



Aposta. Revista de Ciencias Sociales

E-ISSN: 1696-7348

apostadigital@hotmail.com

Luis Gómez Encinas ed.

España

Torres Outón, Sara María

UNA ESTRATEGIA DE REVITALIZACIÓN IMPULSADA POR LOS COMERCIANTES:
SIMBIOSIS TURISMO Y COMERCIO EN EL CASCO HISTÓRICO DE PONTEVEDRA

Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 56, enero-marzo, 2013, pp. 1-22

Luis Gómez Encinas ed.

Móstoles, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950252006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

UNA ESTRATEGIA DE REVITALIZACIÓN IMPULSADA POR LOS COMERCIANTES: SIMBIOSIS TURISMO Y COMERCIO EN EL CASCO HISTÓRICO DE PONTEVEDRA

Sara María Torres Outón
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

El turismo cultural es en sí mismo un área de investigación que despierta interés entre ciencias afines como la sociología, antropología, historia, geografía y arquitectura. En su faceta de turismo urbano, se vincula a las ciudades históricas y a los cascos antiguos. En este caso, el foco de interés no procede tanto de tratarse de una ciudad media con un casco histórico caracterizado por su valor y riqueza patrimonial como Pontevedra, sino por los actores que en su día apostaron por el turismo cultural y la recuperación de su entorno como estrategia de revitalización económica y social. Cuando en la década de los ochenta el casco histórico se encontraba inmerso en un proceso de abandono y degradación preocupante, fueron los comerciantes quienes se asociaron con el fin de promover actividades culturales que introdujeran visitantes y turistas en el centro histórico a la vez que llamaban la atención sobre su potencial tanto económico (turístico y comercial) como social (espacio público y lugar de encuentro).

El aprovechamiento turístico como estrategia de desarrollo local y como actividad afectada por la globalización recibe atención académica no sólo en términos de

beneficios económicos sino por los efectos que pueda tener. Importa prestar atención sobre las consecuencias que éste tiene sobre los actores implicados (los agentes sociales, culturales y económicos) que residen en estos espacios transformados en receptores de turistas, incluso cómo afecta (transforma o puede modificar) al propio recurso (espacio, cultura, tradición).

En el marco del turismo cultural urbano, este trabajo reivindica el papel activo que pueden desempeñar y desempeñan los actores sociales impulsando y promoviendo acciones turísticas cuando estos espacios no son percibidos siquiera como posibles poseedores de este potencial. Es decir, en qué medida, los agentes sociales y económicos, conocedores de sus propios recursos culturales, tienen capacidad para identificar aquéllos con capacidad para transformarse en productos culturales e iniciar su comercialización con escasa financiación. En definitiva, emprender una estrategia turística que posteriormente madura, se consolida y tiene mayor alcance y continuidad.

Para tal fin, ha sido necesario aproximarse al concepto de turismo cultural como estrategia de desarrollo reconocida mundialmente, a través de recopilación bibliográfica específica, e identificar cual es el resultado del papel que actores sociales locales, en concreto los comerciantes [1], han ejercido para impulsar este turismo en la ciudad de Pontevedra. Para el análisis de la contribución de la Asociación Zona Monumental de Pontevedra en la promoción turística del casco histórico de la ciudad, ha sido necesaria la revisión documental de informes internos de la asociación, análisis de prensa (notas de prensa publicadas y anuncios) y entrevistas en profundidad, para conocer qué los impulsó, qué acciones de carácter turístico han desarrollado y qué acogida han tenido.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de turismo cultural

El turismo cultural definido como “aquella forma de turismo que tiene como objetivo, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos” (ICOMOS, 1976), incide positivamente sobre el espacio y la población que lo habita. Por un lado, le exige a la comunidad esfuerzos de mantenimiento y protección del recurso (patrimonio histórico inicialmente) y, a su vez, le reporta beneficios

socioculturales (revalorización y preservación del recurso) y económicos (su aprovechamiento genera actividad económica). Por tanto, los beneficios de este tipo de turismo no se limitan a los meramente económicos, también favorece la identificación de los actores sociales con el espacio, con su identidad, a la vez que los integra en un amplio espacio exterior que reconoce ese valor e idiosincrasia.

Posteriormente, se amplía esta acepción para definir el turismo cultural como aquel en el que la motivación del viaje es cultural pero no sólo de carácter patrimonial (visita a sitios o monumentos). También se consideran como tales los viajes de estudio, asistencia a festivales o eventos artísticos, exposiciones de arte o folklore, peregrinaciones y/o disfrute de la naturaleza. Es decir, *“todos los movimientos de personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”* (OMT, 1985).

Según los resultados del proyecto desarrollado por la Asociación para el Turismo y Educación del Ocio (ATLAS) sobre motivaciones y demandas de turismo cultural (1992-2000), aunque el turista cultural *per se* —aquel que cuya principal motivación es la cultura— es minoritario, el turismo cultural tiene gran importancia ya que la cultura se presenta como una motivación suplementaria que recibe una alta puntuación. Esta actitud es claro reflejo del consumo posmoderno del ocio en el que el entretenimiento se sitúa entre las principales motivaciones, siendo la cultura un complemento idóneo de éste.

En el mencionado trabajo se señala cómo las motivaciones difieren en función de ciertos perfiles demográficos y profesionales. En referencia al turismo cultural expone la presencia de dos tendencias: la visita de museos y edificación moderna, o el turismo cultural tradicional más ligado al conocimiento de la cultura local, de la ciudad, del patrimonio histórico (Richards, 2002). Insiste en este planteamiento el trabajo realizado por el Observatorio da Cultura Galega, que señala como principal dificultad para definir turismo cultural lo relativo a la motivación, ya que ésta es cambiante y variopinta. Si bien, hay un patrón común en el turismo cultural y es que aunque la cultura no representa la motivación principal, durante la estadía el turista sí que realiza alguna actividad o visita relacionada con la cultura (Casares Berg, 2009).

Las motivaciones de los consumidores de turismo cultural dan lugar a dos formas de viaje diferentes: el *tradicional* definido como aquel cuya motivación es “la visita pasiva de monumentos histórico-artísticos” y el *cultural vivencial* que persigue “vivir la cultura, experimentar activamente lo que no se conoce” (Borja, L., 2002: 111). El primer caso da lugar a viajes organizados preferentemente, mientras que el segundo se caracteriza por ser, mayoritariamente, un viaje libre que busca la participación en actividades populares y tradicionales, así como excursiones, en las que se favorece y en las que prima el contacto humano.

Tratando de resolver la abstracción y confusión que puede generar el término turismo cultural, recientes investigaciones han elaborado un marco teórico que permite agrupar las acciones o actividades culturales en las siguientes categorías: patrimonial (cultura local, herencia cultural, patrimonio artístico, tradición, identidad y todas las huellas del pasado), artístico-cultural (manifestaciones culturales, artes escénicas contemporáneas y visuales, muestras escénicas) e industrias creativas (diseño, moda, empresas artísticas, proyectos innovadores, arquitectura contemporánea, publicidad). Estas categorías se van superponiendo en complejidad en función del espacio (villas, pueblos, ciudades y metrópolis) formando clusters, más o menos complejos, de turismo cultural. En nuestro entorno [2], aparece Santiago de Compostela en el cluster 2, definido como pueblo con tradición cultural y riqueza artístico-cultural, y Oporto como ejemplo de cluster 3, con los mismos recursos culturales, pero que pertenece a la categoría espacial de ciudad (WTO, 2005).

2.2. El turismo cultural en cifras

El horizonte que abre el turismo cultural como actividad económica procede, en gran parte, por sus posibilidades de consolidación y horizonte de futuro dado el creciente interés por el patrimonio cultural inmaterial y por tratarse de una oferta de turismo no estacional y diversificada (Comisión Europea de Turismo y OMT, 2005). “El patrimonio que podemos denominar como tradicional de los centros históricos europeos (catedrales, museos, paisaje urbano, edificios civiles y eclesiásticos, caserío y calles...) para nada se encuentran en proceso de agotamiento; todo lo contrario” (Marchena Gómez, 2006: 4).

Son muchos los autores que interpretan la actividad turística como una expresión de la globalización y advierten de su peligro sobre la influencia y transformación de la riqueza local patrimonial. Al mismo tiempo, esta presión se torna fortaleza para potenciar las peculiaridades de la identidad local creando productos de turismo cultural basados en el ocio activo y el patrimonio, lo cual resulta motivador para el turista y para la población local (Toselli, 2006: 176). Emerge entre la población un sentir ciudadano que recupera el interés por lo propio, lo singular frente a la uniformidad que supone la globalización. Además, la mayor formación e información inclina el tiempo de ocio hacia intereses e inquietudes culturales. Por eso, aunque ciertas investigaciones circunscriben el turismo cultural a aquellas visitas realizadas a lugares (pueblos, ciudades o metrópolis) distinto de la residencia habitual, cabe atraer población residente a los circuitos y recursos culturales. De hecho, dar a conocer un espacio o territorio a través de sus elementos patrimoniales no sólo permite crear o transformar la imagen existente sobre el mismo desde el exterior sino que contribuye a reforzar la estima que sobre sus factores identitarios tiene la población local (Pastor, M. J., 2003).

España es uno de los países que cuenta con mayor número de bienes inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Pese a ello, lidera mundialmente la recepción de turismo vacacional ligado al destino tradicional de sol y playa que presenta grandes problemas de estacionalidad. Las posibilidades del turismo cultural son enormes a la luz de la diversidad y número de productos culturales [3]. “Según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el turismo cultural constituye un segmento en auge que genera unos ingresos anuales de 6.000 millones de euros y atrae a 7,5 millones de turistas extranjeros al año. Además, se calcula que 31,5 millones de los turistas que recibe España tienen alguna motivación cultural [4]” (Canalis, 2010: 52). No debe olvidarse que en muchos casos se trata de un turista cultural “ocasional”, es decir, que no muestra gran interés ni conocimiento por el patrimonio, la cultura o el lugar, sino más bien que su visita es complementaria a otra actividad turística o alternativa a ésta.

El turismo cultural resulta clave para la desestacionalización del sector. Aunque en algunos ámbitos se identifican los museos como los promotores del relanzamiento del turismo cultural [5] —a juzgar por el incremento de visitas por parte de ciudadanos de

otros países— es posible y necesario crear, a través de la gestión, promoción y comercialización de los recursos culturales, más productos y nueva oferta cultural.

El fenómeno Xacobeo ha provocado que el turismo cultural suponga un porcentaje importante de la economía gallega, al promover no sólo otros destinos de la ciudad sino otras visitas en Galicia. “En 2008, 550.000 españoles residentes fuera de nuestra comunidad visitaron Galicia por motivos culturales. A pesar de que en algún año se produjo alguna caída en los viajeros, lo cierto es que en los últimos 7 años el crecimiento de este tipo de turista es de más del 100%. Del total de visitantes (incluyendo los que viene por motivos profesionales o familiares) del resto de España, el turismo cultural supone casi el 7%, cifra que se eleva hasta el 16% de los que vienen por motivos de ocio. Una diferencia positiva que ofrece el turista cultural que viene a Galicia tiene que ver con la duración media de la estadía, que es sensiblemente mayor que la del conjunto de turistas, sumando casi 3 millones de noches hechas en 2008” (Observatorio de la Cultura Gallega, 2009: 71). “Los resultados indican que los impactos directos e indirectos del turismo cultural suman 1.424 millones de euros, lo que supone un 2,5% do PIB regional, un dato que, comparado con las aportaciones de otros sectores económicos, resulta trascendental para la economía gallega” (op. cit.: 77). En la comunidad gallega destacan A Coruña y Pontevedra como las provincias con mayor recepción de turistas culturales.

El turismo cultural encierra una variedad de recursos, productos y oferta que permite la especialización del sector en turismo gastronómico, idiomático, museístico, patrimonial, folclórico, e incluso religioso. Este último no limitado a la creencia o dogma de fe, sino como cultura, patrimonio y tradición. De hecho, el Camino de Santiago está más ligado a lo segundo que lo primero.

2.3. Recursos y puesta en valor del turismo cultural

El turismo cultural precisa que el espacio posea patrimonio histórico-artístico, señas de identidad o cualquier otro recurso —tangible o intangible— que refleje y relance aspectos culturales. Pero estos recursos en sí mismos no lo convierten en lugar atractivo para los visitantes, y se requiere el desarrollo de estrategias de promoción y programación de acciones, provengan propiamente de agentes turísticos o corporación

local, u otros actores locales con presencia en la ciudad como asociaciones de vecinos o comerciantes. Los recursos y bienes culturales son la condición necesaria para crear un producto turístico cultural, pero no suficiente para convertirlo en destino turístico. “Dentro de los recursos turísticos de cada ciudad, el patrimonio histórico es susceptible de adoptar una posición primaria o secundaria en función de su capacidad para atraer visitantes. En otros términos, no todos los núcleos con valor de Conjunto Histórico presentan un perfil turístico similar” (López López, A., 2005: 338).

Entre estos recursos se hallan tanto los elementos tangibles —patrimonio cultural— como los intangibles, denominados ampliamente *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” (UNESCO, 2003). Es decir, es la propia comunidad no sólo la que lo recrea y da sentido sino la que debe formar parte de la estrategia de promoción, tanto si ésta es promovida desde las administraciones como si es implementada por ellos mismos. Por ello, es fundamental conocer e identificar los recursos culturales, pero mucho más importantes implementar su aprovechamiento turístico a través de su promoción —generalmente realizada a instancia de las administraciones públicas y también instituciones privadas— y puesta en valor.

Hay que ser capaz de transformar el recurso cultural en un producto turístico teniendo en cuenta su capacidad de carga turística [6]. Especialmente, cuando se trata del patrimonio histórico-artístico que se concentra en los cascos históricos de las ciudades y que requiere garantizar el mantenimiento de niveles aceptables de privacidad y comportamiento respetuoso de los turistas/visitantes, entre otros aspectos a tener en cuenta [7].

3. RESULTADOS

3.1. Patrimonio histórico

Pontevedra es una ciudad de tamaño medio con un casco histórico que fue declarado conjunto histórico-artístico en el año 1951. Numerosas guías y folletos turísticos afirman que es uno de los cascos históricos mejor conservados de Galicia e incluso de España. A esto, habría que añadir su ubicación estratégica en el centro del eje turístico Sanxenxo-Baiona, que permite combinar y complementar diferentes recursos turísticos y tipos de turismo.

La relativa especialización en turismo cultural no deviene sólo de su riqueza patrimonial, sino también de la indudable riqueza cultural que le aporta el Museo de Pontevedra, la tradición en exposiciones y eventos culturales como la Bienal de Arte, Encuentros o Cursos de Verano, la celebración de Ferpalia —Feria de Turismo organizada anualmente por la Cámara de Comercio de Pontevedra—, la existencia del Parador de Turismo —Casa del Barón— situado en la propia Zona Monumental, o la celebración de fiestas tradicionales durante todo el año: la Romería de San Benito de Lérez, fiestas patronales en honor a la Virgen Peregrina y toros en verano, Feria Franca en septiembre o Carnaval en invierno. Pontevedra cuenta, además, con una fuerte cultura urbana que potencia y posibilita el desarrollo de actividades que ensalzan, todavía más, sus valores como ciudad.

Sin embargo, el turismo cultural requiere, además de un continente hermoso y sugerente, un contenido (vida económica y social del casco histórico, las actividades organizadas para turistas, las rutas turísticas, culturales o religiosas, etc.) que dinamice su capacidad de atracción turística. Por ello, es preciso destacar la labor emprendida por la Asociación de Comerciantes Zona Monumental que apostó por el desarrollo turístico como complemento a la actividad social y económica antes de que la propia Administración lo hiciese, supliendo la falta de recursos económicos por apuestas innovadoras y productos culturales con alta capacidad de atracción.

En las grandes urbes algunas calles de compras son consideradas objetos culturales, en la medida en que la creciente vinculación a grupos étnicos permite una especialización o

diversidad cultural ligada a la emergencia de una tipología de comercio con productos de venta asociados a una identidad propia, diferente de la local (Sharon Zuric, 1996: 284). En menor escala, quizás pueda considerarse cultural el comercio tradicional especializado que ofrece productos cuyo origen, calidad y formato lo hace únicos: denominación de origen, oferta limitada a pequeños productores, productos ecológicos, venta a granel, etc. Frente a la oferta comercial del ensanche de la ciudad que acoge mayor número de establecimientos franquiciados y de reciente implantación, en el casco histórico se concentran comercios tradicionales entre los que destacan aquellos con alto grado de especialización, ligado a oficios y con solera, que pueden hacer de la compra una experiencia única: interiorismo del siglo pasado, marcas exclusivas, no multinacionales, productos ecológicos, etc. Todo esto contribuye a dinamizar el continente haciéndolo más atractivo a turistas y más valorado por la ciudadanía. A pesar de esto, el hábito de compra se dirige hacia las grandes superficies, por lo que es compatible y recomendable la promoción del casco histórico y la labor comercial, en definitiva, el ocio y la compra.

3.2. Promoción del casco histórico

En este caso concreto no se va a analizar el componente turístico de la atracción por compras u ocio que un casco histórico o centro urbano pueda ejercer, sino la iniciativa turística emprendida por los comerciantes. Es decir, en qué medida a través de la promoción turística los comerciantes buscaron proyectar una imagen positiva del casco tanto entre turistas y visitantes como entre la población local y del entorno inmediato.

Esta iniciativa ha sido anterior a la acción de la administración local de promover el turismo cultural o histórico. Destaca tanto por la singularidad de quién la emprende —la Asociación de Comerciantes Zona Monumental— y los pocos recursos de que disponen como por su capacidad para aprovechar el potencial patrimonial e histórico de su espacio contribuyendo a dinamizar la llegada de visitantes y turistas. Todavía hoy apuestan por productos turísticos novedosos, poco convencionales y pocos comercializados. Suplen la falta de financiación con apuestas innovadoras porque conocen bien su espacio, la Zona Monumental.

Su actividad turística se remonta al año 1989, cuando se constituyen como asociación cultural y no comercial o profesional para hacer frente al creciente deterioro del casco histórico. Con el objetivo de atraer visitantes, más que turistas, organizan las primeras visitas guiadas al casco histórico en un esfuerzo por romper la inercia de abandono y devolver al espacio histórico su centralidad. Conseguir que en el mapa mental de los ciudadanos y población del entorno se incorporase el casco histórico como un lugar más de la ciudad.

Es preciso destacar que las acciones emprendidas desde la asociación de comerciantes han venido a ser una especie de laboratorio de pruebas, por cuando éstos han apoyado turismo alternativo, minoritario y especializado que hoy cuenta con un reconocimiento local pero en los que en su día ellos fueron pioneros. Sin conocimiento y especialización turística asumieron el carácter policonsumidor de turistas, visitantes y residentes en la ciudad para ofrecer diferentes razones para atraerlos hacia el casco histórico. El ocio en su más amplia acepción no se limitó a acciones de marketing comercial para atraer clientes, ni a aprovechar sinergias con otras actividades económicas como la hostelería o los servicios, sino que hubo que identificar aliados fuera de su entorno y en sectores diferentes y ajenos. Si para atraer turistas era posible combinar gastronomía, con deporte y naturaleza, para atraer visitantes (potenciales clientes) y dotar de vida social al casco histórico habría que ofertar nuevos y diferentes productos culturales: exposiciones artísticas, exhibiciones, campeonatos deportivos, muestras, etc.

En el año 1993, aprovechando la celebración del Año Santo, pusieron en marcha las primeras visitas guiadas a la Zona Monumental. Desde la Plaza de la Herrería recorrían las calles y monumentos del Casco Histórico pontevedrés permitiendo contemplar la belleza patrimonial y conocer la historia y valor arquitectónico de la misma. Estas visitas guiadas cumplían una doble función, por un lado que los visitantes tuviesen la oportunidad de conocer Pontevedra, y por otro que esas mismas personas pudiesen realizar compras en los establecimientos de la Zona Monumental. Aunque la oferta se concentraba en la época estival, la asociación pone a disposición de grupos y entidades (colegios, asociaciones, celebración de aniversarios de empresas) la visita en cualquier época del año. Hoy queda en el olvido los inicios de la actividad, más voluntaria que empresarial, en la que hubo que sortear diversos escollos, tanto por no contar inicialmente con guías profesionales como por la necesidad de regular la actividad.

La transformación urbana que supuso el Plan Urban, finalizada en el año 2000, supuso un fuerte espaldarazo a la creciente identificación de la ciudadanía con el casco histórico. Pero la labor de la asociación se inició antes, cuando el casco histórico no se reconocía como seña de identidad.

Esta iniciativa fue pionera en toda Galicia, y posteriormente realizada en otras ciudades y villas gallegas como Betanzos, Santiago y Lugo. La acción llevada a cabo por los comerciantes no consistió únicamente en la organización y gestión de las visitas turísticas, sino también en las edición de material de uso turístico (folletos informativos, mapas) su promoción y difusión. En un esfuerzo por promover las visitas a la Zona Monumental, la asociación de comerciantes imprimió y distribuyó folletos informativos con bonos descuentos en hoteles de Sanxenxo y Vigo, así como en las casetas de información y turismo de las localidades más cercanas (Pontevedra, Poio y Marín) en el año 2002. Asumen, en los inicios, la gestión, promoción y comercialización del producto para que, una vez consolidado, sea asumido por otros, en el caso de las visitas guiadas por el Ayuntamiento.

En un estudio realizado por la Universidad de Vigo en el año 2003 relativo a la demanda turística de la ría de Pontevedra, cuyo objetivo principal era conocer las motivaciones de los visitantes y turistas con el fin de reformular la oferta y elaborar propuestas de desarrollo, se mostró la importancia del turismo cultural. Los productos que aparecieron como claramente consolidados son la Zona Monumental de Pontevedra (con un 88% de interés del total de 798 encuestas), el Museo (77%) y las Bodegas de Denominación de Origen 62%). En el estudio se señalaba que éstos dos últimos podrían estar infravaloradas porque tanto en las casetas de información de turismo como en los hoteles en los que se realizaron las encuestas, “no existía ninguna información sobre los museos municipales y muy escasos sobre la ruta de las bodegas” (Seminario Carlos Velasco, 2004: 30).

Una de las conclusiones de la mencionada investigación fue la confirmación de que la Zona Monumental de Pontevedra (casco histórico) era la oferta turística que presentaba mayor atractivo en la Ría de Pontevedra, seguida por el Museo provincial por el que se mostraba un interés relativo. Desde la realización de ese estudio hasta ahora en el

Museo provincial se han acometido importantes reformas (nuevas edificaciones, ofrecer más metros cuadrados de exposición, más actividades) por lo que se prevé su consolidación como recurso turístico y, por supuesto, el mantenimiento de la capacidad de atracción del casco histórico [8]. Una reciente encuesta, realizada por la Concellería de Turismo para determinar los conceptos visuales con los que se asocia la ciudad de Pontevedra y para buscar una marca gastronómica propia, concluía que la Iglesia de la Peregrina (valor patrimonial e histórico), la cotorra Ravachol (valor cultural y social) y el Centro Histórico con especial alusión a sus plazas (valor patrimonial, histórico, cultural y social) son los símbolos más representativos de la ciudad (Diario de Pontevedra, 20/04/2011).

La primera y emblemática acción emprendida por los comerciantes fue la organización de las visitas guiadas al casco histórico, aunque su plan de dinamización cultural —ya que ellos no lo definen como turístico— no se limita a éstas. Recuperaron tradiciones, que todavía se mantienen hoy en día, ligadas a la exaltación de productos agrícolas como la “Fiesta de la Calabaza”. Ésta, que se celebra en el mes de marzo, persigue recuperar la antigua costumbre de la ciudad de ensalzar la calabaza tanto como producto culinario (organización de menús a base de calabaza entre los hosteleros asociados al CCU Zona Monumental) como otros usos: recipiente utilizando para transportar agua (peregrinos), decoración, etc. O la “Feria de Otoño”, que se celebra en noviembre, en la que tratan de fomentar el consumo de la castaña a través de un “magosto” popular que combinan con una feria de productos agrícolas y de la huerta típicos de la época (castañas, frutos secos, etc.) en el que se desarrollan talleres de manualidades.

Otras iniciativas emprendidas fueron la puesta en marcha de exposiciones de arte de alumnos de Bellas Artes los domingos por la mañana o un ecomercado de productos naturales celebrado el primer domingo del mes en el entorno de la Plaza de la Verdura. Dado que su objetivo principal no es de carácter cultural ni turístico, el comercio pone en marcha iniciativas que otros actores deben encargarse de consolidar, así la primera ha divergido en un mercado de antigüedades por decaer la presencia de noveles artistas a favor de puestos, mientras que la segunda ha desaparecido. Como fórmula de reivindicar su lugar en la ciudad y poner freno al proceso de degradación y abandono social y económico del casco histórico, diseñaron y editaron mapas de recursos heráldicos del casco histórico, vistieron de arte sus comercios organizando anualmente una

exposición de “arte en la calle” empleando como expositores sus escaparates, y reinventaron las visitas guiadas teatralizándolas para atraer no sólo turistas y visitantes sino residentes en el año 2008.

3.3. Formas de organizativas y de gestión turística

Cuando en 1989 la Asociación Zona Monumental inicia la labor turística la ciudad de Pontevedra, ésta era inexistente o residual. Debido a este empeño por descubrir y mostrar su valor patrimonial llegó, en unos años, a considerarse según el ciclo de vida de destino, como “destino incipiente”, caracterizado por no contar con un departamento propio dentro de la administración local y no contar con ninguna entidad privada que lo apoyase [9]. Cabe señalar que el motor del empuje o transformación turística no se produjo por la presencia de una asociación u organización sectorial (propia turística u hostelera), sino comercial.

Desde estos inicios hasta la actualidad se han creado entidades propiamente turísticas [10] que desde un ámbito provincial (Turismo Rías Bajas de la Diputación de Pontevedra) y comarcal (Terras de Pontevedra) promocionan el turismo en la ciudad y el entorno. En el ámbito local, se creó en el año 2009 la sociedad anónima mercantil Turismo de Pontevedra, S.A. con el objetivo, según consta en sus estatutos, de “promover, desarrollar y potenciar actividades económicas y sociales que contribuyan, directa o indirectamente a impulsar el desarrollo del turismo en su ámbito territorial”. La entidad persigue aprovechar la potencialidad turística del ayuntamiento, que es diversa y abundante, y ofrece múltiples oportunidades en función de su riqueza histórico-artística, patrimonio cultural, patrimonio natural e paisajístico, y su posición de capital de provincia y comarca.

Se confirma, de este modo, que la tendencia de las Ciudades Patrimonio de crear, consolidar y reforzar estructuras de gestión turística alejadas del modelo funcional de la administración local en una apuesta por una gestión flexible que permite actuar sobre ámbitos más variados se extiende hacia los destinos emergentes (García Hernández, 2007: 82).

4. CONCLUSIONES

El turismo cultural se presenta como una opción alternativa al turismo del sol y playa que no sólo ofrece como ventaja la desestacionalización e impulso del turismo en áreas no propiamente turísticas, sino que acompaña los procesos de recuperación y revitalización de espacios concretos. Supone además una fuente de beneficios para la vida urbana por cuanto la preservación histórica es una estrategia cultural que afecta a la conservación del patrimonio histórico y, sobre todo, a la recuperación de espacios culturales (parques, plazas y lugares) y de consumo cultural (restaurantes y tiendas a pié de calle); lugares públicos los primeros y privados, pero de uso público, los segundos. Espacios, ambos, llenos de significado simbólico y poder material (definido como la capacidad de generar riqueza a través del turismo).

Toda estrategia de desarrollo local debe tener en cuenta a los actores sociales, ya que son ellos quiénes tienen la capacidad de impulsar procesos de transformación a través de acciones concretas en las crean, diseñan y legitiman productos turísticos. Sólo en este contexto se entiende que los comerciantes de la Zona Monumental de Pontevedra hayan sido capaces de ejecutar acciones con fines turísticos y no estrictamente comerciales y, al mismo tiempo, que la administración les aporte ayuda financiera a su programación cultural y comercial, por ende turística.

La importancia de las acciones acometidas procede, fundamentalmente, por ser las primeras y, de algún modo, propulsoras de una tendencia posterior. La revitalización actual requirió de financiación externa que permitió rehabilitar y remodelar edificios históricos y acometer una reforma urbana que contribuyó a hacer el casco histórico más accesible, transitable y bello. Pero quizás sin frenar el deterioro producido en la década de los ochenta no se hubiese iniciado ese punto de inflexión marcado por el empeño, apuesta y acción iniciada por los comerciantes.

Puede que algunos interpreten que la reciente apuesta de la administración local por la promoción turística y la creación de organismos supramunicipales de carácter turístico supongan un freno a la acción que han desarrollado los comerciantes. Sin embargo, todo lo contrario, les permitirá definir nuevas acciones de intervención en la promoción turística ya que entre sus fines —no exclusivamente comerciales— persiguen la

promoción del casco histórico. Para ello apoyan y promueven actividades culturales, contribuyen a satisfacer a visitantes y turistas con su oferta comercial, y aportan vida social y comercial al espacio histórico. Además son una fuerza viva en la ciudad y como conocedores del entorno en el que se instalan sus negocios están dispuestos a apoyar, promover o impulsar nuevas acciones.

Dada la importancia de Galicia del Camino de Santiago como motor turístico, en el que religión y cultura se entremezclan, es preciso tener en cuenta la potencialidad del turismo religioso, y no sería de extrañar que fuesen los comerciantes quienes consiguieran promover un circuito religioso en la ciudad a partir de la promoción de la Capilla de la Aparición de Fátima. U otras iniciativas ligadas al turismo de autor a través de recreación la vida de Valle-Inclán en la ciudad, la elaboración de un recorrido por el casco histórico reproduciendo la novela La Saga/Fuga de J.B. de Torrente Ballester o la tematización de la ciudad en torno a películas (Gozos y Sombras, O lápiz do carpinteiro). Sin lugar a dudas, el papel de los comerciantes ha sido vital porque han promovido y desarrollado un producto cultural (las visitas guiadas) hoy consolidado.

El pequeño comercio local ubicado en el casco histórico abocado a reducir el volumen de ventas por la competencia de grandes superficies, multinacionales y comercio electrónico, encuentra en la función turística un aliado para atraer potenciales compradores. No sólo turistas o visitantes, sino residentes de la ciudad y alrededores que acuden a las ferias, encuentros y eventos organizados en el casco histórico.

Notas

[1]: Los comerciantes unidos bajo forma asociativa denominada en sus inicios Asociación Cultural Zona Monumental, posteriormente Asociación de Comerciantes Zona Monumental y actualmente Centro Comercial Urbano Zona Monumental.

[2]: Eurregió Galicia-Norte de Portugal

[3]: No sólo relativo al patrimonio monumental y museístico, sino a tradiciones, artes escénicas, gastronomía o viajes idiomáticos (AA.VV. ,2010: 1-3).

[4]: Los turistas con motivaciones culturales tienen entre 25 y 64 años (78%) y, mayoritariamente, organizan las vacaciones por ellos mismos prescindiendo del paquete vacacional (87%). El número de turistas respecto al 2009 creció. Sin embargo, la crisis económica ha afectado a las actividades que realizan, que ha descendido en las culturales, de diversión, deportivas y visitas en familia. El gasto por persona y viaje (gasto medio de 798 euros) fue un 5% inferior al 2009 y baja posiciones respecto al porcentaje de turistas que realizaron una visita cultural (Canalis, 2010).

[5]: No sólo porque un 20% de los casi 60 millones de visitantes que reciben cada año los museos españoles sean turistas extranjeros, sino porque los museos se han adaptado (más metros cuadrados de exposición, oferta de actividades didácticas, exposiciones temporales, etc.) para competir con la industria del ocio (Canalis, 2010: 52-53). Su creciente poder de atracción radica en su capacidad para captar la visita tanto de turistas como de población local.

[6]: El término capacidad de carga turística hace referencia a tres dimensiones básicas: económica, sociocultural y medioambiental; a las que se pueden incorporar otras (ver nota 7) además de las dimensiones política y tecnológica. (López Bonilla, 2008: 128).

[7]: En este caso interesa, particularmente, la capacidad de carga urbanística (preservar el estado de equilibrio del entorno urbano), cultural (preservar el estado de equilibrio del entorno cultural, que está compuesto especialmente por las tradiciones y costumbres y el patrimonio histórico-artístico) y psicológica del residente (nivel máximo de tolerancia de los residentes de la comunidad receptora ante los visitantes que recibe y preservación del estado de equilibrio del entorno psicosocial); sin olvidar la capacidad de carga ecológica, económica, institucional y psicológica del turista. (op. cit.: 138-139).

[8]: En la página web institucional www.visit-pontevedra.com se ofrece, desde octubre de 2011, un “Tour Virtual” que permite una vista 360° de la Zona Monumental de Pontevedra, puesto que el casco histórico es el gran referente de la ciudad (octubre 2011).

[9]: Siguiendo la clasificación de Antón Clave y Calabuig (2005) referenciada en García Hernández (2007: 91-92).

[10]: El refuerzo de la política turística a escala local es una característica común del proceso de transformación del modelo de intervención pública en materia turística de los destinos, ya sean consolidados o emergentes.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (2010). 'Plan de promoción internacional del turismo cultural 2010-2012', adoptado el 1 de junio de 2010 por Acuerdo de los Ministros de Cultura; Industria, Turismo y Comercio y de Asuntos Exteriores y de Cooperación, por el que se aprueban medidas en el marco del *Plan de Promoción del Turismo Cultural 2009-2010*.

BOP (2009). 'Memoria xustificativa da conveniencia e oportunidade de creación dunha sociedade mercantil municipal para a xestión do servizo público ou actividade económica de turismo', *Boletín Oficial de la Provincia de Pontevedra*, nº 32, 17 de febrero de 2009, pp. 16 y ss.

Bonink, C. and Richards, G. (1992). *Cultural Tourism in Europe, ATLAS Research Report*, University of North London, London.

Borja Solé, L. y otros (2002). *El consumidor turístico*, ESIC, Madrid.

Canalis, Xavier (2010). 'El turismo cultural crece en España gracias a los museos, lanzados a competir con la industria de ocio', en *Revista Hosteltur*, nº 194, mayo, pp. 52-53.

Casares Berg, Håkan, coordinador (2009). *O turismo cultural en Galicia*, edita Observatorio da Cultura Galega, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela.

Moragues Cortada, Damián (2006). 'El diálogo turismo y cultura'. Organización de Estados Iberoamericanos, *Revista de Cultura Pensar Iberoamérica*, Nº 8. Abril-junio.

Diario de Pontevedra (2011). Sección turismo, Artículo 'Ravachol, A Peregrina y el casco viejo, elegidos iconos turísticos de la ciudad' publicado el 20 de abril de 2011.

Esteban Curiel, Javier de (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: Los casos de Madrid y Valencia*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

EXCELTUR (2009). *Estudio IMPACTUR GALICIA 2007*, Galicia, Exceltur Alianza para la excelencia turística.

FEMP (2008). *Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas*, Secretaría General de Turismo, Barcelona.

Flores Ruiz, D. e Barroso González, M. O. (2009). *Análisis de la competencia en la actividad turística*, Septem ediciones, Oviedo.

Garay Tamajón, L. A. (2007). *El ciclo de evolución del destino turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*, Universitat Autònoma de Barcelona Bellaterra, Barcelona.

García Hernández, María (2007). 'Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España' en *Cuadernos de Turismo*, nº 20, pp. 79-102.

ICOMOS (1999). 'Carta internacional sobre turismo cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo', 8º borrador, International Council of Monuments and Sites (ICOMOS), México.

Instituto de Estudios Turísticos (2010). *Informe Anual 2010*, Secretaría de Estado, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España.

López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2008). 'La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad', en *Revista El Periplo Sustentable*, nº15, p. 123-150, edita Universidad Autónoma del Estado de México.

López López, Alejandro (2005). 'Desarrollo sostenible: medioambiente y turismo', en *Observatorio Medioambiental*, Nº 8, pp. 331-344.

Marchena Gómez, Manuel J. (2006). 'Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo' en cervantesvirtual.com.

OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

OMT (1985). 'Carta del Turismo y el Código del Turista', adoptada en la *VI Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo*, celebrada en Sofía (Bulgaria), 17-26 de septiembre.

Pardellas, X. (2002). *Estratexias turísticas urbanas*, edita Asociación galega de ciencia regional, Vigo.

Pastor Alfonso, María José (2003). 'El patrimonio cultural como opción turística', en *Horizontes Antropológicos*, v. 9, N° 20, Octubre.

Pereira Santos, M^a Luisa y Casalderrey González, Miguel (2009). *Iniciativas de desenvolvemento turístico no contorno de Pontevedra*, proyecto fin de grado, Grado de Gestión y Administración Pública, Universidad de Vigo.

Richards, Greg (2002). 'Tourism attraction systems. Exploring Cutlural Behavior', en *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 4, pg 1048-1064, Gran Bretaña.

Santos Solla, X. M. e Cuiñas Otero, E. (2003). *Municipios y Turismos en Galicia*, *Revista de Estudios Turísticos*, N° 158.

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra (2007). *Bosque, emprego e turismo. Poio*, publica Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra Carlos Velasco.

Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra (2004). *Boletín socioeconómico Pontevedra Siglo XXI*, publica Seminario de Estudios Socioeconómicos de Pontevedra, Carlos Velasco, número 7, año 2004.

Toselli, Claudia (2006). 'Algunas reflexiones sobre el turismo cultural', en *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 4, N° 2, pp. 175-182.

UNESCO (1982). Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, Declaración de México, http://www.unesco.org/culture/laws/mexico/html_eng/page1.shtml

World Tourism Organization and European Travel Commission (2005). *Cities tourism and culture. The european experience*, ETC Research Report, N° 1, febrero, Lagroup & Interarts, Bruselas.

Zukin, Sharon (1996). *The cultures of cities*. Blackwell Publishers, Massachusetts, USA, 2ª edición.

Resumen

El pequeño comercio, especialmente aquel establecido en los cascos antiguos de las ciudades, ha sufrido grandes transformaciones. En las últimas décadas por los cambios en los hábitos de consumo y aparición de nuevos formatos comerciales y, recientemente, por la crisis económica. Hace más de treinta años aparecieron las grandes superficies comerciales que combinaron con acierto ocio y compra. En esta línea, los comerciantes de la Zona Monumental de Pontevedra apostaron por desarrollar actividades y acciones de dinamización turística y comercial con el objetivo de atraer hacia el espacio comercial posibles compradores, tanto residentes como turistas. El análisis de las estrategias de desarrollo local emprendidas por ellos demuestra que la función turística es un aliado y complemento del desarrollo comercial. Los comerciantes fueron los primeros actores capaces de aprovechar turísticamente la riqueza patrimonial del espacio en el que desarrollan su labor. Para conocer cómo surgieron estas iniciativas y cómo evolucionaron fue necesario revisar documentación interna de la entidad y realizar entrevistas en profundidad con la directiva de la asociación de comerciantes. Este análisis ha permitido revelar la simbiosis turismo-comercio y descubrir nuevos yacimientos turísticos en la ciudad a través del conocimiento que de ella tienen quienes viven, sienten y se identifican con el casco histórico: sus comerciantes.

Palabras clave

Turismo cultural, patrimonio histórico, cascos históricos, desarrollo local.

Abstract

The small trade established in the historic quarters of the cities has suffered big transformations. Not only by changes in the habits of consumption and appearance of new commercial formats but also, recently, by the economic crisis. The malls that combined leisure and purchase appeared thirty years ago. This caused the traders of the Monumental Zone of Pontevedra to bet for developing activities and actions to dynamize tourist and commerce in order to attract buyers- residents and tourists- to the commercial space. The analysis of these strategies of local development shows that the tourist function is an ally and complement for commercial development. The retailers were the first to turistically take advantage of the patrimonial richness of the space in which they develop their work. To know how these initiatives arose and how they evolved it was necessary to review internal documentation of the entity and make in depth interviews with the merchants' board of directors. This analysis has revealed the tourism-trade symbiosis and to discover new touristic resources in the city through the knowledge of those who live, feel and identify themselves with the historic quarters of the city: the traders.

Keywords

Cultural tourism, historical heritage, historical centre, local development.