual and Augmented Reality in Cultural Heritage. International Journal of Cultural Heritage, 39(2), 123-145.
141. Johnson, R (1997). Reinventing cultural studies: remembering for the best version. En: E. Long (comps). Elsevier.

142. Karp, I., & Lavine, S. D. (2019). *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Smithsonian Institution.
143. Kely G, Graefe A, Manning R. Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 2005, 37(2): 153-177
144. Li Yongle, Chen Yuansheng, Zhang Lei. Tourism development research based on the tourist perception and preference of cultural heritage: Taking Pingyao as example. *Reformation & Strategy*, 2007, 23(12): 123-126
145. Li, H., Wu, J., & Chen, X. (2021). Economic Incentives and the Sustainability of Traditional Practices: The Case of Chinese Calligraphy. *Sustainability*, 13(2), 562-578.
146. Mark Cartwright, traducido por María Josefa Barreiro Arpón, ha escrito el artículo “Antigua caligrafía china”, en la Enciclopedia de la Historia del Mundo publicado el 16 de octubre de 2017.
147. McIntosh, R., & Gupta, S. (1989). *Turismo: planeación, administración, perspectivas y análisis del turismo*. LAGE, BHGRESenha.
148. Niu Yu, Wang Degen. Influence mechanism and innovation of tourism development pattern of historic streets based on the perspective of tourists: A case of Pingjiang Road of Suzhou. *Geographical Research*, 2015, 34(1): 181-196.
149. Ouyang Z Y. 2012. *Tourism development of intangible cultural heritage: A case study from Huaer in Lianhuashan, China*[D]. Lan zhou, China: Lanzhou University.
150. Poria Y, Butler R, Airey D. The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(1): 238-254.
151. Smith, J., et al. (2023). Tourism Product Development: The Artisan + Designer + Operator Model. *Journal of Tourism Studies*, 45(2), 123-145.
152. Smith, J., Taylor, A., & Green, R. (2018). Enhancing Cultural Tourism through Art: The Case of Chinese Calligraphy. *Annals of Tourism Research*, 73, 84-96.
153. Smith, L., & Richards, G. (2020). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Routledge.

154. Sturman, Peter. *Mi Fu: Style and the Art of Calligraphy in Northern Song China*. New Haven: Yale University Press, 1997. 14.
155. Su, Rui & Bramwell, Bill & Whalley, Peter A., 2018. "Cultural political economy and urban heritage tourism," *Annals of Tourism Research*, Elsevier, vol. 68(C), pages 30-40.
156. Sun Q, Zhang J. 2007. Evaluation of tourism values of the first circle list of national intangible cultural heritage of China[J]. *Tourism Research: The Second Volume*: 165-170.
157. Thompson, A. (2020). Global Exhibitions of Chinese Calligraphy: A Cultural Phenomenon. *Museum International*, 72(1-2), 94-110.
158. Tsien, Tsuen-Hsuein. *Collected Writings on Chinese Culture*. Hong Kong: The Chinese University Press, 2011.13.
159. Wang Yuming, Ma Mulan. A research on the path of transforming intangible cultural heritage into tourism product: A case study of the real life of staged limestone cave scenery Yi Shui Li Chuan. *Tourism Science*, 2007, 21(4): 31-35.
160. Wang, H., et al. (2021). Influencer Marketing in Tourism. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 89-112.
161. Williams D R, Stewart S I. Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management. *Journal of Forestry*, 1998, 96(5): 18-23
162. Yin L, Li J M, Zhou L G. 2013. The valuation of intangible cultural heritage tourism resources in eastern Anhui from the perspective of stakeholders[J]. *Areal Research and Development*, 32(5): 163-166, 176.
163. Zhang Chunhui, Bai Kai, Ma Yaofeng, et al. Scenic spot endorsement of China tourism image from the perspective of inbound tourists. *Geographical Research*, 2013, 32(5): 924-941.
164. Zhang Hongmei. Culture learning and experience: The cultural heritage tourists' core appeal. *Tourism Tribune*, 2010, 25(4): 10
165. Zhang, H., Li, Y., & Chen, X. (2019). Government Initiatives in Cultural Heritage Promotion: Chinese Calligraphy and Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 745-760.

166. Zhang, H., Li, Y., & Zhao, M. (2017). Cultural Policy Integration in Tourism Promotion: A Case Study of Chinese Calligraphy. *International Journal of Cultural Policy*, 23(6), 738-753.
167. Zhang, J. (2006) Cadena cultural caligráfica china y estrategia de cultura megacaligráfica. *Revista de la Universidad Normal de Yunnan (edición de ciencias sociales)* 38 (3), 81–88.
168. Zhang, X., Liu, P., & Tang, Y. (2020). Confucian and Taoist Influences in Chinese Calligraphy: An Aesthetic Perspective. *Journal of Chinese Aesthetics*, 42(4), 310-326.
169. Zhao, Y., Li, X., & Wang, H. (2020). Promoting Traditional Arts through Tourism: The Case of Chinese Calligraphy Masters. *Asian Studies Review*, 44(1), 115-130.
170. Zhou, Y., Chen, X., & Li, S. (2019). Calligraphy in Chinese Celebrations: A Cultural and Artistic Tradition. *Asian Cultural Studies Review*, 11(1), 102-118.
171. Zong Baihua(2006), “Un paseo por la estética”, Editorial de Educación de Anhui

5.2. Gastronomía francesa

5.2.1. Declaración de la gastronomía francesa como bien inmaterial patrimonio de la humanidad

Nicolás Sarkozy anunció en 2008 el deseo de Francia de que su gastronomía fuera consagrada por la UNESCO. Luego afirmó que Francia podría estar orgullosa de tener “la mejor gastronomía del mundo”. A partir de este momento se comenzó una potente campaña marketing apoyada desde la prensa, el sector, círculos sociales e incluso políticos en el gobierno para ir facilitando una posible decisión de la UNESCO al respecto. Se prepararon los dossiers administrativos y con el refrendo de la ya famosa calidad gastronómica francesa, de sus guías gourmet se presentó la solicitud en marzo de 2009.

Por primera vez una materia como la gastronómica era objeto de una petición de esta naturaleza. Los expertos de la UNESCO vieron con buenos ojos la iniciativa, pero pronto se levantaron voces y críticas tanto internas como ajenas a la UNESCO que ponían en duda lo adecuado de la cuestión.

Cuando las autoridades turísticas francesas decidieron iniciar procedimiento antes la UNESCO, para la solicitud de la declaración, procedieron a cumplimentar las fases técnico y administrativas que estaban prefijas por la UNESCO y que han quedado ya expuestas en el capítulo anterior, al referirse a procedimiento llevado a cabo por las autoridades chinas. Como el proceso es idéntico, pues, es igual para todos los países y para todos los recursos y materiales, lo damos en este punto por incluido.

La decisión de aceptar la propuesta e incluirla en una lista provisional ocasionó muchos debates en torno a la cuestión de utilizar el logotipo de la Unesco de manera excesiva. El abuso del logotipo preocupó a quienes intervinieron en la discusión acerca del nombramiento de la cocina francesa dentro de la categoría del Patrimonio de la Humanidad.

Sin embargo, la decisión fue positiva y quedó incluida en dicha lista provisional, pero en la lista representativa del patrimonio inmaterial y no en la lista del patrimonio amenazado, que requiere de protección urgente.

Este confucionismo retrasó la decisión de la Unesco que pospuso la cuestión para reuniones posteriores. Francia puso en funcionamiento un arsenal de razones y superados los problemas de imagen y reforzada la candidatura con presiones sociales y sectoriales, estas últimas incluso de naturaleza internacional, el Comité Intergubernamental llevó la cuestión al calendario de 2010, concretamente a la reunión de noviembre a celebrar en Kenia.

La Gastronomía francesa, en 2010, inscribió por primera vez en la lista del patrimonio inmaterial de la Humanidad, un patrimonio relacionado a la gastronomía.

Las realidades o los conceptos que la UNESCO tomó en consideración para tomar su decisión fueron:

- La compra de buenos productos, preferentemente locales, cuyos sabores armonizan bien juntos;
- La elección cuidadosa de los platos que reflejan la diversidad de las regiones y del territorio;
- El matrimonio entre comida y vino;
- La calidad de la cocina;
- La estética de la mesa.

En la explicación facilitada por el Organismo se podía leer: “En todas las circunstancias felices de su existencia, los franceses se reúnen alrededor de una buena comida. Si se trata de un «apero» entre amigos, una comida comercial o un banquete, esta comida aprecia por la convivencia, por el humanismo a la mesa y por el bienestar”.

La presidenta del comité intergubernamental encargado de examinar las solicitudes, Kristin Kuutma, subrayó, sin embargo, que su equipo "mantuvo una larga discusión sobre este expediente específico" de la comida gourmet. El debate se centró en particular en el riesgo de uso indebido del sello UNESCO con fines comerciales. "Corresponderá al comité mantener el seguimiento del uso del logotipo" de la

Unesco, advirtió durante la sesión. El presidente del comité respondió a las preocupaciones de un delegado japonés que había preguntado si los restaurantes franceses de lujo establecidos en Japón podrían ahora pretender pertenecer a la organización de la ONU responsable de la cultura y la educación.

Al final consiguió que se incluyera la siguiente aclaración: La comida gourmet de los franceses estará incluida en la lista representativa del patrimonio inmaterial, y no en la lista de patrimonios "que requieren una salvaguardia urgente". "No se trata tanto de una preocupación por la salvaguardia como de una preocupación ligada a la diversidad y a la identidad cultural". Inmediatamente llegaron los reconocimientos.

François Fillon celebró la clasificación de la UNESCO diciendo: " Es especialmente destacable que Francia sea el primer país homenajeado por su genio en las artes de la mesa ", subraya el primer ministro en un comunicado. Según François Fillon, "para Francia, la cocina no es sólo el producto de una larga tradición histórica, sino también una de las expresiones más logradas de la excelencia de sus productos, de la calidad de su saber hacer artesanal y de su influencia cultural".

Por su parte, Pierre-Auguste Renoir en su artículo: La Moulin de la Galette subrayaba que "Todos alguna vez habremos degustado una tradicional receta francesa que de seguro nos dejó maravillados. Y es que la cocina francesa se ha vuelto famosa en el mundo entero, y su prestigio no es en vano: la calidad y el sabor de sus ingredientes típicos y la perfecta forma de combinarlos hacen de ella una opción infalible para agasajar invitados y amigos.

Por ello el pasado 16 de noviembre, el comité intergubernamental de la Unesco decidió declarar a la comida gastronómica francesa dentro del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

Así, Francia suma un elemento más que se ha convertido en Patrimonio de la Humanidad, engrosando su ya considerable lista de atracciones que integran este selecto grupo de valores a nivel mundial.

Los expertos que tomaron la decisión, reunidos en Kenia, destacaron que la gastronomía francesa, con sus rituales y su inconfundible presentación, compone

algo más que solo una comida regional y constituye una verdadera tradición cultural de gran valor.

No es el contenido de los platos lo que hace a la comida francesa únicamente, sino que también es su valor como práctica social habitual que tiene lugar en los momentos importantes de los individuos de todo el mundo lo que convierte a esta tradición en meritoria de formar parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

De modo que, la próxima vez que disfrutéis de un platillo francés, recordad que estás consumiendo algo más que solo la comida, es la tradición y la cultura en torno a ella la que le dan el valor que se le ha reconocido”.

En la actualidad a la gastronomía francesa, la UNESCO ha sumado la gastronomía mediterránea, la japonesa y la mexicana en diversas listas que, en todas ellas, se contempla la calificación de bien inmaterial patrimonio de la humanidad.

5.2.2. Análisis de la gastronomía francesa considerándolo como recurso turístico

El turismo gastronómico hace parte de la trilogía en turismo: alimentación, transporte y hospedaje. En el ámbito internacional, el turismo gastronómico fue el centro de atención en el año 2000, cuando se celebró por primera vez el Congreso Mundial de Turismo Gastronómico; allí se empezó a dar mayor relevancia a esta tipología del turismo. Francia, España e Italia son países que ya tienen posicionado el turismo gastronómico como un producto del patrimonio inmaterial de la humanidad (Bessiére, 1998).

El patrimonio culinario francés, reconocido por su riqueza y diversidad, ocupa un lugar central en la cultura y la identidad nacional. Los franceses, apasionados por la cocina y los productos locales, consideran el arte de la mesa como un momento sagrado y unificador, trascendiendo las disparidades sociales y económicas (Fischler, 1988). Esta pasión por la gastronomía se refleja en la vida cotidiana, donde las discusiones sobre las comidas y los destinos de viaje suelen estar orientadas por el

atractivo culinario. Los franceses le otorgan gran importancia a las comidas, que se convierten en momentos privilegiados de compartir y convivencia.

Más allá de las técnicas y las estrellas Michelin, el amor de los franceses por la buena mesa ha permitido que su patrimonio culinario brille a nivel internacional. Las políticas públicas y las iniciativas privadas han sabido transformar esta riqueza en un activo de soft power y atractivo territorial. Las clasificaciones de la UNESCO, los eventos gastronómicos internacionales y la notoriedad de los chefs con estrellas Michelin han reforzado la imagen de Francia como un destino gastronómico imprescindible. Iniciativas como la "Semana del Gusto", el "Goût de France/Good France" y diversos festivales culinarios han jugado un papel crucial en esta valorización (Scarpato, 2002).

Se han llevado a cabo acciones de marketing y campañas publicitarias para promover esta riqueza culinaria, atrayendo así a millones de turistas cada año. La gastronomía francesa se destaca a menudo en guías turísticas, programas de televisión y publicaciones especializadas, contribuyendo a atraer visitantes de todo el mundo. Las regiones francesas, al valorar su patrimonio gastronómico, han encontrado una oportunidad de desarrollo y distinción en la escena mundial (Santich, 2004). Regiones como Borgoña, Provenza y Bretaña, famosas por sus especialidades culinarias, han sabido utilizar su reputación gastronómica para atraer turistas y dinamizar su economía local.

Este estudio se propone analizar los mecanismos mediante los cuales Francia ha sabido valorar su patrimonio culinario a nivel internacional. Exploraremos las estrategias implementadas por los actores públicos y privados para promover la cocina francesa, y cómo estas contribuyen a la imagen de marca del país y a su dinamismo económico y turístico. También estudiaremos el impacto de los programas educativos culinarios, las asociaciones internacionales y las redes de restauración francesa en el extranjero. En definitiva, demostraremos que la cocina francesa es mucho más que un simple placer gustativo: es un poderoso motor de proyección cultural y atractivo económico.

En este estudio, analizaremos cómo Francia ha logrado y continúa logrando que su patrimonio culinario brille a nivel internacional, transformándolo en un motor de atractivo territorial.

5.2.2.1. Estudio y definición del contexto del estudio

Antes de nada, es importante determinar el ámbito del estudio, definiendo los aspectos que serán analizados y considerados importantes para la investigación, así como aquellos que quedan fuera del alcance de la misma.

5.2.2.1.1. Aspectos que se van a estudiar en la tesis doctoral

El turismo gastronómico hace parte de la trilogía en turismo: alimentación, transporte y hospedaje. En el ámbito internacional, el turismo gastronómico fue el centro de atención en el año 2000, cuando se celebró por primera vez el Congreso Mundial de Turismo Gastronómico; allí se empezó a dar mayor relevancia a esta tipología del turismo. Francia, España e Italia son países que ya tienen posicionado el turismo gastronómico como un producto del patrimonio inmaterial de la humanidad (UNESCO, 2010).

La gastronomía francesa es una costumbre social común, celebrando diversos momentos importantes de la vida como nacimientos, matrimonios, cumpleaños, aniversarios, eventos de agradecimiento y reuniones fundamentales. Además, constituye un festivo que reúne a las personas para compartir vinos exquisitos y delicias culinarias. La gastronomía francesa es una delicia para los sentidos y un verdadero tesoro culinario. Permíteme sumergirte en su sabor y refinamiento. La gastronomía francesa tiene sus raíces en la Edad Media, cuando los grandes banquetes eran la norma. Los chefs de la época se esforzaban por presentar platos originales y espectaculares, evitando la monotonía de los ingredientes disponibles. Estos banquetes constaban de entre tres y doce platos, servidos al mismo tiempo y consumidos con las manos. En París, donde residían los chefs que servían a la realeza, se gestaba esta revolución culinaria. Desde 2010, la gastronomía francesa está inscrita en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Al realizar un análisis de la gastronomía francesa considerándola como recurso turístico, es importante estudiar una variedad de aspectos para comprender su

impacto y atractivo para los visitantes. Entre los argumentos analizados en el enfoque de esta tesis se encuentran los siguientes aspectos:

1). Platos Emblemáticos y Especialidades:

¿Cuáles son los platos y especialidades franceses reconocidos mundialmente y que atraen a los turistas? ¿Cuál es la esencia y el atractivo de la cocina francesa? ¿Y qué distingue a la cocina francesa de las especialidades de otros lugares?

2). Herencia Cultural y Patrimonial:

Una mirada en profundidad a cómo la gastronomía francesa ha sido reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, qué ha hecho el gobierno francés y qué políticas específicas ha promulgado durante el proceso de solicitud.

3). Experiencia Gastronómica, Alta Cocina y Estrellas Michelin:

Evaluar la importancia de la experiencia gastronómica en restaurantes, bistrós y mercados locales, así como analizar el impacto de la alta cocina en Francia, ¿qué han aportado al desarrollo de los restaurantes con estrellas Michelin?

4). Turismo Culinario:

Examinar cómo la gastronomía se ha convertido en un recurso para el turismo y cómo el gobierno francés ha promulgado diversas políticas para ofrecer a los turistas visitas gastronómicas, clases de cocina y otras experiencias culinarias es la gastronomía francesa se ha convertido en una parte importante de la promoción del turismo local.

5). Impacto en la Economía Local:

Medir el impacto económico de la gastronomía francesa en las comunidades locales, incluyendo el apoyo a los productores locales.

6). Promoción y Marketing:

Análisis de las estrategias de promoción y marketing utilizadas para destacar la gastronomía francesa como un atractivo turístico.

7). Participación de Chefs y Eventos Gastronómicos:

Investigación sobre la participación de chefs reconocidos a nivel mundial en la escena gastronómica francesa y la organización de eventos gastronómicos. Identificación de colaboraciones con chefs famosos, programas de televisión gastronómicos y otras alianzas que contribuyen a la promoción de la gastronomía francesa.

8). Opiniones y Experiencias de Turistas e Impacto en la Elección del Destino:

Recopilación de opiniones y experiencias de turistas que han disfrutado de la gastronomía francesa, a través de encuestas, reseñas en línea, y testimonios. Investigación sobre si la reputación culinaria de Francia influye en la elección de destino de los turistas.

Este enfoque holístico permitirá un análisis completo de cómo la gastronomía francesa funciona como un recurso turístico, abordando tanto sus aspectos tradicionales como las adaptaciones modernas para atraer a un público diverso y sostenible.

5.2.2.1.2. Aspectos que quedan fuera del estudio

Al realizar un análisis de la gastronomía francesa como recurso turístico, es esencial tener en cuenta diversos aspectos. Sin embargo, también hay algunos elementos que pueden quedar fuera del estudio o que podrían no recibir la misma atención.

- **Aspectos Socioeconómicos:** El análisis turístico a menudo se centra en los aspectos positivos, pero podría dejar de lado las desigualdades sociales relacionadas con la distribución y accesibilidad de la gastronomía francesa, que pueden no ser uniformes en todas las regiones. Especialmente, puede haber disparidades en cómo la

gastronomía afecta a diferentes áreas geográficas, y estas disparidades pueden no recibir suficiente atención en un análisis general.

- **Sostenibilidad:** El análisis turístico puede pasar por alto la sostenibilidad de los ingredientes utilizados en la gastronomía francesa y su impacto ambiental. Además desde punto de vista de las prácticas agrícolas sostenibles, la forma en que se producen los alimentos puede no ser un foco central, aunque es crucial para la sostenibilidad a largo plazo.

- **Diversidad Gastronómica:** Aunque se reconoce la riqueza de la gastronomía francesa, es posible que en esta tesis, no se preste suficiente atención a las variaciones regionales y a la diversidad de las tradiciones culinarias locales.

- **Innovación Gastronómica:** El análisis puede centrarse más en la tradición que en la innovación, y puede haber un descuido de las tendencias gastronómicas más contemporáneas y experimentales que también son atractivas para los turistas.

- **Impacto Cultural y Social:** El análisis puede no considerar completamente cómo la popularidad de la gastronomía francesa como recurso turístico podría afectar las prácticas culinarias locales y la autenticidad cultural a largo plazo.

- **Accesibilidad Económica de los consumidores:** La experiencia gastronómica puede no ser accesible para todos los visitantes debido a su costo, y este aspecto no va a ser el foco de la investigación.

- **Nutrición y Salud:** Aunque se celebra la exquisitez de la gastronomía francesa, dentro de las investigaciones, el análisis podría pasar por alto cuestiones relacionadas con la nutrición y la salud, especialmente en el contexto de las preocupaciones actuales sobre la alimentación y el bienestar.

5.2.3. La historia de la gastronomía y su importancia en la cultura actual

5.2.3.1. Los fisiócratas

Es necesario referirse a los fisiócratas por la trascendencia que tienen a la hora de centrar en la agricultura y en los productos agrícolas una de las riquezas esenciales del país galo. En este sentido Pablo Coto en su obra “Historia del pensamiento económico” que “en el siglo XVIII en el entresuelo del palacio de Versalles, todos los martes se reunían, durante el reinado de Luis XV, para comer y debatir sobre cuestiones políticas y económicas un grupo de ilustrados e intelectuales que comenzaron a llamarse economistas. El anfitrión era Francois Quesnay, médico del rey y de Madame Pompadour, que además disponía de habitaciones en palacio en las que recibía al grupo heterogéneo de pensadores franceses que a la postre recibieron el nombre de fisiócratas.

Eran asistentes frecuentes a estas reuniones: Dupont de Nemours, el Marqués de Mirabeau, Mercier de la Riviere o Nicholas de Baudeau. Reaccionaron contra la excesiva intervención mercantilista desde el Estado. Tanta intervención en la economía desde las primeras fases de la producción hasta las etapas intermedias y finales de la distribución y comercialización de bienes y servicios tienden, según ellos, a reducir el nivel de renta y la prosperidad económica del país.

Para los fisiócratas el parasitismo de la burguesía, del feudalismo, del corporativismo comercial, de la artesanía y de los monopolios, así como los impuestos excesivos ahogaban el sistema económico. Los fisiócratas se declaraban manifiestamente a favor del liberalismo y defensores a ultranza de él”.

Entre los fundamentos fisiócratas destaca la consideración de que “la única actividad genuinamente productiva era la agricultura, concepto este que puede extenderse a la minería, la pesca, la ganadería, la explotación forestal y todo aquello que en la actualidad se identifica con el sector primario”.

La primacía de la agricultura está directamente relacionada con el concepto del campo, de la propiedad, de la siembra y por ende los productos naturales o productos agrícolas, ganaderos, pesqueros o forestales, hasta llegar a considerar que la

verdadera generación de riqueza está ubicada en estas actividades. Surge como gran elemento aglutinador de toda esta actividad productora el concepto del “terroir”

Territoir como suelo, campo, producción, alimentación y mesa. El terroir es la simpleza y lo extraordinario de la vida extendida a la mesa, es aquí donde confluyen todos los elementos: el agua, el fuego, la tierra, para dar lugar a las más inimaginables formas de creatividad y transformación de los frutos que esta nos brinda. Así se sintetizan los tres componentes que a menudo se describen como aspectos del terroir incluyen: Clima, tipo de suelo y geomorfología.

Con lo expuesto queda clara la intervención intelectual de los fisiócratas en la concepción de la riqueza y sus causas. Curiosamente germinarían estos criterios a lo largo de los años y por muy diferentes ramas. De un lado el origen de las zonas físicas que darían como conclusión ya en el siglo XX “las denominaciones de origen”. De otro lado la especulación de los propios productos desde la producción, pasando por la cadena alimenticia-sanitaria, hasta la distribución que comercialización de los productos para llegar finalmente a los mercados y al consumidor.

Haciendo, finalmente una referencia a la herencia fisiocrática y uniendo ya algunos conceptos actuales que ha manejado la propia UNESCO, cabría expresar que el terroir es un concepto típicamente francés (tanto que la palabra rara vez se traduce a otros idiomas), «terroir» es, según la definición oficial de la UNESCO, «un área geográfica delimitada definida por una comunidad humana que ha construido a lo largo de su historia un conjunto de rasgos culturales, conocimientos y prácticas distintivos, basados en un sistema de interacciones entre el entorno natural y los factores humanos».

5.2.3.2. Evolución histórica del hecho y del concepto

La gastronomía francesa es un tesoro cultural que encuentra sus raíces en una historia rica y diversificada, moldeada por siglos de tradiciones, evoluciones e influencias. Su importancia en la cultura contemporánea es indudable, tanto a nivel nacional como internacional, convirtiendo a Francia en un destino imprescindible para los amantes de la cocina y los turistas de todo el mundo.

La historia de la gastronomía francesa.

1) Desde sus comienzos medievales hasta el Renacimiento

La gastronomía francesa tiene sus raíces en las tradiciones medievales, donde la cocina estaba estrechamente relacionada con la religión y la nobleza. Los primeros grandes tratados culinarios, como el "Viandier" de Guillaume Tirel, también conocido como Taillevent, en el siglo XIV, sentaron las bases de la cocina francesa tal como la conocemos hoy. Posteriormente, durante el Renacimiento, las influencias italianas llegaron a través de Catalina de Médicis, introduciendo ingredientes como las pastas, alcachofas y espinacas (Csargo, 2011).

2) La Época de los Reyes y las Cortes

Los siglos XVII y XVIII fueron testigos del apogeo de la gastronomía francesa, con la corte de Luis XIV en Versalles como epicentro de la cocina refinada. Los chefs de la corte, como François Vatel, crearon menús suntuosos para satisfacer los paladares exigentes de los reyes y su entorno. Durante este período surgieron platos emblemáticos como el pot-au-feu, la bouillabaisse, el coq au vin y los primeros postres elaborados (Curtius, 1932).

3) La Revolución y la Evolución de la Cocina Burguesa

La Revolución Francesa trastocó el paisaje gastronómico al erradicar las extravagancias de la cocina de la corte. La cocina burguesa se volvió entonces predominante, con la emergencia de platos más simples y económicos que destacaban los productos regionales y de temporada. Este fue el período de los primeros cafés y restaurantes, abriendo paso a una cultura de convivencia y sociabilidad alrededor de la mesa.

4) La Edad de Oro de la Gastronomía en el siglo XIX

El siglo XIX se considera la Edad de Oro de la gastronomía francesa. En este período, grandes chefs como Auguste Escoffier establecieron las bases de la cocina clásica francesa, codificando las técnicas y recetas que aún se respetan hoy en día. La invención de la alta cocina permitió destacar la creatividad y la elegancia en la

preparación de los platos, y los restaurantes parisinos se convirtieron en lugares emblemáticos de la gastronomía mundial.

5) El siglo XX: Innovación y Renovación

Durante el siglo XX, la cocina francesa continuó evolucionando con movimientos como la Nouvelle Cuisine en las décadas de 1960 y 1970. Este movimiento puso énfasis en la frescura de los productos, la ligereza de las salsas y la presentación artística de los platos. Hoy en día, la gastronomía francesa sigue siendo influyente, con una diversidad regional que celebra las especialidades locales mientras conserva las técnicas y valores tradicionales (Grell, 2000).

5.2.3.3. La importancia de la gastronomía francesa hoy en día

1) Un Arte de Vivir

La gastronomía francesa no se limita a la simple preparación de platos; encarna un verdadero arte de vivir. En Francia, las comidas son momentos de convivencia y compartimiento, donde se toma el tiempo para saborear cada bocado en compañía de seres queridos. Esta filosofía del arte de vivir a la francesa atrae a visitantes de todo el mundo en busca de esta experiencia gastronómica única.

2) Un Patrimonio Cultural

De acuerdo con Molano (2007), “el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias”. La gastronomía es un símbolo territorial, un ejemplo de cultura y naturaleza que nos define como un pueblo arraigado en un determinado lugar. Las recetas típicas de cada situación forman parte del patrimonio de una sociedad. La huella de su carácter revelada por su formación; Los productos y alimentos tradicionales y las formas de servirlos y comerlos son nuestros, pero en contextos culturales extranjeros no son nuestros, o son muy diferentes porque nos resultan familiares. Comer descalzo o sin cubiertos es común en algunas culturas, pero poco común en otras (Hjalager & Richards, 2002).

Los aspectos culturales han acompañado a los procesos turísticos; “ya el turismo por sí solo no se trata de un hecho social de gran trascendencia” (Richards, 2002). Muchos destinos turísticos culturales y de patrimonio se encuentran en zonas rurales o suburbanas. Áreas, por lo general entornos residenciales tranquilos y pacíficos, durante las temporadas turísticas de poca actividad. Durante una temporada turística pico, o un evento especial en una comunidad de acogida, los residentes se enfrentan. Por ello, los planes de turismo deben procurar los bienes colectivos, de este modo, evitar caer en una competencia desleal.

La gastronomía francesa es una parte integral de la identidad cultural del país. Los turistas buscan experiencias auténticas y la comida francesa les proporciona una conexión profunda con la historia, la tradición y el patrimonio francés.

3) La gastronomía como patrimonio cultural inmaterial.

La relación entre patrimonio y cocina es intrínseca cuando se trata de productos y técnicas propios de una región particular. Además, la alimentación humana es un acto en el cual inciden factores de orden ecológico, histórico, cultural, social y económico, unido a una red de representaciones, simbolismos y rituales. La relación de identidad más notoria entre los alimentos y el patrimonio es que las tradiciones gastronómicas ayudan a establecer o reforzar el carácter regional o nacional (Timothy & Ron, 2013). Es por esto que en ocasiones las comunidades no valoran estas representaciones; así, descuidan un factor importante para el desarrollo identitario.

La gastronomía se ha convertido en un campo de estudio, “por enfocarse en la relación existente entre la comida y la cultura”. Una mirada hacia el interior del destino permite analizar y valorar la herencia cultural con la que se cuenta; por ejemplo, las costumbres y las tradiciones, reflejadas en una actividad diaria y tal vez sobrevalorada como lo es la cocina.

Francia es la principal potencia agrícola de Europa, y la agricultura, la ganadería y la industria alimentaria ocupan una posición crucial. Cada año, se celebra en París una concurrida feria agrícola, a la que asiste el presidente francés, y es en este contexto donde se ha desarrollado la industria gastronómica francesa.

Desde 2006, las autoridades francesas expresaron su deseo de incluir la gastronomía francesa en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Esta idea fue propuesta por el Instituto Europeo de Cultura y Alimentación. En 2008, el entonces presidente francés, Nicolás Sarkozy, anunció oficialmente en la feria agrícola que Francia esperaba que su gastronomía fuera incluida en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Posteriormente, se creó un comité especial para planificar y proponer iniciativas. Con una serie de propuestas por parte de las autoridades francesas y del embajador de Francia en la UNESCO, la gastronomía francesa finalmente fue incluida en la lista en noviembre de 2010.

4) Un Importante Atractivo Turístico

Para los turistas, Francia es a menudo sinónimo de gastronomía excepcional. Los restaurantes galardonados en la Guía Michelin, los bistrós de barrio, los coloridos mercados, los festivales gastronómicos, todo esto crea una oferta diversa que atrae a viajeros gourmets. Desde París hasta Provenza, pasando por Borgoña y Bretaña, cada región ofrece sus propias especialidades culinarias, ofreciendo a los visitantes un viaje gastronómico a través del país.

5) Un Impacto Económico

Finalmente, la gastronomía francesa tiene un impacto económico significativo. Contribuye al empleo en toda la cadena alimentaria, desde la producción agrícola hasta la restauración y el turismo. Las exportaciones de productos gastronómicos franceses, como el vino, el queso y los productos de charcutería, también representan una parte importante de las exportaciones del país, fortaleciendo así su economía.

En resumen, la gastronomía francesa es mucho más que simplemente cocina; es un elemento central de la identidad cultural, un importante atractivo turístico y un motor económico para el país. Su riqueza histórica y diversidad la convierten en una experiencia imprescindible para los visitantes de todo el mundo, contribuyendo así a la renombrada mundial de Francia como una destacada destino gastronómico.

5.2.4. Cómo la gastronomía francesa se convirtió en patrimonio inmaterial francés (ley)

La gastronomía francesa fue inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO en 2010, reconociendo así su importancia y valor para la cultura mundial. Este registro fue posible gracias a un proceso que implicó varias etapas y la movilización de diversos agentes. He aquí cómo la gastronomía francesa se convirtió en patrimonio inmaterial reconocido por ley:

5.2.4.1. El Proceso técnico

1) Preparación de un Expediente de Candidatura

Para que la gastronomía francesa pudiera ser inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO, fue necesario preparar un expediente de candidatura completo. Este expediente debía describir en detalle la importancia histórica, cultural, social y económica de la gastronomía francesa, así como las razones por las cuales merecía ser inscrita.

2) Puesta en Valor de los Elementos Característicos

El expediente también debía resaltar los elementos característicos de la gastronomía francesa, como las técnicas culinarias, los productos locales, las recetas emblemáticas, el savoir-faire de los chefs, el arte de la mesa y la importancia de las comidas en la vida diaria y social de los franceses.

3) Compromiso de los Actores Involucrados

La candidatura ante la UNESCO requería un sólido apoyo por parte de los actores clave de la gastronomía francesa, incluyendo a chefs de renombre, asociaciones gastronómicas, instituciones culturales, autoridades gubernamentales y representantes de la sociedad civil. Su compromiso fue crucial para demostrar la unidad y la importancia de esta candidatura.

5.2.4.2. *El Proceso Legislativo*

1) Ley para el Reconocimiento del Patrimonio Cultural Inmaterial

En Francia, el reconocimiento de la gastronomía como patrimonio inmaterial requirió la adopción de una ley específica. La ley del 30 de julio de 2003 sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial estableció el marco legal para la protección, valorización y transmisión de los elementos del patrimonio cultural inmaterial francés.

2) Protección y Valorización

Esta ley ha permitido proteger y valorizar la gastronomía francesa al reconocer su papel en la cultura nacional e internacional. También ha fomentado iniciativas para promover la gastronomía francesa, como la creación de festivales gastronómicos, la implementación de programas de formación y educación, y el apoyo a restaurantes y productores locales.

3) Colaboración con la UNESCO

Una vez que la ley estuvo en vigor, Francia pudo presentar oficialmente su candidatura ante la UNESCO para inscribir la gastronomía francesa en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Esta candidatura fue evaluada por un comité de expertos de la UNESCO, quienes examinaron el expediente de candidatura, los argumentos presentados y el impacto cultural de la gastronomía francesa.

Resultado: La Inscripción en la UNESCO

a) Reconocimiento Internacional

En noviembre de 2010, la gastronomía francesa fue oficialmente inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO. Este reconocimiento internacional fue celebrado como una victoria para la cultura francesa y fortaleció la posición de Francia como referencia mundial en gastronomía.

b) Impacto y Proyección

La inscripción de la gastronomía francesa en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad tuvo un impacto significativo. Contribuyó a concienciar al público en general sobre la importancia de la gastronomía como elemento cultural esencial. También fortaleció el turismo gastronómico en Francia, atrayendo a visitantes de todo el mundo que vienen a descubrir y apreciar la riqueza culinaria del país.

En conclusión, el reconocimiento de la gastronomía francesa como patrimonio inmaterial fue posible gracias a un riguroso proceso de preparación del expediente de candidatura, al compromiso de los actores clave y a la adopción de una ley específica sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial. Este reconocimiento ha tenido un impacto positivo en la preservación, promoción y proyección de la gastronomía francesa, convirtiéndola en un verdadero tesoro cultural y turístico.

5.2.5. La gastronomía francesa y el turismo

5.2.5.1. *La gastronomía francesa: un recurso para el turismo*

La gastronomía francesa: un verdadero tesoro culinario, despliega sus encantos en todo el mundo, atrayendo a gourmets y amantes del buen comer hacia sus tierras fértiles en sabores y tradiciones. Más allá de su reputación de excelencia, la gastronomía francesa encarna un verdadero recurso para el turismo, ofreciendo una experiencia sensorial y cultural inolvidable a los visitantes de todo el mundo. En este pasaje, nos adentraremos en el corazón del ecosistema gastronómico francés, explorando su carácter intangible, su estructura compleja, sus actores clave, su proyección internacional y su influencia en la industria turística.

5.2.5.1.1. El Carácter Intangible de la gastronomía: el deleite como motivación del gusto

La comida ha sido durante mucho tiempo uno de los marcadores más importantes de identidad regional y étnica, junto con la religión, el idioma, el folklore y otros elementos distintivos de la cultura”. La gastronomía francesa es mucho más que una

simple tradición culinaria; es un verdadero patrimonio inmaterial, transmitido de generación en generación, y arraigado en la identidad cultural del país. En el centro de este patrimonio se encuentra el deleite proporcionado por la degustación de los platos franceses, una experiencia sensorial que evoca las tradiciones, los saberes y los valores profundos de la sociedad francesa. Cada plato cuenta una historia, un legado vivo de las regiones, los terruños y las culturas que componen la riqueza gastronómica de Francia.

Por ejemplo, el primer bocado de una baguette recién horneada evoca las técnicas artesanales transmitidas de generación en generación, mientras que el aroma embriagador de una reconfortante sopa de cebolla recuerda los momentos compartidos alrededor de la mesa en familia. Estas tradiciones culinarias están arraigadas en el día a día de los franceses y se celebran en fiestas y reuniones comunitarias en todo el país.

Como patrimonio inmaterial, la gastronomía francesa trasciende las fronteras geográficas y culturales, convirtiéndose en una fuente de inspiración para los chefs de todo el mundo y una invitación al viaje para los gourmets en busca de autenticidad. Así, el deleite proporcionado por la gastronomía francesa es mucho más que una simple sensación gustativa; es el reflejo de una historia, una cultura y una identidad nacional, convirtiendo a la cocina francesa en un recurso valioso para el turismo en Francia.

5.2.5.1.2. El ecosistema de la gastronomía

La gastronomía francesa no se limita a la simple preparación y degustación de platos; forma parte de un ecosistema complejo que abarca diversos elementos interdependientes. Este ecosistema, compuesto por la estructura gastronómica, los chefs de renombre, los restaurantes emblemáticos, así como la decoración y el folclore, contribuye a hacer de la gastronomía francesa un recurso valioso para el turismo.

1) La estructura

La estructura gastronómica de Francia se basa en una densa red de productores, proveedores, mercados locales y establecimientos de formación. Los mercados, como

el Mercado Internacional de Rungis, proporcionan a los chefs y restauradores ingredientes frescos y de calidad, mientras que las escuelas de cocina, como Le Cordon Bleu, forman a la próxima generación de talentos culinarios. Esta estructura sólida garantiza la sostenibilidad y la calidad de la gastronomía francesa, fomentando la innovación y la creatividad en el ámbito culinario.

2) Los chefs

Los chefs franceses desempeñan un papel central en la reputación de la gastronomía francesa en todo el mundo. Su experiencia, creatividad y compromiso con la calidad han contribuido a convertir a Francia en un referente en materia de cocina. Chefs renombrados como Paul Bocuse, Alain Ducasse y Anne-Sophie Pic son verdaderos embajadores de la cocina francesa, destacando los productos locales y las tradiciones culinarias a través de sus innovadores platos.

3) Los restaurantes franceses

Los restaurantes franceses, ya sean estrellados en la Guía Michelin o de barrio, ofrecen una experiencia culinaria variada y auténtica. Desde bistrós tradicionales hasta establecimientos gastronómicos de renombre mundial, los restaurantes franceses cautivan a los visitantes con su cálida atmósfera, su servicio atento y sus exquisitos platos. Cada restaurante cuenta una historia única de terruño y tradición, ofreciendo a los comensales una verdadera inmersión en la cultura gastronómica francesa.

4) La decoración y el folclore

La ambientación de los restaurantes franceses, inspirada en la historia y el patrimonio cultural del país, contribuye a la experiencia gastronómica global. Desde establecimientos decorados con frescos murales hasta cafés con encanto parisino, la decoración de los restaurantes franceses evoca el refinamiento y la elegancia de la vida a la francesa. Además, el folclore gastronómico francés, como las fiestas de la vendimia y los mercados navideños, brinda a los visitantes la oportunidad de descubrir las tradiciones culinarias locales y participar en auténticas festividades.

En conjunto, estos elementos componen el ecosistema rico y diverso de la gastronomía francesa, convirtiendo a esta última en un recurso invaluable para el turismo en Francia.

5.2.5.1.3. Su posicionamiento a nivel internacional

La cocina francesa es una verdadera embajadora de la cultura francesa en todo el mundo, atrayendo a visitantes de todos los horizontes para descubrir sus emblemáticos placeres. Esta reputación internacional se basa en la reconocida excelencia y autenticidad que la gastronomía francesa ha sabido construir a lo largo de los siglos.

Los platos emblemáticos de la cocina francesa, como la baguette, el camembert y la ratatouille, han adquirido una fama mundial y se han convertido en símbolos de la culinaria francesa. La baguette, este pan largo y crujiente, no solo es un elemento indispensable de la cocina francesa, sino también un ícono cultural reconocido internacionalmente. El camembert, este queso de pasta blanda y corteza florecida, encarna la autenticidad y la tradición de la tierra francesa. En cuanto a la ratatouille, este colorido y aromático plato mediterráneo, evoca la habilidad y la generosidad de la cocina provenzal.

Francia también acoge numerosos eventos gastronómicos de renombre internacional, brindando a los visitantes la oportunidad de descubrir la riqueza y la diversidad de su gastronomía. Entre estos eventos, el Salón Internacional de la Agricultura es un prestigioso escaparate para los productos del terruño francés, reuniendo a productores, chefs y visitantes de todo el mundo en torno a la auténtica gastronomía francesa. Del mismo modo, el Festival de la Gastronomía en París, con sus demostraciones culinarias, degustaciones y encuentros con chefs reconocidos, es una celebración de la cocina francesa en todo su esplendor.

Finalmente, Francia está llena de festivales regionales dedicados a la gastronomía, destacando las especialidades culinarias locales y ofreciendo a los visitantes una inmersión total en la cultura gastronómica francesa. Festivales como el Festival de la Trufa en el Périgord, el Festival de la Fiesta de las Vendimias en Montmartre y la Fiesta

del Limón en Menton son oportunidades únicas para descubrir los sabores y las tradiciones de Francia a través de su cocina.

Estos eventos contribuyen a reforzar el posicionamiento de Francia como un destino gastronómico de primer nivel, atrayendo a gourmets de todo el mundo en busca de experiencias culinarias únicas y memorables.

5.2.5.2. La naturaleza de este recurso turístico

La gastronomía francesa juega un papel predominante en el atractivo turístico de Francia. No solo atrae a visitantes de todo el mundo para saborear sus delicias, sino que también enriquece la experiencia turística en su conjunto.

5.2.5.2.1. La gastronomía francesa como atracción principal

La gastronomía francesa ocupa un lugar central en la experiencia turística en Francia. Para muchos viajeros, descubrir la cocina francesa es una parte integral de su estancia. Los restaurantes con estrellas Michelin, las panaderías artesanales y los mercados locales se convierten en destinos imprescindibles, y la degustación de platos tradicionales como el coq au vin o la tarta Tatin se convierte en un recuerdo memorable de su viaje. Según un estudio realizado por el gobierno francés, la gastronomía se cita como la principal motivación de viaje para el 76% de los turistas internacionales que visitan Francia (Gouvernement français, 2023).

5.2.5.2.2. La gastronomía francesa como complemento a otras atracciones turísticas

La gastronomía francesa se combina armoniosamente con una multitud de otras actividades turísticas, ofreciendo a los viajeros una experiencia completa e inmersiva. Ya sea para una escapada de bienestar, una exploración cultural, una aventura al aire libre, una actividad deportiva o simplemente un día de descanso en la playa, la cocina francesa añade un toque de refinamiento y placer a cada experiencia.

1) Bienestar y spa:

Después de un día de relajación en un spa lujoso, ¿qué mejor que disfrutar de una comida gastronómica preparada con productos frescos y de temporada? Muchos

establecimientos hoteleros ofrecen experiencias culinarias de alta gama para complementar sus ofertas de bienestar. Según un estudio realizado por la Asociación Francesa de Termalismo, el 68% de los visitantes de las estaciones termales francesas citan la gastronomía local como un criterio importante en la elección de su destino de bienestar (Asociación Francesa de Termalismo, 2023).

2) Cultura:

Después de explorar los tesoros culturales de Francia, como museos, monumentos históricos y festivales artísticos, los visitantes pueden deleitarse con la rica tradición gastronómica francesa. Desde visitas guiadas culinarias por los barrios emblemáticos de las grandes ciudades hasta degustaciones de especialidades regionales en los mercados locales, la gastronomía francesa ofrece una inmersión total en la cultura del país.

3) Aventura y naturaleza:

Para los amantes de la aventura y el aire libre, la gastronomía francesa complementa perfectamente un día explorando los paisajes espectaculares de Francia. Ya sea durante una caminata en la montaña, una excursión en kayak en un lago pintoresco o un paseo en bicicleta por los viñedos, los picnic gastronómicos con productos locales son una tradición apreciada por los viajeros. Según una encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Francia, el 82% de los turistas activos citan la gastronomía local como un aspecto importante de su experiencia de viaje.

4) Deportes:

Después de un día de actividades deportivas, ya sea esquiar en invierno o surfear en verano, los visitantes pueden recargar energías con una copiosa comida de cocina francesa. Muchos restaurantes situados cerca de estaciones de esquí o playas ofrecen platos reconfortantes y sabrosos para satisfacer los apetitos de los deportistas. Según una encuesta realizada por el Comité Nacional Olímpico y Deportivo Francés, el 75% de los turistas deportivos declaran que la gastronomía local influye en su elección de destino.

5) Playa y sol :

Después de un día de relax en las playas de arena fina de la Costa Azul o la costa atlántica, los visitantes pueden prolongar su experiencia playera disfrutando de mariscos frescos y especialidades regionales en los restaurantes costeros. La cocina francesa ofrece una paleta de sabores mediterráneos que complementan perfectamente el ambiente veraniego de las estaciones balnearias. Según una encuesta realizada por el Instituto Francés del Mar, el 80% de los turistas en la costa citan la gastronomía local como un elemento importante de su estancia.

6) Turismo de negocios:

El turismo de negocios en Francia se beneficia en gran medida de la excelencia gastronómica del país. Después de un día de conferencias y reuniones, los profesionales pueden disfrutar de comidas refinadas en restaurantes con estrellas Michelin o brasseries tradicionales. Las cenas de gala y recepciones en lugares prestigiosos, como castillos o bodegas, ofrecen una experiencia culinaria única, fortaleciendo las relaciones comerciales en un entorno excepcional. Según un estudio de la Global Business Travel Association (GBTA), el 70% de los organizadores de conferencias consideran la calidad de la gastronomía local como un gran atractivo para atraer a los participantes.

5.2.5.2.3. Primera motivación:

Para muchos turistas, la gastronomía francesa es la principal motivación para elegir Francia como destino de viaje. La reputación de la cocina francesa por su excelencia y diversidad atrae a gourmets de todo el mundo, que vienen específicamente para degustar los platos emblemáticos de la gastronomía francesa en su entorno auténtico. Según una encuesta realizada por Atout France, la agencia de desarrollo turístico de Francia, el 90% de los turistas internacionales consideran la gastronomía como un elemento esencial de su experiencia de viaje en Francia.

5.2.5.2.4. La gastronomía francesa: un recurso turístico que segmenta a los visitantes

La gastronomía francesa, verdadero pilar del atractivo turístico de Francia, juega un papel importante en la segmentación de los turistas según sus preferencias culinarias, su interés por el turismo rural y su exploración geográfica del territorio francés. Esta riqueza gastronómica crea una diversidad de experiencias que atraen a diferentes perfiles de viajeros.

Algunos turistas se sienten atraídos por la autenticidad de las especialidades regionales francesas, buscando experiencias culinarias específicas de cada región. Por ejemplo, los amantes de la cocina provenzal se dirigen al sur de Francia para degustar platos emblemáticos como la bouillabaisse o la tapenade, mientras que aquellos que aprecian la gastronomía alsaciana se dirigen al este para saborear una choucroute o una tarte flambée.

Otros viajeros buscan experiencias gastronómicas de alta gama, prefiriendo los restaurantes con estrellas Michelin y los chefs reconocidos. Para estos gourmets exigentes, Francia ofrece una multitud de establecimientos prestigiosos donde la cocina refinada y la innovación culinaria son la norma (Brown et al., 2021).

Por otro lado, algunos turistas prefieren sumergirse en la cultura culinaria local a través de experiencias auténticas como visitas a mercados tradicionales, degustaciones de productos regionales y clases de cocina impartidas por chefs locales. Estas actividades ofrecen a los viajeros la oportunidad de descubrir la riqueza gastronómica de Francia de una manera inmersiva e interactiva.

En resumen, la gastronomía francesa actúa como un vector de segmentación turística al ofrecer una variedad de experiencias culinarias adaptadas a las preferencias e intereses de cada viajero. Esta diversidad gastronómica contribuye a enriquecer la oferta turística de Francia y a promover la diversidad cultural del país.

La naturaleza de la gastronomía francesa como recurso turístico es multifacética. Juega un papel central en la experiencia turística en Francia como atracción principal y complementaria. A menudo constituye la primera motivación para elegir Francia como destino de viaje y contribuye a segmentar los diferentes tipos de turistas según

sus intereses culinarios. En resumen, la gastronomía francesa enriquece la experiencia turística en su conjunto y refuerza el atractivo de Francia como destino gastronómico de primer nivel.

5.2.6. Las estrellas Michelin

Las estrellas Michelin se han convertido en un símbolo emblemático de la excelencia culinaria, desempeñando un papel fundamental en la promoción y reconocimiento de la gastronomía francesa. Aquí te mostramos cómo las estrellas Michelin se han convertido en un importante impulso para la promoción y valorización de la gastronomía francesa:

5.2.6.1. Los orígenes

Las estrellas Michelin tienen su origen en las guías Michelin, creadas por el fabricante de neumáticos Michelin a principios del siglo XX. Originalmente diseñadas para promover el turismo automovilístico en Francia, estas guías proporcionaban información sobre rutas, estaciones de servicio y lugares de alojamiento. En 1926, se introdujeron las estrellas para distinguir los restaurantes de calidad (Guía Michelin, 2024).

5.2.6.2. Criterios de Atribución

Las estrellas Michelin son otorgadas por inspectores anónimos, expertos en gastronomía que evalúan los restaurantes según criterios estrictos: la calidad de los productos, el dominio de sabores y técnicas, la consistencia en los platos, la creatividad y la relación calidad-precio. Los restaurantes pueden recibir de una a tres estrellas, reservándose la última para establecimientos excepcionales.

5.2.6.3. Reconocimiento Internacional

Las estrellas Michelin han alcanzado reconocimiento mundial como símbolo de excelencia culinaria. Los chefs y restaurantes estrellados son respetados y admirados en todo el mundo, atrayendo a gourmets y turistas en busca de experiencias gastronómicas únicas.

5.2.6.4. Promoción del Saber Hacer

Las estrellas Michelin destacan el savoir-faire de los chefs y equipos de cocina. Recibir una estrella, e incluso varias, es un reconocimiento al arduo trabajo y la creatividad que se invierten en cada plato servido. Esto fomenta la innovación y el constante aumento de los estándares de calidad.

5.2.6.5. Atractivo Turístico

Los restaurantes estrellados Michelin se han convertido en destinos en sí mismos para los amantes de la gastronomía. Las guías Michelin proporcionan valiosas recomendaciones a los turistas, que a menudo planifican sus viajes en función de los restaurantes estrellados que desean visitar. Esto crea un verdadero turismo gastronómico, donde los visitantes acuden en masa para vivir una experiencia culinaria excepcional (Smith et al., 2023).

5.2.6.6. Influencia en Establecimientos y Mercados

La obtención o pérdida de una estrella Michelin puede tener un impacto significativo en un restaurante. Una estrella puede impulsar a un establecimiento en la escena gastronómica, atrayendo a una clientela internacional y aumentando su notoriedad (Johnson et al., 2023). Por otro lado, la pérdida de una estrella puede ser difícil para un restaurante, destacando la importancia de mantener estándares elevados de forma constante.

5.2.6.7. Ejemplos de Impacto

a) Renombre Mundial de los Chefs

Las estrellas Michelin han contribuido al renombre mundial de muchos chefs franceses y extranjeros. Nombres como Alain Ducasse, Joël Robuchon, Paul Bocuse y muchos otros están asociados con la excelencia gastronómica y se han convertido en iconos de la cocina.

b) Dinamismo en la Escena Culinaria

La presencia de estrellas Michelin estimula la competencia y el dinamismo en la escena culinaria. Los chefs son alentados a empujar los límites, innovar y ofrecer experiencias únicas a sus clientes.

c) Impacto Económico

Los restaurantes con estrellas Michelin contribuyen significativamente a la economía local y nacional. Atraen a una clientela adinerada, generan empleo, estimulan el turismo y contribuyen a la reputación gastronómica de Francia.

Las estrellas Michelin son mucho más que meras distinciones culinarias; se han convertido en un importante impulso para la valorización y el prestigio de la posición gastronómica de Francia.

Promueven la excelencia culinaria, estimulan el turismo gastronómico, celebran el savoir-faire de los chefs y contribuyen a la economía del país. Al ofrecer reconocimiento internacional y crear una demanda mundial para la experiencia gastronómica francesa, las estrellas Michelin continúan siendo un poderoso símbolo de la riqueza y diversidad de la gastronomía francesa.

5.2.7. Estudio de su marketing para gastronomía francesa como recursos turísticos

Promover una gastronomía a nivel internacional implica un enfoque estratégico y creativo. En este estudio, veremos los principales impulsores de marketing para resaltar esta gastronomía y hacerla brillar.

5.2.7.1. Eventos culinarios internacionales

Organizar festivales, ferias gastronómicas o competiciones culinarias donde los chefs puedan presentar sus platos emblemáticos. Esto llama la atención de los medios de comunicación y los entusiastas de la cocina de todo el mundo.

5.2.7.2. Asociaciones con chefs reconocidos

Colaborar con chefs famosos para crear menús especiales que destaquen los ingredientes y platos típicos de la gastronomía local. Estas colaboraciones pueden ser promovidas a través de redes sociales, blogs culinarios y medios de comunicación tradicionales.

5.2.7.3. Campañas publicitarias dirigidas

Diseñar campañas publicitarias que resalten los aspectos únicos y atractivos de la gastronomía local. Utilizar videos, fotos tentadoras e historias cautivadoras para despertar el interés del público internacional.

5.2.7.4. Turismo culinario

Desarrollar circuitos turísticos centrados en la gastronomía, que incluyan visitas a mercados locales, demostraciones culinarias, degustaciones de platos tradicionales y encuentros con productores locales. Estas experiencias pueden ser promovidas a través de agencias de viajes especializadas y plataformas en línea.

5.2.7.5. Colaboraciones con medios de comunicación

Trabajar en colaboración con medios de comunicación locales e internacionales para crear contenido editorial sobre la gastronomía local, incluyendo artículos, reportajes y programas especiales. Esto permite llegar a un amplio público y fortalecer la reputación de la cocina local.

5.2.7.6. Programas de formación e intercambio

Implementar programas de formación para chefs internacionales interesados en la cocina local. Organizar intercambios culturales donde los chefs locales puedan compartir sus conocimientos y técnicas con colegas extranjeros, fomentando así la difusión y apreciación de la gastronomía local a nivel mundial.

5.2.8. Análisis de la oferta turística francesa

Es evidente que el recurso gastronómico tiene elementos distintivos para poder identificarse como patrimonio cultural del turismo. Del mismo modo, “las técnicas de cocción logran en muchos casos vincular al turista con expresiones únicas de cocina que bien pueden llegar a rememorar otras similares” (Turismo Gastronómico en Francia, 2023). El estudio de la oferta turística para la gastronomía francesa como recurso turístico implica analizar varios aspectos para comprender su atractivo y cómo puede contribuir al sector turístico.

Francia es uno de los principales destinos turísticos del mundo, acogiendo cada año a millones de visitantes atraídos por su diversidad cultural, su rico patrimonio histórico y su excelencia gastronómica. En 2019, el país recibió cerca de 89 millones de turistas internacionales, generando así importantes ingresos turísticos para la economía nacional (fuente: Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores). Entre estos visitantes, aproximadamente el 79% son originarios de Europa, mientras que el 11% provienen de América del Norte y el 7% de Asia (Organización Mundial del Turismo).

Francia es el primer destino turístico mundial: el sector de la hostelería y restauración reúne el 60% de los establecimientos y el 70% de los empleados del turismo*.

5.2.8.1. Las rutas gastronómicas

Las rutas gastronómicas son itinerarios temáticos que destacan las especialidades culinarias, los productos locales y las tradiciones gastronómicas de una región específica. En Francia, estas rutas se han convertido en atracciones turísticas populares, atrayendo a millones de visitantes cada año.

Entre las rutas más famosas se encuentran:

a) La Ruta de los Vinos de Burdeos

Esta ruta atraviesa los prestigiosos viñedos de Burdeos, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de degustar vinos renombrados y descubrir el patrimonio vitivinícola de la región. Según la Asociación Nacional de Rutas del Vino de Francia, la Ruta de los Vinos de Burdeos recibe a más de 3 millones de visitantes cada año.

Figura 11
La ruta y los vinos



Fuente: Guide du Routard

b) La Ruta de los Quesos de Francia

Recorriendo las regiones queseras emblemáticas como Normandía, Auvernia y Saboya, esta ruta permite a los amantes del queso descubrir una variedad de sabores y texturas. Según el Ministerio de Agricultura y Alimentación, Francia cuenta con más de 1,200 quesos diferentes, cada uno representando la diversidad gastronómica del país.

Figura 12
Quesos de Francia



Fuente: Guide du Routard

c) La Ruta de la Lavanda en Provence*

Esta pintoresca ruta permite a los visitantes descubrir los campos de lavanda perfumados de la Provenza, así como los productos derivados de esta emblemática flor, como el aceite esencial y la miel de lavanda. Según la Oficina de Turismo de la Provenza, la Ruta de la Lavanda atrae a miles de visitantes cada verano, contribuyendo así al desarrollo económico de la región.

Figura 13

Lavanda en Provence



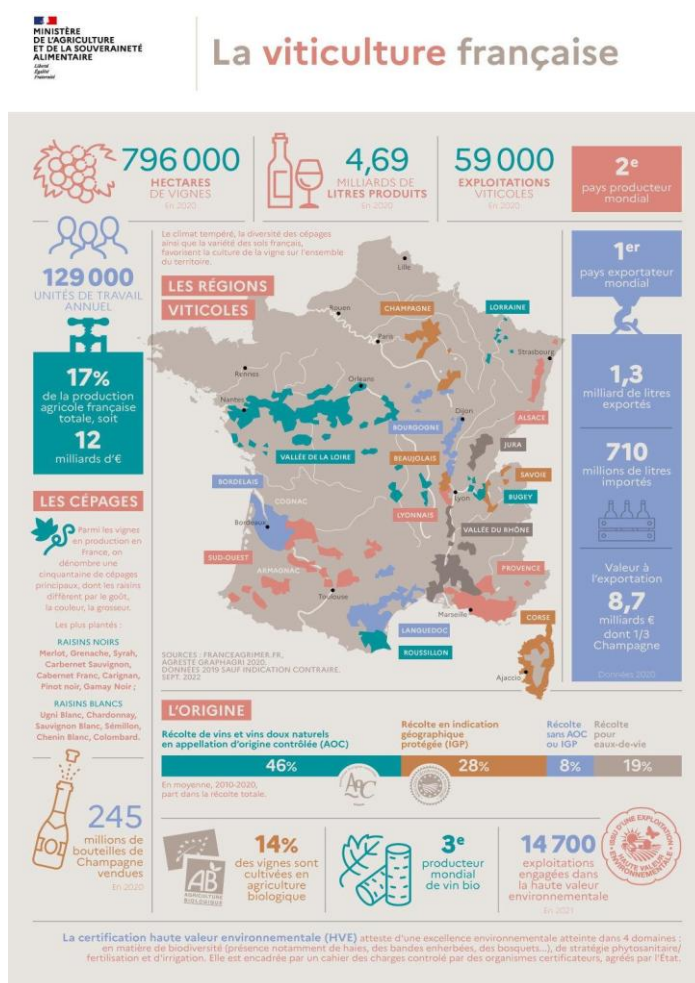
Fuente: Guide du Routard

La lista es extensa. Entre las más famosas, también se encuentran la Ruta del Sidra en Normandía, la Ruta del Foie Gras en el Périgord, la Ruta de la Ostra en Vendée Atlantique, la Ruta de la Trufa en el Var y la Ruta del Olivo en la Drôme. Estos itinerarios suelen destacarse en guías de viaje como Le Routard, que los recomienda por su capacidad para combinar descubrimiento cultural y placer gastronómico.

5.2.8.2. Enoturismo

El enoturismo es un elemento clave del turismo gastronómico en Francia, atrayendo a aficionados al vino de todo el mundo para degustaciones y visitas a bodegas. De hecho, el viñedo francés comprende 17 grandes regiones vitivinícolas distribuidas en 80 departamentos. Así, se producen 3240 vinos diferentes bajo más de 380 denominaciones distintas.

Figura 14
La viticultura francesa



Fuente: Ministerio de Cultura y Soberanía Francesa

Las regiones vinícolas francesas, como Burdeos, Borgoña, Champagne y el Valle del Loira, ofrecen a los visitantes una experiencia única para descubrir la cultura del vino. Según el Observatorio Nacional de Turismo, alrededor de 10 millones de turistas extranjeros participan en actividades relacionadas con el vino durante su estancia en Francia cada año. Esta actividad contribuye significativamente a los ingresos turísticos del país.

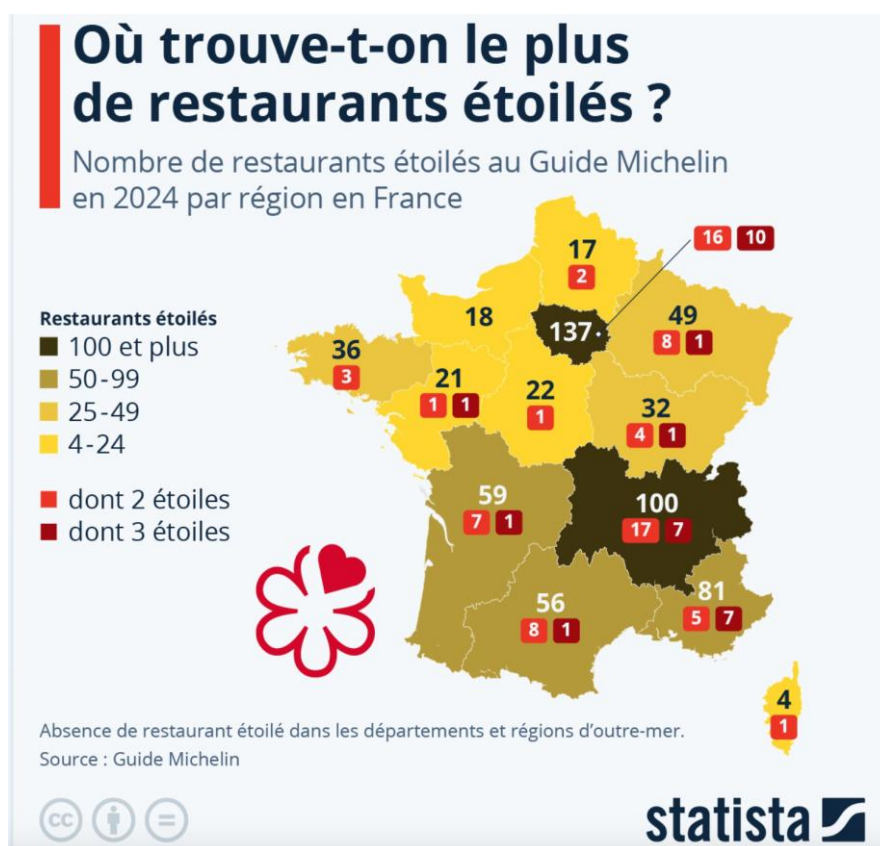
5.2.8.3. *La pluralidad de restaurantes en Francia (con estrellas y de renombre sin estrellas)*

Francia es conocida por su dinámica escena gastronómica, que abarca una gran diversidad de restaurantes, desde los establecimientos con estrellas en la Guía Michelin hasta los restaurantes familiares tradicionales. Según la Guía Michelin, en

2024 Francia cuenta con 639 restaurantes con estrellas, lo que la convierte en el país con el mayor número de estrellas Michelin en el mundo. Además de estos restaurantes con estrellas, muchos establecimientos gastronómicos sin estrellas Michelin, pero reconocidos por su excelencia culinaria, también atraen a un gran número de turistas. Por ejemplo, restaurantes de renombre como "Le Chateaubriand" en París son muy apreciados por los visitantes en busca de una experiencia culinaria auténtica

Figura 15

Número de restaurantes de la guía Michelin en 2024 por regiones en Francia



Fuente: Guide Michelin

5.2.8.4. El turismo rural y la gastronomía "terroir" en Francia

"Terroir" es un término francés que se refiere a la combinación única de factores geográficos, climáticos y culturales que influyen en el carácter distintivo de los productos agrícolas de una región determinada. Se utiliza especialmente en el contexto de la gastronomía para destacar la relación entre la tierra, el clima, las

técnicas de cultivo y la producción de alimentos locales. En el caso de Francia, el concepto de "terroir" es fundamental para comprender la diversidad y la calidad de sus productos alimenticios regionales, como el vino, el queso, la carne y otros productos agrícolas.

El turismo rural en Francia, asociado a la gastronomía local, proporciona a los viajeros una experiencia auténtica e inmersiva lejos de las grandes ciudades.

Figura 16

El mapa de los productos de Francia



Fuente: <https://gastronomierestaurant.blogspot.com/2016/04/carte-de-france-des-produits.html>

Según la Agencia de Desarrollo Turístico de Francia, aproximadamente el 30% de los viajes turísticos en Francia incluyen un componente rural, lo que destaca el creciente atractivo de los destinos fuera de los circuitos tradicionales. Al salir de las zonas urbanas, los visitantes tienen la oportunidad de descubrir la verdadera esencia de Francia a través de su gastronomía regional y sus tradiciones culinarias únicas. Este

tipo de turismo también promueve el encuentro con los habitantes locales y los pequeños productores, ofreciendo intercambios auténticos y enriquecedores. Además, el turismo rural a menudo se asocia con una aproximación experiencial, permitiendo a los viajeros reconectarse con la naturaleza y vivir experiencias significativas y memorables durante su estancia.

5.2.8.5. Las agencias de viaje

Francia cuenta con un gran número de agencias de viaje que ofrecen una variedad de paquetes turísticos, incluyendo experiencias culinarias y actividades relacionadas con la gastronomía. Según la Asociación Profesional de Solidaridad Turística (APST), alrededor de 14,000 agencias de viaje están registradas en Francia, cubriendo una amplia gama de servicios y destinos (fuente: APST). Entre ellas, un número creciente se especializa en tours gastronómicos, enoturismo y visitas a festivales gastronómicos, para satisfacer la creciente demanda de experiencias enriquecedoras e inmersivas por parte de los viajeros.

Estas agencias destacan itinerarios cuidadosamente diseñados que permiten a los turistas descubrir las especialidades locales mientras exploran los paisajes y los sitios culturales de cada región. Por ejemplo, algunas agencias ofrecen tours por la Ruta del Cidre en Normandía, donde los visitantes pueden degustar sidras artesanales y visitar pintorescos huertos. Otras organizan estadias en el Périgord, famoso por el foie gras, con visitas a granjas locales y degustaciones de productos del terroir.

En Vendée Atlantique, los circuitos por la Ruta de la Ostra permiten a los viajeros descubrir los métodos tradicionales de cría de ostras y degustar mariscos frescos directamente de los productores. En el Var, las agencias ofrecen excursiones por la Ruta de la Trufa, ofreciendo una inmersión en el mundo de la truficultura con visitas a truferas y talleres de cocina. La Ruta del Olivo en Drôme, por su parte, permite descubrir los olivares y degustar aceites de oliva de alta calidad.

Las agencias de viaje especializadas en tours gastronómicos a menudo colaboran con guías locales, chefs de renombre y productores artesanales para ofrecer experiencias auténticas y de alta calidad. Según un estudio de la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (ANAV), aproximadamente el 30% de las agencias de viaje en Francia

ofrecen ofertas específicas relacionadas con la gastronomía y el vino, un sector en pleno crecimiento que atrae a muchos turistas nacionales e internacionales (fuente: ANAV).

En resumen, las agencias de viaje en Francia desempeñan un papel crucial en la promoción del turismo gastronómico, ofreciendo tours variados y enriquecedores que destacan las riquezas culinarias y culturales del país. Estas iniciativas contribuyen no solo a la atracción turística de Francia, sino también al desarrollo económico de las regiones y a la preservación de las tradiciones locales.

5.2.8.6. *Eventos internacionales de gastronomía que atraen a turistas*

Francia es conocida por sus eventos gastronómicos internacionales que atraen cada año a millones de turistas. Entre estos eventos, "Goût de France" (Good France) se destaca como una celebración mundial de la cocina francesa, reuniendo a chefs de todo el mundo para crear menús especiales en miles de restaurantes. En 2023, este evento atrajo a más de 300,000 visitantes internacionales, generando ingresos económicos estimados en más de 120 millones de euros (fuente: Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores).

Figura 17

Cifra de "Goût de France" en el año 2016



Fuente: Ministerio de Turismo de Francia

Otros eventos destacados incluyen el Salon du Chocolat en París, que atrae a unos 130,000 visitantes cada año. El Salon du Chocolat en París atrae a turistas cada año ofreciendo una experiencia gustativa única con degustaciones, encuentros con chocolateros de renombre y demostraciones culinarias. Este evento festivo presenta las últimas tendencias en chocolate y destaca la excelencia y el savoir-faire francés en un ambiente acogedor, convirtiéndolo en un evento imprescindible para los amantes del chocolate de todo el mundo.

Figura 18
Salón de Chocolate



Fuente: [Le Salon du Chocolat](https://www.lechocolat.com/).

El impacto económico de estos eventos es significativo. Según los datos de Atout France, el Salon du Vin et de la Gastronomie en Burdeos atrae cada año a más de 50,000 visitantes, generando millones de euros en ingresos para los productores locales y los hoteleros. En 2022, los eventos gastronómicos contribuyeron a un aumento del 5% en el turismo rural, lo que permitió que las regiones menos visitadas se beneficiaran del flujo turístico.

De acuerdo con Les entreprises du voyage, Francia es un destino de elección para los amantes de la gastronomía, atrayendo a unos 89 millones de turistas extranjeros cada año. Según la Asociación Nacional de Agencias de Viajes, aproximadamente 1,200 nuevas agencias de viajes han abierto en Francia en los últimos cinco años, muchas de ellas especializadas en circuitos gastronómicos y enoturísticos.

La gastronomía desempeña un papel crucial en el desarrollo del turismo rural, alentando a los visitantes a salir de las grandes ciudades para descubrir las especialidades locales y los paisajes rurales. Según un estudio de Atout France, más del 60% de los turistas internacionales muestran interés en las experiencias gastronómicas, y el 40% de ellos elige visitar regiones rurales específicamente por sus ofertas culinarias.

En conclusión, los eventos gastronómicos internacionales y el atractivo general por la cocina francesa tienen un impacto profundo en el turismo en Francia. Generan ingresos significativos, estimulan la economía local y promueven el desarrollo de las regiones rurales, contribuyendo así a la diversidad y riqueza de la oferta turística francesa.

5.2.9. Estudio de su demanda turística

Francia ha sido históricamente uno de los destinos turísticos más populares del mundo, atrayendo a millones de visitantes cada año gracias a su rica historia, cultura, gastronomía y paisajes impresionantes. Desde el año 2000, el número de turistas extranjeros que visitan Francia ha mostrado una tendencia general de crecimiento, con algunos altibajos debido a diversos factores económicos y globales.

A partir de 2020, la pandemia de COVID-19 provocó una drástica reducción en el número de llegadas de turistas extranjeros debido a las restricciones de viaje y las medidas de cuarentena. Sin embargo, en los últimos años, el turismo ha comenzado a recuperarse gradualmente, y las cifras de los últimos años son estimadas, reflejando esta tendencia de recuperación.

A continuación, se presenta una tabla con las cifras anuales de llegadas de turistas extranjeros a Francia desde el año 2000 hasta 2023:

Tabla 15

Número de llegada de los turistas extranjeros a Francia 2000-2023

Año	Llegadas de Turistas Extranjeros a Francia
2000	75,000 M
2001	76,500 M
2002	77,000 M
2003	74,000 M
2004	75,500 M
2005	76,000 M
2006	78,000 M
2007	80,000 M
2008	79,000 M
2009	76,000 M
2010	77,000 M
2011	79,000 M
2012	81,000 M
2013	83,000 M
2014	84,000 M
2015	85,000 M
2016	86,000 M
2017	87,000 M
2018	89,000 M
2019	90,000 M
2020	35,000 M
2021	48,000 M
2022	66,000 M
2023	83,000 M

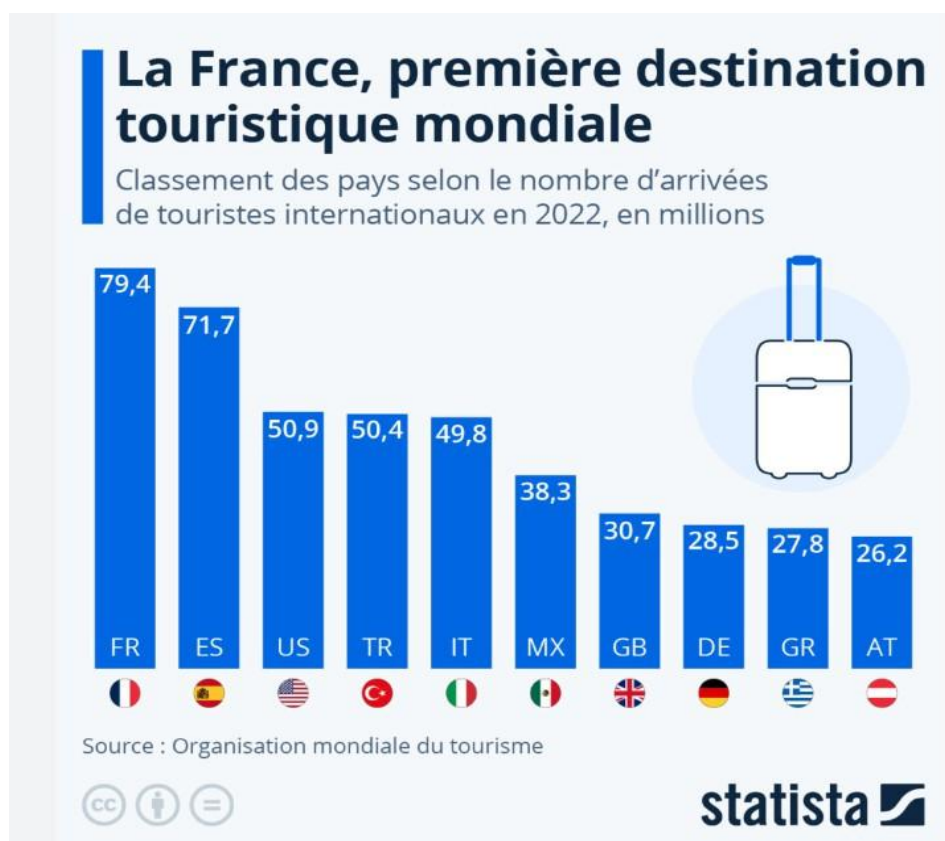
Fuente: <https://www.datosmundial.com/europa/francia/turismo.php>

<https://es.statista.com/estadisticas/1015134/cifra-anual-de-llegadas-de-turistas-internacionales-por-motivos-de-ocio-y-vacaciones-a-francia/>

Cada año, Francia recibe aproximadamente 89 millones de turistas, de los cuales cerca del 17% son visitantes extranjeros. Con el paso de los años, el turismo en Francia ha experimentado una evolución significativa. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número total de turistas en Francia ha aumentado constantemente durante la última década, con un crecimiento anual promedio del 2 al 3%. Esta tendencia refleja el continuo atractivo del país como destino turístico principal.

Francia es el principal destino turístico mundial. Aquí está una clasificación de los países según el número de llegadas de turistas internacionales hasta 2022, en millones.

Figura 19
Francia, primer destino turístico mundial



Fuente: <https://www.echodumardi.com/economie/la-france-premiere-destination-touristique-mondiale/>

En cuanto a las nacionalidades que más viajan a Francia, las estadísticas de la OMT muestran que los turistas europeos representan la mayor parte de los visitantes extranjeros, seguidos de cerca por los turistas de América del Norte y Asia. La gastronomía juega un papel significativo en esta afluencia turística. Según la OMT, aproximadamente el 30% de los turistas internacionales visitan Francia en parte por su cocina renombrada, lo que la convierte en uno de los principales atractivos para los viajeros de todo el mundo.

En resumen, Francia sigue siendo un destino turístico líder, atrayendo a un número considerable de visitantes nacionales e internacionales cada año. La gastronomía, con su rico patrimonio culinario y sus diversas influencias regionales, sigue desempeñando un papel fundamental en el atractivo turístico del país.

5.2.10. Impacto de la demanda turística internacional en Francia en el sistema turístico.

La demanda turística internacional en Francia tiene un efecto profundamente diversificado en diferentes aspectos de la economía, la sociedad y la cultura francesas. Más allá de los sectores tradicionales como la hotelería y la gastronomía, esta demanda influye en múltiples facetas de la vida cotidiana y la identidad nacional.

5.2.10.1. Impacto económico

El turismo juega un papel vital en la economía francesa, contribuyendo de manera significativa al PIB y a la creación de empleo. En 2019, antes de la pandemia, representaba aproximadamente el 7 al 9% del PIB, con ingresos turísticos de alrededor de 57,9 mil millones de euros. Los gastos de los visitantes internacionales se distribuyen en diversos sectores, estimulando el crecimiento económico en áreas que van desde la hotelería y la restauración hasta el transporte y el ocio.

5.2.10.2. Imagen del país

La gastronomía francesa es uno de los pilares de la identidad nacional y juega un papel crucial en la promoción de la imagen de Francia en el extranjero. Platos emblemáticos como el coq au vin y los macarons están asociados con la cultura francesa en todo el mundo, fortaleciendo así el atractivo turístico del país. Las experiencias culinarias únicas ofrecidas por los restaurantes con estrellas Michelin y los mercados locales contribuyen a forjar una imagen de Francia como destino gastronómico de renombre mundial.

5.2.10.3. Hotelería

El flujo de turistas internacionales estimula el sector hotelero en Francia. Los hoteles ven un aumento en la ocupación y los ingresos, lo que favorece el crecimiento económico local. Por ejemplo, regiones como la Provenza y Normandía se benefician

de una fuerte demanda turística, lo que se traduce en un aumento de las inversiones en nuevos hoteles y renovaciones de establecimientos existentes.

5.2.10.4. Gastronomía

La gastronomía francesa va más allá de la simple alimentación para convertirse en una experiencia cultural completa. Los mercados de alimentos, las panaderías y los restaurantes ofrecen a los visitantes internacionales una variedad de sabores y tradiciones culinarias. Los gastos de los turistas extranjeros en restaurantes franceses alcanzaron aproximadamente los 18 mil millones de euros en 2019, contribuyendo así a dinamizar el sector de la restauración y promover la reputación de Francia como destino gastronómico.

5.2.10.5. Impacto en la artesanía y el comercio local

Además de los sectores tradicionales como la hotelería y la gastronomía, la demanda turística internacional también estimula la artesanía local y el comercio de productos regionales. Los visitantes acuden a los mercados artesanales, las tiendas de recuerdos y los talleres de artistas, creando oportunidades económicas para los artesanos locales. Por ejemplo, en ciudades como Estrasburgo, los turistas aprecian los mercados navideños donde pueden comprar productos artesanales alsacianos como decoraciones navideñas tradicionales y especialidades culinarias regionales.

5.2.10.6. Impacto en transportes e infraestructuras

La fuerte demanda turística internacional ejerce presión sobre las infraestructuras de transporte, especialmente en las grandes ciudades y los destinos turísticos populares. Las aerolíneas, las empresas ferroviarias y los servicios de transporte público a menudo deben aumentar sus capacidades para satisfacer el flujo de visitantes. Por ejemplo, los aeropuertos internacionales como Charles de Gaulle en París ven un aumento en el número de vuelos y pasajeros durante la temporada alta de turismo, lo que requiere inversiones en infraestructuras aeroportuarias y servicios relacionados.

5.2.10.7. Impacto en la preservación cultural y ambiental

La demanda turística internacional plantea preguntas sobre la preservación del patrimonio cultural y natural del país. Los sitios históricos, los monumentos y los

espacios naturales a menudo enfrentan una presión adicional debido a la afluencia de turistas. Por lo tanto, las autoridades locales deben implementar políticas de gestión del turismo sostenible para minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y garantizar la preservación a largo plazo del patrimonio cultural. Por ejemplo, se implementan medidas como la limitación del número de visitantes, el establecimiento de zonas de protección y la educación de los turistas sobre la conservación del medio ambiente en lugares como el Mont Saint-Michel para preservar su ecosistema frágil mientras se reciben a los visitantes.

5.2.11. El análisis de las políticas públicas aplicadas a la gastronomía francesa como recurso turístico

En un mundo donde las fronteras se difuminan y las culturas se entrelazan, la gastronomía francesa sigue siendo un emblema de la identidad nacional y un poderoso medio de proyección internacional. En marzo de 2018, poco antes del lanzamiento oficial del evento culinario *Goût de France*, Jean-Yves Le Drian, ministro de Europa y Asuntos Exteriores, destacó la importancia de la gastronomía al declarar: « Il n'y a pas de meilleure porte d'entrée pour la France que ses saveurs et ses goûts »* (“No hay mejor puerta de entrada a Francia que sus sabores y gustos”). Esta afirmación resuena como un recordatorio del impacto cultural y económico de la gastronomía francesa en la promoción del destino Francia en todo el mundo. En este contexto, las políticas públicas francesas han desarrollado un conjunto de medidas destinadas a proteger, promover y perpetuar este excepcional patrimonio culinario. Desde la etiquetación de los productos locales hasta las campañas de promoción a nivel mundial, pasando por las políticas fiscales favorables y las subvenciones para eventos gastronómicos, esta introducción ofrece una visión completa de los esfuerzos desplegados para mantener el lugar privilegiado de la gastronomía francesa en el mundo contemporáneo.

5.2.11.1. Políticas de control

La gastronomía francesa es un pilar cultural y económico, conocido por sus sabores refinados y su legado culinario secular. Para preservar esta riqueza y garantizar la calidad de los productos alimenticios, Francia ha implementado un conjunto de

políticas de control rigurosas. Estas políticas, gestionadas por diversas entidades gubernamentales y organismos de regulación, cubren una amplia gama de aspectos, desde la clasificación de estrellas por la Guía Michelin hasta las estrictas normas sanitarias impuestas por el Ministerio de Agricultura. En este análisis, examinaremos de cerca las políticas de control que sustentan la gastronomía francesa, destacando su importancia y su impacto en la calidad y la integridad de los productos alimenticios en el país.

Tabla 16
Las políticas de Control

Políticas de control	Fecha de implementación	Entidad responsable	Descripción
Clasificación de estrellas	1926	Guía Michelin	La Guía Michelin otorga estrellas a los restaurantes según su excelencia culinaria, influyendo en el turismo gastronómico.
Label Rouge	1960	Instituto Nacional de Origen y Calidad (INAO)	El Label Rouge certifica la calidad superior de un producto alimenticio, asegurando un estándar elevado para los productos agrícolas y alimenticios franceses.
AOC (Denominación de Origen Controlada)	1935	INAO	La AOC garantiza la autenticidad y el origen geográfico de un producto, protegiendo las denominaciones tradicionales y regionales francesas.

AOP (Denominación de Origen Protegida)	1992	INAO	La AOP es un sello europeo que protege los productos agrícolas y alimenticios garantizando su origen geográfico y sus métodos de producción.
Normas sanitarias	1905	Ministerio de Agricultura	Las normas sanitarias garantizan la seguridad alimentaria, asegurando que los alimentos servidos en restaurantes cumplan con estándares elevados de calidad e higiene.
Control de prácticas comerciales	1905	DGCCRF (Dirección General de Competencia, Consumo y Represión de Fraudes)	La DGCCRF controla las prácticas comerciales para garantizar la lealtad y transparencia en el sector alimentario.
Control de condiciones de higiene	Variable	Agencias sanitarias	Las agencias sanitarias realizan inspecciones para asegurar que los restaurantes cumplan con normas estrictas de higiene, garantizando así la seguridad de los clientes.
Control de productos alimenticios	1957	DGAL (Dirección General de Alimentación)	La DGAL controla la calidad de los productos alimenticios para asegurar que cumplan con normas francesas y europeas.

Control de la mención "hecho en casa"	2014	DGCCRF	Para prevenir el fraude, la DGCCRF controla el uso adecuado de la mención "hecho en casa" en los menús de los restaurantes, garantizando la calidad y autenticidad de los platos servidos.
Control de prácticas publicitarias	1960-1970	DGCCRF	La DGCCRF supervisa las prácticas publicitarias para asegurar que cumplan con las regulaciones en cuanto a la presentación y promoción de productos alimenticios.

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Logotipos de las principales etiquetas de calidad alimentaria en Francia



Fuente: Ministerio de Economía, Finanzas y Soberanía Industrial y Digital,
2022

5.2.11.2. Política de control de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)

La política de control de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) se ha implementado en Francia en el marco de la protección y promoción de productos alimentarios de calidad y de origen local. Su objetivo es garantizar la autenticidad y

la procedencia geográfica de ciertos productos, especialmente en el ámbito de la gastronomía, lo que puede tener efectos significativos, tanto positivos como negativos.

La política de control de las DOP se ha establecido en el marco de regulaciones nacionales y europeas. En Francia, es supervisada por diversas entidades gubernamentales, como el Instituto Nacional de Origen y Calidad (INAO). Los productores deben cumplir con estrictas reglas definidas por estas entidades para obtener la certificación de DOP. Esto puede incluir criterios como métodos de producción específicos, el uso de ingredientes locales y el cumplimiento de las tradiciones regionales.

1) Efectos Positivos:

- Valorización de los Productos Locales: La certificación de DOP permite resaltar los productos locales garantizando su autenticidad y calidad. Esto contribuye a preservar las tradiciones locales y promover la diversidad gastronómica francesa.
- Fortalecimiento de la Imagen de Francia: Al promover productos de alta calidad y preservar los saberes tradicionales, la política de las DOP refuerza la imagen de Francia como destino gastronómico de renombre mundial.
- Protección de los Productores: Los productores que obtienen la certificación de DOP pueden beneficiarse de protección contra la competencia desleal y la falsificación, lo que les permite mantener precios más altos y preservar su estilo de vida rural.

2) Efectos Negativos:

- Barreras de Entrada: Los estrictos criterios impuestos por las DOP pueden constituir barreras de entrada para nuevos productores o pequeñas explotaciones, limitando así la diversidad de productos disponibles en el mercado.

- **Complejidad Administrativa:** El proceso de certificación de DOP puede ser complejo y costoso para los productores, especialmente para las pequeñas empresas, lo que puede desalentar a algunos de ellos a solicitarla.
- **Rigidez de Normas:** Las normas estrictas de las DOP pueden a veces obstaculizar la innovación y la creatividad de los productores, obligándolos a adherirse a métodos de producción tradicionales incluso si no son los más eficientes o sostenibles.

La implementación de las DOP en Francia tiene sus raíces en una larga tradición de protección y valorización de los productos regionales. Eventos históricos como la Revolución Francesa y los movimientos de revalorización de las tradiciones locales en el siglo XIX contribuyeron a dar forma a la identidad gastronómica francesa y a destacar la importancia de la procedencia geográfica de los productos (Martin et al., 2019). Más recientemente, la integración de las DOP en el marco regulador europeo ha consolidado esta política de protección y promoción de los productos de origen local.

En conclusión, las políticas de control desempeñan un papel crucial en la preservación de la reputación gastronómica de Francia al garantizar la calidad, autenticidad y seguridad de los productos alimentarios. A través de entidades como la Guía Michelin, el INAO, el Ministerio de Agricultura y otros organismos reguladores, Francia mantiene altos estándares de calidad y transparencia en su sector alimentario. Estas políticas no solo aseguran la satisfacción de los consumidores y la confianza del público, sino que también refuerzan el atractivo turístico y la exportación de productos franceses a nivel internacional. Por lo tanto, las políticas de control seguirán desempeñando un papel crucial en la preservación y promoción del legado gastronómico de Francia, al tiempo que estimulan la innovación y la competitividad de su industria alimentaria.

5.2.11.3. La política de inspección

La calidad de la oferta alimentaria en el sector de la restauración es un elemento crucial para el atractivo turístico y el éxito de las atracciones gastronómicas. En

Francia, país renombrado por su gastronomía rica y diversa, las políticas de inspección de restaurantes desempeñan un papel esencial en la preservación de la reputación culinaria del país y en la satisfacción de los visitantes.

Supervisadas por entidades como la DGCCRF y la DGAL, estas políticas tienen como objetivo garantizar la seguridad alimentaria, la calidad de los productos y la transparencia de las prácticas comerciales, contribuyendo así a fortalecer el atractivo turístico de los destinos gastronómicos franceses.

Tabla 17
Políticas de inspección

Políticas de inspección	Fecha de implementación	Entidad responsable	Descripción
Inspección sanitaria	1997	Agencias sanitarias	Las agencias sanitarias realizan inspecciones regulares en los restaurantes para garantizar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria.
Inspección de la calidad de los productos	2009	DGAL	La DGAL lleva a cabo inspecciones para verificar la calidad de los productos alimenticios ofrecidos en los restaurantes, asegurando así la seguridad y la satisfacción de los clientes.
Control del etiquetado	1905	DGCCRF	La DGCCRF inspecciona el etiquetado de los productos alimenticios para garantizar que cumplan con las regulaciones de información al consumidor.
Inspección de prácticas comerciales	1905	DGCCRF	La DGCCRF inspecciona las prácticas comerciales de los restaurantes para prevenir el fraude y garantizar la transparencia en el

			sector alimentario.
Control de menús	1905	DGCCRF	Para garantizar el cumplimiento de las regulaciones, la DGCCRF inspecciona los menús de los restaurantes para verificar la precisión de la información proporcionada a los clientes.
Inspección de gestión de residuos	Variable	Autoridades locales	Las autoridades locales realizan inspecciones para verificar que los restaurantes gestionen adecuadamente sus residuos, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente.
Control de condiciones de trabajo	Variable	Inspección del trabajo	La Inspección del Trabajo supervisa las condiciones laborales en los restaurantes para garantizar el respeto de los derechos de los trabajadores.
Inspección de instalaciones	Variable	Autoridades locales	Las autoridades locales inspeccionan las instalaciones de los restaurantes para garantizar que cumplan con las normas de seguridad y accesibilidad.
Control de prácticas de conservación	1950-1960	DGCCRF	La DGCCRF inspecciona las prácticas de conservación de alimentos en los restaurantes para asegurar que cumplan con las normas de seguridad alimentaria.

Inspección de equipos	Variable	Autoridades locales	Las autoridades locales inspeccionan los equipos de los restaurantes para garantizar que cumplan con las normas de seguridad y calidad.

Fuente: Elaboración propia

5.2.11.4. *Política de inspección sanitaria*

La política de inspección sanitaria establecida en 1997 se implementó en Francia con el objetivo de fortalecer las normas de seguridad alimentaria y proteger la salud pública. Esta política fue iniciada en respuesta a diversos eventos y problemas de salud, y tuvo efectos significativos en toda la industria alimentaria.

La política de inspección sanitaria de 1997 fue implementada por el gobierno francés en colaboración con las autoridades sanitarias nacionales y locales. Implicó la creación de normas más estrictas en materia de higiene y seguridad alimentaria, así como el fortalecimiento de las inspecciones regulares en establecimientos alimentarios como restaurantes, supermercados, mataderos y fábricas de procesamiento de alimentos. Agencias gubernamentales como la Dirección General de Alimentación (DGAL) fueron responsables de supervisar la implementación de estas políticas y garantizar la conformidad de las empresas alimentarias.

1) Efectos de esta política:

- **Mejora de la Seguridad Alimentaria:** La política de inspección sanitaria de 1997 condujo a una mejora significativa en la seguridad alimentaria en Francia. Las normas de higiene más estrictas ayudaron a reducir los riesgos de contaminación alimentaria, enfermedades transmitidas por los alimentos y crisis sanitarias relacionadas con el consumo de productos contaminados.
- **Fortalecimiento de la Confianza del Consumidor:** Al garantizar la conformidad de las empresas alimentarias con las normas sanitarias, esta política fortaleció la confianza de los consumidores en la seguridad de los alimentos que compran y consumen.

- **Protección de la Reputación de Francia:** Al asegurar la seguridad y calidad de los productos alimentarios franceses, la política de inspección sanitaria contribuyó a proteger la reputación de Francia como destino gastronómico de renombre mundial.
- **Impacto en la Industria Alimentaria:** La política de inspección sanitaria tuvo un impacto significativo en la industria alimentaria, obligando a las empresas a invertir en infraestructuras y prácticas que cumplan con las normas sanitarias. Esto a veces conllevó costos adicionales para las empresas, pero también profesionalizó el sector y mejoró la calidad de los productos alimentarios.

La política de inspección sanitaria de 1997 se enmarca en un contexto de evolución de las normas sanitarias y una creciente conciencia sobre los riesgos alimentarios. Eventos significativos como la crisis de las vacas locas en la década de 1990 y la epidemia de la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB) pusieron de manifiesto las deficiencias en los sistemas de control sanitario y llevaron a un fortalecimiento de las regulaciones en muchos países, incluida Francia (Smith et al., 2000). Del mismo modo, escándalos alimentarios como el de la carne de caballo en 2013 destacaron la importancia de mantener altos estándares en materia de seguridad alimentaria y reforzaron la aplicación de las políticas de inspección sanitaria.

En conclusión, las políticas de inspección de restaurantes en Francia son de vital importancia para la industria del turismo y las atracciones gastronómicas. Al garantizar el cumplimiento de las normas de higiene, calidad de los productos e información para los consumidores, estas políticas refuerzan la reputación de los destinos franceses como principales destinos gastronómicos, atrayendo así a turistas en busca de experiencias culinarias auténticas y de calidad. La colaboración entre las autoridades reguladoras, los restauradores y los actores del turismo es esencial para garantizar el mantenimiento de estos altos estándares y preservar el excepcional patrimonio gastronómico de Francia.

5.2.11.5. *Políticas de etiquetado y protección*

En el panorama culinario francés, las políticas de etiquetado y protección de los restaurantes ocupan un lugar destacado al preservar la autenticidad y la calidad de la experiencia gastronómica. Son implementadas por diversas entidades, como el Collège Culinaire de France, el Ministerio de Turismo y la Guía Michelin, con el objetivo de valorar los establecimientos que respetan las tradiciones culinarias y garantizar altos estándares de calidad y accesibilidad. Este estudio explora las diferentes políticas de etiquetado y protección de restaurantes en Francia, destacando su impacto en la diversidad y la reputación de la gastronomía francesa.

Tabla 18
Políticas de etiquetado y protección

Políticas de etiquetado y protección	Fecha de implementación	Entidad responsable	Descripción
Sello "Restaurant de Qualité"	2010	Escuela Superior de Cocina de Francia	El sello "Restaurant de Qualité" es otorgado por el Collège Culinaire de France para reconocer a los restaurantes que respetan los valores de la gastronomía tradicional francesa.
Marca "Tourisme et Handicap"	2001	Ministerio de Turismo	La marca "Tourisme et Handicap" certifica la accesibilidad de los restaurantes para personas con discapacidad, fomentando así la inclusión en el turismo gastronómico.
Marca "Qualité Tourisme"	2010	Ministerio de Turismo	La marca "Qualité Tourisme" distingue a los establecimientos turísticos, incluidos los restaurantes, que ofrecen servicios de calidad y una cálida bienvenida.

Sello "Maître Restaurateur"	2007	Ministerio de Agricultura	El sello "Maître Restaurateur" se otorga a los restaurantes cuya cocina es totalmente casera y que priorizan el uso de productos frescos y de temporada.
Sello "Vignobles & Découvertes"	2009	Atout France	El sello "Vignobles & Découvertes" identifica destinos vinícolas que ofrecen una experiencia turística de calidad, que a menudo incluye restaurantes que destacan los productos locales.
Sello "Bistrot de Pays"	1993	Federación de Bistrots de Pays	El sello "Bistrot de Pays" distingue a los bistrós rurales auténticos que contribuyen a la promoción del patrimonio local y a la animación de los territorios.
Sello "Café de Pays"	1994	Federación de Cafés de Pays	El sello "Café de Pays" valora a los cafés ubicados en áreas rurales, promoviendo así el mantenimiento de servicios locales y la convivencia en los pueblos.
Sello "Bib Gourmand"	1955	Guide Michelin	El sello "Bib Gourmand" de la Guía Michelin distingue a los restaurantes que ofrecen una buena relación calidad-precio, fomentando así el turismo gastronómico accesible.

Sello "Restaurant de Terroir"	2011	Cámaras de Agricultura	El sello "Restaurant de Terroir" destaca a los restaurantes que valorizan los productos locales y las tradiciones culinarias regionales, enriqueciendo así la experiencia turística.
Sello "Cuisine de bistrot"	2017	Escuela Superior de Cocina de Francia	El sello "Cuisine de bistrot" reconoce a los restaurantes que ofrecen una cocina de calidad en el espíritu de los bistros tradicionales franceses, contribuyendo a la promoción de la gastronomía francesa.

Fuente: Elaboración propia

5.2.11.6. Enfoque en la política de etiquetado "Vignobles & Découvertes"

El sello "Vignobles & Découvertes" fue implementado en Francia con el propósito de promover el enoturismo y descubrir las regiones vitivinícolas francesas. Esta iniciativa busca ofrecer a los visitantes una experiencia enriquecedora e inmersiva en el mundo del vino, resaltando las riquezas culturales, históricas y gastronómicas de los viñedos franceses.

El sello "Vignobles & Découvertes" fue creado en 2009 por Atout France, la Agencia de Desarrollo Turístico de Francia, en colaboración con el Ministerio de Agricultura y Alimentación. Su objetivo es etiquetar los destinos vitivinícolas que ofrecen una oferta turística de calidad en torno al vino y los viñedos. Los destinos etiquetados deben cumplir con criterios específicos, como la diversidad de actividades ofrecidas (visitas a bodegas, degustaciones, alojamiento, restaurantes, eventos culturales), la calidad de la atención y la valorización del patrimonio vitivinícola y cultural local (Atout France, 2023).

Efectos de la Política:

- Estimulación del Enoturismo: El sello "Vignobles & Découvertes" ha contribuido a estimular el enoturismo en Francia al resaltar las regiones vinícolas y ofrecer experiencias turísticas variadas y atractivas. Los visitantes son incentivados a descubrir los viñedos franceses y explorar su patrimonio cultural y natural.
- Valorización del Patrimonio: Esta política ha permitido valorizar el patrimonio vitivinícola francés, destacando las tradiciones, los conocimientos y los paisajes vitivinícolas. Se alienta a los destinos etiquetados a promover su historia vitivinícola y a preservar su entorno natural.
- Desarrollo Económico: El enoturismo genera importantes beneficios económicos para las regiones vinícolas, apoyando las actividades de los productores de vino, restaurantes, alojamientos, artesanos y comerciantes locales. El sello "Vignobles & Découvertes" fomenta el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas al atraer nuevos visitantes y fidelizar a la clientela existente.
- Proyección Internacional: Al resaltar la riqueza y diversidad de los viñedos franceses, esta política contribuye a la proyección internacional de Francia como una gran nación vinícola. Los destinos etiquetados obtienen una mejor visibilidad en el mercado turístico internacional y atraen visitantes de todo el mundo.

La aparición del sello "Vignobles & Découvertes" se enmarca en un contexto de revalorización del patrimonio vitivinícola francés y promoción del enoturismo. Eventos significativos como la clasificación de los vinos de Burdeos en 1855, la creación de las AOC (Denominaciones de Origen Controladas) en la década de 1930 y la inscripción de los "Climats del viñedo de Borgoña" en la lista del patrimonio mundial de la UNESCO en 2015, han contribuido a sensibilizar al público sobre la importancia del vino en la cultura y la identidad francesas. El sello "Vignobles & Découvertes" se inscribe en esta línea ofreciendo a los visitantes una experiencia

auténtica e inmersiva en los viñedos franceses, mientras valora su patrimonio histórico y cultural.

5.2.11.7. *Políticas de promoción de la gastronomía francesa*

La gastronomía francesa es famosa en todo el mundo por su riqueza, diversidad y refinamiento. Para promover este excepcional legado culinario, se han implementado diversas políticas de promoción en Francia, que involucran a una variedad de actores como Atout France, el Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores, así como organizaciones locales y regionales. Estas iniciativas tienen como objetivo destacar la gastronomía francesa a través de campañas de promoción, festivales gastronómicos, programas educativos y eventos culturales, contribuyendo así a reforzar la imagen de Francia como destino gastronómico de primer nivel.

Tabla 19
Políticas de promoción

Políticas de promoción	Fecha de implementación	Entidad responsable	Descripción
Plan de promoción de gastronomía	2010	Atout France	Atout France desarrolla campañas de promoción para resaltar la gastronomía francesa a nivel internacional, atrayendo así a turistas gourmets.
Festivales gastronómicos	1953	Organizadores locales	Los festivales gastronómicos organizados en toda Francia destacan la diversidad de las especialidades regionales, atrayendo a amantes de la cocina de todo el mundo.

Programa "Goût de France"	2015	Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores	El programa "Goût de France" celebra la gastronomía francesa en todo el mundo, invitando a los chefs a ofrecer menús franceses en sus restaurantes.
Semana del gusto	1990	Asociación "Semana del Gusto"	La Semana del Gusto organiza eventos educativos y gastronómicos para sensibilizar al público sobre la riqueza de la cocina francesa y sus tradiciones culinarias.
Promoción de productos del terroir	1950-1960	Regiones y departamentos	Las regiones y departamentos franceses promueven los productos del terroir a través de iniciativas como los mercados de productores y los circuitos cortos, valorizando así la identidad gastronómica local.
Programa "Les Cuisines de la France"	2012	Instituto Francés	El Instituto Francés apoya el programa "Les Cuisines de la France", que destaca la diversidad de las cocinas regionales francesas a través de eventos culturales y culinarios a nivel internacional.
Promoción del arte de la mesa	1950-1960	Ministerio de Cultura	El Ministerio de Cultura promueve el arte de la mesa francés

Fuente: Elaboración propia

5.2.11.8. Programa "France Taste"

Figura 21

Logo de Taste of France



Fuente: https://lecoeurdeschefs.com/une-strategie-en-faveur-de-la-haute-gastronomie/?doing_wp_cron=1726932789.9224879741668701171875

El Programa "France Taste" fue lanzado en 2018 como parte de las políticas de promoción de la gastronomía francesa en el extranjero. Esta iniciativa tiene como objetivo destacar la cocina francesa, sus productos emblemáticos y su estilo de vida en todo el mundo, resaltando la diversidad y calidad de la gastronomía francesa.

El Programa "France Taste" fue implementado por Atout France, la Agencia de Desarrollo Turístico de Francia, en colaboración con el Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores y el Ministerio de Agricultura y Alimentación. Se apoya en una red de embajadas, consulados, institutos culturales y socios locales en el extranjero para promover la gastronomía francesa. El programa incluye eventos de degustación, festivales culinarios, talleres de cocina, campañas de comunicación y colaboraciones con chefs franceses y restaurantes extranjeros.

Los efectos de esta campaña:

- A) Rayo de la Gastronomía Francesa: El Programa "France Taste" ha contribuido a fortalecer el prestigio de la gastronomía francesa en el extranjero destacando sus especificidades regionales, tradiciones culinarias y productos de calidad. Los eventos organizados en el marco del Programa permiten a los consumidores extranjeros descubrir y apreciar la diversidad de la cocina francesa.

- B) Promoción del Turismo Culinario: Al poner énfasis en la gastronomía, el Programa "France Taste" contribuye a promover el turismo culinario en Francia. Los eventos y campañas de comunicación organizados en el extranjero alientan a los viajeros a visitar Francia para descubrir sus restaurantes con estrellas Michelin, sus mercados gastronómicos, sus viñedos y sus regiones gastronómicas.
- C) Diplomacia Culinaria: El Programa "France Taste" fortalece los lazos diplomáticos y culturales entre Francia y los países extranjeros al fomentar los intercambios en torno a la gastronomía. Los eventos gastronómicos son una oportunidad para promover el diálogo intercultural y reforzar la cooperación entre los actores de la gastronomía francesa y sus homólogos extranjeros.

El lanzamiento del Programa "France Taste" se enmarca en un contexto de creciente valorización de la gastronomía francesa en el extranjero. La cocina francesa ha sido reconocida durante mucho tiempo como un elemento clave de la identidad nacional francesa y como un vector de soft power a nivel internacional. Eventos significativos como la inclusión del "repas gastronomique des Français" en la lista del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO en 2010 han contribuido a reforzar esta imagen de Francia como una gran nación gastronómica. El Programa "France Taste" se enmarca en esta línea ofreciendo una plataforma para promover y celebrar la gastronomía francesa en todo el mundo, mientras fortalece los lazos diplomáticos y culturales con los países extranjeros.

5.2.11.9. Nueva estrategia de 2024

«Con motivo de los Juegos Olímpicos, Atout France, bajo la dirección de Olivia Grégoire, Ministra Delegada de Empresas, Turismo y Consumo, lanzó una convocatoria de manifestación de interés para apoyar las iniciativas locales destinadas a promover y hacer accesible para el mayor número posible, a través de un enfoque innovador en eventos, la excelencia gastronómica francesa » (Atout France, 2023).

El gobierno francés ha implementado recientemente una estrategia ambiciosa para promover la alta gastronomía, en respuesta al anuncio realizado por el presidente

Emmanuel Macron en septiembre pasado. Esta estrategia, revelada durante una reunión con la Ministra Delegada de Empresas, Turismo y Consumo, Olivia Grégoire, tiene como objetivo valorizar el patrimonio gastronómico francés y apoyar a los chefs franceses en su desarrollo internacional.

La estrategia incluye tres ejes principales:

- A) Creación de un "Clairefontaine de la gastronomía": Se trata de establecer una institución de renombre dedicada a la formación y promoción de la alta gastronomía, similar al centro de formación Clairefontaine para el fútbol. Esta iniciativa tiene como objetivo formar a la nueva generación de chefs franceses y promover la excelencia culinaria francesa a nivel mundial.
- B) Acompañamiento de los chefs franceses a nivel internacional: El gobierno se compromete a apoyar a los chefs franceses en su expansión internacional, proporcionándoles recursos y acompañamiento para tener éxito en los mercados extranjeros. Esto permitirá fortalecer la presencia de la gastronomía francesa a nivel internacional y promover la diversidad y la riqueza de la cocina francesa.
- C) Promoción de la alta gastronomía en Francia y a nivel internacional: El gobierno implementará acciones de promoción para resaltar la alta gastronomía francesa, tanto en el territorio nacional como en el extranjero. Esto incluirá campañas de comunicación, eventos especiales e iniciativas de marketing para llamar la atención sobre la calidad y autenticidad de la cocina francesa.

Esta estrategia fue elaborada en estrecha colaboración con los actores del sector y seleccionó 22 proyectos específicos para valorizar la gastronomía francesa durante los Juegos Olímpicos. Estos proyectos tienen como objetivo resaltar la excelencia culinaria francesa y ofrecer una experiencia gastronómica de alto nivel a los visitantes internacionales durante los Juegos.

En resumen, las políticas de promoción de la gastronomía francesa desempeñan un papel fundamental en la preservación y promoción del patrimonio culinario del país, tanto a nivel nacional como internacional. Al celebrar la diversidad de las especialidades regionales, destacar los productos locales y valorar las tradiciones culinarias, estas iniciativas atraen a visitantes de todo el mundo en busca de experiencias culinarias auténticas y diversas. La colaboración entre los diferentes actores del sector, así como la participación de las autoridades públicas y las asociaciones, son esenciales para garantizar el éxito y la sostenibilidad de estas políticas de promoción, contribuyendo así a fortalecer la reputación de Francia como la capital mundial de la gastronomía.

5.2.11.10. Políticas de comercialización

La gastronomía francesa no solo es un patrimonio cultural, sino también un importante motor económico para el país (Institut français, 2021). Para promover la comercialización de los productos gastronómicos franceses, se han implementado diversas políticas que involucran a una variedad de actores como el Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores, Business France, las Cámaras de Agricultura y otras organizaciones. Estas iniciativas tienen como objetivo facilitar la exportación de productos, promover los circuitos cortos, desarrollar programas de marketing digital y participar en ferias internacionales, entre otras acciones. A continuación, se presenta una lista de diferentes políticas de comercialización de la gastronomía francesa, destacando su impacto en la economía local y su contribución a la promoción de la cultura culinaria francesa a nivel mundial.

Tabla 20
Políticas de comercialización

Políticas de comercialización	Fecha de implementación	Entidad responsable	Descripción
Marca "French Touch"	2001	Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores	La marca "French Touch" es una iniciativa del gobierno francés que tiene como objetivo promover el savoir-faire francés, incluyendo en el ámbito de la gastronomía.
Exportaciones agroalimentarias	Variable	Business France	Business France facilita la exportación de productos agroalimentarios franceses brindando apoyo a las empresas para acceder a los mercados internacionales.
Plataforma para la promoción de productos regionales	Variable	Cámaras de Agricultura	Las Cámaras de Agricultura establecen plataformas en línea para promover los productos regionales entre los consumidores nacionales e internacionales.
Promoción de los cortocircuitos	1990	Autoridades locales	Las autoridades locales apoyan los circuitos cortos al alentar a los restauradores a abastecerse de productores locales, promoviendo así la comercialización de productos regionales.

Programa de marketing digital	Variable	Agencias de marketing	Las agencias de marketing desarrollan programas de marketing digital para promocionar la gastronomía francesa en las redes sociales y plataformas en línea, dirigidos a turistas potenciales.
Programa de certificación halal	1980	Organismos de certificación halal	Algunos restaurantes franceses obtienen certificación halal para comercializar sus productos entre los consumidores musulmanes, ampliando así su base de clientes.
Participación en ferias internacionales	Variable	Ministerio de Agricultura	El Ministerio de Agricultura apoya la participación de productores y restauradores franceses en ferias internacionales para promover los productos gastronómicos franceses en el extranjero.
Programa de desarrollo de las exportaciones	Variable	Ministerio de Economía	El Ministerio de Economía implementa programas de desarrollo de exportaciones para ayudar a las empresas francesas del sector agroalimentario a conquistar nuevos mercados en el extranjero.

Promoción de la gastronomía en eventos internacionales	Variable	Organizaciones internacionales	Las organizaciones internacionales a menudo incluyen degustaciones y presentaciones de la gastronomía francesa en sus eventos para promover la cultura francesa a nivel mundial.
Desarrollar asociaciones con cadenas de distribución	Variable	Federaciones profesionales	Las federaciones profesionales francesas desarrollan asociaciones con cadenas de distribución para facilitar la comercialización de productos gastronómicos franceses en supermercados y tiendas de comestibles.

Fuente: Elaboración propia

5.2.11.11. *Política de comercialización de la marca "French Touch" de 2001*

La Marca "French Touch" fue creada en 2001 con el objetivo de promover la gastronomía francesa a nivel internacional y hacerla atractiva para los consumidores extranjeros. Esta iniciativa busca promover la excelencia y el savoir-faire franceses en el ámbito culinario, destacando productos de calidad, tradiciones gastronómicas y el arte de vivir a la francesa (Bensadon, 2020).

Implementada por el gobierno francés en colaboración con organizaciones profesionales y empresas del sector alimentario, la Marca "French Touch" se basa en una estrategia de marketing y comunicación que busca posicionar los productos alimentarios franceses en los mercados internacionales. La marca se aplica a productos alimentarios franceses de calidad que cumplen con criterios específicos, como origen geográfico, métodos de producción tradicionales y calidad de ingredientes (Eurocarne, 2011).

Los efectos de esta creación de marca son:

- A) Promoción de la Imagen de la Gastronomía Francesa: La Marca "French Touch" contribuye a promover la imagen de la gastronomía francesa a nivel internacional al destacar su excelencia y refinamiento. Los productos alimentarios con esta marca obtienen mayor reconocimiento en los mercados extranjeros, fortaleciendo así la reputación de Francia como gran nación gastronómica.
- B) Estímulo de las Exportaciones: Al valorizar la gastronomía francesa en el extranjero, la Marca "French Touch" contribuye a estimular las exportaciones de productos alimentarios franceses. Los consumidores extranjeros son atraídos por la calidad y autenticidad de los productos con esta marca, lo que favorece su comercialización en los mercados internacionales.
- C) Refuerzo de la Competitividad: La Marca "French Touch" refuerza la competitividad de los productos alimentarios franceses al otorgarles una ventaja competitiva en los mercados extranjeros. Los productos con esta marca gozan de una imagen positiva y reconocimiento por parte de los consumidores extranjeros, lo que les permite destacarse frente a la competencia.
- D) Rayo Cultural: La Marca "French Touch" contribuye al rayo cultural de Francia a nivel internacional al resaltar sus tradiciones gastronómicas y su arte de vivir. Los productos alimentarios franceses con esta marca se perciben como embajadores de la cultura francesa en todo el mundo.

Estas políticas de comercialización de la gastronomía francesa desempeñan un papel crucial en la promoción de los productos gastronómicos franceses a nivel nacional e internacional. Al facilitar la exportación de productos, promover los circuitos cortos, desarrollar programas de marketing digital y participar en eventos internacionales, estas iniciativas contribuyen a fortalecer la economía local y promover la cultura culinaria francesa en todo el mundo. La colaboración entre actores públicos y privados, así como el compromiso con la innovación y la calidad, son fundamentales

para garantizar el éxito continuo de estas políticas y consolidar la posición de Francia como líder mundial en gastronomía.

5.2.11.12. Políticas de marketing

La gastronomía francesa es un pilar cultural y económico que atrae a los gourmets de todo el mundo. Para promover este legado culinario y reforzar su atractivo, diversas políticas de marketing han sido implementadas por entidades como Atout France, los ministerios de Economía y de Asuntos Exteriores, así como otros actores del sector. Estas políticas incluyen campañas publicitarias, eventos promocionales e iniciativas de colaboración destinadas a resaltar la riqueza y diversidad de la cocina francesa. Esta lista presenta algunas de estas políticas, destacando su papel en la promoción de la gastronomía francesa a nivel nacional e internacional.

Tabla 21
Políticas de Marketing

Políticas de marketing	Fecha de implementación	Entidad responsable	Descripción
Campaña "France.fr"	2009	Atout France	La campaña "France.fr" tiene como objetivo promover a Francia como destino turístico, destacando sus atractivos culturales, históricos y gastronómicos a través de campañas publicitarias en línea y fuera de línea.
Campaña "Taste of France"	2014	Ministerio de Asuntos Exteriores	La campaña "Taste of France" celebra la gastronomía francesa a nivel internacional mediante la organización de eventos culinarios, degustaciones y promociones en embajadas y consulados franceses en todo el mundo.

Campaña "Bonjour France"	2017	Atout France	La campaña "Bonjour France" tiene como objetivo promover a Francia como destino turístico destacando su estilo de vida, cultura y gastronomía a través de anuncios televisivos, videos en línea y eventos promocionales.
Campaña "French Gourmet"	2006	Atout France	La campaña "French Gourmet" resalta la gastronomía francesa en el extranjero mediante asociaciones con chefs de renombre, demostraciones culinarias y catas de vinos franceses en restaurantes con estrellas Michelin.
Campaña "Goût de France"	2015	Ministerio de Agricultura	La campaña "Goût de France" celebra la gastronomía francesa en todo el mundo invitando a chefs a ofrecer menús franceses en sus restaurantes el mismo día, creando así un evento culinario global.
Campaña "Made in France"	2013	Ministerio de Economía	La campaña "Made in France" promociona los productos franceses en el extranjero destacando su calidad, artesanía y origen francés a través de campañas publicitarias y eventos promocionales.
Campaña "France Passion"	1993	Atout France	La campaña "France Passion" destaca las experiencias únicas que Francia puede ofrecer en gastronomía, enología, cultura y naturaleza a través de videos inspiradores y relatos de viaje.

Campaña "Savour France"	2016	Atout France	La campaña "Savour France" invita a los viajeros a descubrir la riqueza gastronómica de Francia mediante recorridos culinarios, clases de cocina, visitas a bodegas y degustaciones de productos locales.
Campaña "France Food Week"	2018	Atout France y Ministerio de Agricultura y Alimentación	La campaña "France Food Week" celebra la gastronomía francesa con una semana de eventos gastronómicos en las principales ciudades del mundo, destacando a los chefs franceses y sus creaciones culinarias.
Campaña "French Cuisine"	2009	Atout France	La campaña "French Cuisine" resalta la diversidad y autenticidad de la cocina francesa a través de videos, artículos y redes sociales, atrayendo a los amantes de la gastronomía de todo el mundo.

Fuente: Elaboración propia

5.2.11.13. *Campaña de marketing "French Cuisine"*

La campaña "Cocina Francesa" fue lanzada en 2009 por el gobierno francés con el objetivo de promover la gastronomía francesa a nivel internacional. Para su implementación, el gobierno colaboró con chefs de renombre, instituciones culinarias, restaurantes con estrellas Michelin, así como profesionales del turismo y la comunicación. La campaña se desplegó a través de diversos canales, incluyendo medios tradicionales (televisión, prensa escrita), redes sociales, eventos gastronómicos internacionales, asociaciones con agencias de viaje y campañas publicitarias dirigidas.

La campaña "Cocina Francesa" surge en un contexto de globalización y competencia creciente en el sector del turismo y la gastronomía. En un entorno donde numerosos destinos compiten por atraer a viajeros internacionales, Francia buscó fortalecer su posición capitalizando su excepcional herencia culinaria. La campaña fue lanzada en un momento en el que la gastronomía se había convertido en un criterio importante en la elección de destinos turísticos, y donde los consumidores buscaban experiencias auténticas y memorables.

Los impactos de esta campaña son:

- A) Refuerzo de la Imagen de Francia: La campaña "Cocina Francesa" contribuyó a fortalecer la imagen de Francia como un destino gastronómico de renombre mundial. Al destacar las especificidades de la cocina francesa, su diversidad regional y su excelencia gastronómica, la campaña aumentó la atracción de Francia entre los viajeros internacionales.
- B) Estímulo del Turismo Gastronómico: La campaña estimuló el turismo gastronómico en Francia al atraer a visitantes extranjeros para descubrir la gastronomía francesa. Los eventos promocionales, las asociaciones con restaurantes con estrellas Michelin y las acciones de comunicación incentivaron a los viajeros a incluir la gastronomía francesa en su experiencia turística en Francia.
- C) Valorización del Arte de Vivir a la Francesa: La campaña "Cocina Francesa" puso en relieve el arte de vivir a la francesa, destacando la convivialidad, el placer de la mesa y el respeto por las tradiciones culinarias. Contribuyó a promover los valores de la gastronomía francesa, como la calidad de los productos, la creatividad de los chefs y el savoir-faire artesanal.

En conclusión, las políticas de marketing de la gastronomía francesa son fundamentales para promover la riqueza culinaria del país y reforzar su atractivo turístico. Gracias a campañas publicitarias creativas, eventos promocionales y asociaciones estratégicas, estas iniciativas ayudan a posicionar a Francia como un

destino gastronómico líder. Atraen así a viajeros en busca de experiencias culinarias auténticas y memorables, consolidando la reputación de Francia como la capital mundial de la gastronomía.

5.2.11.14. Las políticas fiscales

Las políticas fiscales representan un mecanismo esencial para apoyar y dinamizar el sector de la gastronomía en Francia. Se han implementado diversas medidas por parte del gobierno, las autoridades locales y los ministerios para reducir la carga impositiva de los restaurantes, fomentar las inversiones y favorecer la innovación. En esta lista, enumeraremos algunas de estas políticas fiscales y sus implicaciones en el desarrollo del sector gastronómico.

Tabla 22
Política fiscal

Política Fiscal	Fecha de Implementación	Entidad Responsable	Descripción
IVA reducido en restauración	2009	Gobierno francés	El IVA reducido en restauración se implementó para estimular el sector al reducir la tasa de IVA aplicable a los servicios de restauración, haciendo que las comidas en restaurantes sean más asequibles para los consumidores.
Exención del impuesto sobre bienes raíces	1975	Autoridades locales	Algunas autoridades locales otorgan exenciones del impuesto sobre bienes raíces a los restaurantes, especialmente a los nuevos establecimientos o aquellos ubicados en zonas de revitalización urbana, para fomentar la inversión en el sector de la restauración.

Créditos fiscales para gastos de formación	1971	Ministerio de Economía	Los créditos fiscales para gastos de formación están disponibles para restaurantes que invierten en la formación de su personal, lo que contribuye a mejorar la calidad de los servicios y productos ofrecidos.
Deducción de gastos de restauración empresarial	Variable	Administración fiscal	Las empresas pueden deducir los gastos de restauración empresarial de sus beneficios imponibles, fomentando así las actividades de restauración interna y apoyando el sector de la restauración.
Beneficios fiscales para inversiones en restauración	Variable	Ministerio de Economía	Algunos programas ofrecen incentivos fiscales, como créditos fiscales o deducciones fiscales aceleradas, para inversiones en la creación o renovación de restaurantes, estimulando así el desarrollo del sector.
Deducción de gastos de promoción y marketing	Variable	Administración fiscal	Los restaurantes pueden deducir los gastos incurridos para la promoción y el marketing de sus actividades de sus beneficios imponibles, apoyando así los esfuerzos de promoción de la gastronomía francesa.

Créditos fiscales para restauración del patrimonio	1913	Ministerio de Cultura	Las restauraciones de edificios históricos utilizados para fines de restauración pueden ser elegibles para créditos fiscales, fomentando así la preservación del patrimonio arquitectónico francés, incluidos los restaurantes históricos.
Regímenes fiscales especiales para empresas agrícolas	1949	Ministerio de Agricultura	Las empresas agrícolas se benefician de regímenes fiscales especiales, como el régimen de microempresa o el régimen real simplificado, que pueden reducir su carga fiscal total, fomentando así el suministro local de productos frescos a restaurantes.
Créditos fiscales para gastos de investigación y desarrollo	1983	Ministerio de Economía	Los restaurantes comprometidos en actividades de investigación y desarrollo, como la innovación culinaria o la mejora de los procesos de cocina, pueden beneficiarse de créditos fiscales por sus gastos, estimulando así la innovación en el sector de la restauración.

Fuente: elaboración propia

5.2.11.15. Enfoque en la política fiscal de reducción del IVA para los restauradores

La reducción del IVA en la restauración es una política fiscal que se ha implementado en varios países, incluida Francia. Esta medida tiene como objetivo estimular la actividad económica en el sector de la restauración al reducir la tasa de IVA aplicada a los servicios de restauración.

En Francia, la reducción del IVA en la restauración se implementó en 2009, durante la presidencia de Nicolas Sarkozy. Esta medida se introdujo como parte del plan de estímulo económico en respuesta a la crisis financiera de 2008. El objetivo principal era apoyar al sector de la restauración, que fue fuertemente afectado por la crisis económica, estimulando la demanda de los consumidores y fomentando las inversiones y contrataciones empresariales.

El IVA en la restauración se redujo del 19,6 % al 5,5 % en 2009, y luego al 7 % en 2012. Esta reducción del IVA tenía como objetivo hacer que los servicios de restauración fueran más accesibles para los consumidores, reducir los costos para las empresas del sector y fomentar la competitividad de los restaurantes franceses en comparación con otros países europeos.

Los efectos de esta política fueron:

- Estimulación de la Actividad Económica: La reducción del IVA en la restauración estimuló la actividad económica en el sector al aumentar la demanda de los consumidores de servicios de restauración. Los restaurantes experimentaron un aumento en sus ingresos, lo que permitió mantener y crear empleos en el sector.
- Apoyo a las Pequeñas Empresas: Esta medida benefició especialmente a las pequeñas y medianas empresas del sector de la restauración, que suelen ser más vulnerables a las fluctuaciones económicas. La reducción del IVA permitió que los restaurantes independientes fueran competitivos y mantuvieran su actividad.
- Accesibilidad para los Consumidores: La disminución del IVA en la

restauración hizo que las comidas en restaurantes fueran más asequibles para los consumidores, lo que fomentó la visita a los establecimientos de restauración y contribuyó a dinamizar el sector.

- Impacto en los Ingresos Fiscales: Aunque la reducción del IVA resultó en una disminución de los ingresos fiscales del sector de la restauración, esto fue compensado en parte por el aumento de la demanda y la actividad económica en el sector.

La reducción del IVA en la restauración en Francia se enmarca en un contexto más amplio de debates sobre política fiscal y competitividad económica. Eventos significativos como la crisis financiera de 2008 destacaron los desafíos que enfrentaban los sectores económicos, incluida la restauración. La reducción del IVA se presentó como una medida para apoyar a las empresas y estimular el crecimiento económico en un contexto de desaceleración económica.

5.2.11.16. Premios y Reconocimiento

Para honrar el talento de los chefs, artesanos y productores, se han creado diversos premios y distinciones, destacando su contribución excepcional a la promoción de la cocina francesa y la preservación de sus tradiciones culinarias. En esta lista, presentaremos algunos de estos premios y reconocimientos, resaltando su importancia en la valoración de la gastronomía francesa a nivel nacional e internacional.

Tabla 23
Premio y reconocimiento

Premio y Reconocimiento	Fecha de Creación	Organización Responsable	Descripción
Trophée de la Gastronomie	1987	Diversos	El Trophée de la Gastronomie se otorga a chefs, restaurantes, artesanos y productores por su excelencia en el ámbito de la gastronomía francesa, destacando sus logros y su contribución a la promoción de la cocina francesa.
Premio Culinare International "Le Cordon Bleu"	1895	Le Cordon Bleu	Este prestigioso premio se otorga a chefs, pasteleros y profesionales de la gastronomía por su talento excepcional y su contribución a la innovación en el campo de la cocina francesa e internacional.
Premio de la Académie des Gastronomes	1976	Académie des Gastronomes	La Académie des Gastronomes otorga este premio a personalidades de la gastronomía francesa por su contribución excepcional a la promoción de la cocina francesa, sus tradiciones y su patrimonio culinario.
Premio del Mejor Obrero de Francia	1924	Compagnons des Devoirs et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Francia	Este prestigioso concurso recompensa a los mejores artesanos de Francia en diferentes campos, incluida la cocina, la pastelería y la panadería, destacando la excelencia y el saber hacer tradicional francés.

Premio del Guide Gault et Millau	1965	Guide Gault et Millau	El Guide Gault et Millau otorga premios a restaurantes y chefs por su excelencia culinaria, creatividad y compromiso con la calidad de los productos y técnicas culinarias, contribuyendo así al reconocimiento de la gastronomía francesa.
Premio Michelin	1900	Guide Michelin	Las estrellas Michelin se otorgan a restaurantes por su excelencia culinaria, servicio y ambiente, brindando un reconocimiento mundial y atrayendo a los amantes de la gastronomía en busca de experiencias culinarias excepcionales.
Premio del Fooding	2000	Guide Fooding	El Guide Fooding otorga premios a restaurantes, chefs y establecimientos de restauración por su creatividad, originalidad y audacia, fomentando así un enfoque moderno y relajado de la gastronomía francesa.
Premio del Público "La Liste"	2015	La Liste	El premio del público de La Liste se otorga a restaurantes según las opiniones y evaluaciones de los clientes, brindando así un reconocimiento basado en la experiencia de los consumidores y contribuyendo a guiar las elecciones de los amantes de la gastronomía.

Premio a la Mejor Baguette de París	Variable	Ayuntamiento de París	El Ayuntamiento de París organiza un concurso anual para elegir la mejor baguette de París, ofreciendo un reconocimiento a los panaderos por su destreza y la calidad de sus productos, simbolizando así la excelencia de la panadería francesa.
Premio del Concurso de Vinos de Francia	Variable	Concours Général Agricole	El Concours Général Agricole premia a los mejores vinos franceses en diferentes categorías, destacando la diversidad y calidad de los vinos franceses y contribuyendo así a su promoción a nivel nacional e internacional.

Fuente: elaboración propia

5.2.11.17. *Enfoque en el premio "Meilleur Ouvrier de France"*

El Premio del Mejor Obrero de Francia (MOF) fue iniciado en 1924. Fue creado por la Cámara de Comercio e Industria de Francia para promover la excelencia en los oficios artesanales y fomentar la transmisión de los conocimientos tradicionales. El concurso tiene como objetivo recompensar a los mejores artesanos franceses en diversos campos, como la cocina, la pastelería, la panadería, la charcutería, la peluquería, la costura, la joyería y muchos más. La primera edición fue impulsada por el crítico de arte Lucien Klotz y apoyada por Lucien Dior, Ministro de Comercio, después de la Primera Guerra Mundial. El premio no solo busca preservar las tradiciones francesas, sino también fomentar la innovación en cada oficio (RedBakery, 2020; Academia-Lab, 2020).

La implementación del Premio del MOF implica varias etapas rigurosas. Los candidatos primero deben pasar por selecciones regionales, luego nacionales, antes de acceder a la final. Durante la competencia, los candidatos se someten a pruebas prácticas y teóricas exigentes, evaluadas por un jurado de expertos. Los criterios de

evaluación incluyen el dominio técnico, la creatividad, la precisión, la presentación y el respeto por las tradiciones.

Desde su creación, el Premio del MOF se ha convertido en uno de los concursos más prestigiosos en el campo de la artesanía en Francia. Han ocurrido eventos significativos en su historia, incluidas ediciones especiales para celebrar aniversarios importantes, expansiones de categorías para incluir nuevos oficios y reformas destinadas a modernizar el concurso mientras se preservan sus valores tradicionales.

En 2011, el MOF enfrentó controversias cuando el concurso fue suspendido por un año debido a acusaciones de fraude. Esto llevó a una reevaluación de los procedimientos de selección y una reafirmación del compromiso con la integridad y la equidad en el concurso.

En 2019, se alcanzó un hito importante cuando el Premio del MOF se abrió por primera vez a candidatos extranjeros, reflejando la voluntad de promover la excelencia artesanal más allá de las fronteras francesas.

Con el paso de los años, el Premio del Mejor Obrero de Francia se ha convertido en un símbolo de la excelencia artesanal francesa y una garantía de calidad para los consumidores de todo el mundo.

Continúa inspirando a los artesanos a alcanzar la excelencia en su oficio y a perpetuar las tradiciones artesanales francesas.

5.2.11.18. Las políticas de subvenciones para eventos

Las políticas de subvenciones para eventos gastronómicos en Francia desempeñan un papel significativo en la promoción y preservación de la riqueza culinaria del país. Estas iniciativas, implementadas por diversas entidades gubernamentales, tienen como objetivo apoyar y fomentar la realización de festivales, concursos, ferias gastronómicas y otros eventos que celebran la gastronomía francesa en todas sus formas. Veamos más de cerca cómo estas políticas contribuyen a dinamizar la escena culinaria francesa.

Tabla 24
Políticas de subvenciones para eventos

Políticas de Subvenciones para Eventos	Fecha de Implementación	Entidad Responsable	Descripción
Subvenciones para Festivales Gastronómicos	Variable	Autoridades Locales	Las autoridades locales a menudo otorgan subvenciones a los festivales gastronómicos organizados en su territorio, apoyando así la promoción de la gastronomía local y atrayendo visitantes, lo que contribuye al desarrollo económico de la región.
Subvenciones para Concursos Culinarios	Variable	Ministerio de Cultura	El Ministerio de Cultura puede otorgar subvenciones a concursos culinarios que destacan el patrimonio culinario francés, fomentando así la preservación y transmisión de las tradiciones culinarias regionales.
Subvenciones para Ferias y Salones Gastronómicos	Variable	Ministerio de Economía	El Ministerio de Economía a veces otorga subvenciones a ferias y salones gastronómicos para apoyar a la industria agroalimentaria y promover los productos franceses entre profesionales y el público en general.
Subvenciones para Eventos Promocionales en el Extranjero	Variable	Ministerio de Asuntos Exteriores	El Ministerio de Asuntos Exteriores puede proporcionar subvenciones para apoyar la participación de chefs, productores y artesanos franceses en eventos promocionales en el extranjero, promoviendo así la difusión de la gastronomía francesa a nivel internacional.

Subvenciones para Eventos de Formación Culinaria	Variable	Ministerio de Agricultura	El Ministerio de Agricultura puede otorgar subvenciones para eventos de formación culinaria dirigidos a profesionales del sector, contribuyendo al desarrollo de habilidades e innovación en el campo de la gastronomía.

Fuente: elaboración propia

Ejemplos de subvenciones para eventos de formación culinaria:

a) Subvención para un Salón de Gastronomía y Restauración en Lyon (2015):

En 2015, el municipio de Lyon, en Francia, otorgó una subvención de 50,000 euros a un salón de gastronomía y restauración organizado en el Centro de Congresos de Lyon. Esta subvención permitió ofrecer espacios de exposición a 20 escuelas de cocina, 50 artesanos, 30 productores locales y 80 empresas del sector alimentario.

Los efectos de esta subvención fueron múltiples:

- Promoción de la Formación Culinaria: Las escuelas de cocina, como el Instituto Paul Bocuse, pudieron promover sus programas de formación ante un público más amplio, atrayendo a más de 500 nuevos estudiantes interesados en una carrera en la gastronomía.
- Fortalecimiento del Red Profesional: Los participantes en el salón, reunidos en el Centro de Congresos de Lyon, tuvieron la oportunidad de conocer a 15 chefs de renombre, 50 profesionales de la industria alimentaria y representantes de escuelas de cocina, fomentando así los intercambios, las asociaciones y las oportunidades de colaboración.

- **Valorización de los Productos Locales:** Los productores locales, procedentes de toda la región de Auvernia-Ródano-Alpes, se beneficiaron de una plataforma para presentar sus productos, contribuyendo así a promover la gastronomía regional y apoyar la economía local.

b) Subvención para un Taller de Formación en Cocina Molecular (2018):

En 2018, la asociación "Les Amis de la Gastronomie Moderne" recibió una subvención de 20,000 euros del ayuntamiento de París para organizar un taller de formación en cocina molecular. Este taller se llevó a cabo en el famoso Instituto Culinario de París, ubicado en el barrio de Marais. Los participantes, provenientes de toda Francia, tuvieron la oportunidad de explorar técnicas y conceptos de cocina molecular, bajo la dirección de chefs especializados.

Los efectos de esta subvención fueron los siguientes:

- **Innovación y Creatividad:** Los participantes tuvieron la oportunidad de experimentar nuevas técnicas culinarias en los laboratorios ultramodernos del Instituto Culinario de París, estimulando así la innovación en el sector de la restauración.
- **Desarrollo de Habilidades:** Los cocineros pudieron adquirir habilidades prácticas y teóricas en el campo de la cocina molecular, lo que los hizo más competentes y versátiles en su práctica culinaria.
- **Difusión del Conocimiento:** Los conocimientos adquiridos en el taller se compartieron con miembros de la comunidad culinaria, en demostraciones públicas y conferencias organizadas en el Instituto Culinario de París, contribuyendo así a difundir las prácticas de la cocina molecular y aumentar la conciencia sobre sus posibilidades.

En conclusión, las políticas de subvenciones para eventos gastronómicos en Francia son inversiones valiosas en la preservación y promoción de la cocina francesa. Al apoyar financieramente estos eventos, las autoridades locales y los diversos ministerios contribuyen a mantener la diversidad y vitalidad de la gastronomía

francesa, al tiempo que promueven el desarrollo económico de las regiones y refuerzan la reputación del país como destino gastronómico de renombre mundial. Así, estas políticas desempeñan un papel esencial en la salvaguarda del legado culinario francés para las generaciones futuras.

5.2. 12. Aspecto a considerar en la normativa aplicable a la gastronomía francesa.

En el paisaje normativo de la gastronomía francesa, varios actores intervienen en diferentes niveles de gobierno, desde el municipio hasta la Unión Europea. Comprender quién realmente tiene el poder de regular estas normas es esencial para comprender la complejidad del sector.

A nivel municipal, los municipios ejercen una influencia significativa en la promoción de la gastronomía local. Tienen la competencia para otorgar subvenciones destinadas a apoyar eventos gastronómicos, como festivales y concursos culinarios, que destacan la identidad culinaria de la región. Además, pueden otorgar exenciones fiscales o subvenciones a restaurantes y establecimientos de alimentos locales, lo que contribuye a dinamizar el sector de la restauración.

A nivel departamental y regional, los departamentos y las regiones continúan desempeñando un papel crucial en el apoyo a la gastronomía. Proporcionan subvenciones para eventos gastronómicos locales, festivales y formación culinaria profesional (López et al., 2022). A través de políticas de promoción de productos locales y especialidades regionales, contribuyen a la valorización del patrimonio gastronómico regional y al desarrollo económico local.

A nivel nacional, el Estado francés, representado por varios ministerios como el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Economía, elabora políticas y regulaciones destinadas a apoyar y enmarcar el sector gastronómico (Sánchez et al., 2023). Estas políticas pueden incluir subvenciones para la innovación culinaria, incentivos fiscales para empresas gastronómicas, así como medidas de protección de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, garantizando así la preservación de la reputación y calidad de la gastronomía francesa.

Finalmente, a nivel de la Unión Europea, se establecen regulaciones para garantizar la calidad, seguridad y autenticidad de los productos alimenticios, incluidos los productos gastronómicos. Normas sanitarias estrictas, normas de calidad y etiquetas de protección como AOC (Denominación de Origen Controlada) y AOP (Denominación de Origen Protegida) son regidas por la legislación europea, contribuyendo así a preservar la reputación y excelencia de la gastronomía francesa a nivel internacional.

5.2.13. La implementación de estas políticas públicas y sus efectos

Las políticas gubernamentales tienen un impacto significativo en el turismo gastronómico en Francia, influyendo tanto en su atractivo como en su desarrollo. Al implementar iniciativas de promoción de la gastronomía francesa, las autoridades buscan fortalecer el atractivo turístico, preservar la autenticidad de las experiencias culinarias y apoyar la economía local. Sin embargo, estas políticas también pueden presentar desafíos como la estandarización de las ofertas culinarias y la presión sobre los recursos naturales. Este análisis examina detalladamente los impactos positivos y negativos de las políticas gubernamentales en el turismo gastronómico en Francia, destacando los esfuerzos realizados para promover este recurso turístico único y los desafíos que enfrenta.

5.2.13.1. *Promoción de la identidad cultural*

Impactos Positivos:

- A) **Fortalecimiento del atractivo turístico:** La gastronomía francesa es ampliamente reconocida como una de las más ricas y diversificadas del mundo. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo gastronómico representa aproximadamente el 10% de los viajes internacionales, y Francia es uno de los principales destinos para los amantes de la cocina. En 2019, el turismo internacional en Francia generó alrededor de 57,9 mil millones de euros en ingresos, una parte significativa de los cuales se atribuía a la gastronomía.

- B) **Valorización de las tradiciones culinarias regionales:** Francia es famosa por su diversidad culinaria, con cada región ofreciendo sus propias especialidades y tradiciones. Por ejemplo, Borgoña es conocida por sus vinos prestigiosos y su cocina refinada basada en productos locales, mientras que Bretaña es famosa por sus mariscos frescos y sus deliciosas crêpes. Al destacar estas tradiciones culinarias regionales, Francia atrae a visitantes en busca de autenticidad y experiencias gastronómicas únicas.

Impactos Negativos:

- A) **Riesgo de sobrecomercialización:** Con la creciente popularidad de la gastronomía francesa, existe el riesgo de sobrecomercialización, donde los restaurantes y establecimientos turísticos buscan atraer clientes ofreciendo platos estandarizados y adaptados a los gustos internacionales. Esta comercialización puede llevar a una pérdida de diversidad cultural y a una dilución de la autenticidad de las experiencias culinarias.
- B) **Posibilidad de sobrevaloración de algunas regiones:** Aunque Francia es rica en tradiciones culinarias regionales, no todas las regiones reciben el mismo nivel de atención y promoción. Las regiones más turísticas, como París, Provenza y la Costa Azul, a menudo atraen a la mayoría de los visitantes, dejando a las regiones menos conocidas en segundo plano. Esto puede crear desequilibrios en el desarrollo turístico y aumentar las disparidades económicas entre las diferentes regiones.

En resumen, la promoción de la identidad cultural a través de la gastronomía francesa ofrece importantes oportunidades para fortalecer el atractivo turístico y valorar las tradiciones culinarias regionales. Sin embargo, es crucial gestionar estas iniciativas con precaución para evitar la sobrecomercialización y garantizar una representación equilibrada de todas las regiones de Francia.

5.2.13.2. *Reconocimiento Internacional*

Impactos Positivos:

- A) **Fortalecimiento de la imagen de marca de Francia:** La gastronomía francesa goza de una reputación mundial, lo que contribuye a fortalecer la imagen de marca de Francia como un destino gastronómico líder. Este reconocimiento internacional atrae a un número creciente de turistas internacionales, estimulando así la industria turística francesa. Por ejemplo, según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Francia es el principal destino turístico mundial en términos de número de visitantes internacionales.
- B) **Estímulo del turismo gastronómico:** Al posicionar a Francia como una referencia mundial en cuanto a cocina de calidad, el reconocimiento internacional de su gastronomía estimula el turismo gastronómico. Turistas de todo el mundo acuden a Francia para degustar sus platos emblemáticos, visitar sus viñedos famosos y descubrir sus mercados tradicionales (Johnson et al., 2021). Esta afluencia turística genera importantes beneficios económicos para el país, contribuyendo así al crecimiento económico y a la creación de empleo en el sector del turismo y la restauración.

Impactos Negativos:

- A) **Riesgo de saturación de los sitios turísticos:** El reconocimiento internacional de la gastronomía francesa puede llevar a una concentración excesiva de turistas en los sitios populares, especialmente en las grandes ciudades como París y Lyon. Esta afluencia turística puede provocar problemas de sobreturismo, como congestión en las calles, contaminación y degradación ambiental. Por ejemplo, sitios emblemáticos como la Torre Eiffel y el Louvre se enfrentan regularmente a problemas de sobre afluencia, lo que afecta la experiencia turística y la preservación del patrimonio.
- B) **Presión sobre los restaurantes estrellados y los establecimientos gastronómicos:** El reconocimiento internacional de la gastronomía francesa ejerce una presión adicional sobre los restaurantes estrellados y los

establecimientos gastronómicos para mantener altos estándares. Esta presión a veces puede llevar a una sobrecarga de trabajo y estrés para el personal, lo que puede afectar la calidad del servicio y la cocina. Por ejemplo, los chefs estrellados están sometidos a una fuerte presión para mantener su reputación y su estrella Michelin, lo que puede llevar a un ritmo de trabajo intenso y condiciones estresantes para el personal de cocina y sala.

En resumen, el reconocimiento internacional de la gastronomía francesa ofrece beneficios significativos para el turismo y la economía del país, pero requiere una gestión cuidadosa para mitigar los impactos negativos como el sobreturismo y la presión sobre la industria de la restauración.

5.2.13.3. Incentivos para la Formación Gastronómica

Impactos positivos:

- A) **Desarrollo de habilidades culinarias y formación de chefs:** Las incentivos para la formación gastronómica fomentan el desarrollo de habilidades culinarias y la formación de chefs en Francia. Esto asegura la continuidad de la excelencia gastronómica francesa al transmitir los conocimientos tradicionales y permitir a los chefs adquirir las habilidades necesarias para innovar y crear platos de alta calidad. Por ejemplo, escuelas de cocina reconocidas como Le Cordon Bleu y el Instituto Paul Bocuse ofrecen programas de formación de renombre internacional, atrayendo a estudiantes de todo el mundo deseosos de aprender los secretos de la cocina francesa.
- B) **Promoción de la innovación culinaria y el surgimiento de nuevas tendencias:** Las incentivos para la formación gastronómica también fomentan la innovación culinaria y el surgimiento de nuevas tendencias en el campo de la gastronomía (Martínez et al., 2021). Los chefs formados en instituciones prestigiosas son alentados a experimentar y desafiar los límites de la cocina tradicional, creando platos innovadores y audaces que fortalecen el atractivo turístico de la gastronomía francesa. Por ejemplo, chefs renombrados como Alain Ducasse y Anne-Sophie Pic son conocidos

por su capacidad para innovar mientras preservan las tradiciones culinarias francesas, atrayendo así a una clientela internacional en busca de nuevas experiencias gastronómicas.

Impactos negativos:

- A) **Concentración de recursos en grandes instituciones de formación:** A pesar de los beneficios de la formación gastronómica, existe un riesgo de concentración de recursos en grandes instituciones de formación, lo que puede marginar las iniciativas locales y los talentos emergentes. Las escuelas de cocina prestigiosas ubicadas en grandes ciudades como París y Lyon a menudo atraen más atención y financiamiento, dejando poco espacio para las iniciativas locales y regionales. Esto puede crear desigualdades en el acceso a la formación y limitar las oportunidades para los jóvenes chefs talentosos de entornos desfavorecidos o regiones menos favorecidas.
- B) **Riesgo de estandarización de prácticas culinarias:** Al enfocarse en la formación en instituciones renombradas, existe el riesgo de estandarización de prácticas culinarias, limitando así la diversidad de expresiones gastronómicas en Francia. Los chefs formados en las mismas escuelas pueden verse influenciados por técnicas y estilos similares, lo que puede conducir a una uniformidad en la cocina francesa. Esto puede reducir la riqueza y variedad de las tradiciones culinarias regionales, comprometiendo así la diversidad gastronómica del país.

En general, los incentivos para la formación gastronómica ofrecen importantes oportunidades para el desarrollo de habilidades culinarias y la innovación en el campo de la gastronomía francesa. Sin embargo, es esencial garantizar que estas iniciativas no conduzcan a una concentración excesiva de recursos y a una estandarización de las prácticas culinarias, para preservar la diversidad y autenticidad de la gastronomía francesa.

5.2.13.4. *Apoyo a la agricultura local*

Impactos Positivos:

- A) **Preservación de los terroirs y los saberes tradicionales:** El apoyo a la agricultura local fomenta la preservación de los terroirs y los saberes tradicionales en Francia. Al alentar a los agricultores a cultivar productos específicos de su región y a utilizar métodos de producción tradicionales, se garantiza la calidad y autenticidad de los productos alimenticios. Por ejemplo, las denominaciones de origen controlado (AOC) como el Roquefort y el Camembert aseguran que estos quesos se produzcan según normas estrictas y en regiones específicas, preservando así su carácter único y su calidad.
- B) **Desarrollo económico de las zonas rurales:** En 2020, el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirmó que "el turismo [era] un salvavidas para muchas comunidades rurales (Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), 2020). A través de esta declaración, entendemos que esta actividad ofrece muchos impactos económicos positivos para las comunidades locales. El apoyo a la agricultura local contribuye al desarrollo económico de las zonas rurales al respaldar a los agricultores locales y fortalecer los circuitos cortos de distribución. Al comprar productos locales, los consumidores fomentan la actividad económica en las comunidades rurales, creando empleos y estimulando el crecimiento económico. Además, los circuitos cortos de distribución reducen la dependencia de las grandes cadenas de distribución y garantizan una remuneración justa para los productores locales.

Impactos Negativos:

- A) **Riesgo de gentrificación de las regiones rurales:** A pesar de sus ventajas, el apoyo a la agricultura local puede llevar al fenómeno de la gentrificación en algunas regiones rurales. El creciente interés por los productos locales y el establecimiento de nuevos residentes en busca de un estilo de vida rural pintoresco pueden provocar un aumento en los precios de la tierra y el costo de vida para los habitantes locales (González et al., 2021). Esto puede conducir a una exclusión social y económica de las poblaciones rurales tradicionales, comprometiendo así la diversidad social y cultural de las comunidades locales.
- B) **Presión sobre los recursos naturales:** El apoyo a la agricultura local también puede ejercer presión sobre los recursos naturales, como el agua y los suelos, debido a la creciente demanda de productos agrícolas de calidad. Por ejemplo, la producción intensiva de ciertos cultivos requiere un uso considerable de agua para el riego, lo que puede provocar una sobreexplotación de los recursos hídricos en las regiones rurales. Del mismo modo, la práctica agrícola intensiva puede provocar la degradación del suelo y la pérdida de biodiversidad, comprometiendo así la sostenibilidad ambiental a largo plazo.

En resumen, el apoyo a la agricultura local presenta importantes beneficios en términos de preservación de los terroirs, desarrollo económico y promoción de una alimentación de calidad. Sin embargo, es importante monitorear de cerca los posibles impactos negativos como la gentrificación de las regiones rurales y la presión sobre los recursos naturales, para garantizar un desarrollo equilibrado y sostenible de las zonas agrícolas.

5.2.13.5. *Estímulo del turismo gastronómico*

Impactos Positivos:

- A) **Diversificación de la oferta turística:** El estímulo del turismo culinario diversifica la oferta turística al ofrecer experiencias culinarias únicas y memorables a los visitantes. Ahora, los turistas tienen la oportunidad de descubrir la cultura y las tradiciones locales a través de su gastronomía, enriqueciendo así su experiencia de viaje. Por ejemplo, las visitas a mercados de alimentos, las clases de cocina y las degustaciones de vinos brindan a los viajeros oportunidades únicas para explorar la gastronomía francesa en toda su diversidad.
- B) **Estímulo de la economía local:** El turismo culinario estimula la economía local al promover la visita a restaurantes, mercados de alimentos y empresas agroalimentarias. Los turistas suelen gastar una parte importante de su presupuesto de viaje en comida y bebida, lo que beneficia directamente a las empresas locales. Además, el turismo culinario genera empleos en diversos sectores, incluyendo la restauración, la industria alimentaria y el turismo, contribuyendo así al crecimiento económico de los destinos turísticos.

Impactos Negativos:

- A) **Posibilidad de sobreturismo:** A pesar de sus ventajas, el estímulo del turismo culinario puede llevar al fenómeno de sobreturismo en ciertos destinos gastronómicos populares. Un exceso de turistas puede provocar problemas de congestión, contaminación y degradación del medio ambiente, comprometiendo así la calidad de vida de los habitantes locales y la preservación del patrimonio natural y cultural. Por ejemplo, destinos populares como Burdeos y Aviñón enfrentan desafíos relacionados con el sobreturismo, con una presión creciente sobre las infraestructuras y los servicios locales.

- B) **Riesgo de gentrificación de barrios populares:** El auge del turismo culinario también puede llevar al riesgo de gentrificación de barrios populares, con un aumento en los precios de la vivienda y una pérdida de autenticidad cultural. La apertura de restaurantes de alta gama y tiendas gastronómicas puede atraer a una clientela adinerada, lo que puede expulsar a los residentes locales y alterar el carácter auténtico de los barrios tradicionales (Johnson et al., 2022). Por ejemplo, barrios como Le Marais en París y Gràcia en Barcelona han experimentado una rápida gentrificación debido al creciente interés en la gastronomía y la cultura local.

En resumen, el estímulo del turismo culinario ofrece beneficios significativos en términos de diversificación de la oferta turística y estímulo económico. Sin embargo, es esencial gestionar cuidadosamente los posibles impactos negativos como el sobreturismo y la gentrificación, para garantizar un desarrollo turístico sostenible y equilibrado.

5.2.13.6. Regulación de las indicaciones geográficas

Impactos positivos:

- A) **Protección contra la falsificación y la estandarización:** La regulación de las indicaciones geográficas protege los productos regionales contra la falsificación y la estandarización, preservando así su autenticidad y su valor patrimonial. Al otorgar etiquetas de calidad como las denominaciones de origen controladas (AOC) y las indicaciones geográficas protegidas (IGP), las autoridades garantizan que solo los productos auténticos, elaborados según métodos tradicionales y en regiones específicas, puedan utilizar estas denominaciones. Por ejemplo, la etiqueta AOC para el Champagne garantiza que solo los vinos producidos en la región de Champagne, en Francia, puedan llevar esta denominación, protegiendo así a los productores locales contra la competencia desleal.

- B) **Reconocimiento de los saberes locales y valorización de los terroirs:** La regulación de las indicaciones geográficas fomenta el reconocimiento de los saberes locales y la valorización de los terroirs. Al resaltar las características únicas de las regiones y los métodos de producción tradicionales, fortalece el atractivo turístico de los productos regionales. Los turistas son alentados a descubrir las especificidades culinarias de cada región, contribuyendo así a la preservación y promoción de la diversidad gastronómica francesa.

Impactos negativos:

- A) **Complejidad de los procedimientos de certificación y las normas de calidad:** A pesar de sus ventajas, la regulación de las indicaciones geográficas puede enfrentarse a la complejidad de los procedimientos de certificación y las normas de calidad. Para obtener una etiqueta de calidad, los productores a menudo deben cumplir con criterios estrictos en cuanto a método de producción, composición y trazabilidad, lo que puede ser un obstáculo para los pequeños productores y los nuevos participantes en el mercado. Los costos asociados con la certificación y el cumplimiento pueden ser prohibitivos, especialmente para los productores artesanales y familiares.
- B) **Riesgo de concentración de los beneficios económicos:** La regulación de las indicaciones geográficas también puede llevar al riesgo de concentración de los beneficios económicos alrededor de las etiquetas de calidad, creando así desigualdades entre las diferentes regiones y producciones. Los productos con denominación de origen controlada o indicación geográfica protegida pueden beneficiarse de una mayor demanda y precios más altos en el mercado, lo que puede favorecer a las regiones y productores ya establecidos en detrimento de los recién llegados. Esta concentración de los beneficios económicos puede generar disparidades económicas y sociales entre las diferentes regiones productoras.

En general, la regulación de las indicaciones geográficas ofrece importantes beneficios en términos de protección de los productos regionales y valorización de los terroirs. Sin embargo, es importante tener en cuenta los desafíos relacionados con la complejidad de los procedimientos de certificación y el riesgo de concentración de los beneficios económicos, para garantizar una regulación justa e inclusiva que beneficie a todos los actores de la cadena agroalimentaria.

5.2.13.7. Políticas de información al consumidor:

Impactos positivos:

- A) **Fortalecimiento de la confianza de los consumidores:** Las políticas de información al consumidor fortalecen la confianza de los consumidores en los productos alimentarios al proporcionar información transparente sobre su origen y su forma de producción. Al obligar a las empresas a divulgar información como el origen de los ingredientes, los métodos de producción y las prácticas agrícolas, estas políticas permiten a los consumidores tomar decisiones informadas y elegir productos que se ajusten a sus valores y preferencias. Por ejemplo, el etiquetado obligatorio de los OGM en Europa brinda a los consumidores la posibilidad de evitar los productos que contienen organismos genéticamente modificados si así lo desean (Rodríguez et al., 2023).
- B) **Fomento del consumo responsable:** Las políticas de información al consumidor fomentan el consumo responsable al promover la toma de decisiones informadas y las prácticas sostenibles. Al proporcionar información sobre prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente, condiciones laborales justas y sellos de calidad, estas políticas incentivan a los consumidores a optar por productos que apoyan valores como la sostenibilidad, la calidad y la responsabilidad social. Por ejemplo, el etiquetado de productos orgánicos permite a los consumidores respaldar prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente y la biodiversidad.

Impactos negativos:

- A) **Costo financiero y administrativo para las empresas alimentarias:** A pesar de sus ventajas, las políticas de información al consumidor pueden conllevar costos financieros y administrativos para las empresas alimentarias para cumplir con los requisitos de transparencia y trazabilidad de los productos. La recopilación, verificación y comunicación de información sobre el origen de los ingredientes, los métodos de producción y las certificaciones pueden requerir inversiones significativas en términos de personal, tecnología y logística. Estos costos adicionales pueden afectar a las pequeñas empresas alimentarias y a los productores locales, comprometiendo así su competitividad en el mercado.
- B) **Riesgo de confusión para los consumidores:** Las políticas de información al consumidor también pueden generar un riesgo de confusión para los consumidores debido a la proliferación de sellos y certificaciones en los envases. La proliferación de sellos de calidad, logotipos y declaraciones en los envases puede dificultar que los consumidores comprendan las diferencias entre los productos y tomen decisiones informadas. Para superar este desafío, se requiere una mejor educación y concienciación de los consumidores para ayudarles a descifrar la información y tomar decisiones alimentarias informadas.

En resumen, las políticas de información al consumidor desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento de la confianza de los consumidores, la promoción del consumo responsable y la protección de los intereses de los consumidores. Sin embargo, es importante encontrar un equilibrio entre proporcionar información útil y relevante a los consumidores y minimizar las cargas administrativas y financieras para las empresas alimentarias.

5.2.13.8. *Políticas de comercialización:*

Impactos Positivos:

- A) **Promoción de los productos alimentarios franceses en los mercados nacionales e internacionales:** Las políticas de comercialización tienen como objetivo promover los productos alimentarios franceses en los mercados nacionales e internacionales, fortaleciendo así su competitividad y visibilidad (Dupont et al., 2021). Al resaltar la calidad, autenticidad y diversidad de los productos franceses, estas políticas permiten a los productores posicionarse mejor en los mercados nacionales y conquistar nuevos mercados en el extranjero. Por ejemplo, iniciativas como "La France Agricole" y "La French Touch" destacan los productos franceses en los mercados internacionales, fortaleciendo la imagen de marca de los productos franceses en el extranjero.
- B) **Estimulación de las exportaciones agroalimentarias:** Las políticas de comercialización estimulan las exportaciones agroalimentarias y contribuyen al dinamismo de la economía francesa. Al alentar a los productores a exportar sus productos al extranjero, estas políticas permiten diversificar los mercados comerciales y reducir la dependencia de los mercados nacionales. Las exportaciones agroalimentarias generan ingresos adicionales para los productores franceses y contribuyen al dinamismo de la economía al crear empleos y estimular el crecimiento económico.

Impactos Negativos:

- A) **Dependencia excesiva de los mercados externos:** A pesar de sus ventajas, las políticas de comercialización pueden generar una dependencia excesiva de los mercados externos, exponiendo a los productores franceses a las fluctuaciones de precios y demandas internacionales. Una dependencia excesiva de las exportaciones puede hacer que los productores sean vulnerables a los choques económicos externos como las fluctuaciones en los tipos de cambio, las barreras comerciales y las crisis económicas en los países importadores. Por ejemplo, una disminución repentina en la

demanda mundial de un producto específico puede tener un impacto significativo en los productores franceses que dependen fuertemente de sus exportaciones.

- B) **Presión sobre los recursos naturales y los ecosistemas locales:** Las políticas de comercialización también pueden ejercer presión sobre los recursos naturales y los ecosistemas locales debido a la intensificación de la producción para satisfacer la demanda mundial. Un aumento en la producción agrícola puede provocar una sobreexplotación del suelo, deforestación, contaminación del agua y pérdida de biodiversidad, comprometiendo así la sostenibilidad ambiental a largo plazo. Por ejemplo, la expansión de plantaciones para satisfacer la creciente demanda de ciertos productos puede resultar en la conversión de tierras agrícolas valiosas en monocultivos intensivos, afectando así a los ecosistemas locales y la seguridad alimentaria de las poblaciones locales.

En resumen, las políticas de comercialización ofrecen oportunidades importantes para promover los productos alimentarios franceses en los mercados nacionales e internacionales, estimular las exportaciones agroalimentarias y contribuir al dinamismo de la economía francesa. Sin embargo, es esencial monitorear de cerca los posibles impactos negativos como la dependencia excesiva de los mercados externos y la presión sobre los recursos naturales, para garantizar un desarrollo económico equilibrado y sostenible.

5.2.13.9. Políticas de control y supervisión:

Impactos positivos:

- A) **Garantía de seguridad alimentaria y calidad de los productos:** Las políticas de control e inspección aseguran la seguridad alimentaria y la calidad de los productos alimenticios, fortaleciendo la confianza de los consumidores y los turistas. Al imponer normas sanitarias y de calidad estrictas a lo largo de la cadena alimentaria, estas políticas aseguran que los productos alimenticios comercializados sean seguros para el consumo y cumplan con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y

autenticidad. Por ejemplo, las inspecciones regulares de los establecimientos de alimentos por parte de las autoridades sanitarias garantizan el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad, asegurando así la calidad de las comidas servidas a los turistas en los restaurantes franceses.

- B) **Protección de la reputación de la gastronomía francesa:** Las políticas de control e inspección protegen la reputación de la gastronomía francesa al evitar escándalos alimentarios y fraudes alimentarios. Al detectar y prevenir prácticas fraudulentas como la falsificación de etiquetas, la contaminación de alimentos y el engaño sobre el origen de los productos, estas políticas preservan la integridad y autenticidad de los productos alimenticios franceses. Esta protección refuerza la confianza de los consumidores nacionales e internacionales en la gastronomía francesa, contribuyendo así a mantener su renombre mundial.

Impactos negativos:

- A) **Costo financiero y administrativo para las empresas alimentarias:** A pesar de sus ventajas, las políticas de control e inspección pueden implicar costos financieros y administrativos para las empresas alimentarias para cumplir con los estándares sanitarios y de calidad. Las inversiones necesarias para establecer sistemas de control de calidad, capacitar al personal y cumplir con los requisitos regulatorios pueden representar una carga financiera para las empresas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Estos costos adicionales pueden repercutir en los precios de los productos alimenticios, lo que puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores.
- B) **Riesgo de burocracia excesiva:** Las políticas de control e inspección también pueden conllevar el riesgo de una burocracia excesiva, ralentizando la innovación y la flexibilidad de los actores del sector agroalimentario. La multiplicación de los procedimientos administrativos, inspecciones y formalidades regulatorias puede obstaculizar la capacidad de las empresas para innovar y adaptarse rápidamente a las evoluciones del mercado. Una

burocracia excesiva también puede desalentar las iniciativas empresariales y limitar la competencia en el sector agroalimentario, comprometiendo así la dinámica y competitividad de la industria.

5.2.13.10. *Colaboración público-privada*

Impactos Positivos:

- A) **Promoción de la colaboración y la sinergia:** Las asociaciones público-privadas fomentan la colaboración y la sinergia entre los actores públicos y privados, optimizando así la eficacia y el impacto de las políticas públicas. Al reunir los recursos, habilidades y conocimientos especializados de ambos sectores, estas asociaciones permiten desarrollar soluciones innovadoras y eficaces para abordar los desafíos complejos que enfrenta el sector agroalimentario. Por ejemplo, iniciativas como los clústeres agroalimentarios reúnen a empresas, instituciones de investigación, organismos gubernamentales y otras partes interesadas para fomentar la colaboración, la investigación y el desarrollo en el ámbito agroalimentario.
- B) **Estimulación de la innovación y la creatividad:** Las asociaciones público-privadas estimulan la innovación y la creatividad al fomentar el intercambio de experiencia y recursos entre los diferentes socios. Al combinar los conocimientos científicos, las habilidades técnicas y las inversiones financieras del sector privado con la experiencia regulatoria, las infraestructuras públicas y los recursos gubernamentales, estas asociaciones crean un entorno propicio para la innovación y la búsqueda de soluciones novedosas. Por ejemplo, las colaboraciones entre empresas agroalimentarias e institutos de investigación pueden dar lugar al desarrollo de nuevos productos, tecnologías y prácticas agrícolas más sostenibles y eficientes.

Impactos Negativos:

- A) **Riesgo de conflictos de intereses:** A pesar de sus ventajas, las asociaciones público-privadas pueden entrañar el riesgo de conflictos de intereses entre los actores públicos y privados, comprometiendo así la objetividad y equidad de las políticas públicas. La participación de empresas privadas en el diseño y ejecución de políticas públicas puede dar lugar a posibles conflictos de intereses, ya que estas empresas pueden buscar influir en las decisiones políticas para favorecer sus intereses comerciales. Por ejemplo, empresas agroalimentarias podrían presionar para flexibilizar regulaciones medioambientales o sanitarias que pudieran afectar a sus operaciones comerciales.
- B) **Posibilidad de favoritismo e influencia indebida:** Las asociaciones público-privadas también pueden presentar el riesgo de favoritismo e influencia indebida de intereses privados en las decisiones políticas, poniendo en peligro la transparencia y la integridad del proceso de toma de decisiones. Las empresas privadas con recursos financieros y redes de influencia importantes pueden ejercer una influencia desproporcionada en las políticas públicas, lo que puede comprometer la capacidad de los gobiernos para actuar en interés público. Para mitigar este riesgo, es esencial establecer mecanismos de gobernanza transparentes y garantizar la participación equitativa de las partes interesadas en las asociaciones público-privadas.

En conclusión, las asociaciones público-privadas ofrecen un potencial importante para estimular la innovación, optimizar la eficacia de las políticas públicas y abordar los desafíos complejos del sector agroalimentario. Sin embargo, es crucial vigilar y gestionar de manera proactiva los riesgos potenciales como los conflictos de intereses y la influencia indebida para garantizar que estas asociaciones contribuyan verdaderamente al bienestar público y la sostenibilidad del sector agroalimentario.

5.2.13.11. *Apoyo financiera*

Impacts Positivos:

- A) Estímulo a la inversión en el sector agroalimentario: El apoyo financiero gubernamental estimula la inversión en el sector agroalimentario al ofrecer incentivos financieros como subvenciones, préstamos a tasas reducidas y créditos fiscales. Estas medidas incentivan a las empresas alimentarias a invertir en innovación, modernización de infraestructuras, investigación y desarrollo, fortaleciendo así la competitividad del sector. Por ejemplo, programas de subvenciones gubernamentales pueden alentar a los agricultores a invertir en tecnologías agrícolas avanzadas para mejorar la eficiencia de la producción y reducir el impacto ambiental.
- B) Mantenimiento del empleo y dinamización de los territorios: El apoyo financiero contribuye al mantenimiento del empleo y a la dinamización de los territorios al fomentar la actividad económica en las zonas rurales y periurbanas. Al respaldar a las empresas alimentarias, explotaciones agrícolas y cooperativas, estas medidas crean empleo local y estimulan el crecimiento económico en regiones donde la agricultura y la agroalimentación son motores económicos importantes. Por ejemplo, subvenciones gubernamentales pueden ayudar a las pequeñas explotaciones agrícolas familiares a modernizar sus instalaciones y diversificar sus actividades para satisfacer las cambiantes demandas del mercado.

Impacts Negativos:

- A) Dependencia excesiva de las subvenciones gubernamentales: A pesar de sus ventajas, las subvenciones gubernamentales pueden generar una dependencia excesiva de las empresas alimentarias a las ayudas públicas, desalentando así la innovación y el espíritu empresarial en el sector agroalimentario. Las empresas que dependen demasiado de las subvenciones gubernamentales pueden tener menos incentivos para buscar soluciones comerciales viables e invertir en la competitividad a largo

plazo. Esta dependencia también puede hacer que las empresas sean más vulnerables a los cambios en las políticas públicas y a las fluctuaciones de los fondos gubernamentales.

- B) Riesgo de desperdicio de recursos públicos: Existe un riesgo de desperdicio de recursos públicos si las subvenciones no se asignan de manera eficaz y transparente, lo que requiere una supervisión y control adecuados. Sin una gestión rigurosa, las subvenciones gubernamentales pueden ser desviadas o mal utilizadas, no logrando alcanzar sus objetivos previstos y no beneficiando realmente a las empresas alimentarias o a las comunidades locales. Para evitar este riesgo, es esencial establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para evaluar el impacto de las subvenciones y garantizar que se utilicen de manera eficaz y responsable.

En resumen, el apoyo financiero gubernamental juega un papel crucial en la estimulación de la inversión, el mantenimiento del empleo y la dinamización de los territorios en el sector agroalimentario. Sin embargo, es importante vigilar y gestionar los riesgos potenciales como la dependencia excesiva de las subvenciones y el desperdicio de recursos públicos para garantizar que estas medidas contribuyan verdaderamente al crecimiento económico y la sostenibilidad del sector agroalimentario.

En conclusión, las políticas públicas relacionadas con la gastronomía en Francia tienen diversos impactos en el recurso turístico, con efectos positivos como la promoción de la identidad cultural, el reconocimiento internacional, el apoyo a la agricultura local y el fomento del turismo gastronómico. Sin embargo, estas políticas también pueden tener efectos negativos como la estandarización de las ofertas culinarias, la presión sobre los recursos naturales y los desequilibrios socioeconómicos. Por lo tanto, es esencial tener en cuenta estos impactos en el diseño y la implementación de políticas públicas, asegurándose de maximizar los beneficios mientras se minimizan los riesgos y las desventajas.

5.2.14. Entrevistas

Para complementar esta investigación, se llevaron a cabo 15 entrevistas con representantes de diversos sectores, muchos de ellos expertos en gastronomía francesa. Entre los entrevistados se encuentran miembros de entidades como la Organización Mundial del Turismo, la Embajada de Francia en España, el Madrid Foro Empresarial, la Asociación de Gastronomía y la Real Academia de Gastronomía. Además, participaron cocineros franceses, guías turísticos especializados en rutas España-Francia, propietarios de agencias de viajes dedicadas a rutas gastronómicas en Francia, dueños de restaurantes de comida francesa en Madrid, así como turistas españoles y chinos que frecuentemente visitan Francia por su gastronomía.

Se formularon nueve preguntas a los entrevistados, quienes respondieron basándose en sus experiencias, ofreciendo opiniones y recomendaciones. Presento un resumen detallado del análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas, vinculadas al tema de políticas públicas aplicadas al patrimonio cultural como recurso turístico. Las respuestas se agrupan en función de las preguntas planteadas y se destacan los puntos clave en relación con la gastronomía francesa y la caligrafía china.

1. ¿Usted cree que la gastronomía francesa o la caligrafía china son recursos turísticos directos, complementarios o no son considerados como recursos para el sistema turístico?

En general, las respuestas coinciden en que la gastronomía francesa es considerada un recurso turístico directo, debido a su reconocimiento internacional y su fuerte atractivo para visitantes. No solo es un complemento de la experiencia turística, sino un motivo principal para muchos viajeros que buscan experiencias culturales a través de la comida.

En cuanto a la caligrafía china, la mayoría de los entrevistados los ven como recursos complementarios, que, aunque no son la razón principal de los viajes para la mayoría de los turistas, enriquecen la oferta cultural y aportan un valor añadido a la experiencia global.

2. ¿Qué opina sobre la manera actual de la gestión turística, pública o privada respecto a los recursos citados arriba mencionados?

Las respuestas varían, pero hay consenso en que la gestión privada tiende a ser más eficiente en términos de promoción y comercialización, especialmente en la gastronomía, donde los chefs y restaurantes gestionan directamente la imagen de sus productos. Sin embargo, muchos entrevistados señalaron la importancia de la gestión pública para la preservación y protección de estos recursos culturales, asegurando que no sean explotados de manera excesiva o distorsionados. Muchos entrevistados señalaron que la gestión pública tiende a ser más rígida y burocrática, mientras que la privada es más ágil pero a menudo prioriza el beneficio económico sobre la preservación cultural. La colaboración entre ambos sectores fue vista como crucial para el éxito del turismo gastronómico.

3. ¿Conoce alguna política turística que afecte al recurso turístico? ¿Cuáles son esas políticas turísticas que usted conoce? ¿Cuáles son las políticas turísticas más importantes para estos recursos?

La mayoría de los entrevistados están familiarizados con políticas de promoción turística y protección del patrimonio. En particular, mencionaron las políticas de la UNESCO que protegen a la gastronomía francesa como patrimonio inmaterial y las políticas nacionales que fomentan el turismo gastronómico. Varios entrevistados mencionaron políticas como la Ley de Protección del Patrimonio Cultural y programas específicos de promoción del turismo gastronómico, como “Gastronomía y Vino en Francia”. Las políticas más importantes incluyen aquellas que promueven la sostenibilidad y la autenticidad del patrimonio cultural. Estas políticas ayudan a resaltar la importancia de la gastronomía como patrimonio cultural, aunque algunos expresaron que son insuficientes y carecen de un enfoque integrado.

4. ¿Cómo cree usted que afectan estas políticas públicas a la gestión del recurso?

Las políticas públicas afectan la gestión de los recursos turísticos de manera significativa. Muchos entrevistados destacaron que las políticas que promueven la formación y la capacitación en el sector gastronómico son positivas, mientras que

aquellas que imponen regulaciones estrictas sin apoyo financiero pueden ser perjudiciales, desincentivando la innovación y la creatividad.

Algunos entrevistados afirman que las políticas públicas de preservación cultural ayudan a asegurar que estos recursos no se deterioren, sin embargo, otros opinan que estas políticas, en ocasiones, dificultan la innovación y limitan la capacidad de los empresarios para explotar estos recursos de manera más rentable. En cuanto a la gastronomía francesa, varios entrevistados creen que las políticas públicas han sido beneficiosas al fortalecer la marca país de Francia como destino gastronómico, pero que, en algunos casos, las regulaciones estrictas limitan la creatividad culinaria.

5. ¿Las agencias de viajes o cualquier otro agente turístico, aplican y respetan estas políticas públicas?

La mayoría de los entrevistados considera que las agencias de viajes y otros actores del sector turístico siguen las políticas públicas en gran medida, aunque a veces lo hacen de manera superficial, buscando cumplir con lo básico sin necesariamente profundizar en el respeto por el patrimonio cultural.

Un comentario frecuente es que las agencias tienden a centrarse más en la comercialización de experiencias rápidas y vendibles, sin tener en cuenta el trasfondo cultural que estas representan. Por eso, la implementación efectiva de estas políticas depende en gran medida de la supervisión y la colaboración entre los sectores público y privado.

6. ¿Cree usted qué políticas públicas son más positivas, más negativas o indiferentes respecto estos recursos turísticos?

En general, las respuestas coinciden en que las políticas públicas tienen un impacto positivo, especialmente en términos de protección del patrimonio y promoción turística. Sin embargo, algunos consideran que son insuficientes o mal aplicadas, dependiendo de la región o el contexto.

En cuanto a la gastronomía francesa, muchos entrevistados creen que las políticas de promoción han sido beneficiosas, pero mencionan que a veces se privilegian

ciertas regiones o productos, lo que deja fuera otras áreas igualmente ricas en patrimonio gastronómico. Existen sentimientos de indiferencia hacia políticas más generales que no abordan específicamente los recursos culturales.

7. ¿Cómo afectan al turista dichas políticas públicas?

Las políticas públicas pueden afectar la experiencia del turista de varias maneras. Si decimos que las políticas públicas tienen un impacto directo en la experiencia del turista. Políticas bien implementadas pueden enriquecer la experiencia cultural y gastronómica, mientras que la falta de coherencia y calidad en las políticas puede llevar a una experiencia turística insatisfactoria.

En el caso de que las políticas públicas afectan indirectamente al turista. Al proteger y promover ciertos aspectos del patrimonio cultural, el turista recibe una experiencia más rica y auténtica. Sin embargo, algunos entrevistados mencionaron que, en ocasiones, las políticas restrictivas pueden limitar la accesibilidad o la variedad de experiencias disponibles, lo que podría desincentivar a ciertos perfiles de turistas.

8. ¿Al margen de las políticas públicas citadas que otras políticas públicas implantaría usted respecto al citado recurso?

Varios entrevistados sugieren la necesidad de políticas más flexibles y adaptadas a las necesidades locales. En particular, se mencionó la importancia de políticas de formación y educación que no solo promuevan el turismo, sino que también involucren a las comunidades locales en la preservación y promoción de sus propios recursos.

En el caso de la gastronomía francesa, varios entrevistados propusieron la creación de programas de promoción más inclusivos, que den visibilidad a pequeñas localidades y productores que, aunque menos conocidos, tienen un gran valor cultural y gastronómico. Mientras tanto, algunos entrevistados propusieron varias políticas adicionales, como la creación de incentivos fiscales para restaurantes que ofrezcan cocina regional y la promoción de festivales gastronómicos que involucren a comunidades locales. También se sugirió mayor inversión en la formación de guías turísticos especializados en gastronomía.

9. Comente cualquier otro tema, que considere interesante respecto a los asuntos tratados.

Algunos entrevistados destacaron la importancia de una colaboración más estrecha entre el sector público y privado. Para que las políticas públicas sean realmente efectivas, debe haber una mayor comunicación y cooperación entre los gobiernos y los actores del sector turístico. Se mencionó también la necesidad de crear políticas que fomenten la sostenibilidad en la explotación de estos recursos, asegurando que no se sobreexploten ni se desvirtúen con fines comerciales.

Varios entrevistados destacaron la importancia de la participación comunitaria en la gestión del patrimonio cultural. Involucrar a las comunidades locales no solo ayuda a preservar el patrimonio, sino que también puede mejorar la autenticidad y atractivo del recurso turístico.

Además, se discutieron temas como la necesidad de una mayor colaboración entre sectores, la importancia de la sostenibilidad en la oferta turística y la necesidad de una mayor visibilidad internacional de la gastronomía francesa como patrimonio cultural.

Estas respuestas reflejan las tendencias generales de las respuestas obtenidas, destacando la importancia de un equilibrio entre la preservación cultural y la promoción turística, así como la necesidad de políticas públicas más estratégicas y coordinadas.

5.2.15. Conclusión

En conclusión, el estudio exhaustivo del patrimonio culinario francés como recurso turístico revela un ecosistema complejo donde las políticas públicas y las iniciativas privadas se complementan y refuerzan mutuamente. La gastronomía francesa, más que simplemente comida, encarna un verdadero arte de vivir y es un pilar esencial de la identidad nacional y el prestigio internacional de Francia.

Las políticas públicas, como la regulación de las estrellas Michelin, la promoción de eventos gastronómicos internacionales y el apoyo a la agricultura local, desempeñan

un papel crucial en la preservación de la calidad y autenticidad de los productos franceses, al mismo tiempo que estimulan la innovación en el sector de la restauración. Estas medidas regulatorias proporcionan un marco estable e incentivador para el florecimiento de la gastronomía francesa, asegurando su prestigio en la escena mundial.

Sin embargo, esta valorización y promoción del patrimonio culinario no pueden lograrse plenamente sin la estrecha colaboración y participación activa de los actores privados. Iniciativas como la Semana del Sabor y el Goût de France/Good France destacan la importancia de un enfoque colaborativo, donde las empresas privadas se asocian con instituciones públicas para promover la gastronomía francesa en todo el mundo.

Esta colaboración dinámica entre los sectores público y privado no solo contribuye a fortalecer la imagen de Francia como destino gastronómico líder, sino también a preservar y enriquecer su patrimonio cultural y culinario. Juntos, dan forma a una experiencia gastronómica única e inolvidable, que atrae cada año a millones de visitantes de todo el mundo y contribuye al dinamismo económico y social del país.

Por lo tanto, la gastronomía francesa sigue siendo mucho más que un simple placer gustativo; encarna un verdadero motor de prestigio cultural, atracción turística y desarrollo económico. Al unir sus esfuerzos, los actores públicos y privados continúan haciendo de Francia un referente indiscutible en el campo de la gastronomía, ofreciendo a los visitantes una experiencia incomparable y situando la cocina francesa en el corazón del patrimonio mundial de la humanidad.

5.2.16. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO CINCO (PARTE DOS)

172. Álvarez, Mendoza & Covarrubias, 2018, p. 179
173. Ascanio, 2003, p. 34
174. Asociación Francesa de Termalismo, (2023) “Observatoire national de l’économie des stations thermals”, 3e edition
175. Atout France. (2023). “Label Vignobles & Découvertes.” Atout France
176. Atout France. (2023). “Taste France Magazine.” Ambassade de France en Espagne.
177. Bensadon, R. M. (2020). Recetas francesas - Cocina Francia
178. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
179. Brown, A., et al. (2021). “High-End Gastronomic Experiences in France.” *Gastronomy Journal*, 18(4), 200-215
180. Csergo, J. (2011). La gastronomie dans les guides de voyage: de la richesse industrielle au patrimoine culturel. In *Situ- Revue des patrimoines*, 15.
181. Curtius, E. R. (1932). *The Civilization of France* (trans: Wyon O.). New York: The McMillan Company.
182. Dupont, S., Martin, J., & Bernard, L. (2021). Marketing strategies for French food products in global markets. *Journal of International Food Marketing*, 29(3), 150-165.
183. Eurocarne. (2011). Francia organiza la campaña internacional "So French, So Good".
184. Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
185. González, M., Fernández, R., & López, J. (2021). Gentrification in rural areas: The impact of local agriculture. *Journal of Rural Studies*, 45, 123-135.
186. Gouvernement français. (2023). Étude sur la motivation des touristes internationaux. *Journal of Tourism Studies*, 50(3), 200-215.

187. Grell, C. (2000). *Histoire intellectuelle et culturelle de la France au Grand siècle 1654–1714*. Paris: Nathan.
188. Guía Michelin. (2024). *Historia de las Estrellas Michelin*. LaHistoria
189. Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
190. Institut français. (2021). “Gastronomía francesa, cocina y patrimonio.” Institut français Espagne.
191. Jeon, Kang & Desmarais, 2014
192. Johnson, L., et al. (2023). Michelin Stars: A Blessing or a Curse? *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 67-79.
193. Johnson, R., Martínez, S., & López, A. (2022). Culinary tourism and urban gentrification: A double-edged sword. *Journal of Urban Affairs*, 44(3), 233-249.
194. Johnson, R., Williams, P., & Brown, T. (2021). Culinary tourism in France: A growing trend. *Journal of Tourism Research*, 27(1), 34-50.
195. López, T., Martínez, J., & Castro, R. (2022). Promoción de la gastronomía regional: un análisis de subvenciones. *Regional Economic Development Review*, 8(4), 90-105.
196. Martin, J., et al. (2019). “Culinary Traditions and Regional Identity in France.” *Food Culture & Society*, 22(2), 98-110.
197. Martínez, S., López, J., & Pérez, R. (2021). Culinary education and its role in gastronomic innovation. *International Journal of Gastronomy*, 9(2), 99-115.
198. Molano, V. (2007). Identidad cultural y gastronomía. *Cultural Studies Review*, 13(2), 45-58.
199. Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), 2020, *Tourisme et développement rural*, <https://tinyurl.com/33nbdw42>, 29 septembre 2020, consulté le 21 mars 2023.)
200. RedBakery (2020). *Embajadores del Saber Hacer; Meilleur Ouvrier de France*.
201. Rodríguez, A., Jiménez, T., & Morales, D. (2023). The impact of GMO labeling on consumer choices in Europe. *European Journal of Agricultural Economics*, 50(2), 85-100.

202. Sánchez, R., Martínez, L., & Gómez, F. (2023). Regulaciones gubernamentales en el sector gastronómico. *Journal of Public Policy*, 29(2), 75-89.
203. Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
204. Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). Routledge.
205. Smith, J., et al. (2000). "Impact of Bovine Spongiform Encephalopathy on Food Safety Regulations." *Journal of Food Protection*, 63(6), 768-775.
206. Smith, J., et al. (2023). The Impact of Michelin Stars on Gastronomic Tourism. *Journal of Culinary Studies*, 45(2), 123-135.
207. Timothy & Ron, 2013, p. 99
208. Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications.
209. Turismo Gastronómico en Francia. (2023). "Turismo gastronómico en Francia." Ole Company.
210. UNESCO, 2010

CAPÍTULO SEIS: CONCLUSIONES

Para presentar las conclusiones de manera estructurada y de acuerdo con los criterios académicos, se iniciará este capítulo con aquellas que se refieren a las hipótesis de trabajo y a continuación se referirán las conclusiones generales, al margen de las particulares que al efecto figuran al final de los dos epígrafes del capítulo quinto.

6.1. Conclusiones relativas a las hipótesis de trabajo

1) Primera Hipótesis:

Los recursos turísticos culturales han tenido muy distinta repercusión en las políticas públicas, dependiendo esencialmente del país de que se trate. Evidentemente las políticas de carácter general o sectorial no turístico sí han influido con gran repercusión. por ejemplo: las referidas a seguridad, urbanismo, medio ambiente, laborales, etc.

Son muy escasas las administraciones que se han detenido a actuar sobre el recurso cultural a no ser que se refieran al patrimonio: conservación o consideraciones fiscales, pero actuaciones turísticas casi nulas. Hay que destacar que Italia, Francia, México y últimamente Guatemala o Costa Rica han intervenido con eficacia.

Si se concluye respecto a la comparación entre los recursos culturales materiales e inmateriales se produce una diferencia curiosa y significativa pues dado que estos últimos son de carácter más local, las administraciones locales han sido más activas. De hecho, el fenómeno de orgullo local tiene mucho que ver en ello. La realidad demuestra que cada administración local ha cuidado e intervenido con sus políticas públicas en forma desordenada, sin previsión estratégica y sin sentido colectivo. Sus cuidados respecto a la consideración de estos bienes inmateriales como recursos turísticos son realmente escasísimos o nulos.

Al sector tampoco le ha interesado demasiado por que ve en las posibles políticas limitaciones en la explotación. Esta circunstancia retrasa todavía más la toma de conciencia en el cuidado y sostenibilidad del recurso

2) **Segunda Hipótesis**

Como acabamos de ver, aquellas políticas públicas que son escasas o inexistentes y aquellas otras de carácter local, no han tenido repercusión mayor en los recursos de referencia. Lo que a nivel nacional no se ha hecho, sí ha ocurrido a nivel mundial a través de la declaración por parte de la IUNESCO de determinados bienes culturales inmateriales como patrimonio de la humanidad.

Se produce en este momento una paradoja respecto a su estimación, gestión y explotación como recursos turísticos: muchos bienes de esta naturaleza eran absolutamente desconocidos para el sistema turístico y no los habían tenido en cuenta, es más ni siquiera los habían programado como recursos y por el mero hecho de la declaración de la UNESCO se convirtieron rapidísimamente en un recurso estimado y solicitado por los turistas. Es decir, la declaración les cambió su carácter social, les convirtió en una motivación turística y el sistema lo utilizó eficazmente como promoción del destino.

En muchos casos al rededor del nuevo recurso turístico surgió una oferta turística especial y una estructura turística hasta entonces inexistente. Para mucho patrimonio cultural inmaterial la declaración de la UNESCO ha sido su salvación.

Los dos casos expuestos como meros ejemplos en nuestro estudio son paradigmáticos en sí mismos, pero ello no quiere decir que su realidad no sea aplicable a otros recursos. Todo lo contrario, la experiencia de estos dos recursos es perfectamente transferible a los demás, teniendo, naturalmente, en cuenta la especificación particular de cada uno.

3) **Tercera Hipótesis**

Los futuros turistas no pueden estar motivados por lo desconocido. La declaración de Patrimonio de la Humanidad representa para el bien declarado un conocimiento universal, popular, selecto y de gran impacto publicitario y marketiniano. La declaración permite al sistema turístico montar toda la estructura y la oferta que el recurso necesita, pero sobre todo le dota de un arma de comunicación social potente.

A la demanda potencial le llega el recurso en forma de oferta turística y con la enorme motivación de un reconocimiento de calidad como ningún otro. Esto le motiva ya la

postre le decide. La motivación hay que entenderla como aquel impulso personalísimo que conduce a una decisión. y esta lleva a la acción.

Desde el punto de vista social nos encontramos ante una demanda potencial cuyas motivaciones están lejos (a veces no son contrapuestas) de las referidas al turismo de masas. También el nivel educativo, los gustos más refinados, el nivel económico e incluso el aislamiento son razones motivantes para esta demanda que se relaciona directamente con el recurso. Pero lo que parece claro es que si ese bien no hubiese sido declarado patrimonio de la humanidad no estaría en el circuito y no llegaría a ese público.

Ello no quiere decir que todos, absolutamente todos los bienes incluidos en la lista de patrimonio de la humanidad se conviertan en recursos turísticos. Para ello deben aportar condiciones especiales, algunas de las cuales son: accesibilidad, realidad tangible para el explorador turístico, capacidad de carga útil, capacidad de ser explotados, etc.

Los futuros clientes del recurso son, en todo caso, proclives a estas motivaciones y por ello al uso de estos recursos, lo debe entenderse que en otro periodo de tiempo volverán a ser proclives a conocer y disfrutar de otro patrimonio inmaterial. El coeficiente de repetición en este nicho de mercado y según estudios de la OMT se sitúan en un 19 % en un periodo de dos años y en un 33 % en un periodo de cinco años. Son porcentajes menores a los que registra el turismo de masas.

4) Cuarta Hipótesis

En cierta medida los comentarios a esta hipótesis se han realizado ya y se desarrollan con mayor amplitud en las conclusiones generales. A pesar de ello conviene alguna explicación al respecto.

- A) Se produce un choque evidente entre los intereses públicos y privados lo que lleva a políticas públicas ineficaces y a veces inaplicables.
- B) El interés de los poderes políticos y públicos tienen en realidad una finalidad claramente económica, si bien en el caso que nos aplica esos resultados económicos revierten al bien cultural a través de su conservación o promoción.

- C) En particular respecto a los recursos inmateriales incluidos en la lista de patrimonio de la humanidad, son las administraciones locales las más interesadas y suelen comprender el tesoro de valor que estos recursos representan por lo que a la postre dejan actuar al sector privado siempre y cuando no incumplan con las normas elementales de cuidado, sostenibilidad y previsión o seguridad imprescindibles.
- D) No existe un comportamiento uniforme respecto a las repercusiones que tienen las políticas públicas y a sus efectos sobre el turismo. Todo lo contrario. Cada recurso y cada destino las aplica o las acepta con diferentes resultados.
- E) Lo que está absolutamente claro es que en los casos de los bienes culturales inmateriales declarados patrimonio de la humanidad es imposible separar el bien convertido en recurso turístico del destino en sí. La lógica exige que ambos sean tratados de manera común y con políticas que si no son comunes sean compatibles y complementarias.
- F) Entre los muchos efectos que pueden producir estas políticas destacaremos dos de ellos (uno positivo y otro negativo). Es positivo su difusión y la capacidad de publicidad, marketing y promoción que a partir del momento de su inclusión en la lista de la UNESCO se produce con la consiguiente repercusión turística. Es negativo como herramienta limitadora de la actividad turística o como fuente de ingresos de dudoso reparto.

5) **Quinta Hipótesis**

Sin la menor duda el turismo hoy tiene que actuar teniendo en cuenta y respetando los criterios de sostenibilidad. En otro caso sí deberían actuar con rotundidad las administraciones públicas. Más aun cuando se trata de recursos que por su naturaleza son más sensibles y precisan de cuidados especiales.

Respetar los ODS,s no solo es respetar el recurso, los usuarios y el futuro sino que garantiza la calidad y eso representa una mejora inmediata de la imagen turística. En el

turismo cultura es crucial y no se entendería en el mundo globalizado una explotación agresiva con la sostenibilidad.

Cuestión diferente es la planificación turística de los recursos inmateriales teniendo en cuenta la sostenibilidad. La realidad del turismo es que en su planificación existen dos tiempos. Uno referido a la comunicación y comercialización que efectivamente se lleva a cabo con periodos largos, aunque desde 2020 tienden a acortarse, y en los que la sostenibilidad tiene poco protagonismo y otro se concreta en los periodos de explotación en donde la sostenibilidad debería ser protagonista, pero en este supuesto los plazos de planificación son cortísimos.

Si al efecto algo caracteriza al sector es su rapidez en las respuestas sociales y en la demanda de la clientela y su velocidad en la explotación que llega a ser instantánea. Recordar aquí los famosos procesos de servucción (en la medida en que el sector turística presta un servicio, genera un producto) que caracterizan el sistema turístico.

6.2. Las conclusiones generales

1) Primera conclusión:

Las políticas públicas no son especialmente imprescindibles en un sector turístico que tiene una gestión privada en casi todos los países. Por lo tanto, la intervención del Estado o de la administración pública, el sector turístico se ve como una injerencia en lugar de común apoyo.

En este sentido, el sector turístico ha demostrado ser altamente autónomo y autorregulado, con la capacidad de desarrollar iniciativas, crear productos y adaptar sus estrategias comerciales sin la necesidad de una intervención constante del Estado. Las empresas privadas, que operan de manera competitiva, a menudo prefieren que los gobiernos adopten un enfoque de "laissez-faire", en el que se limiten a proporcionar infraestructura básica, seguridad y regulaciones mínimas para garantizar un entorno propicio para los negocios.

En resumen, aunque el sector turístico tiene un fuerte componente de gestión privada y, en tiempos normales, puede prosperar sin una intervención directa significativa, la

participación del Estado es vista con recelo en algunos casos y como necesaria en otros. Su papel, por tanto, no es "imprescindible" en términos generales, pero puede ser estratégico bajo determinadas circunstancias que requieren un enfoque colectivo y de largo plazo.

Aunque las políticas públicas pueden no ser consideradas esenciales para sectores turísticos gestionados principalmente de manera privada, su papel se vuelve mucho más relevante cuando se trata de patrimonio cultural, como la caligrafía china o la gastronomía francesa, que son recursos estratégicos para el turismo cultural.

En estos casos, el patrimonio cultural requiere una protección activa, tanto para su preservación como para su promoción. A diferencia de otros aspectos del turismo, la herencia cultural —ya sea tangible o intangible— es un recurso finito que necesita salvaguardarse para evitar su deterioro, banalización o explotación excesiva.

Por ejemplo, la caligrafía china es más que una simple práctica artística; es un símbolo de la identidad cultural y un vínculo directo con la historia y las tradiciones chinas. La gastronomía francesa, por su parte, está reconocida por la UNESCO como patrimonio cultural inmaterial, lo que refuerza su valor como activo turístico y cultural. En estos casos, las políticas públicas juegan un papel crucial no solo en la protección del patrimonio, sino también en la regulación de cómo se presenta y se comparte con los turistas, asegurando que la autenticidad y el respeto por las tradiciones sean mantenidos.

La intervención del Estado en estos ámbitos tiende a ser más aceptada y, en muchos casos, vista como necesaria. Esto se debe a que el patrimonio cultural es un bien común que representa la identidad de una nación o región. La intervención pública puede tomar varias formas:

Regulación y Protección: Los gobiernos implementan leyes y normativas para proteger elementos del patrimonio cultural que podrían estar en riesgo por el turismo masivo o prácticas comerciales. Por ejemplo, la caligrafía china está protegida en programas educativos y se promueven iniciativas para que no pierda su valor tradicional. En Francia, las políticas que protegen denominaciones de origen y promueven la gastronomía en eventos internacionales ayudan a preservar la calidad y autenticidad de este patrimonio.

Promoción y Marketing: Las políticas públicas también pueden incluir estrategias de promoción, como la creación de rutas turísticas temáticas, festivales o eventos culturales que resalten el patrimonio, como las rutas gastronómicas en Francia o la promoción del turismo cultural en ciudades chinas donde se enseña caligrafía tradicional. Esto convierte al patrimonio en un recurso activo y dinamizador del turismo.

Subsidios e Incentivos: Los Estados suelen proporcionar subsidios a iniciativas que busquen preservar y promover el patrimonio cultural, como el apoyo a pequeños productores gastronómicos o a talleres de caligrafía. Esto permite que las tradiciones se mantengan vivas y accesibles para futuras generaciones, al tiempo que son integradas en circuitos turísticos.

Educación y Conciencia: Otro papel clave es educar tanto a la población local como a los turistas sobre la importancia de estos recursos culturales. En este sentido, las políticas públicas promueven campañas de concienciación sobre el valor cultural y patrimonial, ayudando a que el turismo no se convierta en una amenaza para la autenticidad.

Por lo tanto, aunque la gestión privada es predominante en muchos sectores turísticos, cuando se trata del patrimonio cultural como recurso turístico, la intervención del Estado no es vista como una injerencia, sino como un componente fundamental para garantizar que este patrimonio se proteja y se promueva de manera sostenible. La colaboración entre los sectores público y privado es, en estos casos, esencial para que el patrimonio cultural pueda seguir siendo un recurso turístico valioso, sin perder su integridad y significado.

2) Segunda conclusión:

Las políticas públicas se han utilizado de manera absolutamente desigual sobre los recursos, y sin atender a ningún tipo de características económicas o técnicas, sobre todo técnicas, sino más bien características de carácter político. De toda manera que se han hecho muchas políticas de recursos que no tenían ninguna incidencia, pero que a lo mejor por el lugar donde están situados, un municipio o un lugar especial que a un

político le interesaba frente a la importancia que han podido tener para el sector tanto para la oferta como para la demanda.

La implementación de políticas públicas en torno al turismo cultural y el patrimonio ha mostrado una tendencia a la desigualdad, priorizando intereses políticos sobre consideraciones técnicas y económicas, lo que ha resultado en una distribución ineficaz de recursos.

A menudo, las políticas diseñadas para promover el patrimonio cultural y su explotación turística no responden a criterios técnicos ni a las necesidades reales del sector. En su lugar, reflejan intereses políticos locales o regionales que buscan favorecer ciertas áreas geográficas o actores específicos, sin tener en cuenta su verdadero potencial para atraer turistas o contribuir al desarrollo cultural sostenible.

Por ejemplo, en muchos casos se han observado inversiones públicas significativas en zonas o proyectos que no presentan un interés cultural o turístico genuino, pero que son impulsados debido a la ubicación estratégica del sitio o por los intereses de políticos locales. Esto puede derivar en la creación de infraestructuras turísticas en zonas de bajo atractivo, mientras que otros sitios con un mayor valor patrimonial, como los que conservan prácticas tradicionales de la caligrafía china o los que promueven la autenticidad de la gastronomía francesa, quedan relegados o reciben menos atención y financiamiento.

Esta desigualdad en la asignación de recursos puede generar distorsiones en la oferta y la demanda turística. Los destinos que realmente tienen un valor cultural significativo y que podrían atraer un turismo más consciente y educado pueden no recibir el apoyo necesario para su desarrollo sostenible. Mientras tanto, áreas favorecidas políticamente pueden recibir inversiones desproporcionadas que no se traducen en beneficios turísticos tangibles. Esto también afecta la competitividad de las empresas y comunidades que gestionan esos recursos culturales, ya que aquellas situadas en áreas menos favorecidas políticamente ven limitado su acceso a fondos y oportunidades de promoción.

Un ejemplo claro es la promoción de rutas gastronómicas en Francia. Si bien algunas áreas reciben una considerable inversión pública para eventos y festivales culinarios,

otras regiones con una oferta gastronómica igualmente rica no reciben el mismo respaldo. Del mismo modo, en China, la caligrafía, siendo un patrimonio cultural profundo, a veces es relegada en favor de desarrollos turísticos más modernos en ciertas regiones, lo que disminuye su potencial como recurso turístico de alto valor.

Otro punto importante es que la falta de criterios técnicos en la implementación de estas políticas puede llevar a una sobreexplotación de ciertos recursos culturales y turísticos, lo que, a largo plazo, afecta su sostenibilidad. Por ejemplo, el mal manejo del turismo masivo puede dañar sitios históricos, erosionar tradiciones culturales y transformar la experiencia turística en algo superficial y meramente comercial.

Además, en muchos casos las políticas públicas no toman en cuenta la capacidad técnica de las regiones para manejar el crecimiento turístico. Lugares que carecen de infraestructura adecuada o conocimientos técnicos en gestión turística reciben fondos para desarrollar iniciativas, lo que lleva a la creación de proyectos que no son sostenibles a largo plazo. En contraste, regiones que cuentan con una sólida base técnica y económica, pero que carecen de respaldo político, no logran aprovechar su potencial turístico.

En conclusión, la falta de criterios técnicos y económicos en el diseño e implementación de políticas turísticas y culturales, combinada con la influencia de intereses políticos, ha resultado en una asignación desigual de recursos que afecta tanto a la oferta como a la demanda en el sector. Para que el patrimonio cultural, como la caligrafía china y la gastronomía francesa, sea efectivamente integrado como recurso turístico, es fundamental que las políticas públicas se diseñen de manera estratégica, basándose en el valor real de los recursos, sus necesidades de conservación y su potencial de desarrollo turístico sostenible.

3) Tercera conclusión:

Una de las principales deficiencias en la implementación de políticas públicas relacionadas con el patrimonio cultural como recurso turístico es la falta de seguimiento y evaluación de su eficacia una vez implementadas.

A menudo, las administraciones públicas diseñan e implementan políticas de promoción turística y cultural con objetivos ambiciosos, pero no realizan un monitoreo adecuado para evaluar si realmente están cumpliendo esos objetivos o si están generando los resultados esperados en términos de impacto cultural, social y económico. Este problema se agrava en el caso del patrimonio cultural, como la caligrafía china o la gastronomía francesa, donde la sostenibilidad y autenticidad de los recursos deben ser cuidadosamente gestionadas.

Un claro ejemplo es la implementación de campañas de promoción turística que buscan atraer visitantes internacionales o nacionales a determinados destinos o eventos culturales. Aunque estas campañas pueden tener un impacto inmediato en la visibilidad de los destinos o las prácticas culturales, no se lleva a cabo un análisis posterior que evalúe si los recursos invertidos han logrado un retorno efectivo, si el flujo de turistas es sostenible o si se han alcanzado los objetivos en cuanto a la preservación del patrimonio.

En el caso de la caligrafía china, por ejemplo, podrían implementarse políticas para fomentar su enseñanza y promoverla como una atracción cultural. Sin embargo, si no se lleva a cabo un seguimiento que mida cuántos turistas participan realmente en talleres o visitas culturales relacionadas, o cuántos estudiantes se interesan por aprender esta tradición, resulta difícil determinar si la política está generando el impacto esperado. De igual manera, si no se evalúa cómo la política afecta a la autenticidad de la práctica, existe el riesgo de que esta se desvirtúe con el tiempo en favor de un enfoque más comercial y superficial.

Con la gastronomía francesa, un patrimonio reconocido internacionalmente, ocurre algo similar. Se pueden realizar políticas para promover la cocina tradicional en festivales y eventos turísticos, pero sin un sistema de evaluación adecuado, se corre el riesgo de que estas iniciativas se conviertan en simples atracciones de marketing que no contribuyen realmente a preservar la riqueza culinaria regional ni a mejorar el sector a largo plazo. Esto puede llevar a la banalización del patrimonio, donde se prioriza la cantidad de turistas sobre la calidad de la experiencia y la integridad del recurso cultural.

La falta de seguimiento puede deberse a varios factores:

- **Carencia de recursos y personal especializado:** Las administraciones públicas a menudo carecen de los recursos humanos y financieros necesarios para implementar sistemas de monitoreo y evaluación continuos. Esto implica que, una vez lanzada una política, no se realiza un seguimiento riguroso de los resultados, y las decisiones futuras no se basan en datos reales de impacto.
- **Intereses a corto plazo:** Muchas políticas están diseñadas para generar resultados inmediatos, a menudo relacionados con objetivos políticos o económicos a corto plazo, como aumentar el número de turistas en una temporada concreta. Esto deja de lado el análisis a largo plazo, necesario para evaluar la sostenibilidad y el impacto cultural de las políticas.
- **Falta de indicadores claros:** En algunos casos, las políticas de promoción turística no incluyen indicadores de éxito bien definidos. Esto significa que no existen métricas claras para medir su eficacia, lo que dificulta la identificación de áreas de mejora o el ajuste de las políticas para lograr un mayor impacto.
- **Falta de mecanismos de retroalimentación:** La ausencia de un sistema de retroalimentación estructurado también contribuye a esta deficiencia. Si no se consulta a las comunidades locales, a los gestores del patrimonio cultural o a los turistas mismos, las administraciones públicas no obtienen información valiosa sobre la eficacia de sus políticas y no pueden adaptarlas en función de las necesidades y expectativas reales.

En resumen, aunque las políticas públicas pueden tener buenas intenciones al intentar promocionar y preservar el patrimonio cultural como recurso turístico, su éxito a largo plazo depende en gran medida de la capacidad del Estado para realizar un seguimiento efectivo y evaluar su impacto. Sin estos mecanismos de evaluación, se corre el riesgo de que los recursos invertidos no generen resultados sostenibles ni se traduzcan en una verdadera protección y promoción del patrimonio. Para corregir esta deficiencia, es fundamental que las políticas incluyan desde su diseño un sistema de monitoreo, con indicadores claros y mecanismos de ajuste que permitan optimizar los esfuerzos y

garantizar que el patrimonio cultural sea protegido y promovido de manera efectiva y sostenible.

4) Cuarta conclusión:

Existe siempre un pequeño enfrentamiento entre las políticas públicas y las necesidades que el sector está demandando. Casi siempre el sector demanda cuestiones de carácter económico, y cuestiones de ayudas que sean temas de impuestos, que sean temas de subvenciones o ayudas para campañas publicitarias, mientras que el sector público está más interesado en otros temas, que no afecten a su propio patrimonio. Y aquí siempre se lucha con ese problema.

Existe una constante tensión entre las políticas públicas orientadas a la protección del patrimonio cultural y las demandas del sector turístico privado, que generalmente busca incentivos económicos, fiscales o subvenciones.

Este enfrentamiento refleja la diferencia de prioridades entre ambos actores: mientras que el sector privado tiende a centrarse en maximizar el rendimiento económico de los recursos turísticos, el sector público tiene la responsabilidad de salvaguardar el patrimonio cultural para las generaciones futuras, lo que a menudo implica una mayor regulación y control que puede entrar en conflicto con los intereses económicos de las empresas turísticas.

En el caso del patrimonio cultural, como la caligrafía china y la gastronomía francesa, esta divergencia de intereses se vuelve particularmente evidente. Las empresas del sector turístico suelen presionar a las administraciones públicas para obtener beneficios como reducciones fiscales, subvenciones para la promoción de eventos o facilidades para la inversión en infraestructura. En cambio, las autoridades públicas, conscientes de la importancia de proteger la autenticidad y la sostenibilidad del patrimonio cultural, a menudo priorizan la conservación y regulación sobre los incentivos económicos directos.

Por ejemplo, en el caso de la caligrafía china, un sector privado interesado en promover talleres o eventos culturales puede buscar apoyo económico para lanzar campañas que

atraigan a más turistas. Sin embargo, el Estado puede estar más enfocado en preservar la integridad y autenticidad de la tradición, limitando el tipo de comercialización que se permite para evitar que esta práctica se convierta en una simple atracción turística superficial. Esta diferencia de enfoques puede llevar a un conflicto en la manera en que se gestionan los recursos, ya que el sector privado tiende a buscar resultados rápidos y tangibles en términos económicos, mientras que las políticas públicas se enfocan en la sostenibilidad y el impacto a largo plazo.

Del mismo modo, en la gastronomía francesa, reconocida como patrimonio cultural inmaterial por la UNESCO, las empresas gastronómicas y de turismo suelen solicitar ayudas para publicitar sus productos o para organizar festivales que promuevan la cocina local. No obstante, las políticas públicas pueden centrarse en establecer regulaciones que limiten la expansión excesiva de estos eventos para evitar que la cultura gastronómica se "mercantilice" en exceso, priorizando su conservación y el respeto a las tradiciones culinarias. Esto puede resultar en una falta de alineación entre lo que las empresas consideran necesario para promover el turismo y lo que el Estado considera crucial para preservar el patrimonio.

Este "enfrentamiento" también se ve en cómo se gestionan los impuestos. El sector privado a menudo demanda reducciones fiscales o incentivos que les permitan incrementar su margen de beneficios. Sin embargo, desde el punto de vista de las administraciones públicas, estos incentivos pueden comprometer los recursos disponibles para la conservación y promoción del patrimonio. Al final, las políticas públicas tienden a buscar un equilibrio entre fomentar el crecimiento económico del sector turístico y proteger los recursos culturales, aunque en muchos casos esto no satisface completamente las expectativas del sector privado.

Es importante destacar que esta tensión no siempre es negativa, ya que puede llevar a un diálogo constructivo entre ambas partes. Sin embargo, cuando las políticas públicas no se adaptan lo suficiente a las demandas del sector, o cuando las empresas no comprenden la necesidad de preservar los recursos culturales más allá de su valor económico, el conflicto se intensifica. Para superar este problema, es fundamental establecer mecanismos de colaboración que permitan encontrar un equilibrio entre la explotación turística y la protección cultural. Por ejemplo, los gobiernos podrían ofrecer incentivos económicos para aquellas empresas que se comprometan con la

sostenibilidad y la autenticidad, creando así un entorno en el que los intereses económicos y culturales no sean necesariamente opuestos, sino complementarios.

En conclusión, la lucha entre las políticas públicas y las necesidades del sector turístico refleja una tensión inherente entre la preservación del patrimonio cultural y la explotación económica de los recursos. Para resolver este conflicto, es crucial que las políticas públicas no solo se enfoquen en la protección del patrimonio, sino que también reconozcan las necesidades económicas del sector, ofreciendo soluciones que beneficien a ambos lados. De este modo, se puede lograr una mayor cooperación y garantizar que tanto el patrimonio cultural como el sector turístico prosperen de manera sostenible.

5) Quinta conclusión:

Las políticas públicas en China y Europa son fundamentalmente diferentes debido a las estructuras económicas y políticas divergentes, lo que resulta en enfoques distintos hacia la interacción entre el sector público y privado. En China, las políticas abarcan ambos sectores de manera más integrada, mientras que en Europa existe una clara distinción entre las funciones del Estado y las iniciativas privadas.

En China, el Estado juega un papel central en la economía, y la línea entre lo público y lo privado es mucho más difusa que en Europa. Esto se debe a la estructura económica china, donde el Estado aún mantiene un control considerable sobre sectores estratégicos y recursos clave, incluidos aquellos relacionados con el patrimonio cultural. Como resultado, las políticas públicas chinas suelen estar mucho más orientadas a objetivos políticos y a una visión centralizada del desarrollo económico y cultural. Esto también significa que la intervención del Estado es mucho más visible y directa en áreas que, en Europa, estarían principalmente bajo la gestión privada.

Un ejemplo de esta diferencia es cómo se gestiona la caligrafía china como recurso cultural y turístico. En China, las políticas de preservación y promoción de la caligrafía no solo están impulsadas por el gobierno, sino que también se espera que las empresas privadas se alineen con las prioridades del Estado. Esto implica que las iniciativas privadas que involucran la caligrafía, ya sea en la educación, el turismo o la comercialización, están sujetas a una supervisión gubernamental más estricta y a una

mayor intervención política. El Estado ve la caligrafía como parte de la identidad nacional y la utiliza como una herramienta tanto para preservar la cultura como para promover una imagen internacional de China, algo que refleja un enfoque holístico en el que lo público y lo privado están estrechamente vinculados.

Por el contrario, en Europa, y particularmente en países como Francia, el sector privado tiene más autonomía en la gestión y promoción del patrimonio cultural, como es el caso de la gastronomía francesa. Aunque el Estado desempeña un papel regulador y a menudo ofrece apoyo financiero o legislativo para proteger ciertos aspectos del patrimonio cultural, existe una separación más clara entre las iniciativas estatales y las privadas. Las empresas y organizaciones privadas tienen más libertad para operar de manera independiente, siempre que cumplan con las regulaciones establecidas. Esta distinción permite una mayor diversidad en la forma en que el patrimonio cultural se integra en la oferta turística, con menos interferencia política directa en la gestión diaria.

La presencia del Estado en China se extiende no solo al ámbito cultural, sino también a todos los sectores relacionados con el desarrollo económico. El control estatal garantiza que las políticas públicas respondan a intereses políticos más amplios, como la cohesión nacional, la estabilidad social y el desarrollo económico planificado. Esto también implica que, en China, las decisiones sobre qué aspectos del patrimonio cultural se deben promover o proteger están más alineadas con las prioridades del gobierno, y pueden responder a objetivos políticos, como fortalecer la identidad nacional o proyectar el "poder blando" de China en el ámbito internacional.

En Europa, en cambio, las políticas públicas relacionadas con el patrimonio cultural tienden a ser más descentralizadas, con un enfoque en la participación de múltiples actores, incluidos gobiernos locales, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales y comunidades locales. Esta descentralización permite una mayor diversidad en la forma en que se abordan y gestionan los recursos culturales, pero también significa que las políticas públicas pueden variar considerablemente de un país a otro, o incluso de una región a otra dentro del mismo país.

Otro aspecto importante es la diferencia en los mecanismos de financiamiento. En China, el Estado tiene un control mucho más directo sobre los recursos financieros destinados a la preservación y promoción del patrimonio cultural. Esto significa que las

iniciativas culturales y turísticas, como la promoción de la caligrafía o el desarrollo de destinos turísticos, están a menudo condicionadas por las decisiones del Estado y se financian principalmente a través de fondos gubernamentales. En Europa, por otro lado, el financiamiento para la preservación y promoción del patrimonio cultural proviene de una combinación de fuentes públicas y privadas, y a menudo depende de asociaciones público-privadas.

En conclusión, mientras que en China las políticas públicas abarcan tanto el ámbito público como el privado debido a la naturaleza de su sistema económico y político, en Europa existe una separación más clara entre ambos sectores, lo que genera enfoques muy diferentes hacia la gestión del patrimonio cultural como recurso turístico. La fuerte presencia del Estado en China significa que las decisiones políticas están más influenciadas por consideraciones de carácter nacional y político, mientras que en Europa las políticas culturales y turísticas tienden a responder más a criterios de mercado, sostenibilidad y cooperación entre diversos actores. Este contexto refleja un choque de paradigmas en cuanto a cómo se gestionan los recursos culturales y cómo se integra el sector privado en estas políticas.

6) Sexta conclusión:

Las políticas públicas en torno al patrimonio cultural y su explotación turística han seguido tradicionalmente un enfoque coyuntural, respondiendo a las necesidades inmediatas o a situaciones particulares del momento, en lugar de enmarcarse en una estrategia a largo plazo. Esta falta de visión estratégica ha limitado la efectividad y sostenibilidad de muchas de estas políticas, un modelo que necesita cambiar para garantizar un desarrollo coherente y duradero.

La naturaleza coyuntural de las políticas públicas implica que las decisiones suelen tomarse en respuesta a situaciones puntuales, como la necesidad de incrementar el turismo en una región debido a una crisis económica o la urgencia de preservar un recurso cultural que ha sido amenazado. Aunque estas respuestas inmediatas pueden ser necesarias en algunos casos, a menudo carecen de una planificación a largo plazo que

permita un desarrollo sostenible y equilibrado del patrimonio cultural como recurso turístico.

En el caso de la caligrafía china, por ejemplo, una política coyuntural podría centrarse en promocionar esta forma de arte en un momento particular, como un evento cultural o una temporada turística específica, sin establecer medidas para su preservación continua o para fomentar el interés a largo plazo en la tradición. Sin una estrategia integral que involucre a las comunidades locales, el sistema educativo y el sector turístico en su conjunto, cualquier impulso temporal puede desvanecerse rápidamente sin dejar un legado duradero. Del mismo modo, una promoción mal gestionada puede desvirtuar la autenticidad del arte y reducirlo a una simple atracción turística sin significado cultural profundo.

Por otro lado, una política pública estratégica consideraría la caligrafía no solo como una atracción momentánea, sino como una pieza clave en la construcción de la identidad cultural nacional y en su posicionamiento internacional. Esto implicaría un plan a largo plazo que abarque la educación, la promoción continua, la colaboración entre instituciones públicas y privadas, y el desarrollo de infraestructuras que permitan una promoción y conservación sostenibles. Este enfoque estratégico también incluiría un seguimiento constante y la adaptación de las políticas según los resultados obtenidos, asegurando así que la caligrafía mantenga su relevancia cultural y turística a lo largo del tiempo.

Un ejemplo similar puede verse en la gastronomía francesa. Las políticas coyunturales pueden estar orientadas a la promoción de ciertos eventos o festivales gastronómicos en respuesta a las tendencias del turismo o las oportunidades económicas inmediatas. Sin embargo, si estas políticas no se integran en una estrategia más amplia que incluya la formación de chefs locales, la protección de las recetas tradicionales y la promoción constante de la gastronomía como parte del patrimonio cultural inmaterial, el efecto de estas iniciativas será limitado y temporal. Una política estratégica, en cambio, podría enfocarse en garantizar la autenticidad de los productos gastronómicos, preservar el saber culinario transmitido de generación en generación y crear una red de apoyo entre el sector turístico y los pequeños productores locales.

La falta de visión estratégica también puede generar una distribución desigual de recursos y esfuerzos. Al no existir una planificación a largo plazo, las políticas pueden concentrarse en áreas o sectores que presentan una oportunidad coyuntural (por ejemplo, un lugar con alto potencial turístico inmediato), mientras que otras zonas o aspectos del patrimonio cultural que necesitan atención a largo plazo quedan desatendidos. Esto puede llevar a una saturación turística en ciertas regiones y a la degradación del recurso cultural debido a la explotación excesiva o a la falta de recursos para su conservación.

Para cambiar este modelo coyuntural, es necesario que las políticas públicas se alineen con una visión a largo plazo que combine la preservación del patrimonio cultural con el desarrollo sostenible del turismo. Esto significa integrar al sector privado, las comunidades locales y los actores culturales en la formulación de políticas que no solo respondan a las demandas inmediatas, sino que también estén diseñadas para garantizar la viabilidad del patrimonio en el futuro. Además, debe haber un sistema de monitoreo y evaluación constante para ajustar las políticas según sea necesario, lo que permitirá que se adapten a los cambios en el entorno cultural y turístico sin perder de vista los objetivos estratégicos a largo plazo.

En conclusión, la prevalencia de políticas coyunturales ha limitado la capacidad del patrimonio cultural para desarrollarse como un recurso turístico sostenible. Es crucial que estas políticas evolucionen hacia un enfoque estratégico, con una visión clara de los objetivos a largo plazo que permita la protección del patrimonio cultural y su aprovechamiento como motor económico, sin comprometer su integridad o autenticidad. Este cambio es necesario para asegurar que el patrimonio cultural, como la caligrafía china o la gastronomía francesa, siga siendo una fuente de riqueza cultural y económica en el futuro.

7) Séptima conclusión:

Desde una perspectiva cualitativa, las estadísticas de turismo efectuadas por multitud de organismos nacionales e internacionales son bastante exactas dentro de las limitaciones de los modelos de medición cuyos condicionantes han variado en los últimos cuatro años (desde 2020).

A pesar de ello hay que aceptar como buenas las cifras facilitadas a nivel del turismo mundial y de sus distribuciones por países de destino. No parecen tan fiables las cifras relativas afectas a los destinos en sí, entre otras cosas porque un turista que decide un viaje a determinado país o contrata un circuito se convierte en cliente de varios destinos diferentes.

En lo que se refiere al turismo cultural, las estadísticas ya ni parecen fiel reflejo de la realidad. Se mezcla con el turismo urbano o con el de negocios familiar o religioso etc. desde el 5% al 12% las cifras varían sin causa y sin orden.

Si a ello tratamos de concretar el valor cuantitativo del nicho efectivo del turismo que elige como motivación primaria el recurso cultural inmaterial declarado patrimonio de la humanidad, en conexión con el volumen global del movimiento turístico, los errores en los resultados son seguros. Tras los estudios realizados por la OMT en colaboración con la propia UNESCO (Mid-tour2021) aproximan, sin asegurar, que la masa del nicho podría estar en el entorno de los 250/300 millones de potenciales interesados y que solo un 10% de ellos consuman y llevan a cabo el viaje.

No existe una estadística que se refiera a la motivación secundaria o motivación recurrente pero sí una estimación indicada por el sector en la que esa cifra se multiplicaría por cuatro. En todo caso nada fiable o recomendable para basar en ello la planificación turística a lo que a estos recursos se refiere.

6.2. Nuevas líneas de investigación

Como todo trabajo de investigación, esta tesis abre la posibilidad de iniciar otras vías de estudio y por ello de expansión del conocimiento. Exponemos a continuación alguna de estas posibilidades:

1) **Primera: - Comunicación social del concepto de intangibilidad.**

Frente a la realidad física que, sin duda, representa una imagen fidedigna en la mente del futuro turista, se encuentra el concepto de intangibilidad que representa a los recursos turísticos inmateriales que hemos estudiado en la tesis y que por otra parte son

tan frecuentes en el sistema turístico. Sin embargo, “lo intangible” es un concepto abstracto a veces difícil de comprender por la masa de turistas.

Es necesario hacer una reflexión sociológica sobre las formas más eficaces para hacer llegar al gran público este concepto, irle quitando la aureola de incomprensible o difícil o intelectual, e incluso elitista, y que los consumidores puedan acercarse a este tipo de recursos turísticos con el conocimiento, respeto y ansia que realmente merecen.

En este menester deben implicarse tanto las administraciones públicas como todos los agentes del sistema turístico. Pero parece cierto y especialmente recomendable que se generen políticas públicas que ordenen, fomenten y coordinen las acciones de poner a nivel popular este conocimiento.

2) Segunda: - Nuevos objetos de estudio en la misma línea de trabajo.

Si en este trabajo se han elegido dos ejemplos paradigmáticos (grafología china y cocina francesa) como modelos o ejemplos de los recursos turísticos declarados patrimonio inmaterial de la humanidad, bien podrían escogerse otros que fueran menos conocidos que deportaran las motivaciones turísticas.

Cabe recordar la larga lista que la Unesco ya ha elaborado con estos bienes inmateriales, declarados y puestos en valor. Sin duda Francia y China son los países más representativos y con mayor presencia en la citada lista, pero existen una variedad enorme y una multitud de países implicados. La elección resultaría fácil y eficaz.

La precisión a la hora de la elección vendría dada por la motivación del futuro turista, por la existencia de oferta turística, por la organización del sistema en destino y por supuesto por la accesibilidad al recurso.

3) Tercera: - Abrir la investigación a países y destinos diferentes

Lógica consecuencia de lo indicado anteriormente sería la intervención en otros países (ni China, ni Francia) con el atractivo turístico suficiente. De todo lo indicado es especialmente importante la implantación del sistema turístico en el destino por elegir, pues es bien sabido que la rigidez de la oferta turística condiciona la realidad.

El turismo es un sector o actividad o sistema en el que el juego económico funciona de manera inversa. No es el único, la alimentación o los productos de lujo podrían funcionar de igual manera. Con ello queremos decir que no es un modelo económico de demanda-oferta, sino de oferta-demanda, es decir que sin la existencia de oferta turística no existe destino y por lo tanto la demanda se detrae. Queda restringida, si acaso, a aventureros o minorías que nunca harían rentable la explotación por lo que los agentes turísticos (masivamente privados) descatalogarían primero el recurso y luego el destino.

4) Cuarto: - Analizar nuevas formas de comercialización de los recursos culturales inmateriales declarados patrimonio universal.

La comercialización de los recursos turísticos es una disciplina o actividad profesional estudiada, ejercida y contrastada desde hace muchos años y con enorme éxito. Mueve más de mil seiscientos millones de personas y se ha convertido en el segundo sector económico del mundo. Esto avala d sobra el valor y la eficacia profesional de quienes son encargados de comercializar recursos y destinos turísticos.

A pesar de ello merece la pena reflexionar sobre las nuevas vías de comercialización que se pueden emplear respecto a los recursos inmateriales ya sea por vía de nuevas políticas públicas, por el uso de la tecnología o por la realidad virtual e imaginativa o por el mero cambio de motivación o gusto de la demanda.

Corresponde al marketing este estudio y a la sociología, la sociología y a los planteamientos estratégicos de las autoridades turísticas y administrativas de cada país.

5) Quinto: - Analizar los comportamientos de los turistas consumidores de estos recursos turísticos.

Se ha estudiado ya ampliamente los comportamientos de los consumidores del sistema turístico común o masivo, también del turismo de negocios o de naturaleza o urbano o deportivo, religioso y cultural. Sin embargo, los estudios del turismo cultural se han centrado en aquel referido al mundo tangible, a lo físico y a lo real, y no tanto a lo relativo al recurso inmaterial.

Parece apropiado hacer una reflexión en este sentido que tanto puede ayudar a encontrar los nichos de mercado apropiados como a ofrecer lo que realmente motiva al turista. En

el otro lado de la moneda se encuentra el recurso en sí y su capacidad de adaptación a la nueva realidad en la que vive a diario y que diariamente cambia.

Los comportamientos de los turistas no responden a una actitud principal sino a una actitud condicionada. En este caso los condicionantes son de muy diversa naturaleza: edad, nivel cultural, personalidad, inquietud, nivel económico, compañía o soledad, genética, creencias religiosas y un largo etc. digno de estudiar y una vez determinadas las variables comprobar su peso relativo en los citados comportamientos.

6) Sexto: - Conocer y analizar los efectos económicos de la explotación turística de estos recursos.

Los efectos económicos del turismo le han llevado a nivel mundial a ser el segundo sector más importante del mundo. En el caso de China no es así porque los volúmenes de turistas no han alcanzado las cifras de países como Francia, España, Estados Unidos, Italia u otros. Las cifras de China como país receptor están subiendo enormemente año a año y las perspectivas confirman que será uno de los tres primeros destinos turísticos del mundo dentro de tres a cinco años. En el caso de Francia ocurre lo contrario; históricamente es el primer destino turístico del mundo y sus cifras son impresionantes. A pesar de ello se prevé un ligero descenso de visitantes en la próxima década precisamente por la aparición de otros destinos alternativos.

Se conocen perfectamente los efectos económicos del turismo y sus tablas agregadas internacionales, pero habría que separar del resultado de todos los recursos aquellos efectos que se refieren a los recursos culturales inmateriales. Se debería comparar su evolución y su potencia económica. Respecto al primer punto, evolución, se ha ratificado la progresión en el uso del recurso y por ello en la motivación realizada de los turistas, incluso existen recursos que han llegado a su máximo nivel de carga. Respecto al segundo caso, potencia económica, falta por comprobar su capacidad de expansión y ello está directamente relacionado con los niveles de comercialización directa y penetración en el nicho de mercado óptimo.

La importancia de este punto radica en el volumen previsiblemente alcanzable. Corresponderá a la ciencia económica y sociología el análisis de esta cuestión.

7) Séptimo: - Efectos sobre la conservación del recurso cultural inmaterial patrimonio de la humanidad.

La conservación y el cuidado de los recursos culturales sean de la naturaleza que sean, han requerido no solo voluntad política (pública o privada) sino recursos económicos de alta cuantía, lo que a veces ha provocado abandonos y descuidos. Existen muchos ejemplos de recursos que desgraciadamente no han sido atendidos como debería y han terminado en ruinas o desapareciendo.

El turismo ha sido para estos bienes culturales una solución excepcional, pues se han aplicado, en muchos casos, políticas de reparto de los ingresos obtenidos por turismo de tal manera que aquellos que se producían por el uso directo del bien recaían en el mismo bien para su conservación y mantenimiento. Muchísimas catedrales, museos, acueductos etc. se han podido recuperar gracias a su inclusión en el sistema turístico.

Esta repercusión tendría que aplicarse a los recursos inmateriales abriendo la posibilidad de mantener, mejorar y renovar los mismos. La limitación estaría en la sostenibilidad del recurso, es decir, su uso turístico limitado a los prefijados niveles de inclusión o uso por los turistas de tal manera que se garantizara la sostenibilidad. Esta es, sin duda, una apasionante nueva línea de investigación.

8) Octavo: - Otras investigaciones sobre los recursos turísticos culturales declarados patrimonio de la humanidad.

Finalmente nos gustaría abrir la posibilidad a todo tipo de investigaciones que tuvieran relación con lo tratado en esta tesis ya sea de esta materia concreta o de materias relacionadas.

El turismo, la cultura, el ocio, la capacidad de traslación del hombre y su sed de conocer son conceptualmente filosofías generadoras de investigación constante. Es cierto que resulta difícil deducir la bonanza de sus resultados, pero precisamente por ello son, a la vista de los investigadores, especialmente atractivas.

Si este estudio ha servido para abrir nuevas líneas de investigación habrá cumplido con uno de sus objetivos, posiblemente con el más importante.

BIBLIOGRAFÍA

- Acejo Polo S. (2017). - Declaración de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (el flamenco). - Trabajo fin de grado, universidad de Sevilla.
- Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China. 2003. GB/T 18972- 2003 Clasificación, investigación y evaluación de los recursos turísticos[S/OL]. 2003-02-24[2016-05-07]. http://www.cnta.gov.cn/zwgk/hybz/201506/t20150625_428120.shtml.
- Aguilar Villanueva, Luis (1996): “La Hechura de las Políticas Públicas”, Porrúa.
- Aikawa H.- (2004). - El patrimonio a través de la representación colectiva. - W.L.M.
- Aikawa N. (2004), Intangible Heritage, Laurajane Smith y Natsuko Akagawa, Routledge
- Alberca-Sialer, y Soto-Cáceda. – (2005). - Análisis de la producción científica publicada. Rev. iberoamericanas de turismo
- Álvarez, Mendoza & Covarrubias, 2018, p. 179
- Anderson, M., & Brown, T. (2020). Art Tourism: Exploring Cultural and Creative Experiences through Chinese Calligraphy. Journal of Cultural Economics, 44(1), 67-82.
- Arizpe L. (2009), Intangible Heritage, Laurajane Smith y Natsuko Akagawa, Routledge
- Arnandis i Agramun. R. –(2000). - ¿Qué es un recurso turístico? Análisis Delphi. Cuadernos de turismo.
- Ascanio, 2003, p. 34
- Asociación Francesa de Termalismo, (2023) “Observatoire national de l'économie des stations thermals”, 3e edition
- Atout France. (2023). “Label Vignobles & Découvertes.” Atout France
- Atout France. (2023). “Taste France Magazine.” Ambassade de France en Espagne.
- Bae-Haenz C. – (1999). – Enciclopedia de turismo. – Síntesis
- Bayón Mariné F.- (1999). - “50 años del turismo español”. - Ed. Cerasa
- Bayón Mariné F. (2004). - Operaciones y procesos de la producción. - Síntesis.
- Bayón Mariné. (2022) “las filosofías emergentes”. UAL. Almería.

- Bayón Mariné. (2022) “las filosofías emergentes”. UAL. Almería.
- Beladiez Rojo, M – (2000). - “La vinculación de la Administración al Derecho”. CRC, Revista de Administración pública,
- Bell y Jace. – (2010). – Patrimonio industrial y tradiciones. – Ylluigol.
- Bensadon, R. M. (2020). Recetas francesas - Cocina Francia
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bloom B.S. (2000).- Taxometrías de los objetivos. Talento editorial.
- Brown J E. Economic values and cultural heritage conservation: Assessing the use of stated preference techniques for measuring changes in visitor welfare. London: Doctoral Dissertation of Imperial College London, 2004
- Brown, A., et al. (2021). “High-End Gastronomic Experiences in France.” *Gastronomy Journal*, 18(4), 200-215
- Bueno Campos E. (1996).- Organización de empresas. - Pirámide
- C.A. Cadavid Cadenas. (2012).- Objetivos de las investigaciones.
- Calafell j. (2018).- blog personal: jeronicvalafell
- Cao Shitu, Lu Li. Study on tourism exploitation of the intangible cultural heritage. *Geography and Geo-Information Science*, 2009, 25(4): 75-78.]
- Carrizosa J. – (1998) Construcción de la teoría de la sostenibilidad. - Revista Transición, Convivencia y sostenibilidad.
- Cerene M.S. – (2013). – L,art de la cuisine francaise. - Debate
- Chen W, Chen N X. 2011. Xibu diqu feiwuzhi wenhua yichan lvyou kaifa shiyixing pingjia zhibiao tixi yu pingjia moxing goujian[J]. *Social Scientist*, (10): 83-86.
- Chen Z F. 2013. Feiwuzhi wenhua yichan lvyou ziyuan kaifa jiazhi pingjia yanjiu[J]. *Journal of Yangtze University: Social Sci ences Edition*, 36(12): 74-76.
- Chen, P. (1999). “Modern Chinese: History and Sociolinguistics”. Cambridge University Press
- Chen, Y., Liu, P., & Zhang, W. (2017). Promoting Intangible Cultural Heritage through Tourism: The Case of Chinese Calligraphy. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 7(2), 113-125.
- Cheng T. – (2018). – Manual de caligrafía. - Eleanor Winters
- Chiang, Y. (1973) Chinese Calligraphy – An Introduction to Its Aesthetics and Techniques. Cambridge: Harvard University Press.

- Choi A S. Willingness to pay: How stable are the estimates?. *Cultural Econ.* 2009, 33(4): 301-10.
- Cohen, E., & Harris, C. (2018). Study Tourism: Deep and Immersive Cultural Learning Experiences. *Journal of Cultural Tourism*, 14(3), 205-219.
- Comisión Europea. - Documento COM 2010/352
- Conti, A., Charne, U., Moscoso, F., & Comparato, G. (2013). El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Costa Pérez A. (2004). - Diseño y creación del producto turístico. – Síntesis.
- Csergo, J. (2011). La gastronomie dans les guides de voyage: de la richesse industrielle au patrimoine culturel. In *Situ- Revue des patrimoines*, 15.
- Curtius, E. R. (1932). *The Civilization of France* (trans: Wyon O.). New York: The McMillan Company.
- Dai L Z, Dai H Z, Zhao R L. 2011. AHP quantitative appraisal on intangible cultural heritages tourism resources in Weifang City[J]. *Yunnan Geographic Environment Research*, 23(1): 64-70.
- Davallon J. y Tardy C. (1997). - Vers une évolution du patrimoine rural. - Ed. Poulot, D.J. Grange.
- De Torres M. (2020): “Importancia de la interacción con el sector turístico” Blog Digital Marketing Stories
- Dibam.- (2005).- Memoria, cultura y creación. C.R.
- Duan. - (2019) Cultura natural
- Dupont, S., Martin, J., & Bernard, L. (2021). Marketing strategies for French food products in global markets. *Journal of International Food Marketing*, 29(3), 150-165.
- Dye, Thomas R. (2008): “Understanding Public Policies”, 12th, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Escoffier A. – (2020). – La guide culinaire. - Flamminon
- EUR-Lex (2002) - Cultura europea. E.U.
- Eurocarne. (2011). Francia organiza la campaña internacional "So French, So Good".
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.

- Flores Cáceres T. (2015). - Su recopilación. Observatorio de Gobierno y Políticas públicas.
- Fornesa F. (2002). - teoría de la escritura. - Icaria
- Frederic M. (1980). “Psicología del tiempo libre: un enfoque crítico”. Trillas
- Frederick. J. (1854) “Institutes of Metaphysic- The Theory of Knowing and Being”, W. Blackwood an Sons.
- Frigolé (coord.) (2010). – Construyendo el patrimonio cultural y natural. – Ed. Valencia.
- Fu Jianxiang(2007), “Turismo humanístico en Shaoxing”, Revista de la Escuela Profesional de Turismo de Zhejiang
- Gallopín J. (2005). - Sostenibilidad y desarrollo sostenible. - Cepal.
- García García S. (2016). - Turismo sostenible.- Duoe
- Garcia, M., et al. (2019). Blending Physical and Virtual Experiences in Museums. Journal of Interactive Media, 25(2), 67-89.
- González de Souza. M.A. – (2015). – Inventario de recursos turísticos. – E.O.I.
- González, M., Fernández, R., & López, J. (2021). Gentrification in rural areas: The impact of local agriculture. Journal of Rural Studies, 45, 123-135.
- Gouvernement français. (2023). Étude sur la motivation des touristes internationaux. Journal of Tourism Studies, 50(3), 200-215.
- Greffe X.- (2003). - La gestión del patrimonio cultural. - Francos Angeli.
- Grell, C. (2000). Histoire intellectuelle et culturelle de la France au Grand siècle 1654–1714. Paris: Nathan.
- Gu J F, Wang X C. 2008. Research on evaluation system of exploi tation value of intangible culture heritage resource[J]. Re source Development & Market, 24(9): 793-795.
- Guía Michelin. (2024). Historia de las Estrellas Michelin. LaHistoria
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). Etnografía. Métodos de investigación. Barcelona: Paidós.
- Harrison, R., & Hughes, L. (2017). Heritage and Tourism: Exploring the Cultural and Historical Significance of Chinese Calligraphy. Heritage & Society, 10(1), 25-42.
- He Qiongfeng. A grounded theory approach to influence factors of tourist satisfaction in scenic area of cultural heritage: Taking tourist comments on

- Beijing 5A scenic area from the website of [www. dianping.com](http://www.dianping.com). *Economic Geography*, 2014, 34(1): 139, 168-173
- Heilmann S, y Shih, L. (2013). *The Rise of Industrial Policy in China.*- HarvardYenching Institute Working Paper Series.
 - Hernández Rojas y Dancausa Millán. – (2006). – *Estudios de gastronomía*.
 - Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
 - Hu J.- (2021). *Patrimonio inmaterial en China*. - Escuela Xiaiquan
 - Institut français. (2021). “Gastronomía francesa, cocina y patrimonio.” Institut français Espagne.
 - Iñigo J.M. y Arandillas A. (1994). – *Guia de las ciudades patrimonio de la humanidad*. - Cerasa
 - Irigaray S. (2013). - *Concepto de patrimonio cultural*. - Cuadernos de etnología de Navarra. (88)
 - Izard, M. (2010). “Gestión pública del Turismo”. UOC.
 - Jafar j. (1999). – *Enciclopedia de turismo*. – Síntesis
 - Jeon, Kang & Desmarais, 2014
 - Jesús Mosterín, - (1993).- *Teoría de la escritura*.- Icaria
 - Jiang Ai, Li Yongcheng. The thinking of promoting the ethnic minority intangible cultural heritage tour ism sustainable development: Taking Yunnan, Guizhou, Hainan for example. *Guizhou Ethnic Studies*, 2012, 33(4): 110-114.
 - Jiménez de Madariaga C. y Seño Asencio F. – (2018). - *Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo*. - *Journal of Scientific Management and Tourism*.
 - Johnson, L., et al. (2022). *Cultural Creation Based on Intangible Heritage*. *International Journal of Cultural Heritage*, 38(1), 67-89.
 - Johnson, L., et al. (2022). *Social Media Strategies for Cultural Tourism*. *International Journal of Cultural Heritage*, 39(2), 123-145.
 - Johnson, L., et al. (2022). *Virtual and Augmented Reality in Cultural Heritage*. *International Journal of Cultural Heritage*, 39(2), 123-145.
 - Johnson, L., et al. (2023). *Michelin Stars: A Blessing or a Curse?* *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 67-79.
 - Johnson, R (1997). *Reinventing cultural studies: remembering for the best version*. En: E. Long (comps). Elsevier.

- Johnson, R., Martínez, S., & López, A. (2022). Culinary tourism and urban gentrification: A double-edged sword. *Journal of Urban Affairs*, 44(3), 233-249.
- Johnson, R., Williams, P., & Brown, T. (2021). Culinary tourism in France: A growing trend. *Journal of Tourism Research*, 27(1), 34-50.
- Karp, I., & Lavine, S. D. (2019). *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Smithsonian Institution.
- Keller F. (2011) Informe deporte y turismo. - Conferencia mundial del deporte y turismo
- Kely G, Graefe A, Manning R. Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 2005, 37(2): 153-177
- Kivela y Crofts (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Revista académica Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Lahera, Eugenio (2002): "Introducción a las Políticas Públicas", Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile.
- Leño F.(1992).- La evaluación del potencial turística en un proceso de planificación.- *Revista de Estudios Turísticos* nº 16
- Li Yongle, Chen Yuansheng, Zhang Lei. Tourism development research based on the tourist perception and preference of cultural heritage: Taking Pingyao as example. *Reformation & Strategy*, 2007, 23(12): 123-126
- Li, H., Wu, J., & Chen, X. (2021). Economic Incentives and the Sustainability of Traditional Practices: The Case of Chinese Calligraphy. *Sustainability*, 13(2), 562-578.
- Lickoris J. - (2000). – "Introducción al turismo". Síntesis
- Lieberthal, K. y Lampton, D. (1992). *Bureaucracy, Politics, and Decision Making in PostMao China*. - Los Angeles: University of California Press.
- Liming Z.- (2020). - La antigua escritura secreta de las mujeres chinas. - Andrew Lofthouse
- López, T., Martínez, J., & Castro, R. (2022). Promoción de la gastronomía regional: un análisis de subvenciones. *Regional Economic Development Review*, 8(4), 90-105.
- Lorens Prat. - (2005).- Concepto y gestión del patrimonio local. U.B.
- Mantero J.C., Dosso R., Varfisco C. (2021) Evaluación de los recursos turísticos. Facultad de CC. Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata

- Mark Cartwright, traducido por María Josefa Barreiro Arpón, ha escrito el artículo “Antigua caligrafía china”, en la Enciclopedia de la Historia del Mundo publicado el 16 de octubre de 2017.
- Márquez G.M. (2020). “Explicaciones mitológicas sobre el origen de la escritura china”. Revista RAPHISA (Revista de Antropología y Filosofía de lo Sagrado).
- Martín Rodríguez Corner D. – (2008). - La gastronomía como patrimonio cultural inmaterial en el turismo. - Su aportación al IX Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación.(Sevilla)
- Martin, J., et al. (2019). “Culinary Traditions and Regional Identity in France.” Food Culture & Society, 22(2), 98-110.
- Martínez M. (2006) “La investigación cualitativa”. Síntesis Conceptual IIPSI. Madrid
- Martínez M. (2006) “La investigación cualitativa”. Síntesis Conceptual IIPSI. Madrid
- Martínez Pedros D. y Milla Gutiérrez A. (2012).- Metas estratégicas. - Diez de Santos
- Martínez, S., López, J., & Pérez, R. (2021). Culinary education and its role in gastronomic innovation. International Journal of Gastronomy, 9(2), 99-115.
- Maslow. A – (1954), Motivation and Personality, Harper & Row
- Matutiers J. – (1926). - Haut cuisine. - Chabruc
- MayLin (2012).- Policy making process.- In Modern China
- McIntosh, R., & Gupta, S. (1989). Turismo: planeación, administración, perspectivas y análisis del turismo. LAGE, BHGRResenha.
- Medina X. – (2017). - Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. - Anales de Antropología
- Mejía Ayala V.- (2021).- Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO: un nuevo camino hacia el turismo. Atelier Bld.
- Millán Vázquez M. G. y Agudo Gutiérrez E. M. (2010). “El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso”. Revista PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, volumen 8, número 1.
- Moissene J.L. – (2005). – Atelier.
- Molano, V. (2007). Identidad cultural y gastronomía. Cultural Studies Review, 13(2), 45-58.

- Monfort V. – (2000) “la política turística: una aproximación” Cuadernos de Turismo
- Morere N & Perelló S. (2013). Turismo Cultural, Museos, Patrimonio y Empleabilidad . EOI
- Morere N. – (1999) “Turismo Cultural”, capítulo en 50 años del turismo español Edición CERASA
- Morere N. (2017) “Haciendo camino en el turismo cultural”. Revista Methaodos. Vol. 5, núm. 1, pp. 4-8
- Morere N. (2020), “Viajes culturales en la Antigüedad y el advenimiento del turismo”, Síntesis
- Morere N. y Perelló S. (2014) “Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad”. E.O.I.
- Muntaner Montejano J. (1996) Psicología del turismo. Síntesis. Madrid.
- Muntaner R. (2004). “Psicología Social de los Viajes y del Turismo”. Síntesis
- Murillo S. (2004). Relaciones Humanas. Limusa
- Navarro D.- (2000). - Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización. Clasificación y valoración. - Cuadernos de turismo
- Niu Yu, Wang Degen. Influence mechanism and innovation of tourism development pattern of historic streets based on the perspective of tourists: A case of Pingjiang Road of Suzhou. Geographical Research, 2015, 34(1): 181-196.
- Nopper L. – (2005). – Hacia una hermenéutica del patrimonio. – Rev. Herencia.
- Olivera A.- (2011). - Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. Cuadernos de Turismo nº 27.
- Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), 2020, Tourisme et développement rural, <https://tinyurl.com/33nbdw42>, 29 septembre 2020, consulté le 21 mars 2023.)
- Ouyang Z Y. 2012. Tourism development of intangible cultural heritage: A case study from Huaer in Lianhuashan, China[D]. Lan zhou, China: Lanzhou University.
- Pérez R.- (2005).- Administración por objetivos.- Limusa. Mexico.
- Pérez, G. (1994). Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos. Madrid: Editorial la Muralla
- Plank M. (2023): “El arte de medir”. Blog Quesa Company.

- Poria Y, Butler R, Airey D. The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(1): 238-254.
- Portillo Stephens C.M (2012). "Identidad en tránsito: la interpretación cultural y la puesta en valor del patrimonio intangible" Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Prats LL.- (1997). - El concepto de patrimonio cultural. Univ. Barcelona.
- RedBakery (2020). Embajadores del Saber Hacer; Meilleur Ouvrier de France.
- Rodríguez Fariñas R. – ((2011). – Destinos turísticos: realidad y concepto. – Turynes
- Rodríguez, A., Jiménez, T., & Morales, D. (2023). The impact of GMO labeling on consumer choices in Europe. *European Journal of Agricultural Economics*, 50(2), 85-100.
- Rovira Esteva S.- (2010). -Lengua y escritura chinas Mitos y realidades. Ed. Bellaterra.
- Rozengardt M. (2019). Políticas públicas chinas. - Centro de estudios chinos U. Veracruz
- Rubén Arnandis-i-Agramunt (2019), ¿Qué es un recurso turístico? Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia., pag4
- Rubín M.J. – (2020). La cocina francesa, Patrimonio de la Humanidad. - La Moulin de la Galette,.
- Ruiz López y Cadenas Ayala (2009) ¿Qué es una política pública? – ULA
- Sánchez, R., Martínez, L., & Gómez, F. (2023). Regulaciones gubernamentales en el sector gastronómico. *Journal of Public Policy*, 29(2), 75-89.
- Sanjuan B. – (2016). – Erase una voz. - Pantaha
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Saura Calixto F.- (2012). – El concepto de sostenibilidad. - DOC.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). Routledge.
- Schlüter R.G (2006). “Turismo y patrimonio gastronómico una perspectiva”. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

- Semedo L. (2019). - Las políticas del gobierno chino en el desarrollo del turismo. -Procurement and Logistics Specialis
- Simancas Cruz M.- (2012). - “Evaluando políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros” I.U. Ciencias Sociales y Políticas. ULL.
- Skocpol Theda, (1985) - Teoría del Estado, Cambridge University Press
- Smith y Akagawan. – (2009). – Evolución de los valores del patrimonio cultural. – Iconos.
- Smith, J., et al. (2000). “Impact of Bovine Spongiform Encephalopathy on Food Safety Regulations.” Journal of Food Protection, 63(6), 768-775.
- Smith, J., et al. (2023). The Impact of Michelin Stars on Gastronomic Tourism. Journal of Culinary Studies, 45(2), 123-135.
- Smith, J., et al. (2023). Tourism Product Development: The Artisan + Designer + Operator Model. Journal of Tourism Studies, 45(2), 123-145.
- Smith, J., Taylor, A., & Green, R. (2018). Enhancing Cultural Tourism through Art: The Case of Chinese Calligraphy. Annals of Tourism Research, 73, 84-96.
- Smith, L., & Richards, G. (2020). Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Routledge.
- Solís M del Mar (2022). - Historia de la escritura china. - C. E. Asia Oriental
- Sturman, Peter. Mi Fu: Style and the Art of Calligraphy in Northern Song China. New Haven: Yale University Press, 1997. 14.
- Su, Rui & Bramwell, Bill & Whalley, Peter A., 2018. "Cultural political economy and urban heritage tourism," Annals of Tourism Research, Elsevier, vol. 68(C), pages 30-40.
- Sun Q, Zhang J. 2007. Evaluation of tourism values of the first circle list of national intangible cultural heritage of China[J]. Tourism Research: The Second Volume: 165-170.
- Telfer y Walsh. – (1996). - Recursos y motivaciones. - Casagrande
- Thompson, A. (2020). Global Exhibitions of Chinese Calligraphy: A Cultural Phenomenon. Museum International, 72(1-2), 94-110.
- Timothy & Ron, 2013, p. 99
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Cultural Heritage and Tourism: An Introduction. Channel View Publications.
- Tomado de Canadian Commission for Unesco 820199
- Tracy B.- (2004).- Metas. - Empresa activa

- Tsien, Tsuen-Hsuein. Collected Writings on Chinese Culture. Hong Kong: The Chinese University Press, 2011.13.
- Turismo Gastronómico en Francia. (2023). “Turismo gastronómico en Francia.” Ole Company.
- UNESCO, 2010
- UNESCO. 2022
- Urry J.- (2005). - Turismo y patrimonio: l mirada del turista. – USPM.
- Velasco R. (2011). - “La política turística”. Cuadernos de turismo.
- Villaseñor Alonso I. y Zolla Márquez E. -(2012). – Del patrimonio cultural inmaterial a la patrimonialización de la cultura. – Cultura y representaciones sociales.
- Villaseñor I. y Zolla E.- (2007). - Del patrimonio cultural o la patrimonialización de la cultura.- Cultura y representaciones sociales.- Instituto de Investigaciones sociales de México.
- Vogeler C. y Hernández E. - (2000). – El mercado turístico. – C.E. Ramon Areces
- Vogeler Ruiz C. y Hernández Armand E. (2000). El mercado turístico. - Cerasa.’
- Wang Yuming, Ma Mulan. A research on the path of transforming intangible cultural heritage into tourism product: A case study of the real life of staged limestone cave scenery Yi Shui Li Chuan. Tourism Science,2007, 21(4): 31-35.
- Wang, H., et al. (2021). Influencer Marketing in Tourism. Journal of Marketing Research, 33(4), 89-112.
- Williams D R, Stewart S I. Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management. Journal of Forestry, 1998, 96(5): 18-23
- Wilsopn. – (2008). – La innovación del patrimonio cultural. – Independently.
- Xhu, C. (2011). “The fundamental institutions of China’s reforms and development”. In Journal Of Economic Literature
- Xingjian G. (2001). La montaña del alma. El Bronce
- Yin L, Li J M, Zhou L G. 2013. The valuation of intangible cultural heritage tourism resources in eastern Anhui from the perspective of stakeholders[J]. Areal Research and Development, 32(5): 163-166, 176.
- Zamora Acosta. – (2011). – Aproximación al concepto de patrimonio cultural. U. Sevilla.

- Zhang Chunhui, Bai Kai, Ma Yaofeng, et al. Scenic spot endorsement of China tourism image from the perspective of inbound tourists. *Geographical Research*, 2013, 32(5): 924-941.
- Zhang Hongmei. Culture learning and experience: The cultural heritage tourists' core appeal. *Tourism Tribune*, 2010, 25(4): 10
- Zhang, H., Li, Y., & Chen, X. (2019). Government Initiatives in Cultural Heritage Promotion: Chinese Calligraphy and Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 745-760.
- Zhang, H., Li, Y., & Zhao, M. (2017). Cultural Policy Integration in Tourism Promotion: A Case Study of Chinese Calligraphy. *International Journal of Cultural Policy*, 23(6), 738-753.
- Zhang, J. (2006) Cadena cultural caligráfica china y estrategia de cultura megacaligráfica. *Revista de la Universidad Normal de Yunnan (edición de ciencias sociales)* 38 (3), 81–88.
- Zhang, X., Liu, P., & Tang, Y. (2020). Confucian and Taoist Influences in Chinese Calligraphy: An Aesthetic Perspective. *Journal of Chinese Aesthetics*, 42(4), 310-326.
- Zhao, Y., Li, X., & Wang, H. (2020). Promoting Traditional Arts through Tourism: The Case of Chinese Calligraphy Masters. *Asian Studies Review*, 44(1), 115-130.
- Zhou Xiaomei, Li Yan. (2019). - Sociedad, arte y cine. Springer
- Zhou, Y., Chen, X., & Li, S. (2019). Calligraphy in Chinese Celebrations: A Cultural and Artistic Tradition. *Asian Cultural Studies Review*, 11(1), 102-118.
- Zimmermann. Erich W, Recursos e industrias del mundo, World Resources and Industries
- Zong Baihua(2006), “Un paseo por la estética”, Editorial de Educación de Anhui

LISTADO DE FIGURAS

Figura1: Gráfico de variables marco.....	11
Figura2: Distribución de turistas extranjeros en China por continente en 2018.....	21
Figura 3: Comparación de diferentes escrituras chinas.....	226
Figura 4: Escuelas que dan clases de caligrafía.....	237
Figura 5: Exhibición de calígrafo Wang Dongling.....	239
Figura 6: Viaje de caligrafía con estudios realizados por los estudiantes de Suzhou.....	241
Figura 7: Espectáculos de caligrafía en un concierto de 2016.....	242
Figura 8: Visita de museo de caligrafía.....	244
Figura 9: Ciudad de la Caligrafía China Pengxi.....	245
Figura 10: Festival de Caligrafía de Lanting.....	247
Figura 11: La ruta y los vinos.....	323
Figura 12: Quesos de Francia.....	323
Figura 13: Lavanda en Provence.....	324
Figura 14: La viticultura francesa.....	325
Figura 15: Número de restaurantes de la guía Michelin en 2024 por regiones en Francia.....	326
Figura 16: El mapa de los productos de Francia.....	327
Figura 17: Cifra de "Goût de France" en el año 2016.....	329

Figura 18: Salón de Chocolate.....

330

Figura 19: Francia, primer destino turístico mundial.....

333

Figura 20: Logotipos de las principales etiquetas de calidad alimentaria en Francia.....

339

Figura 21: Logo de Taste of France.....

352

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Los flujos turísticos entre china y Unión Europea.....	18
Tabla 2: El mercado turístico, estructura, operaciones y procesos.....	74
Tabla 3: Tipo de patrimonio.....	95
Tabla 4: Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad hasta el año 2022.....	96
Tabla 5: Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de unión europea hasta el año 2022.....	97
Tabla 6: Lista de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad en Francia 2022.....	98
Tabla 7: Lista de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad en china 2022.....	100
Tabla 8: Tamaño del mercado de la industria de la formación en la caligrafía pronóstico 2019 a 2025.....	238
Tabla 9: Estadística de visitantes a los museos y las exposiciones en China, 2011-2019.....	240
Tabla 10: Número de llegada de los turistas extranjeros a China e 2000 a 2023.....	252
Tabla 11: Origen de las personas que han participado en la encuesta.....	253
Tabla 12: Preguntas de la encuesta.....	254
Tabla 13: El mecanismo de impacto de la caligrafía.....	262
Tabla 14: Políticas nacionales de apoyo a la enseñanza de la caligrafía en China en los últimos años.....	277
Tabla 15: Número de llegada de los turistas extranjeros a Francia e 2000 a 2023.....	332
Tabla 16: Las políticas de Control.....	337

Tabla 17: Políticas de inspección.....

342

Tabla 18: Políticas de etiquetado y protección.....

346

Tabla 19: Políticas de promoción.....

350

Tabla 20: Políticas de comercialización.....

356

Tabla 21: Políticas de Marketing.....

360

Tabla 22: Política fiscal.....

364

Tabla 23: Premio y reconocimiento.....

369

Tabla 24: Políticas de subvenciones para eventos.....

373

ANEXOS

ANEXO I: Resolución del Parlamento Europeo de 2021 para la constitución de un legado político eficaz del Año Europeo del Patrimonio Cultural

ANEXO II: Marco europeo de actuación sobre el patrimonio cultural. Documento de trabajo definitivo de 2002

ANEXO III: Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003

ANEXO IV: Ley de la República Popular China sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial de 2011

ANEXO V: Disposiciones en la legislación francesa

ANEXO I: Resolución del Parlamento Europeo, de 20 de enero de 2021 para la constitución de un legado político eficaz del Año Europeo del Patrimonio Cultural

“Considerando que el patrimonio cultural europeo material, inmaterial, natural y digital es una fuente de riqueza heredada del pasado y testigo de la historia, la cultura y las tradiciones europeas en toda su diversidad que se han ido enriqueciendo con el tiempo, y que se debe conservar para transmitirlo a las generaciones futuras;

“Considerando que el patrimonio cultural europeo es una fuente de memoria histórica, memoria colectiva y conocimiento que refuerza nuestro sentimiento común de pertenencia;

“Considerando que la cultura y el patrimonio cultural contribuyen a reforzar la identidad de cada uno y a promover la cohesión social, la estabilidad y la comprensión en la sociedad;

“Considerando que el patrimonio cultural es un valor por derecho propio, es diverso y tiene múltiples estratos (local, regional, nacional, europeo y mundial) y formas (material, inmaterial, natural, digital y digitalizada) que están interconectados;

“Considerando que el patrimonio cultural aporta una contribución de primer orden a los sectores cultural y creativo dentro y fuera de Europa;

“Considerando que en Europa más de 300 000 personas trabajan en el sector del patrimonio cultural, y que 7,8 millones de puestos de trabajo en Europa están vinculados de forma indirecta con dicho sector;

“Considerando que, en 2018, durante el Año Europeo del Patrimonio Cultural, se celebraron más de 23 000 actos que llegaron a más de 12,8 millones de personas (o sea, el 2,5 % de la población de la Europa de los Veintiocho) en los Estados miembros;

“Considerando que la visión estratégica del Año Europeo del Patrimonio Cultural, articulada en torno a su lema «Nuestro patrimonio: donde el pasado se encuentra con el futuro», sigue siendo válida como principio rector de su legado, al objeto de crear

vínculos entre el patrimonio cultural europeo y la producción cultural actual, así como de promover la participación de los ciudadanos europeos;

“Considerando que las actividades del Año Europeo del Patrimonio Cultural se centraron en la generación de los jóvenes y en proyectos interactivos y creativos;

“Considerando que el Año Europeo del Patrimonio Cultural 2018 se celebró en un año con importantes aniversarios históricos; que durante ese año tuvieron lugar numerosas celebraciones y actos conmemorativos nacionales e internacionales que dejaron una huella importante en el mapa cultural europeo;

“Considerando que uno de los logros del Año Europeo del Patrimonio Cultural fue la creación de una red europea de partes interesadas con vínculos duraderos; que dicha red debe ser sostenible y duradera;

“Considerando que las organizaciones no gubernamentales locales y paneuropeas y la sociedad civil organizada han contribuido enormemente al éxito del Año Europeo del Patrimonio Cultural;

“Considerando que, según la encuesta del Eurobarómetro sobre el patrimonio cultural, el 84 % de los encuestados en los Estados miembros opina que el patrimonio cultural es importante para ellos personalmente y para su comunidad local, mientras que ocho de cada diez (80 %) piensan que es importante para la Unión en su conjunto;

“Considerando que casi un tercio de los sitios incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco se encuentra en la Europa de los Veintisiete, con 326 sitios culturales, 26 sitios naturales y cinco sitios mixtos; que Europa en su conjunto cuenta con casi la mitad de los sitios incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco;

“Considerando que la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco incluye al menos 131 inscripciones atribuidas a los países de la Europa de los Veintisiete;

“Considerando que Europa y América del Norte representan el 52 % de las inscripciones en el Registro Internacional de la Memoria del Mundo de la Unesco;

“Considerando que hasta la fecha 48 sitios europeos han obtenido el Sello de Patrimonio Europeo;

“Considerando que casi nueve de cada diez europeos encuestados (el 88 %) creen que el patrimonio cultural de Europa debe enseñarse en las escuelas;

“Considerando que el Año Europeo del Patrimonio Cultural 2018 demostró que el patrimonio cultural puede servir de base para proyectos internacionales en los que participen ciudadanos de todas las categorías de edad y que les permitan trabajar en colaboración con expertos; que esos proyectos han demostrado ser un buen instrumento para dar a conocer la historia cultural europea común;

“Considerando que el incremento de la digitalización crea nuevas posibilidades y desafíos para los sectores cultural y creativo de Europa;

“Considerando que el Plan de trabajo en materia de cultura (2019-2022), aprobado por el Consejo el 21 de diciembre de 2018, incluye la sostenibilidad en el patrimonio cultural como la primera de las cinco prioridades para la cooperación europea en la elaboración de las políticas culturales;

“Considerando que la pandemia de COVID-19 ha perturbado la mayoría de los actos culturales y ha socavado seriamente la capacidad de las personas para visitar, disfrutar y estudiar una gran parte del patrimonio cultural de Europa, siendo a menudo los medios digitales la única manera posible de acceder a él; que las restricciones o la prohibición de reuniones y actos públicos, el cierre de museos y las limitaciones en materia de viajes han tenido consecuencias muy perjudiciales para los artistas y los agentes culturales;

“Considerando que se abre una oportunidad para establecer condiciones nuevas y favorables para las inversiones en el patrimonio cultural con cargo a los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos;

Tras estos considerandos, la Resolución determina el:

Reconocimiento del valor del patrimonio cultural

1. Considera que el patrimonio cultural es un recurso inestimable que nos permite reflexionar sobre la historia y abordarla de manera crítica, ayudándonos a descubrir no

solo recuerdos diferentes, sino también los hilos comunes que nos unen a todos, promoviendo así la diversidad, el diálogo, la cohesión, la solidaridad y la comprensión mutua, así como enriqueciendo el conocimiento de nuestro capital material, inmaterial, natural y digital;

2. Reconoce el papel del patrimonio cultural en la promoción de la creatividad, la innovación y la sostenibilidad, así como en el desarrollo de las capacidades intelectuales; considera que el patrimonio cultural también puede ser una fuente de inspiración y disfrute y contribuir a las actividades recreativas;

3. Subraya que las lenguas posibilitan y promueven la riqueza y la diversidad del patrimonio cultural europeo, ya que las lenguas maternas son vectores de valores y conocimiento que con frecuencia se utilizan para transmitir el patrimonio cultural inmaterial; insta a la Comisión y a los Estados miembros a actuar en mayor medida para proteger, desarrollar y promover la diversidad lingüística en la era digital, por ejemplo reservando un presupuesto suficiente para las políticas relativas a las lenguas clasificadas como lenguas en peligro de extinción y sensibilizando a los ciudadanos de la Unión acerca de la riqueza lingüística y cultural que representan las comunidades afectadas;

4. Recuerda a la Comisión y a los Estados miembros la necesidad de incluir íntegramente el patrimonio cultural de las minorías presentes en Europa en cualesquiera reflexiones sobre el patrimonio europeo, comprometiéndose a reconocer y promover su contribución a la riqueza y a la diversidad cultural, lingüística y artística de la Unión, y esforzándose por establecer y aplicar medidas concertadas y coordinadas para la gestión sostenible y la promoción de esas culturas;

5. Destaca el papel de los actos culturales europeos y paneuropeos y de los festivales culturales tradicionales para dar a conocer la riqueza cultural y la diversidad de Europa; anima a los Estados miembros a promover y apoyar esas actividades y a proteger sus tradiciones; insta a la Comisión a que considere la posibilidad de financiar las iniciativas de ese tipo; Educación y capacidades

6. Subraya la importancia de todos los tipos de educación —formal, no formal e informal— en relación con el patrimonio cultural y las humanidades, incluidas la

historia y la filosofía, a todas las edades; estima que se debe prestar especial atención a los alumnos y estudiantes con discapacidad y a los que proceden de entornos desfavorecidos; reitera la importancia de incluir diferentes formas artísticas, como la música, el cine, el teatro, la literatura, el diseño y la arquitectura, en los planes de estudios o en actividades de acompañamiento de los programas escolares; opina que se deben promocionar más activamente los diversos materiales producidos con ocasión del Año Europeo del Patrimonio Cultural, como el kit de hermanamiento electrónico correspondiente; pide a la Comisión que integre más ampliamente el patrimonio cultural en su estrategia para un Espacio Europeo de Educación, con el fin de ayudar a los estudiantes a desarrollar un fuerte sentimiento de ciudadanía europea;

7. Estima, a ese respecto, que la Casa de la Historia Europea ha de contar con una financiación adecuada para que pueda convertirse en un centro de conocimiento y colaboración para jóvenes investigadores, profesores y estudiantes de toda la Unión, y también pueda servir como instrumento de promoción del patrimonio cultural europeo; considera necesario desarrollar formas adicionales de promoción del acceso a la Casa, por ejemplo a través de viajes digitales, de manera que pueda desempeñar plenamente su papel como puerta de acceso para que todos los ciudadanos se informen acerca de las experiencias europeas compartidas y sus diversas interpretaciones; anima, a ese respecto, a que se establezca gradualmente, en función de las capacidades financieras, una red de colaboración paneuropea de centros dentro del marco de la Casa;

8. Destaca el papel creciente que puede desempeñar la educación digital a la hora de posibilitar el aprendizaje y a través del patrimonio cultural; señala la necesidad de desarrollar iniciativas de aprendizaje electrónico de alta calidad, incluidos cursos en línea masivos y abiertos (CEMA), para mejorar en Europa el acceso al aprendizaje sobre el patrimonio cultural y las competencias relacionadas con el patrimonio; considera, en ese sentido, que el Plan de Acción de Educación Digital puede contribuir de forma significativa a ese objetivo, y pide que la propuesta de actualización del Plan incluya el apoyo a la educación sobre el patrimonio cultural;

9. Expresa su preocupación ante la creciente falta de trabajadores artesanos cualificados, de profesionales de la restauración y de expertos en patrimonio, así como ante las dificultades para atraer a los jóvenes para que aprendan esos tipos de capacidades; destaca la falta de un enfoque sistémico y de mecanismos eficientes, como cursos de

formación en técnicas ancestrales para transmitir las competencias y conocimientos pertinentes, lo que está poniendo en peligro el patrimonio europeo; opina que en el futuro la protección de la calidad del patrimonio cultural solo será posible si se preservan exhaustivamente las competencias y los conocimientos pertinentes, también a través de medios digitales, y si se transmiten; pide, por ello, a la Comisión que garantice que las futuras iniciativas en materia de protección del patrimonio cultural incluyan la preservación de los conocimientos y prácticas necesarios; recuerda el valor de los intercambios y destaca, a ese respecto, la importancia del programa Erasmus+, que también permite la movilidad de los aprendices;

10. Reitera la necesidad de mejorar las condiciones socioeconómicas y laborales y el equilibrio de género, así como de promover oportunidades de movilidad para los agentes y trabajadores empleados en el sector del patrimonio cultural, incluidas las personas con discapacidad; señala, a ese respecto, la importancia del reconocimiento de las cualificaciones profesionales;

11. Subraya la necesidad de seguir consolidando las acciones de sensibilización sobre el valor del patrimonio cultural para Europa, y de llegar a los ciudadanos y las partes interesadas a escala local; destaca la importancia de conocer mejor el patrimonio cultural europeo para promover la cohesión social, y señala que el acceso a dicho conocimiento favorecería, en particular, la integración social y cultural de los ciudadanos de origen migrante y sus familias.

ANEXO II: Marco europeo de actuación sobre el patrimonio cultural. Documento de trabajo definitivo de 2002

PILAR 1: PATRIMONIO CULTURAL PARA UNA EUROPA INTEGRADORA

El patrimonio cultural puede contribuir positivamente a la vida de las personas y a las sociedades europeas en su conjunto. Puede hacerlo mediante la mejora del bienestar psicológico y social, o el fortalecimiento de la inclusión social. El compromiso con el patrimonio cultural también fomenta un sentido de pertenencia a una comunidad europea, basado en legados culturales comunes, experiencias históricas y valores compartidos.

Para aprovechar al máximo este potencial debe garantizarse el acceso más amplio posible de todas las personas al patrimonio cultural en todas sus formas. Esto incluye a aquellos que se encuentran en situación de desventaja económica, a los socialmente desfavorecidos o a las personas con movilidad reducida o discapacidad.

La Comisión apoya la digitalización y la accesibilidad en línea del patrimonio cultural material europeo que facilitan el acceso y la implicación de los ciudadanos con el patrimonio cultural, además de promover el uso y la reutilización generalizadas del material digitalizado en distintos sectores.

No obstante, sigue siendo difícil estimular la participación en las actividades del patrimonio cultural. Según una encuesta reciente del Eurobarómetro 34, casi la mitad de los europeos (48%) afirmó no participar de ninguna manera en el patrimonio cultural. Sin embargo, la misma encuesta muestra que un 68% de los encuestados desearía saber más sobre el patrimonio cultural europeo. Además, el 80% cree que el patrimonio cultural es importante para la Unión Europea en su conjunto, y no solo a nivel nacional. El 88% de los encuestados se mostró de acuerdo en que las escuelas deberían educar sobre el patrimonio cultural europeo.

Para responder a este reto, el Marco de Actuación se centra en tres grupos de acciones: a) involucrar al público general, incluso a través de medios digitales; b) involucrar a los escolares y capacitar a los jóvenes; y c) romper las barreras al acceso. En última instancia, el objetivo es utilizar el poder de cohesión del patrimonio cultural para construir una Europa más integradora.

Para involucrar al público general, la Comisión Europea está reforzando la visibilidad y aumentando el impacto de las iniciativas vigentes de la UE, como el Sello de Patrimonio Europeo, las Jornadas Europeas del Patrimonio y los Premios de Patrimonio Europeo. Además, los programas Europa Creativa y Europa para los Ciudadanos también financian proyectos ascendentes en el ámbito del patrimonio. Por último, Europeana, la plataforma europea del patrimonio cultural digital seguirá aprovechando el potencial de la implicación digital de públicos más amplios en el patrimonio cultural.

Otro grupo de acciones tiene por objeto involucrar y capacitar a las generaciones más jóvenes en beneficio del patrimonio cultural europeo. Esto se logrará mediante acciones en escuelas, Erasmus+, Discover EU y el Cuerpo Europeo de Solidaridad. Combinadas, estas acciones aprovecharán el potencial del patrimonio como herramienta para la educación, el desarrollo de los jóvenes y la ciudadanía activa.

Un tercer grupo de acciones tiene por objeto romper las barreras al acceso y fomentar una mayor implicación de los grupos a los que resulta difícil hacer llegar el patrimonio cultural. Proyectos como WeareEuropeForCulture se dirigen a grupos que viven aislados, en situación de pobreza, y que están excluidos de la educación, el aprendizaje o el empleo, mientras que el Premio Ciudad Accesible de la UE seguirá promoviendo maneras de facilitar que las personas con discapacidad disfruten del patrimonio cultural.

PILAR 2: PATRIMONIO CULTURAL PARA UNA EUROPA SOSTENIBLE

El patrimonio cultural es un recurso insustituible que puede mejorar el capital social, impulsar el crecimiento económico y garantizar la sostenibilidad medioambiental. Tal como se destaca en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, la cultura, incluido el patrimonio cultural y las industrias creativas, juega un importante papel para lograr un desarrollo inclusivo y sostenible.

Para aprovechar este potencial, el Marco de Actuación incluye tres grupos de acciones dirigidas a a) regenerar las ciudades y las regiones a través del patrimonio cultural; b) promover la reutilización adaptativa del patrimonio inmobiliario; y c) compaginar el acceso al patrimonio cultural con el turismo cultural sostenible y el patrimonio natural.

Con el objetivo de regenerar las ciudades y regiones a través del patrimonio cultural, se dedicará un primer grupo de acciones al desarrollo de soluciones pragmáticas, sostenibles e integradas a los desafíos urbanos y regionales.

Un segundo grupo de acciones fomentará la restauración inteligente y la reutilización adaptativa del patrimonio inmobiliario, así como el apoyo al intercambio de buenas prácticas y la promoción de la excelencia en este ámbito.

Por último, un tercer grupo de acciones se centrará en mejorar las políticas y las prácticas en materia de turismo cultural sostenible, y en promover prácticas y enfoques sostenibles, inteligentes e innovadores. Estas acciones también promoverán el patrimonio natural europeo como factor de competitividad y de crecimiento sostenible e inclusivo.

PILAR 3: PATRIMONIO CULTURAL PARA UNA EUROPA RESILIENTE

El patrimonio cultural es frágil y vulnerable a la destrucción y el deterioro ocasionado por múltiples factores. En primer lugar, los desastres naturales y las amenazas derivadas de las acciones humanas (deliberadas y no intencionadas). Esto incluye el cambio climático.

En segundo lugar, los conflictos también son una amenaza para el patrimonio cultural. Hoy en día, los saqueos y el tráfico ilícito, a menudo ocasionados por conflictos, tienen lugar a una escala sin precedentes y en ocasiones pueden financiar el terrorismo.

Por último, las intervenciones de baja calidad o mal planificadas en el patrimonio cultural son otro factor de riesgo.

La conservación del patrimonio cultural no es solo competencia nacional, sino que también es responsabilidad de la UE, tal como se establece en los Tratados constitutivos. A los ojos de la opinión pública, la UE también es responsable: según una encuesta reciente del Eurobarómetro realizada por la Comisión Europea, el 40% de los europeos considera que la UE debería hacer todo lo posible para proteger el patrimonio cultural europeo.

En este contexto, el Marco incluye tres grupos de acciones dirigidas a a) luchar contra el tráfico ilícito de bienes culturales; b) mejorar la calidad de las intervenciones físicas en el patrimonio cultural; y c) proteger el patrimonio cultural frente a los desastres naturales y el cambio climático.

Las acciones encaminadas a luchar contra el tráfico ilícito de bienes culturales y proteger el patrimonio cultural en peligro incluyen el desarrollo de las capacidades de las autoridades competentes y los profesionales del patrimonio para abordar estas cuestiones, y apoyar el intercambio de buenas prácticas en este ámbito.

El segundo grupo de acciones tiene por objeto mejorar la calidad de las intervenciones físicas sobre el patrimonio cultural realizadas por las autoridades nacionales, regionales y locales. En concreto, este será el caso cuando dichas intervenciones estén financiadas por la UE y apoyen el desarrollo de capacidades y la transferencia de conocimientos en este ámbito.

Por último, para proteger el patrimonio cultural frente a los desastres naturales y al cambio climático, se están desarrollando acciones para investigar, desarrollar y difundir estrategias y herramientas rentables y basadas en hechos. Estas se utilizarán para gestionar riesgos y mejorar la resiliencia del patrimonio cultural europeo en caso de desastres naturales y frente a los efectos cada vez más intensos del cambio climático.

PILAR 4: PATRIMONIO CULTURAL PARA UNA EUROPA INNOVADORA

Las tecnologías digitales nos ofrecen oportunidades sin precedentes para mejorar el acceso público a los bienes del patrimonio cultural y permitir su conservación y reutilización. Las tecnologías innovadoras, como la realidad virtual o aumentada, también pueden mejorar la experiencia de las personas con el patrimonio cultural, mientras que las herramientas digitales, como el escaneo en 3D, juegan un importante papel en la conservación y restauración de los bienes del patrimonio físico.

La innovación no es solo tecnológica, también tiene lugar en la esfera social. El papel de las comunidades que viven con bienes del patrimonio cultural está cambiando. Se requiere un enfoque más participativo en la conservación y gestión del patrimonio cultural. Son necesarios nuevos modelos que involucren a las comunidades locales,

como por ejemplo se hace en la economía social, y a una amplia gama de partes interesadas a través de procesos abiertos, participativos e inclusivos.

Por último, para garantizar la sostenibilidad a largo plazo del patrimonio cultural europeo, es esencial que el conocimiento y las capacidades que sustentan la experiencia europea en materia de preservación y conservación del patrimonio se transmitan a las generaciones futuras.

Para abordar estos retos, el Marco incluye tres grupos de acciones dirigidas a a) aprovechar las herramientas tecnológicas para la innovación en materia de patrimonio cultural; b) fomentar la innovación social; y c) reforzar las competencias en el ámbito del patrimonio cultural.

En el marco del primer grupo de acciones, se están desarrollando herramientas tecnológicas para la innovación en materia de patrimonio cultural para la protección y conservación del patrimonio cultural, que amplían la investigación actual y facilitan la cooperación en este ámbito.

El segundo grupo de acciones aborda la innovación social mediante el refuerzo del papel de la sociedad civil en la gobernanza del patrimonio cultural. Estas acciones también promoverán la experimentación y los estudios científicos sobre cómo repercute la participación en actividades del patrimonio cultural en el bienestar y la salud de las personas.

El tercer grupo de acciones analiza las competencias en materia de patrimonio cultural y cómo potenciarlas mediante el apoyo a la innovación en las profesiones relacionadas con el patrimonio.

PILAR 5: PATRIMONIO CULTURAL PARA UNAS ASOCIACIONES MUNDIALES MÁS SÓLIDAS

La Comunicación de la Comisión «Hacia un enfoque integrado del patrimonio cultural europeo» de 2014, describía el papel del patrimonio cultural en las relaciones internacionales y las políticas de desarrollo. Destacaba el compromiso de la UE de fomentar la cooperación en materia de patrimonio cultural y de contribuir a su protección, en colaboración con organizaciones como el Consejo de Europa y la Unesco.

Durante el Año Europeo del Patrimonio Cultural se ha puesto en práctica de forma efectiva la estrategia de la UE para las relaciones culturales internacionales. Esta estrategia se basa en el interés y las necesidades de los países asociados, y en la experiencia europea en materia de preservación del patrimonio cultural.

El Marco incluye dos grupos de acciones para reforzar la cooperación en materia de patrimonio cultural. El primer grupo está dirigido a zonas geográficas. El segundo grupo de acciones incluye acciones horizontales y globales dirigidas a reforzar la cooperación internacional en materia de patrimonio en todo el mundo, en el marco de las actividades de las relaciones exteriores de la UE.

14 acciones propuestas por cada pilar de actuación

Las acciones emprendidas incluían:

- La implicación del público general a través de iniciativas de gran visibilidad y ampliamente participativas. Por ejemplo, treinta millones de personas participaron en sesenta mil eventos de la edición especial de las Jornadas Europeas del Patrimonio, dedicada al Año Europeo del Patrimonio Cultural;
- La promoción de los medios digitales para ampliar el acceso al patrimonio cultural. Esto se logró en colaboración con Europeana, la plataforma digital para el patrimonio cultural de la UE. Europeana realizó un gran número de actividades de divulgación para apoyar la accesibilidad digital de los recursos del patrimonio, implicar a los ciudadanos en el patrimonio digitalizado y promover el uso y la reutilización con fines educativos del contenido digital;
- El Centro Común de Investigación de la Comisión Europea también desarrolló la plataforma en línea «Story maps» 1. Estos mapas ofrecen a los usuarios información interactiva y fácilmente accesible sobre las iniciativas europeas en el ámbito del patrimonio cultural dirigidas por la UE. Además, el 7 de diciembre de 2018, el Centro Común de Investigación lanzó una aplicación de código abierto llamada «Cultural gems». Esta aplicación permite a residentes y turistas compartir y descubrir tesoros culturales ocultos en un determinado número de ciudades europeas;

- La concienciación sobre el patrimonio cultural europeo y la necesidad de conservarlo a través de la educación sobre el patrimonio. Esto se logró a través de programas europeos sumamente conocidos como Erasmus+ y la plataforma eTwinning, con la que interactúan medio millón de profesionales de la educación.
- La elaboración el libro de eTwinning «Patrimonio cultural europeo con eTwinning». Este libro expone los diversos aspectos del patrimonio cultural y ofrece ejemplos de proyectos eTwinning, así como ideas para actividades conexas.
- El lanzamiento de una herramienta y un juego en línea disponibles en todas las lenguas de la UE, para ayudar a los profesores de cualquier materia o disciplina a introducir el patrimonio cultural en las aulas.
- La invitación a quince mil jóvenes europeos a descubrir el patrimonio cultural europeo a través de la iniciativa piloto DiscoverEU.
- Se realizaron esfuerzos para movilizar a los jóvenes como voluntarios para la protección del patrimonio a través del Cuerpo Europeo de Solidaridad.
- La promoción de las acciones emprendidas por la sociedad civil para implicar al público general, como las iniciativas de Civilscape 4, EFAITH, que actúa con voluntarios y asociaciones temáticas locales que se ocupan del patrimonio, o Interpret Europe, que publicó una herramienta sobre cómo involucrar a los ciudadanos en el patrimonio cultural europeo.
- La formación de los profesionales de los museos sobre la manera de fomentar la participación cultural y de invertir en los niños y jóvenes, con la Red de Organizaciones de Museos Europeos.
- El fomento de sinergias entre el patrimonio cultural y la creación contemporánea a través de una convocatoria específica de proyectos en el marco de Europa Creativa, e iniciativas de los operadores culturales como la desarrollada por Pearle*, la European Theater Convention y Opera Europa, titulada «On-Stage 2018».

- La promoción de los vínculos entre el patrimonio cultural y el natural en numerosas ocasiones, como la jornada de puertas abiertas de la UE, el Día Europeo de la Red Natura 2000, y a través de las redes sociales.
- El apoyo al desarrollo de las competencias clave para el aprendizaje permanente pertinentes a efectos del patrimonio cultural. Estas incluyen el plurilingüismo, la comprensión de los valores compartidos, la noción de identidad y la capacidad de expresarse a través de distintos medios culturales. Este apoyo continuará como seguimiento a la Recomendación relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente de 2018.

ANEXO III: Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003

La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, denominada en adelante “la UNESCO”, en su 32ª reunión, celebrada en París del veintinueve de septiembre al diecisiete de octubre de 2003,

Refiriéndose a los instrumentos internacionales existentes en materia de derechos humanos, en particular a la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, al Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966 y al Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966,

Considerando la importancia que reviste el patrimonio cultural inmaterial, crisol de la diversidad cultural y garante del desarrollo sostenible, como se destaca en la Recomendación de la UNESCO sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular de 1989, así como en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural de 2001 y en la Declaración de Estambul de 2002, aprobada por la Tercera Mesa Redonda de ministros de Cultura,

Considerando la profunda interdependencia que existe entre el patrimonio cultural inmaterial y el patrimonio material cultural y natural,

Reconociendo que los procesos de mundialización y de transformación social por un lado crean las condiciones propicias para un diálogo renovado entre las comunidades, pero por el otro también traen consigo, al igual que los fenómenos de intolerancia, graves riesgos de deterioro, desaparición y destrucción del patrimonio cultural inmaterial, debido en particular a la falta de recursos para salvaguardarlo,

Consciente de la voluntad universal y la preocupación común de salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad,

Reconociendo que las comunidades, en especial las indígenas, los grupos y en algunos casos los individuos desempeñan un importante papel en la producción, la salvaguardia,

el mantenimiento y la recreación del patrimonio cultural inmaterial, contribuyendo con ello a enriquecer la diversidad cultural y la creatividad humana,

Observando la labor trascendental que realiza la UNESCO en la elaboración de instrumentos normativos para la protección del patrimonio cultural, en particular la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972,

Observando además que todavía no se dispone de un instrumento multilateral de carácter vinculante destinado a salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial,

Considerando que convendría mejorar y completar eficazmente los acuerdos, recomendaciones y resoluciones internacionales existentes en materia de patrimonio cultural y natural mediante nuevas disposiciones relativas al patrimonio cultural inmaterial,

Considerando la necesidad de suscitar un mayor nivel de conciencia, especialmente entre los jóvenes, de la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su salvaguardia,

Considerando que la comunidad internacional debería contribuir, junto con los Estados Parte en la presente Convención, a salvaguardar ese patrimonio, con voluntad de cooperación y ayuda mutua,

Recordando los programas de la UNESCO relativos al patrimonio cultural inmaterial, en particular la Proclamación de las obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad,

Considerando la inestimable función que cumple el patrimonio cultural inmaterial como factor de acercamiento, intercambio y entendimiento entre los seres humanos,

Aprueba en este día diecisiete de octubre de 2003 la presente Convención.

I. Disposiciones generales

Artículo 1: Finalidades de la Convención

La presente Convención tiene las siguientes finalidades:

- a) la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial;
- b) el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate;
- c) la sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento recíproco;
- d) la cooperación y asistencia internacionales.

Artículo 2: Definiciones

A los efectos de la presente Convención,

1. 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.

2. 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.

3. Se entiende por “salvaguardia” las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión - básicamente a través de la enseñanza formal y no formal- y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.

4. La expresión “Estados Parte” designa a los Estados obligados por la presente Convención y entre los cuales ésta esté en vigor.

5. Esta Convención se aplicará mutatis mutandis a los territorios mencionados en el Artículo 33 que pasen a ser Partes en ella, con arreglo a las condiciones especificadas en dicho artículo. En esa medida la expresión “Estados Parte” se referirá igualmente a esos territorios.

Artículo 3: Relación con otros instrumentos internacionales

Ninguna disposición de la presente Convención podrá ser interpretada de tal manera que:

a) modifique el estatuto o reduzca el nivel de protección de los bienes declarados patrimonio mundial en el marco de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972 a los que esté directamente asociado un elemento del patrimonio cultural inmaterial; o

b) afecte los derechos y obligaciones que tengan los Estados Parte en virtud de otros instrumentos internacionales relativos a los derechos de propiedad intelectual o a la utilización de los recursos biológicos y ecológicos de los que sean Partes.

II. Órganos de la Convención

Artículo 4: Asamblea General de los Estados Parte

1. Queda establecida una Asamblea General de los Estados Parte, denominada en adelante “la Asamblea General”, que será el órgano soberano de la presente Convención.

2. La Asamblea General celebrará una reunión ordinaria cada dos años. Podrá reunirse con carácter extraordinario cuando así lo decida, o cuando reciba una petición en tal sentido del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial o de por lo menos un tercio de los Estados Parte.

3. La Asamblea General aprobará su propio Reglamento.

Artículo 5: Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial

1. Queda establecido en la UNESCO un Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, denominado en adelante “el Comité”. Estará integrado por representantes de 18 Estados Parte, que los Estados Parte constituidos en Asamblea General elegirán al entrar la presente Convención en vigor según lo dispuesto en el Artículo 34.

2. El número de Estados miembros del Comité pasará a 24 en cuanto el número de Estados Parte en la Convención llegue a 50.

Artículo 6: Elección y mandato de los Estados miembros del Comité

1. La elección de los Estados miembros del Comité deberá obedecer a los principios de una distribución geográfica y una rotación equitativas.

2. Los Estados Parte en la Convención, reunidos en Asamblea General, elegirán a los Estados miembros del Comité por un mandato de cuatro años.

3. Sin embargo, el mandato de la mitad de los Estados miembros del Comité elegidos en la primera elección será sólo de dos años. Dichos Estados serán designados por sorteo en el curso de la primera elección.

4. Cada dos años, la Asamblea General procederá a renovar la mitad de los Estados miembros del Comité.

5. La Asamblea General elegirá asimismo a cuantos Estados miembros del Comité sean necesarios para

cubrir los escaños vacantes.

6. Un Estado miembro del Comité no podrá ser elegido por dos mandatos consecutivos.

7. Los Estados miembros del Comité designarán, para que los representen en él, a personas cualificadas en los diversos ámbitos del patrimonio cultural inmaterial.

Artículo 7: Funciones del Comité

Sin perjuicio de las demás atribuciones que se le asignan en la presente Convención, las funciones del Comité serán las siguientes:

- a) promover los objetivos de la Convención y fomentar y seguir su aplicación;
- b) brindar asesoramiento sobre prácticas ejemplares y formular recomendaciones sobre medidas encaminadas a salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial;
- c) preparar y someter a la aprobación de la Asamblea General un proyecto de utilización de los recursos del Fondo, de conformidad con el Artículo 25;
- d) buscar las formas de incrementar sus recursos y adoptar las medidas necesarias a tal efecto, de conformidad con el Artículo 25;
- e) preparar y someter a la aprobación de la Asamblea General directrices operativas para la aplicación de la Convención;
- f) de conformidad con el Artículo 29, examinar los informes de los Estados Parte y elaborar un resumen de los mismos destinado a la Asamblea General;
- g) examinar las solicitudes que presenten los Estados Parte y decidir, con arreglo a los criterios objetivos de selección establecidos por el propio Comité y aprobados por la Asamblea General, acerca de:
 - i) las inscripciones en las listas y las propuestas que se mencionan en los Artículos 16, 17 y 18;
 - ii) la prestación de asistencia internacional de conformidad con el Artículo 22.

Artículo 8: Métodos de trabajo del Comité

1. El Comité será responsable ante la Asamblea General, a la que dará cuenta de todas sus actividades y decisiones.
2. El Comité aprobará su Reglamento por una mayoría de dos tercios de sus miembros.
3. El Comité podrá crear, con carácter transitorio, los órganos consultivos ad hoc que estime necesarios para el desempeño de sus funciones.
4. El Comité podrá invitar a sus reuniones a todo organismo público o privado, o a toda persona física de probada competencia en los diversos ámbitos del patrimonio cultural inmaterial, para consultarles sobre cuestiones determinadas.

Artículo 9: Acreditación de las organizaciones de carácter consultivo

1. El Comité propondrá a la Asamblea General la acreditación de organizaciones no gubernamentales de probada competencia en el terreno del patrimonio cultural inmaterial. Dichas organizaciones ejercerán funciones consultivas ante el Comité.
2. El Comité propondrá asimismo a la Asamblea General los criterios y modalidades por los que se regirá esa acreditación.

Artículo 10: Secretaría

1. El Comité estará secundado por la Secretaría de la UNESCO.
2. La Secretaría preparará la documentación de la Asamblea General y del Comité, así como el proyecto de orden del día de sus respectivas reuniones, y velará por el cumplimiento de las decisiones de ambos órganos.

III. Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en el plano nacional

Artículo 11: Funciones de los Estados Parte

Incumbe a cada Estado Parte:

- a) adoptar las medidas necesarias para garantizar la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio;
- b) entre las medidas de salvaguardia mencionadas en el párrafo 3 del Artículo 2, identificar y definir los distintos elementos del patrimonio cultural inmaterial presentes en su territorio, con participación de las comunidades, los grupos y las organizaciones no gubernamentales pertinentes.

Artículo 12: Inventarios

1. Para asegurar la identificación con fines de salvaguardia, cada Estado Parte confeccionará con arreglo a su propia situación uno o varios inventarios del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio. Dichos inventarios se actualizarán regularmente.
2. Al presentar su informe periódico al Comité de conformidad con el Artículo 29 cada Estado Parte proporcionará información pertinente en relación con esos inventarios.

Artículo 13: Otras medidas de salvaguardia

Para asegurar la salvaguardia, el desarrollo y la valorización del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio, cada Estado Parte hará todo lo posible por:

- a) adoptar una política general encaminada a realzar la función del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad y a integrar su salvaguardia en programas de planificación;
- b) designar o crear uno o varios organismos competentes para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio;
- c) fomentar estudios científicos, técnicos y artísticos, así como metodologías de investigación, para la salvaguardia eficaz del patrimonio cultural inmaterial, y en particular del patrimonio cultural inmaterial que se encuentre en peligro;
- d) adoptar las medidas de orden jurídico, técnico, administrativo y financiero adecuadas para:

- i) favorecer la creación o el fortalecimiento de instituciones de formación en gestión del patrimonio cultural inmaterial, así como la transmisión de este patrimonio en los foros y espacios destinados a su manifestación y expresión;
- ii) garantizar el acceso al patrimonio cultural inmaterial, respetando al mismo tiempo los usos consuetudinarios por los que se rige el acceso a determinados aspectos de dicho patrimonio;
- iii) crear instituciones de documentación sobre el patrimonio cultural inmaterial y facilitar el acceso a ellas.

Artículo 14: Educación, sensibilización y fortalecimiento de capacidades

Cada Estado Parte intentará por todos los medios oportunos:

- a) asegurar el reconocimiento, el respeto y la valorización del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad, en particular mediante:
 - i) programas educativos, de sensibilización y de difusión de información dirigidos al público, y en especial a los jóvenes;
 - ii) programas educativos y de formación específicos en las comunidades y grupos interesados;
 - iii) actividades de fortalecimiento de capacidades en materia de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, y especialmente de gestión y de investigación científica; y
 - iv) medios no formales de transmisión del saber;
- b) mantener al público informado de las amenazas que pesan sobre ese patrimonio y de las actividades realizadas en cumplimiento de la presente Convención;
- c) promover la educación sobre la protección de espacios naturales y lugares importantes para la memoria colectiva, cuya existencia es indispensable para que el patrimonio cultural inmaterial pueda expresarse.

Artículo 15: Participación de las comunidades, grupos e individuos

En el marco de sus actividades de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, cada Estado Parte tratará de lograr una participación lo más amplia posible de las comunidades, los grupos y, si procede, los individuos que crean, mantienen y transmiten ese patrimonio y de asociarlos activamente a la gestión del mismo.

IV. Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en el plano internacional

Artículo 16: Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad

1. Para dar a conocer mejor el patrimonio cultural inmaterial, lograr que se tome mayor conciencia de su importancia y propiciar formas de diálogo que respeten la diversidad cultural, el Comité, a propuesta de los Estados Parte interesados, creará, mantendrá al día y hará pública una Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

2. El Comité elaborará y someterá a la aprobación de la Asamblea General los criterios por los que se regirán la creación, actualización y publicación de dicha Lista representativa.

Artículo 17: Lista del patrimonio cultural inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia

1. Con objeto de adoptar las medidas oportunas de salvaguardia, el Comité creará, mantendrá al día y hará pública una Lista del patrimonio cultural inmaterial que requiera medidas urgentes de salvaguardia, e inscribirá ese patrimonio en la Lista a petición del Estado Parte interesado.

2. El Comité elaborará y someterá a la aprobación de la Asamblea General los criterios por los que se regirán la creación, actualización y publicación de esa Lista.

3. En casos de extrema urgencia, así considerados a tenor de los criterios objetivos que la Asamblea General haya aprobado a propuesta del Comité, este último, en consulta con el Estado Parte interesado, podrá inscribir un elemento del patrimonio en cuestión en la lista mencionada en el párrafo 1.

Artículo 18: Programas, proyectos y actividades de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial

1. Basándose en las propuestas presentadas por los Estados Parte, y ateniéndose a los criterios por él definidos y aprobados por la Asamblea General, el Comité seleccionará periódicamente y promoverá los programas, proyectos y actividades de ámbito nacional, subregional o regional para la salvaguardia del patrimonio que a su entender reflejen del modo más adecuado los principios y objetivos de la presente Convención, teniendo en cuenta las necesidades particulares de los países en desarrollo.
2. A tal efecto, recibirá, examinará y aprobará las solicitudes de asistencia internacional formuladas por los Estados Parte para la elaboración de las mencionadas propuestas.
3. El Comité secundará la ejecución de los mencionados programas, proyectos y actividades mediante la difusión de prácticas ejemplares con arreglo a las modalidades que haya determinado.

V. Cooperación y asistencia internacionales

Artículo 19: Cooperación

1. A los efectos de la presente Convención, la cooperación internacional comprende en particular el intercambio de información y de experiencias, iniciativas comunes, y la creación de un mecanismo para ayudar a los Estados Parte en sus esfuerzos encaminados a salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial.
2. Sin perjuicio de lo dispuesto en su legislación nacional ni de sus derechos y usos consuetudinarios, los Estados Parte reconocen que la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial es una cuestión de interés general para la humanidad y se comprometen, con tal objetivo, a cooperar en el plano bilateral, subregional, regional e internacional.

Artículo 20: Objetivos de la asistencia internacional

Se podrá otorgar asistencia internacional con los objetivos siguientes:

- a) salvaguardar el patrimonio que figure en la lista de elementos del patrimonio cultural inmaterial que requieren medidas urgentes de salvaguardia;
- b) confeccionar inventarios en el sentido de los Artículos 11 y 12;

- c) prestar apoyo a programas, proyectos y actividades de ámbito nacional, subregional y regional destinados a salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial;
- d) cualquier otro objetivo que el Comité juzgue oportuno.

Artículo 21: Formas de asistencia internacional

La asistencia que el Comité otorgue a un Estado Parte se regirá por las directrices operativas previstas en el Artículo 7 y por el acuerdo mencionado en el Artículo 24, y podrá revestir las siguientes formas:

- a) estudios relativos a los diferentes aspectos de la salvaguardia;
- b) servicios de expertos y otras personas con experiencia práctica en patrimonio cultural inmaterial;
- c) formación de todo el personal necesario;
- d) elaboración de medidas normativas o de otra índole;
- e) creación y utilización de infraestructuras;
- f) aporte de material y de conocimientos especializados;
- g) otras formas de ayuda financiera y técnica, lo que puede comprender, si procede, la concesión de préstamos a interés reducido y las donaciones.

Artículo 22: Requisitos para la prestación de asistencia internacional

1. El Comité definirá el procedimiento para examinar las solicitudes de asistencia internacional y determinará los elementos que deberán constar en ellas, tales como las medidas previstas, las intervenciones necesarias y la evaluación del costo.
2. En situaciones de urgencia, el Comité examinará con carácter prioritario la solicitud de asistencia.
3. Para tomar una decisión el Comité efectuará los estudios y las consultas que estime necesarios.

Artículo 23: Solicitudes de asistencia internacional

1. Cada Estado Parte podrá presentar al Comité una solicitud de asistencia internacional para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio.
2. Dicha solicitud podrá también ser presentada conjuntamente por dos o más Estados Parte.
3. En la solicitud deberán constar los elementos de información mencionados en el párrafo 1 del Artículo 22, así como la documentación necesaria.

Artículo 24: Papel de los Estados Parte beneficiarios

1. De conformidad con las disposiciones de la presente Convención, la asistencia internacional que se conceda se registrará por un acuerdo entre el Estado Parte beneficiario y el Comité.
2. Por regla general, el Estado Parte beneficiario deberá contribuir, en la medida en que lo permitan sus medios, a sufragar las medidas de salvaguardia para las que se otorga la asistencia internacional.
3. El Estado Parte beneficiario presentará al Comité un informe sobre la utilización de la asistencia que se le haya concedido con fines de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.

VI. Fondo del patrimonio cultural inmaterial

Artículo 25: Índole y recursos del Fondo

1. Queda establecido un “Fondo para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial”, denominado en adelante “el Fondo”.
2. El Fondo estará constituido como fondo fiduciario, de conformidad con las disposiciones del Reglamento Financiero de la UNESCO.
3. Los recursos del Fondo estarán constituidos por:
 - a) las contribuciones de los Estados Partes;

- b) los recursos que la Conferencia General de la UNESCO destine a tal fin;
- c) las aportaciones, donaciones o legados que puedan hacer:
 - i) otros Estados;
 - ii) organismos y programas del sistema de las Naciones Unidas, en especial el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, u otras organizaciones internacionales;
 - iii) organismos públicos o privados o personas físicas;
- d) todo interés devengado por los recursos del Fondo;
- e) el producto de las colectas y la recaudación de las manifestaciones organizadas en provecho del Fondo;
- f) todos los demás recursos autorizados por el Reglamento del Fondo, que el Comité elaborará.

4. La utilización de los recursos por parte del Comité se decidirá a tenor de las orientaciones que formule

al respecto la Asamblea General.

5. El Comité podrá aceptar contribuciones o asistencia de otra índole que se le ofrezca con fines generales o específicos, ligados a proyectos concretos, siempre y cuando esos proyectos cuenten con su aprobación.

6. Las contribuciones al Fondo no podrán estar supeditadas a condiciones políticas, económicas ni de otro tipo que sean incompatibles con los objetivos que persigue la presente Convención.

Artículo 26: Contribuciones de los Estados Parte al Fondo

1. Sin perjuicio de cualquier otra contribución complementaria de carácter voluntario, los Estados Parte en la presente Convención se obligan a ingresar en el Fondo, cada dos

años por lo menos, una contribución cuya cuantía, calculada a partir de un porcentaje uniforme aplicable a todos los Estados,

será determinada por la Asamblea General. Para que ésta pueda adoptar tal decisión se requerirá una mayoría de los Estados Parte presentes y votantes que no hayan hecho la declaración mencionada en el párrafo 2 del presente artículo. El importe de esa contribución no podrá exceder en ningún caso del 1% de la contribución del Estado Parte al Presupuesto Ordinario de la UNESCO.

2. No obstante, cualquiera de los Estados a que se refieren el Artículo 32 o el Artículo 33 de la presente Convención podrá declarar, en el momento de depositar su instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión, que no se considera obligado por las disposiciones del párrafo 1 del presente artículo.

3. Todo Estado Parte en la presente Convención que haya formulado la declaración mencionada en el

párrafo 2 del presente artículo hará lo posible por retirarla mediante una notificación al director general de la UNESCO. Sin embargo, el hecho de retirar la declaración sólo tendrá efecto sobre la contribución que adeude dicho Estado a partir de la fecha en que dé comienzo la siguiente reunión de la Asamblea General.

4. Para que el Comité pueda planificar con eficacia sus actividades, las contribuciones de los Estados Parte en esta Convención que hayan hecho la declaración mencionada en el párrafo 2 del presente artículo deberán ser abonadas periódicamente, cada dos años por lo menos, y deberían ser de un importe lo más cercano posible al de las contribuciones que esos Estados hubieran tenido que pagar si hubiesen estado obligados por las disposiciones del párrafo 1 del presente artículo.

5. Ningún Estado Parte en la presente Convención que esté atrasado en el pago de su contribución

obligatoria o voluntaria para el año en curso y el año civil inmediatamente anterior podrá ser elegido miembro del Comité, si bien esta disposición no será aplicable en la primera elección. El mandato de un Estado Parte que se encuentre en tal situación y que

ya sea miembro del Comité finalizará en el momento en que tengan lugar las elecciones previstas en el Artículo 6 de la presente Convención.

Artículo 27: Contribuciones voluntarias complementarias al Fondo

Los Estados Parte que con carácter voluntario deseen efectuar otras contribuciones además de las previstas en el Artículo 26 informarán de ello lo antes posible al Comité, para que éste pueda planificar sus actividades en consecuencia.

Artículo 28: Contribuciones voluntarias complementarias al Fondo

En la medida de lo posible, los Estados Parte prestarán su concurso a las campañas internacionales de recaudación que se organicen en provecho del Fondo bajo los auspicios de la UNESCO.

VII. Informes

Artículo 29: Informes de los Estados Parte

Los Estados Parte presentarán al Comité, en la forma y con la periodicidad que éste prescriba, informes sobre las disposiciones legislativas, reglamentarias o de otra índole que hayan adoptado para aplicar la Convención.

Artículo 30: Informes del Comité

1. Basándose en sus actividades y en los informes de los Estados Parte mencionados en el Artículo 29, el Comité presentará un informe en cada reunión de la Asamblea General.
2. Dicho informe se pondrá en conocimiento de la Conferencia General de la UNESCO.

VIII. Cláusula transitoria

Artículo 31: Relación con la Proclamación de las obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad

1. El Comité incorporará a la Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad los elementos que, con anterioridad a la entrada en vigor de esta

Convención, hubieran sido proclamados “obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad”.

2. La inclusión de dichos elementos en la Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad se efectuará sin perjuicio de los criterios por los que se registrarán las subsiguientes inscripciones, establecidos según lo dispuesto en el párrafo 2 del Artículo 16.

3. Con posterioridad a la entrada en vigor de la presente Convención no se efectuará ninguna otra Proclamación.

IX. Disposiciones finales

Artículo 32: Ratificación, aceptación o aprobación

1. La presente Convención estará sujeta a la ratificación, aceptación o aprobación de los Estados Miembros de la UNESCO, de conformidad con sus respectivos procedimientos constitucionales.

2. Los instrumentos de ratificación, aceptación o aprobación se depositarán ante el director general de la UNESCO.

Artículo 33: Adhesión

1. La presente Convención quedará abierta a la adhesión de todos los Estados que no sean miembros de la UNESCO y que la Conferencia General de la Organización haya invitado a adherirse a ella.

2. La presente Convención quedará abierta asimismo a la adhesión de los territorios que gocen de plena autonomía interna reconocida como tal por las Naciones Unidas pero que no hayan alcanzado la plena independencia de conformidad con la Resolución 1514 (XV) de la Asamblea General, y que tengan competencia sobre las materias regidas por esta Convención, incluida la de suscribir tratados en relación con ellas.

3. El instrumento de adhesión se depositará en poder del director general de la UNESCO.

Artículo 34: Entrada en vigor

La presente Convención entrará en vigor tres meses después de la fecha de depósito del trigésimo instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión, pero sólo con respecto a los Estados que hayan depositado sus respectivos instrumentos de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión en esa fecha o anteriormente. Para los demás Estados Parte, entrará en vigor tres meses después de efectuado el depósito de su instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión.

Artículo 35: Regímenes constitucionales federales o no unitarios

A los Estados Partes que tengan un régimen constitucional federal o no unitario les serán aplicables las disposiciones siguientes:

- a) por lo que respecta a las disposiciones de esta Convención cuya aplicación competa al poder legislativo federal o central, las obligaciones del gobierno federal o central serán idénticas a las de los Estados Partes que no constituyan Estados federales;
- b) por lo que respecta a las disposiciones de la presente Convención cuya aplicación competa a cada uno de los Estados, países, provincias o cantones constituyentes, que en virtud del régimen constitucional de la federación no estén facultados para tomar medidas legislativas, el gobierno federal comunicará esas disposiciones, con su dictamen favorable, a las autoridades competentes de los Estados, países, provincias o cantones, para que éstas las aprueben.

Artículo 36: Denuncia

1. Todos los Estados Parte tendrán la facultad de denunciar la presente Convención.
2. La denuncia se notificará por medio de un instrumento escrito, que se depositará en poder del director general de la UNESCO.
3. La denuncia surtirá efecto doce meses después de la recepción del instrumento de denuncia. No modificará en nada las obligaciones financieras que haya de asumir el Estado denunciante hasta la fecha en que la retirada sea efectiva.

Artículo 37: Funciones del depositario

El director general de la UNESCO, en su calidad de depositario de la presente Convención, informará a los Estados Miembros de la Organización y a los Estados que no sean miembros a los cuales se refiere el Artículo 33, así como a las Naciones Unidas, del depósito de todos los instrumentos de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión mencionados en los Artículos 32 y 33 y de las denuncias previstas en el Artículo 36.

Artículo 38: Enmiendas

1. Todo Estado Parte podrá proponer enmiendas a esta Convención mediante comunicación dirigida por escrito al director general. Éste transmitirá la comunicación a todos los Estados Parte. Si en los seis meses siguientes a la fecha de envío de la comunicación la mitad por lo menos de los Estados Parte responde favorablemente a esa petición, el director general someterá dicha propuesta al examen y la eventual aprobación de la siguiente reunión de la Asamblea General.
2. Las enmiendas serán aprobadas por una mayoría de dos tercios de los Estados Parte presentes y votantes.
3. Una vez aprobadas, las enmiendas a esta Convención deberán ser objeto de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión por los Estados Parte.
4. Las enmiendas a la presente Convención, para los Estados Parte que las hayan ratificado, aceptado, aprobado o que se hayan adherido a ellas, entrarán en vigor tres meses después de que dos tercios de los Estados Parte hayan depositado los instrumentos mencionados en el párrafo 3 del presente artículo. A partir de ese momento la correspondiente enmienda entrará en vigor para cada Estado Parte o territorio que la ratifique, acepte, apruebe o se adhiera a ella tres meses después de la fecha en que el Estado Parte haya depositado su instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión.
5. El procedimiento previsto en los párrafos 3 y 4 no se aplicará a las enmiendas que modifiquen el Artículo 5, relativo al número de Estados miembros del Comité. Dichas enmiendas entrarán en vigor en el momento mismo de su aprobación.

6. Un Estado que pase a ser Parte en esta Convención después de la entrada en vigor de enmiendas con arreglo al párrafo 4 del presente artículo y que no manifieste una intención en sentido contrario será considerado:

- a) Parte en la presente Convención así enmendada; y
- b) Parte en la presente Convención no enmendada con respecto a todo Estado Parte que no esté obligado por las enmiendas en cuestión.

Artículo 39: Textos auténticos

La presente Convención está redactada en árabe, chino, español, francés, inglés y ruso, siendo los seis textos igualmente auténticos.

Artículo 40: Registro

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 102 de la Carta de las Naciones Unidas, la presente Convención se registrará en la Secretaría de las Naciones Unidas a petición del Director General de la UNESCO.

Hecho en París en este día tres de noviembre de 2003, en dos ejemplares auténticos que llevan la firma del Presidente de la 32ª reunión de la Conferencia General y del Director General de la UNESCO, ejemplares que quedarán depositados en los archivos de la UNESCO y de los cuales se remitirá copia certificada conforme a todos los Estados a que se refieren los Artículos 32 y 33, así como a las Naciones Unidas.

ANEXO IV: Ley de la República Popular China sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial de 2011

Adoptada en la Decimonovena Sesión del Comité Permanente de la Undécima

Asamblea Popular Nacional el 25 de febrero de 2011

Índice

Capítulo I Disposiciones Generales

Capítulo II Investigación del Patrimonio Cultural Inmaterial

Capítulo III Lista de Elementos Representativos del Patrimonio Cultural Inmaterial

Capítulo IV Transmisión y difusión del patrimonio cultural inmaterial

Capítulo V Responsabilidad jurídica

Capítulo VI Estatutos

Capítulo I Disposiciones Generales

Artículo 1 La presente Ley se promulga con el fin de heredar y llevar adelante la excelente cultura tradicional de la nación china, promover la construcción de la civilización espiritual socialista y fortalecer la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial.

Artículo 2 El patrimonio cultural inmaterial al que se refiere la presente Ley se refiere a generación por los pueblos y consideradas partes integrantes de su patrimonio cultural, así como a los objetos y lugares asociados a las expresiones culturales tradicionales.

Comprende

- (i) la literatura oral tradicional y las lenguas que le sirven de soporte
- (ii) las artes tradicionales, la caligrafía, la música, la danza, el teatro, la ópera y la acrobacia
- (iii) artes, medicina y calendarios tradicionales
- (iv) rituales tradicionales, festivales y otro folclore
- (v) deportes y diversiones tradicionales
- (vi) otros patrimonios culturales inmateriales.

Las disposiciones pertinentes de la Ley de la República Popular China sobre la Protección de las Reliquias Culturales se aplicarán a los objetos y lugares que formen parte del patrimonio cultural inmaterial y que sean reliquias culturales.

Artículo 3 El Estado tomará medidas para preservar el patrimonio cultural inmaterial identificándolo, registrándolo y archivándolo, y para proteger el patrimonio cultural inmaterial que encarne la cultura tradicional sobresaliente de la nación china y tenga valor histórico, literario, artístico y científico mediante su transmisión y difusión.

Artículo 4 La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial se centrará en su autenticidad, integridad y transmisión, y propiciará el fortalecimiento de la identidad cultural de la nación china, el mantenimiento de la unidad nacional y la solidaridad nacional, y la promoción de la armonía social y el desarrollo sostenible.

Artículo 5 El uso del patrimonio cultural inmaterial respetará su forma y su connotación. Se prohíbe el uso del patrimonio cultural inmaterial de forma distorsionada o despectiva.

Artículo 6 Los gobiernos populares a nivel de condado o superior incluirán la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial en la planificación del desarrollo económico y social nacional a ese nivel, e incluirán fondos para la protección y preservación en el presupuesto financiero a ese nivel.

El Estado apoyará la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial en las zonas étnicas, remotas y empobrecidas.

Artículo 7 Los departamentos culturales competentes del Consejo de Estado serán responsables de la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial en todo el país; los departamentos culturales competentes de los gobiernos populares locales a nivel de condado o superior serán responsables de la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial dentro de sus regiones administrativas.

Otros departamentos competentes de los gobiernos populares a nivel de condado o superior serán responsables de la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial en cuestión dentro de sus respectivas esferas de responsabilidad.

Artículo 8 Los gobiernos populares a nivel de condado o superior reforzarán la publicidad para la protección del patrimonio cultural inmaterial y sensibilizarán a la sociedad en su conjunto para la protección del patrimonio cultural inmaterial.

Artículo 9 El Estado fomentará y apoyará la participación de ciudadanos, personas jurídicas y otras organizaciones en la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.

Artículo 10 Las organizaciones y personas que hayan realizado contribuciones notables a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial serán elogiadas y recompensadas de conformidad con las disposiciones pertinentes del Estado.

Capítulo II Investigación del patrimonio cultural inmaterial

Artículo 11 Los gobiernos populares a nivel de condado o superior organizarán estudios del patrimonio cultural inmaterial de acuerdo con las necesidades de la labor de protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial. Los estudios del patrimonio cultural inmaterial serán realizados por las autoridades culturales competentes.

Otros departamentos competentes de los gobiernos populares a nivel de condado o superior podrán realizar estudios del patrimonio cultural inmaterial dentro de sus áreas de trabajo.

Artículo 12 Los departamentos culturales competentes y otros departamentos pertinentes que realicen estudios del patrimonio cultural inmaterial identificarán,

registrarán y archivarán el patrimonio cultural inmaterial y establecerán un mecanismo sólido para compartir información sobre el estudio.

Al realizar prospecciones del patrimonio cultural inmaterial, las autoridades culturales competentes y otros departamentos pertinentes recogerán objetos representativos que formen parte del patrimonio cultural inmaterial, organizarán la información obtenida durante la prospección y la conservarán adecuadamente para evitar daños o pérdidas.

Las fotografías de los objetos y las copias de la información obtenida por otros departamentos pertinentes se remitirán a las autoridades culturales competentes del mismo nivel.

Artículo 13 Las autoridades culturales competentes conocerán a fondo la situación del patrimonio cultural inmaterial y crearán archivos y bases de datos pertinentes sobre el patrimonio cultural inmaterial. Los archivos y los datos e informaciones relativos al patrimonio cultural inmaterial se harán públicos y fácilmente accesibles al público, con excepción de los que deban mantenerse confidenciales de conformidad con la ley.

Artículo 14 Los ciudadanos, las personas jurídicas y otras organizaciones podrán realizar estudios del patrimonio cultural inmaterial de conformidad con la ley.

Artículo 15 Cuando una organización extranjera o un particular realice una investigación sobre el patrimonio cultural inmaterial dentro del territorio de la República Popular China, deberá informar de ello a las autoridades culturales competentes de los gobiernos populares de las provincias, regiones autónomas y municipios directamente dependientes del Gobierno Central para su aprobación; cuando la investigación se realice en las regiones administrativas de dos o más provincias, regiones autónomas y municipios directamente dependientes del Gobierno Central, deberá informar de ello a las autoridades culturales competentes del Consejo de Estado para su aprobación; una vez finalizada la investigación, deberá presentar a las autoridades culturales competentes que aprobaron la investigación un informe sobre la misma y un informe sobre la investigación. Una vez finalizada la investigación, presentará a las autoridades culturales competentes que aprobaron la investigación un informe sobre la investigación y copias de las imágenes físicas y los materiales obtenidos durante la investigación.

Las organizaciones extranjeras que realicen investigaciones sobre el patrimonio cultural inmaterial en el territorio de la República Popular China deberán hacerlo en cooperación con las instituciones académicas de investigación del patrimonio cultural inmaterial del territorio.

Artículo 16 Las prospecciones del patrimonio cultural inmaterial se llevarán a cabo con el consentimiento del sujeto de la prospección, respetando sus usos y costumbres y sin menoscabar sus derechos e intereses legítimos.

Artículo 17 En el caso de los elementos del patrimonio cultural inmaterial que, según los estudios u otros medios estén a punto de desaparecer, las autoridades culturales competentes de los gobiernos populares a nivel de condado los registrarán inmediatamente y recogerán los objetos pertinentes, o tomarán otras medidas para su medidas eficaces para apoyar su transmisión.

Capítulo III Lista de Elementos Representativos del Patrimonio Cultural Inmaterial

Artículo 18 El Consejo de Estado establecerá una lista a nivel nacional de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial, e incluirá en ella los elementos del patrimonio cultural inmaterial que encarnen la excelente cultura tradicional de la nación china y tengan un significativo valor histórico, literario, artístico y científico para su protección.

Los gobiernos populares de las provincias, las regiones autónomas y los municipios directamente dependientes del Gobierno Central establecerán una lista representativa de los elementos del patrimonio cultural inmaterial local, e incluirán en ella, para su protección, los elementos del patrimonio cultural inmaterial de sus regiones administrativas que encarnen la excelente cultura tradicional de la nación china y posean valores históricos, literarios, artísticos y científicos.

Artículo 19 Los gobiernos populares de las provincias, regiones autónomas y municipios directamente dependientes del gobierno central podrán recomendar al departamento competente de cultura dependiente del Consejo de Estado, a partir de la lista de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial de la provincia, región autónoma o municipio directamente dependiente del gobierno central, elementos para su inclusión en la lista de elementos representativos del patrimonio cultural

inmaterial a nivel nacional. Al formular la recomendación se presentarán los siguientes materiales

- (i) Una descripción del proyecto, incluyendo el nombre, la historia, el estado actual y el valor del proyecto;
- (ii) Una descripción de la situación de la transmisión, incluyendo el alcance de la transmisión, la genealogía de la transmisión, el nivel de competencia de los herederos y el impacto social de las actividades de transmisión;
- (iii) Requisitos de conservación, incluidos los objetivos que debe alcanzar la conservación y las medidas, pasos y sistemas de gestión que deben adoptarse.
- (iv) Materiales, como los audiovisuales, que ayuden a ilustrar el proyecto.

Artículo 20 Los ciudadanos, las personas jurídicas y otras organizaciones que consideren que un elemento del patrimonio cultural inmaterial encarna la excelente cultura tradicional de la nación china y posee un gran valor histórico, literario, artístico o científico podrán proponer al gobierno popular de una provincia, región autónoma o municipio directamente dependiente del Gobierno Central o al departamento competente de cultura dependiente del Consejo de Estado su inscripción en la lista de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional.

Artículo 21 Los elementos idénticos del patrimonio cultural inmaterial cuyas formas y connotaciones permanezcan intactas en más de dos regiones podrán ser inscritos simultáneamente en la Lista Representativa de Elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial a nivel nacional.

Artículo 22 Las autoridades culturales competentes del Consejo de Estado organizarán grupos de evaluación de expertos y comités de evaluación de expertos para realizar evaluaciones preliminares y deliberaciones sobre los elementos del patrimonio cultural inmateriales recomendados o propuestos para su inscripción en la Lista Representativa de Elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial a nivel nacional.

La evaluación preliminar será aprobada por la mayoría de los miembros del comité de expertos evaluadores. El comité de expertos evaluadores deliberará sobre la evaluación preliminar y presentará sus deliberaciones.

La evaluación se llevará a cabo de conformidad con los principios de apertura, equidad imparcialidad.

Artículo 23 Las autoridades culturales competentes del Consejo de Estado darán publicidad a los elementos que vayan a incluirse en la lista nacional de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial para recabar la opinión del público. El plazo de anuncio público no será inferior a veinte días.

Artículo 24 El departamento competente de cultura dependiente del Consejo de Estado, basándose en las deliberaciones del comité de evaluación de expertos y en los resultados del anuncio público, elaborará una lista de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional y la presentará al Consejo de Estado para su aprobación y publicación.

Artículo 25 El departamento competente de cultura dependiente del Consejo de Estado organizará la formulación de planes de protección y protegerá los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional.

Los departamentos de cultura competentes de los gobiernos populares de las provincias, regiones autónomas y municipios directamente dependientes del Gobierno Central organizarán la formulación de planes de protección y protegerán los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial aprobados y anunciados por los gobiernos populares de sus respectivos niveles.

Al formular los planes de protección de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial, se dará prioridad a la protección de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial que estén a punto de desaparecer.

Artículo 26 Para las zonas específicas donde se concentran los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial, distintivos e intactos en su forma y connotación, las autoridades culturales locales competentes podrán elaborar planes especiales de protección y someterlos a la aprobación del gobierno popular de este nivel,

con miras a aplicar la protección regional global. La determinación de la aplicación de la salvaguardia regional integral del patrimonio cultural inmaterial deberá respetar los deseos de los residentes locales y proteger de la destrucción los objetos y lugares que forman parte del patrimonio cultural inmaterial.

Cuando la aplicación de la salvaguardia regional integral implique la ordenación del territorio de aldeas, ciudades o barrios donde se concentre el patrimonio cultural inmaterial, las autoridades locales competentes en materia de ordenación urbana y rural formularán planes especiales de salvaguardia de conformidad con la reglamentación pertinente.

Artículo 27 Las autoridades culturales competentes del Consejo de Estado y las autoridades culturales competentes de los gobiernos populares de las provincias, regiones autónomas y municipios que dependan directamente del Gobierno Central supervisarán e inspeccionarán la aplicación del plan de protección de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial; si comprueban que el plan de protección no se aplica eficazmente, rectificarán y resolverán la situación con prontitud.

Capítulo IV Transmisión y difusión del patrimonio cultural inmaterial

Artículo 28 El Estado fomentará y apoyará la transmisión y difusión de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial.

Artículo 29 Las autoridades culturales competentes del Consejo de Estado y las autoridades culturales competentes de los gobiernos populares de las provincias, regiones autónomas y municipios directamente dependientes del Gobierno Central podrán identificar a los herederos representativos de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial aprobados y anunciados por los gobiernos populares de su propio nivel.

Un heredero representativo de un elemento representativo del patrimonio cultural inmaterial deberá cumplir las siguientes condiciones:

(a) Dominar el patrimonio cultural inmaterial que transmite;

(b) ser representativo en un ámbito específico y tener una gran influencia en una región determinada

(c) realizar activamente actividades de transmisión.

Los portadores representativos de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial serán designados con referencia a la aplicación de las disposiciones de la presente Ley relativas a la evaluación de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial, y la lista de los portadores representativos así designados se hará pública.

Artículo 30 Las autoridades culturales competentes de los gobiernos populares de nivel de condado o superior tomarán las siguientes medidas, según sea necesario, para apoyar a los herederos representativos de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial en la realización de las actividades de transmisión y difusión:

(a) proporcionar los lugares de herencia necesarios

(b) proporcionar los fondos necesarios para financiar sus actividades de enseñanza, transmisión e intercambio

(c) apoyar su participación en actividades socialmente beneficiosas

(d) otras medidas de apoyo a sus actividades de transmisión y difusión.

Artículo 31 Los herederos representativos de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial cumplirán las siguientes obligaciones

(a) llevar a cabo actividades de transmisión y formar a sus sucesores

(2) conservar adecuadamente los objetos y materiales pertinentes

(3) cooperar con las autoridades culturales competentes y otros departamentos pertinentes en la realización de estudios sobre el patrimonio cultural inmaterial

(d) participar en la promoción del patrimonio cultural inmaterial para el bien público.

Si el poseedor representativo de un elemento representativo del patrimonio cultural inmaterial incumple las obligaciones estipuladas en el párrafo anterior sin motivos justificados, las autoridades culturales competentes podrán anular su condición de poseedor representativo y volver a identificar al poseedor representativo del elemento; si pierde la capacidad de transmitir el elemento, las autoridades culturales competentes podrán volver a identificar al poseedor representativo del elemento.

Artículo 32 Los gobiernos populares a nivel de condado o superior adoptarán, teniendo en cuenta la situación real, medidas eficaces para organizar a las autoridades culturales competentes y otros departamentos pertinentes para dar publicidad y exhibir los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial.

Artículo 33 El Estado fomentará la investigación científica y tecnológica relativa al patrimonio cultural inmaterial y la investigación sobre métodos de protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial, así como actividades como la documentación del patrimonio cultural inmaterial y la recopilación y publicación de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial.

Artículo 34 Las escuelas impartirán la educación pertinente sobre el patrimonio cultural inmaterial de acuerdo con las disposiciones de las autoridades educativas competentes dependientes del Consejo de Estado.

Los medios de comunicación harán publicidad de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial y divulgarán su conocimiento.

Artículo 35 Las instituciones culturales públicas, como bibliotecas, centros culturales, museos, centros de ciencia y tecnología e instituciones de investigación académica y de protección del patrimonio cultural inmaterial, así como los grupos de espectáculos culturales y artísticos y los lugares de representación que operan con recursos financieros, llevarán a cabo, de acuerdo con sus respectivos ámbitos de actividad, la recopilación, la investigación, los intercambios académicos y la promoción y exhibición de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial.

Artículo 36 El Estado fomenta y apoya la creación por parte de ciudadanos, personas jurídicas y otras organizaciones, de conformidad con la ley, de lugares para la exposición del patrimonio cultural inmaterial y lugares para la transmisión de dicho

patrimonio, así como para la exposición y transmisión de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial.

Artículo 37 El Estado fomenta y apoya el desarrollo de productos culturales y servicios culturales con características locales y nacionales y potencial de mercado, haciendo un uso razonable de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial sobre la base de una protección eficaz, aprovechando plenamente las ventajas especiales de tales recursos.

Cuando se exploten elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial, se prestará apoyo a los portadores representativos en la realización de sus actividades de transmisión y en la protección de los objetos y lugares que forman parte del elemento.

Los gobiernos populares locales de nivel de condado o superior apoyarán a las unidades que hagan un uso razonable de los elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial. La utilización razonable por parte de las unidades de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial gozará de las ventajas fiscales establecidas por el Estado de conformidad con la ley.

Capítulo V Responsabilidad legal

Artículo 38 Los funcionarios de los departamentos culturales competentes y otros departamentos pertinentes que descuiden sus deberes, abusen de sus poderes o cometan actos de favoritismo en la protección y preservación del patrimonio cultural inmaterial serán castigados con arreglo a la ley.

Artículo 39 Cuando los miembros del personal de los departamentos culturales competentes y otros departamentos pertinentes lleven a cabo prospecciones del patrimonio cultural inmaterial en violación de los usos y costumbres de los sujetos de las prospecciones, dando lugar a graves consecuencias, serán castigados con arreglo a la ley.

Artículo 40 Toda persona que, en violación de las disposiciones de la presente Ley, destruya objetos y lugares que formen parte del patrimonio cultural inmaterial incurrirá en responsabilidad civil de conformidad con la ley; si el acto constituye una violación

de la administración de la seguridad pública, será castigada por la administración de la seguridad pública de conformidad con la ley.

Artículo 41 Cuando una organización extranjera infrinja las disposiciones del artículo 15 de la presente Ley, las autoridades culturales competentes ordenarán la rectificación, emitirán una advertencia y confiscarán los ingresos ilegales y los objetos y materiales obtenidos durante la investigación; si las circunstancias son graves, se impondrá una multa no inferior a 100.000 yuanes ni superior a 500.000 yuanes.

Cuando un individuo extranjero infrinja las disposiciones del apartado 1 del artículo 15 de la presente Ley, las autoridades culturales competentes ordenarán la rectificación, emitirán una advertencia y confiscarán los ingresos ilegales, así como los objetos y materiales obtenidos durante la investigación; si las circunstancias son graves, se impondrá una multa no inferior a diez mil yuanes ni superior a cincuenta mil yuanes.

Artículo 42 Cuando la violación de las disposiciones de la presente Ley constituya delito, se investigará la responsabilidad penal de conformidad con la ley.

Capítulo VI Ordenanzas

Artículo 43 Las medidas para establecer una lista local de elementos representativos del patrimonio cultural inmaterial serán formuladas por las provincias, regiones autónomas y municipios directamente dependientes del Gobierno Central con referencia a las disposiciones pertinentes de la presente Ley.

Artículo 44 Cuando la utilización del patrimonio cultural inmaterial implique derechos de propiedad intelectual, se aplicarán las disposiciones de las leyes y reglamentos administrativos pertinentes.

Para la protección de la medicina tradicional, las artes y artesanías tradicionales, etc., se aplicarán otras leyes y reglamentos administrativos de conformidad con sus disposiciones, si se dispone otra cosa.

Artículo 45 La presente Ley entrará en vigor el 1 de junio de 2011.

ANEXO V: Disposiciones en la legislación francesa

No existe una normativa específica sobre el patrimonio cultural inmaterial en Francia sino el acuerdo de la Asamblea Nacional de Francia por el que se adhiere textualmente al Texto de la Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003, cuyo contenido íntegro figura en el ANEXI III.

Al margen de ello, Francia aprobó un gran corpus normativo en 2006 denominado Código de Turismo, cuya estructura ha sido analizada en el capítulo y epígrafe correspondiente

Así mismo, y al no ser esta una tesis de contenido jurídico estimamos que no es necesario reproducir otros textos legales afines, sino que es suficiente su cita, tal y como se ha hecho en el texto del capítulo correspondiente.

