

---


**Cita bibliográfica:** Albarrán Periañez, J.D. y Pinassi, A. (2022). Entre discursos patrimoniales y turísticos. Análisis de los programas “Los pueblos más bonitos de España” y “Pueblos Auténticos” de Argentina. *Investigaciones Turísticas* (24), pp. 1-22. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.1>

---

## **Entre discursos patrimoniales y turísticos. Análisis comparado de los programas “Los pueblos más bonitos de España” y “Pueblos Auténticos” de Argentina**

### **Between heritage and tourism discourses. Comparative analysis of “The Most Beautiful Villages in Spain” and “Authentic Towns” programs in Argentina**

José David Albarrán Periañez , Investigador Independiente, España  
[josedalb@ucm.es](mailto:josedalb@ucm.es)

Andrés Pinassi , Universidad Nacional del Sur-CONICET, Argentina  
[andres.pinassi@uns.edu.ar](mailto:andres.pinassi@uns.edu.ar)

#### **RESUMEN**

El presente trabajo tiene por objetivo analizar de manera comparada dos programas de desarrollo turístico de escala estatal, “Los pueblos más bonitos de España” y “Pueblos Auténticos” de Argentina, enfatizando en los discursos patrimoniales y turísticos construidos en cada uno de ellos. En este sentido, se indaga en la estructuración de ambas iniciativas, sus relatos y actores participantes, identificando convergencias y discrepancias. Para ello se define una metodología de alcance descriptivo, con elementos explicativos, y un enfoque cualitativo, realizando un análisis discursivo de los documentos oficiales e instrumentos de divulgación, y entrevistas semi-estructuradas a informantes clave, como técnicas de recolección de datos.

En cuanto a resultados, a partir de una matriz comparativa elaborada al efecto, se identifican una serie de coincidencias y divergencias entre ambos programas, relacionadas, en gran medida, con los requerimientos de selección y participación de los lugares adscritos y los agentes intervinientes. En términos generales, se concluye que dichas propuestas se fundamentan en un discurso patrimonial asociado a la visión dominante del término, pregonada desde las esferas de poder. En relación al relato turístico, éste se alinea bajo la idea del desarrollo, como práctica promotora de múltiples impactos positivos, principalmente de carácter económico, contribuyente a la reducción de los desequilibrios territoriales.

**PALABRAS CLAVE:** Patrimonio; Desarrollo turístico; Programas turísticos; Análisis discursivo.

#### **ABSTRACT**

The general objective of this paper is to comparatively analyze two state-scale tourism development programs in Argentina, namely “The Most Beautiful Villages in Spain” and “Authentic Towns”, emphasizing the heritage and tourist discourses. In order to do this, we investigate the structure of the two initiatives, their accounts and participating actors, identifying similarities and differences. A descriptive methodology with explanatory elements and a qualitative approach is defined for this purpose. Data collection techniques such as

*Fecha de recepción:* 06/04/2021 *Fecha de aceptación:* 24/05/2021

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©2022 Jose David Albarrán Periañez, Andrés Pinassi

discursive analysis in official documents and dissemination instruments, together with semi-structured interviews with key informants are used.

As a result, based on a comparative matrix prepared for this purpose, a series of convergences and discrepancies related to the selection and participation requirements of the assigned places and the intervening agents are identified. In general terms, it is concluded that these programs are based on a heritage discourse associated with the dominant vision of the term, indicated clearly in the political circles. Meanwhile, the tourist discourse corresponds to the idea of development as a practice that promotes multiple positive impacts, mainly of an economic nature. The discourse also contributes to the reduction of territorial mismatches.

**KEYWORDS:** Heritage; Tourism development; Tourism programs; Discursive analysis.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar de manera comparada dos programas de desarrollo turístico de escala estatal, “Los pueblos más bonitos de España” y “Pueblos Auténticos” de Argentina, inquiriendo principalmente en los discursos patrimoniales y turísticos aparejados. Así, se pretende esclarecer el relato configurado por los actores impulsores, conducente a la definición de los componentes culturales y naturales de los territorios implicados como “poderes monopolistas” (Harvey, 2005), en un mercado turístico altamente competitivo, en el que la singularidad, identidad y diferenciación constituyen características fundamentales.

Ambos programas se encuadran en un contexto marcado por una serie de procesos socio-territoriales en los que tiene especial relevancia la nueva ruralidad, desarrollada en las últimas décadas del siglo XX y caracterizada por la diversificación funcional del espacio rural. En ésta, el turismo y la recreación se presentan como prácticas conducentes a la revitalización de territorios en crisis socioeconómica. Además, a partir de los años 80 se evidencia la estructuración de un mercado turístico basado en nuevas pautas de producción y consumo, en el que esta actividad cobra notoriedad como parte de un amplio conjunto de modalidades alternativas en el espacio rural. En este contexto, entre crisis y revivificación, el turismo resurge como un sector clave para el desarrollo socioeconómico de las comunidades, contribuyendo a la definición de lugares de destino a partir de la (re)valorización de la cultura y la naturaleza. Bajo estas dinámicas se desarrollan las iniciativas “Los pueblos más bonitos de España” y “Pueblos Auténticos” de Argentina, impulsadas, respectivamente, desde el ámbito privado, a partir de una asociación sin ánimo de lucro; y desde la esfera gubernamental, por medio del trabajo articulado entre el por entonces Ministerio de Turismo de la Nación y la Comisión Nacional de Monumentos, Lugares y Bienes Históricos (Ministerio de Cultura). A partir de ello, se establecen los siguientes interrogantes de la investigación: ¿Cómo se estructuran y presentan estos programas? ¿Qué discursos patrimoniales y turísticos se construyen? ¿Qué actores sociales entran en juego? ¿Qué convergencias y discrepancias pueden identificarse entre ambas propuestas?

La selección del tema y los casos indagados radica en la escasez de investigaciones que aborden su estudio, constituyendo una esfera temática y casuística de gran potencialidad para debatir y (re)pensar ciertos conceptos. Por otro lado, los aportes del trabajo contribuyen a la generación de nueva información acerca de la estructuración de estas iniciativas y sus discursos asociados. Asimismo, como resultado del análisis, se genera una matriz de cruce de

variables que resulta relevante en tanto que puede ser considerada como referencia y aplicada en estudios similares.

De esta forma, el artículo se estructura en seis partes. En primer lugar, se presentan los aspectos metodológicos, estableciendo el alcance, enfoque y técnicas de la investigación. Seguidamente, se expone una discusión teórico-conceptual de las dinámicas socio-territoriales desarrolladas en torno a la nueva ruralidad y el rol del turismo en ella. Posteriormente, se analizan cada uno de los programas, dando lugar a la matriz comparativa, en la que se establecen los principales puntos convergentes y divergentes entre ambos. Por último, se exponen las conclusiones finales, incorporando una serie de reflexiones y desafíos a considerar a futuro.

## II. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A través de la presente investigación se persigue inquirir en el modo en que se construyen los discursos en torno al patrimonio y el turismo en dos programas de desarrollo turístico en áreas rurales. Para ello se lleva a cabo una metodología de alcance descriptivo con elementos explicativos (Hernández et al., 2014). Esto es, un modelo que adjetiva y establece relaciones entre conceptos y procesos que derivan de la cuestión investigada, articulado con ciertas causalidades que tienen su base en el contexto de lo indagado. El enfoque a través del que ésta se desarrolla es principalmente cualitativo, a través del análisis de los discursos plasmados en los documentos de regulación, por medio del estudio de sus características internas: valores, objetivos, líneas temáticas, actores involucrados, y cualidades que estructuran su contenido (Fernández, 2002).

Para el caso del Programa Nacional “Pueblos Auténticos”, se analiza el Protocolo de Actuación desarrollado por el Ministerio de Turismo de la Nación (2017a) como instrumento de planificación base, adicionado a los recursos audiovisuales y gráficos destinados a la difusión del mismo. Esto es complementado con entrevistas a informantes clave entre los que se destacan miembros ejecutivos de la Dirección Nacional de Planificación y Desarrollo Turístico que realizaron su labor durante el periodo de gobierno 2015-2019.

El estudio del Programa “Los pueblos más bonitos de España”, por su parte, contempla el análisis de los documentos establecidos por la Asociación gestora para la regulación de su actividad: Reglamento de la Comisión de Calidad, Estatutos y Carta de Calidad. Asimismo, se examinan los contenidos de páginas web, libros y otros soportes elaborados por esta entidad para difundir los valores de la iniciativa, y se desarrollan entrevistas a informantes clave, como miembros de la Junta Directiva y técnicos municipales responsables de la gestión patrimonial y turística en localidades adscritas.

Una vez realizado el análisis discursivo de cada programa, se lleva a cabo un estudio comparado a través del que se identifica la existencia de convergencias y discrepancias entre estos. Para ello se define una matriz de cruce de variables que posibilita establecer puntos comunes y discordantes de una manera clara y concreta a partir de premisas establecidas a priori. No obstante, esta indagación no pretende quedarse en el seno de las dinámicas descritas para ambos casos, sino que constituye la base para reflexionar en una escala mayor en relación con los conceptos y teorías vinculadas a la temática abordada.

### III. ENTRE CRISIS Y REVIVIFICACIÓN RURAL: ¿EL TURISMO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO?

La actividad turística está íntimamente ligada a las sociedades contemporáneas y la era postindustrial. Los cambios sociopolíticos derivados de la II Guerra Mundial, el desarrollo de novedosas infraestructuras para la comunicación territorial, o del surgimiento del concepto de *estado de bienestar* en las democracias occidentales contribuyeron a consolidar el sector del turismo como un producto económico de gran relevancia a nivel global, generador de divisas y promotor de la actividad empresarial (Britton, 1990; Santana, 2003b). Poco después, a mediados del siglo pasado, serían diseñadas las primeras acciones públicas para el turismo según la concepción actual del mismo, y unas décadas más tarde éste ya habría alcanzado rasgos de masividad. Así, el turismo se afianzaría como una de las actividades económicas más importantes del mundo, con cifras récords en su representación del PIB mundial, las exportaciones globales, o la generación de empleo.

En un contexto dominado por la producción industrial, los destinos de sol y playa, proyectados como lugares utópicos y encarnaciones del mito del paraíso, se convertirían en el eje de la industria turística moderna, de acuerdo a un modelo de desarrollo fordista, tendiente a la masificación y la transformación territorial. La ubicación geográfica apenas importaba, y la configuración de destinos de características homogéneas era común en un sistema en el que el éxito se basaba en la cantidad (Requejo, 2007). Sin embargo, fenómenos como las crisis agrarias, el surgimiento de una mayor conciencia hacia el medioambiente, la desigual industrialización entre territorios, o el innegable estado de madurez del modelo turístico costero, motivarían el cambio hacia un sistema productivo que priorizaba aspectos cualitativos, simbólicos y culturales (Pine y Gilmore, 2011). Desde entonces los destinos turísticos se han afanado por hacerse un hueco en el marco de la globalización neoliberal, un hecho que ha favorecido el crecimiento y consolidación de segmentos turísticos alternativos basados en aspectos singulares y diferenciadores (Bianchi, 2017).

Este hecho ha favorecido que en las últimas décadas el enfoque político dominante haya atendido a la actividad turística como instrumento para el desarrollo territorial, propiciando que numerosas áreas de interior hayan adoptado esta actividad como un pilar básico de su economía, en una continua búsqueda de mayor diversificación de los modelos productivos tradicionales (Almstedt et al., 2016). De este modo, el turismo se ha afianzado como una herramienta esencial para reactivar economías en crisis, cimentándose la consideración del mismo como un activo para la dinamización económica, social y/o cultural, y una vía para la recuperación de tradiciones y la lucha contra la despoblación (Cánoves et al., 2005; Del Molino, 2016). Así, durante las últimas décadas han sido habituales las iniciativas públicas encaminadas a promocionar la actividad turística como vector para el desarrollo, especialmente en ámbitos geográficos menos prósperos. Esto se ha llevado a cabo por medio de una redistribución de los recursos financieros, promoviendo la revaloración de los recursos locales, o propiciando la generación de intervenciones sobre el patrimonio para su reutilización como producto mercantil. De este modo, el sector turístico ha contribuido a la redefinición del propio significado del territorio, que ha pasado a ser concebido como un recurso productivo de primer orden (Martínez, 2008; Castillo, 2009), en una revalorización que depende, entre otros, de la asignación de un relato construido desde el punto de vista de la rentabilidad turística (Mata, 2004; Albarrán, 2020).

En este contexto, el patrimonio adquiere un rol de gran relevancia, transformándose en la mercancía que posibilita alcanzar la singularidad y diferenciación necesaria en un mercado de referencia altamente competitivo. Así, los componentes del patrimonio cultural y natural se transforman en el “poder monopolista” (Harvey, 2005) de los destinos, es decir, en aquellos atributos que son únicos y excepcionales, que pueden “disfrutarse” solamente en dicho espacio y que, por lo tanto, permiten posicionar al lugar a partir de una cualidad distintiva y/o auténtica, obteniendo una “renta de monopolio” (Harvey, 2005).

En este marco surgen interrogantes sobre qué patrimonios entran en juego, cuáles se marginan, o quiénes los definen. Estas preguntas invitan a salir del anclaje convencional, que considera al patrimonio como la mera herencia del pasado, para (re)pensarlo desde una mirada crítica como una construcción social (Prats, 1998, 2005), como un conjunto de procesos o mecanismos inducidos (Smith, 2011; Zusman y Pérez, 2018), de carácter subjetivo y condicionado por los agentes intervinientes en su activación. En estos procesos de valorización se sacralizarán los componentes y atributos que los actores sociales dominantes entiendan que responden a las cualidades buscadas en el mercado, lo que conduce a la generación de una “brecha patrimonial” (Pinassi, 2022) entre recursos apreciados y aquellos que, por su parte, son relegados. En este sentido, las cualidades singulares inducidas desde las políticas y estrategias llevarán a segregar a los patrimonios en términos de potencialidad para configurarse como mercancía turística, según las necesidades y deseos de los potenciales visitantes. Caso contrario, se dejan de lado otros componentes, que, si bien pueden resultar representativos en términos identitarios para los habitantes, no reúnen los atributos necesarios según el mensaje hegemónico elaborado. Ello genera un escenario de tensión a partir de los discursos patrimoniales y turísticos construidos, donde se presenta un relato que establece ciertas ideas representativas del colectivo social, pero que, sin embargo, conlleva otras conductas y procedimientos distintos.

Otra arista es el rol preponderante que adquiere el patrimonio en estos procesos en relación a su supuesta “atractividad” (Bertoncello, 2002; Acerenza, 2003; Troncoso, 2012) innata. Desde la perspectiva tradicional, los atractivos son entendidos como un conjunto de componentes naturales y/o culturales de atributos particulares en un determinado sitio, que existen previamente a la valorización que los visitantes hagan de dicho espacio (Pinassi, 2017). Esta mirada atribuye la generación de la atracción turística exclusivamente al espacio receptor, portador de los recursos. En este contexto, las posturas que pregonan la configuración de dicha atractividad a las sociedades de origen de los flujos turísticos (Bertoncello, 2002; Urry, 2004; Almirón et al., 2006) quedan relegadas. Lo mismo ocurre con la cuestión de la autenticidad, ligada al relato institucionalizado desde los organismos internacionales, que asocian dicho concepto con la idea de originalidad (ICOMOS, 1994), excluyendo otras perspectivas que la posicionan en relación a las percepciones sociales y experiencias de los agentes vinculados a los bienes patrimoniales en cuestión (Santana, 2003a).

Un último cuestionamiento clave pasa por analizar hasta qué punto el patrimonio, configurado como “poder monopolista” del destino, no se termina homogeneizando y transformando en moneda de cambio en el mercado turístico, es decir, transforma su significado para ser interpretado únicamente como materia prima para el impulso económico. Un caso paradigmático aquí es el Programa “Pueblos Mágicos”, desarrollado en México desde el año 2001. Este Programa, que se inició con 17 localidades, en 2020 alcanzó 121 poblados

adheridos. En gran parte de éstos, hoy en día, la mercantilización turística extrema, no articulada con programas culturales de base local, ha generado un cúmulo de problemáticas que condujeron a la pérdida de competitividad y a procesos de desvalorización del patrimonio por parte de la comunidad, lo que conlleva un fuerte impacto sobre la propia identidad social (Flores et al., 2017; Rojo y Llanes, 2018; Arista et al., 2020; Velázquez y Bautista, 2021). Esto contribuye a indagar en las distintas formas de gestión turística del patrimonio, que pueden llegar a priorizar los intereses de ciertos grupos de poder ante el beneficio de los pobladores. Asimismo, invita a reflexionar sobre hasta qué punto es posible planificar estos lugares turísticos sobre la base de los deseos e imaginarios de la demanda, sin considerar el “espacio vivido patrimonial” (Pinassi, 2020) de los actores locales. Estas formas no contemplan la relevancia del sustrato base que permitirá sostener y asegurar en el largo plazo los beneficios buscados.

#### IV. EL PROGRAMA “LOS PUEBLOS MÁS BONITOS DE ESPAÑA”

La Asociación “Los pueblos más bonitos de España” nació como una entidad sin ánimo de lucro en marzo de 2010. Su creación, de origen privado, está inspirada en una red de iniciativas internacionales de funcionamiento similar que forman parte de la federación “Los Pueblos más Bonitos de la Tierra”.

El contexto en el que surgió esta iniciativa estaría marcado por los efectos que la crisis financiera de 2008 tuvo en la economía española, especialmente acusados en el sector turístico, que pasaría de sufrir un desplome durante los primeros años a convertirse en uno de los principales motores para la recuperación económica y la creación de empleo (Nieto et al., 2016). Este fenómeno estaría motivado por la influencia que la actividad turística tiene sobre otros sectores productivos de la economía estatal, las circunstancias socio-políticas de otros países de la cuenca mediterránea, o las políticas implementadas por las diferentes administraciones dirigidas a la apertura de nuevos mercados y la revalorización de segmentos distintos al del sol y playa (Cuadrado-Roura y López, 2015). En este sentido, el “Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015” supuso un instrumento fundamental con el que las instituciones públicas trataron de impulsar la competitividad de España a través, entre otros objetivos, del fortalecimiento de la corresponsabilidad público-privada; la puesta en valor y promoción del patrimonio cultural, natural y enogastronómico; o la promoción de productos que contribuyeran a pluralizar la oferta (Secretaría de Estado de Turismo, 2012).

En línea con estos planteamientos, impulsados por los organismos públicos estatales, los estatutos fundacionales de la Asociación “Los pueblos más bonitos de España” incluían como fines “fomentar, difundir y preservar el patrimonio cultural, natural y rural; sensibilización y educación hacia el respeto de los valores del patrimonio rural; fomento del turismo cultural; promoción de zonas geográficas con menor nivel de industrialización; reducción de desequilibrios territoriales y poblacionales, con respeto de la diversidad cultural de las distintas nacionalidades y sus correspondientes lenguas” (Asociación Los pueblos más bonitos de España, 2010a, p.1). Estos planteamientos refrendan las teorías del turismo como una herramienta de desarrollo indispensable para hacer frente a los procesos de despoblación, con la atribución de nuevos usos a los bienes patrimoniales y su comercialización como productos de consumo (Almirón et al., 2008; Cànoves et al., 2012; Del Molino, 2016).

Para dar respuesta a estos objetivos, la Asociación expone una serie de actividades vinculadas a la “promoción”, “organización de proyectos de formación y difusión de los valores del patrimonio”, o “gestión de ayudas, apoyo y reconocimiento” institucional, según sus Estatutos. Además, en éstos se establece la existencia de cuatro órganos de gestión: la Junta Directiva, que ostenta la representación; la Comisión de Calidad, integrada por miembros de la Junta Directiva para establecer o modificar los criterios de selección a las entidades locales y llevar a cabo peritajes; la Asamblea Nacional, compuesta por la totalidad de los municipios integrados; y las Asambleas Regionales, en las que se dan cabida los municipios pertenecientes a determinados ámbitos territoriales creados por la Asociación. Estos ámbitos, sin embargo, no se corresponden con las divisiones administrativas oficiales, generándose por medio de seccionar comunidades autónomas e integrar en una misma unidad áreas con cualidades medioambientales, socioeconómicas o culturales muy distintas. En una entrevista a un miembro de la Junta Directiva de la Asociación, éste explicó que dicha división se hace a propuesta de los alcaldes de las localidades adheridas, en función de su percepción de vínculo con una u otra zona, siguiendo, entre otros, criterios de orden comercial (Entrevista a informante clave, 2021).

Por su parte, la Carta de Calidad recoge los criterios que deben cumplir las entidades locales para formar parte de la entidad, y que están ligados a variables demográficas, patrimoniales y turísticas. Así, en primer lugar, resulta eliminatorio el hecho de contar con más de 15.000 habitantes. En segunda instancia, es esencial que las localidades cuenten con “un patrimonio arquitectónico o natural certificado por algún documento en poder del ayuntamiento o comuna” (Asociación Los pueblos más bonitos de España, 2010b, p.1), lo que significa basar el discurso de la patrimonialización en un modelo verticalista, en el que es el poder político quien da forma a la selección y activación patrimonial (Prats, 1997; Graham et al., 2000; Santana, 2003b), sin que en el proceso se atienda a la legitimación social. En la misma línea, en tercer lugar, la Asociación plantea la necesidad de que los municipios integrantes ofrezcan “un patrimonio de calidad” que pueda ser apreciado según criterios que denomina de “calidad urbanística” y de “calidad arquitectónica”, y que responden a valores poco objetivables y de carácter principalmente estético, como “Homogeneidad de la masa construida” o “Armonía y homogeneidad de los colores de las fachadas”. De esta forma, se otorga especial importancia a la imagen típica del lugar, sin que exista referencia explícita a la necesidad de contar con normas urbanísticas u ordenanzas reguladoras que justifiquen el carácter particular de una determinada estética. Finalmente, el cuarto requisito pasa por que el municipio “manifieste, mediante hechos concretos, una política de valoración, desarrollo, promoción y animación de su propio patrimonio” de acuerdo a cuatro criterios concretos: i) valoración; ii) desarrollo; iii) promoción; y iv) animación.

Así, en primer lugar, en lo que al criterio de “valoración” se refiere, los organismos municipales han de justificar la existencia de políticas de movilidad y respetuosas con la imagen urbana, sin que ello implique la puesta en marcha de estrategias de rehabilitación o adecuación patrimonial. Las referencias que en este punto se hacen al tratamiento estético se ajustan a la búsqueda de una imagen estandarizada de acuerdo a la idea arquetípica que se tiene desde los centros emisores de turismo, de un espacio sin impactos visuales o elementos que puedan alterar la pureza y autenticidad, con la eliminación de vehículos, el tratamiento estético de líneas aéreas, la renovación de fachadas, o la existencia y cuidado de la vegetación.



El criterio “desarrollo”, por su parte, se refiere a la necesidad de contar con una red empresarial y de infraestructuras que dé respuesta a las necesidades de alojamiento, gastronómicas, comerciales o lúdicas que puedan tener los turistas en el territorio. Esto supone restringir la posibilidad de formar parte de la asociación a aquellos ámbitos que se han constituido como destinos turísticos, es decir, en palabras de Barrado (2004), que cuentan con los elementos necesarios para configurar un sistema turístico base.

Del mismo modo, el criterio ligado a la “promoción” atiende a la existencia de material publicitario y organizacional que facilite, por un lado, la proyección turística del destino, y, por otro, la movilidad de los visitantes en el espacio, como puntos de información, guías o señalización. Sin embargo, no se explicitan exigencias de cantidad, homogeneidad, u otros aspectos relativos a las características y funcionalidad de éstos.

Finalmente, el criterio “animación” hace referencia a la existencia de un patrimonio inmaterial en forma de rituales y actos festivos que pueda servir de reclamo, y que, en este caso, no tiene por qué contar con el reconocimiento institucional, pues su valoración se ciñe a principios de “originalidad” y “calidad” de acuerdo al juicio de la propia organización.

Por otro lado, entre las obligaciones que han de asumir las entidades adscritas al programa, además de quedar explícita la prohibición de disponer de otras declaratorias análogas, se establece la colocación de señales de identificación con la marca, así como velar por que no se haga un “uso fraudulento” de ésta. En términos de lógica patrimonial, el pueblo se compromete a “esforzarse por la mejora de la protección, el valor, la conservación y la promoción del desarrollo del patrimonio existente en su territorio”, sin que ello implique algún tipo de asistencia por parte de la Asociación. A pesar de que a nivel económico las entidades municipales adscritas no reciben financiación por parte de ésta, sí cuentan con ventajas competitivas en la concesión de subvenciones públicas para tal fin, debiendo además asumir una serie de cuotas periódicas que se regulan en función del número de habitantes y suponen el principal sustento monetario de la organización. Estas cuotas pueden ascender hasta los 5.000 euros anuales, y en gran parte de los casos se justifican como una inversión municipal en promoción turística (Entrevista a informante clave, 2021).

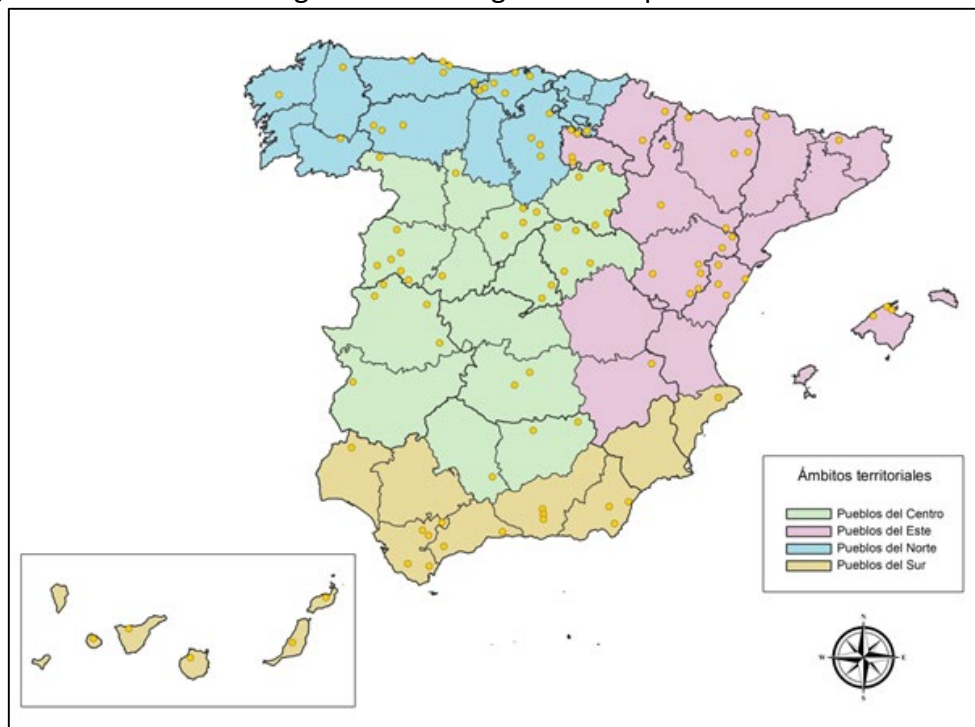
En el proceso de instrucción no se distinguen medidas que atiendan a actores diferentes a los gubernamentales, limitando la intervención en la toma de decisiones. Sin embargo, y pese a que se trata de una iniciativa privada, existen múltiples propuestas que han hecho que a lo largo de los años la Asociación haya ganado interés y logrado el aval de instituciones como Marca España, con la firma de convenios con turoperadores privados, Universidades, y entidades públicas como la Red Nacional de Paradores o la Secretaría de Estado de Turismo. Esto ha permitido a la Asociación organizar actos de gran visibilidad como la conmemoración anual del “Día de los Pueblos más bonitos de España”, en la propia cámara del Senado, con los que la Asociación pretende promocionar la oferta cultural y turística de los municipios adheridos al tiempo que visibilizar las necesidades de la llamada *España Vacada* (Entrevista a informante clave, 2021).

En cuanto al éxito de la iniciativa, éste es medido por la organización en términos fundamentalmente cuantitativos, a través del incremento en las cifras de visitantes, la apertura de nuevos alojamientos (Hosteltur, 2016), o la ampliación del número de municipios incorporados. Así, siendo presentada a través de tan solo 14 pueblos adheridos en la edición de 2013 de la Feria Internacional del Turismo de Madrid (FITUR), la Asociación ha llegado a



contar ocho años después con un total de 104 localidades, repartidas por casi todas las comunidades autónomas de España (Figura 1). En este sentido, en cuanto a la estrategia de territorialización seguida, un miembro de la Junta Directiva destacaba que entre los objetivos de la entidad está el de potenciar el reconocimiento de las singularidades de todas las provincias españolas (Entrevista a informante clave, 2021).

Figura 1. Localidades integrantes del Programa “Los pueblos más bonitos de España”



Elaboración propia

## V. EL PROGRAMA NACIONAL “PUEBLOS AUTÉNTICOS” (ARGENTINA)

El Programa “Pueblos Auténticos” se inicia en Argentina el año 2017 en el contexto de un gobierno de corte neoliberal. Las políticas y acciones impulsadas desde la agenda pública entre 2015 y 2019 estuvieron alineadas, según el discurso oficial, sobre el objetivo estratégico: “Pobreza Cero y Unión de los Argentinos”. En este contexto, conceptos como *igualdad de oportunidades, equidad y justicia, desarrollo*, cobraron protagonismo. Dichas premisas son las que dan marco al Programa Nacional “Pueblos Auténticos”, formando parte de la fundamentación de la propuesta en el documento oficial. En este sentido, el turismo se refleja como una actividad fuertemente ligada a las ideas de desarrollo, principalmente de carácter económico.

El Programa tiene como fin estimular el desarrollo de la oferta de destinos en el país, pretendiendo configurar espacios turísticos con “características únicas a nivel nacional e internacional” (MINTUR, 2017a, p.6). Desde el relato institucional, dicha configuración se realiza sobre la base del patrimonio de las distintas localidades de Argentina, como componentes clave que conducirán al posicionamiento del destino. En este contexto, dichos caracteres son descritos en el concepto de Pueblos Auténticos que se define en el instrumento de planificación. Éstos comprenden “una población que se caracteriza por conservar su

identidad e idiosincrasia, plasmados en diferentes aspectos relacionados con su patrimonio natural y/o cultural, su arquitectura, tradiciones, gastronomía, paisaje, historia, religión, artesanías, y el origen de sus pobladores” (MINTUR, 2017a, p.6-7). Según las entrevistas realizadas a las autoridades, esta construcción conceptual, al igual que las ideas que sustentan el programa, se basaron en iniciativas previas tanto nacionales como internacionales, entre las que se destacan: “Pueblos con Encanto” (Salta, Argentina), “Pueblos Mágicos” (México) y “Comunidades Energéticamente Sostenibles” (España). Asimismo, se establece: *“El Programa nace con el nombre de ‘Pueblos Únicos’, sin embargo, hubo posturas que no acompañaron esta denominación, aludiendo a que era un nombre poco integrador y sectario... A pesar de ello, para nosotros el concepto de unicidad era clave, algo que vas a encontrar únicamente en ese lugar y no en otro... Apuntando a que la identidad era lo que nosotros conceptualmente queríamos rescatar como valor y como elemento diferencial de todos estos pueblos, es que se decide emplear el nombre de auténtico”* (Entrevista a informante clave, 2021).

Esta idea base se amplía a partir de seis ejes temáticos, en los que se establecen una serie de atributos y atractivos particulares que posibilitan la adhesión de las localidades al Programa. De esta manera, el destino se activará sobre una determinada categoría específica, contribuyendo a la definición del “poder monopolista”, que es el que permitirá su posicionamiento en el mercado. Entre los ejes propuestos se destacan: i) la inmigración, su cultura y costumbres (pueblos inmigrantes); ii) la gastronomía típica y los acontecimientos programados (pueblos gastronómicos); iii) la cultura andina, en relación a las localidades de impronta serrana o de montaña, con su acervo cultural característico (pueblos andinos); iv) las actividades agropecuarias ligadas a la cultura del gaucho (pueblos rurales); v) la pesca, los recursos ictícolas y sus prácticas vinculantes (pueblos costeros); y vi) entre otras características históricas y culturales que se traducen en una impronta paisajística de relevancia (pueblos históricos). Dichas propuestas definen categorías establecidas por criterios de emplazamiento geográfico, articuladas con atributos asociados al patrimonio (cultural, natural, material e inmaterial) de cada una de las aglomeraciones en cuestión.

Posteriormente, en el Protocolo de Actuación se define el objetivo general de la iniciativa. El mismo pretende “poner en valor la identidad local de pueblos con características únicas y distintivas, promoviendo la apropiación de la comunidad local y la revalorización del patrimonio natural y/o cultural” (MINTUR, 2017a, p.9). Vinculado a este fin, en el documento oficial se establecen también una serie de objetivos particulares, en los que se pueden analizar una serie de especificidades. En primer lugar, se identifica un vínculo unívoco entre identidad y patrimonio, constituyendo la puesta en valor turístico de los componentes naturales y culturales el mecanismo clave para definir las características “únicas y distintivas” de las localidades implicadas. En segunda instancia, en materia de participación ciudadana, desde el discurso oficial se construye un espacio abierto y de diálogo entre los actores sociales implicados. A pesar de que el Programa es una iniciativa llevada a cabo desde la esfera gubernamental, con un rol protagónico del Ministerio de Turismo y Ministerio de Cultura de la Nación, desde el mensaje institucional la cuestión de la participación comunitaria resurge con fuerza, al igual que la articulación entre entes públicos y privados, tanto en la escala local como extra-local. En última instancia, un conjunto de objetivos se alinea detrás del desarrollo de instrumentos de planificación y gestión turística, orientados al fortalecimiento de la oferta general del destino, en materia de productos, servicios e infraestructura.

Estos fines se van a traducir en una serie de criterios para poder integrar el Programa, a partir de los cuales las localidades interesadas pueden postularse de manera voluntaria, según lo explicitado en el documento. Estas pautas se agrupan en cinco esferas: identidad, compromiso, planificación, desarrollo local y territorialidad.

En el caso de las variables asociadas a la “identidad”, como se mencionará, se reafirma la relación estrecha entre ésta y el patrimonio, pues a partir de la valorización turística se activa un “repertorio patrimonial” (Prats, 1997) que define la singularidad del lugar, según la visión oficial. Entra en juego aquí otro criterio de valoración de dichos patrimonios, la autenticidad, entendida ésta en el documento desde la perspectiva tradicional, pregonada desde ciertos organismos internacionales, como UNESCO o ICOMOS. Por otro lado, se referencia la cuestión de los atractivos en el destino. Se establece que “el conjunto de recursos considerados únicos... deberán contar con un determinado nivel de atraktividad” (MINTUR, 2017a, p.10). En este sentido, se destaca la identificación de arquitectura y paisajes característicos que contribuyan al fortalecimiento de la diferenciación en el mercado a partir de su “tematización”.

En materia de requisitos vinculados a lo que el organismo oficial define como “compromiso”, la adhesión al Programa por parte de las localidades interesadas determina la articulación de distintos actores que entran en juego. En primer lugar, destaca el ámbito público local y provincial, quienes deben otorgar el aval para integrar la marca “Pueblos Auténticos”. Asimismo, se resalta un conjunto de “socios estratégicos” que intervienen según su jurisdicción y actividad. En una segunda etapa, se plantea la participación de la comunidad, destacando la “sinergia” necesaria para alcanzar los objetivos entre los diferentes agentes implicados. Esta última premisa permite aludir, que, si bien la cuestión participativa adquiere relevancia en el relato construido, la voluntad de desarrollo del Programa se encuentra supeditada en primera instancia a los representantes del sector público. Ello es reafirmado en las entrevistas realizadas a los informantes clave.

Los criterios de “desarrollo local”, según la denominación realizada por el organismo nacional de turismo, aluden a que las aglomeraciones participantes deben contar con un determinado grado de desarrollo turístico, en materia de oferta. Asimismo, se destaca el fomento de estrategias de valorización turística del patrimonio inmaterial y el diseño de un producto turístico “estrella”, que contribuya a la configuración del “poder monopolista” del destino. En este sentido, se presentan como prioritarios (aunque no excluyentes), algunos aspectos de difícil acceso para los pueblos que deseen aplicar, como es el caso de contar con sitios legitimados como Patrimonio Mundial o el manejo de estrategias de sustentabilidad. Este grado de desarrollo exigido en el documento oficial, contrasta con el discurso pregonado en las entrevistas a los referentes del ámbito público, aludiendo que el Programa se hizo presente en lugares que no tienen una vocación económica ligada al turismo.

En relación a los requerimientos de “planificación”, se establece la necesidad de contar en la escala local con instrumentos de gestión, ya sea a nivel general en materia de ordenamiento territorial, como específicos asociados al turismo.

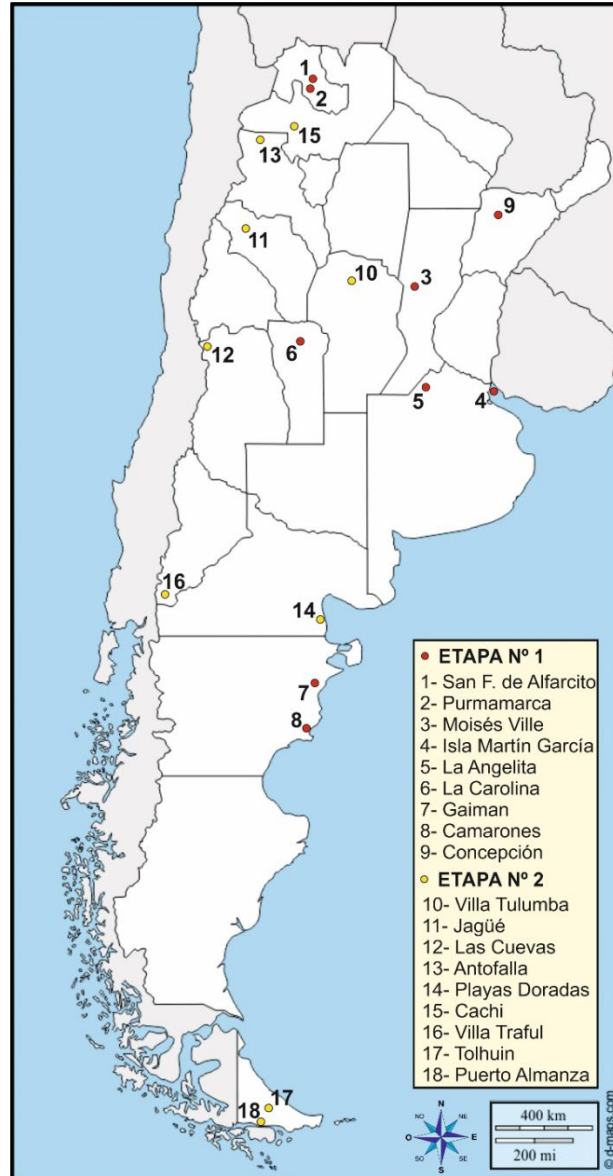
Por último, se establecen criterios de “territorialidad”, que contemplan dos variables clave: por un lado, aquellas vinculadas a la localización relativa del pueblo en cuestión, en relación a destinos turísticos consolidados o centros de distribución, al igual que su

accesibilidad y conectividad; por otra parte, se establece un umbral demográfico de 7.000 residentes para poder participar del Programa.

En términos generales, los criterios de acceso a la propuesta gubernamental determinan que, para poder formar parte de la iniciativa, como se destacara, las localidades deben tener un cierto grado de desarrollo turístico, en términos de oferta en general y sus herramientas de planificación asociadas; y una demanda turística efectiva, o al menos con gran potencialidad, dada las condiciones de emplazamiento que se especifican en relación a la cercanía a espacios emisores de visitantes. Estas cuestiones, adicionadas a otros requerimientos específicos, como la singularidad del lugar, constituyen una “brecha patrimonial” (Pinassi, 2022) y turística, como se verá más adelante.

Por último, en materia de territorialización se plantearon etapas de concreción. En éstas se proponen diferentes acciones que contemplan la realización de obras de interés turístico; además del asesoramiento, gestión y planificación de ciertas cuestiones vinculadas a la oferta y demanda turística, como el diseño de productos, la difusión del destino, la capacitación de recursos humanos, etc. Este conglomerado de iniciativas se agrupó a partir de tres etapas, en las que se consideraron disímiles localidades por cada una de ellas, alcanzando a definir destinos específicos solamente en las dos primeras (Figura 2). Según lo establecido en las entrevistas realizadas a los informantes clave, en estos casos la selección de las localidades no se dio en relación al protocolo establecido, siendo las primeras definidas a propuesta del organismo nacional oficial, con la conformidad de los gobiernos provinciales. En relación a la tercera etapa, en la que no se alcanzaron a determinar nuevos destinos bajo la marca, en una de las entrevistas realizadas se manifiesta: *“Nosotros en las dos primeras aperturas vimos que había necesidad de redefinir algunas cuestiones en el proyecto... Entonces empezamos a hacer una revisión de toda la documentación y nos quedamos en ciernes en la tercera convocatoria”* (Entrevista informante clave, 2021). Asimismo, se resalta que a pesar de que en diciembre de 2019 se produce un cambio de gobierno a nivel nacional, actualmente existe diálogo y la idea de darle continuidad a algunas iniciativas que, sin embargo, por diferentes circunstancias hasta el momento no se han consolidado.

Figura 2. Localidades integrantes del Programa “Pueblos Auténticos”



Elaboración propia

## VI. HACIA UN ANÁLISIS COMPARADO

Una vez analizados cada uno de los programas, para dar respuesta a los interrogantes y objetivos planteados al comienzo de la investigación, se lleva a cabo un análisis comparado entre ambas propuestas. Para ello, se parte de una matriz en la que son definidas una serie de variables que permiten identificar aristas convergentes y divergentes (Tabla 1).

Tabla 1. Matriz comparativa

Variable de análisis	Programa “Los pueblos más bonitos de España”	Programa “Pueblos Auténticos”
<b>Enfoque de planificación y gestión</b>	Enfoque asociativo a partir de una iniciativa privada que involucra a administraciones públicas de ámbito local	Enfoque público que articula la administración nacional, provincial y municipal
<b>Instrumentos de planificación y gestión</b>	Inexistencia de requerimiento de instrumentos de planificación y gestión en la escala local	Requerimiento de instrumentos de planificación y gestión en la escala local
<b>Participación comunitaria</b>	Nula referencia a la participación ciudadana, a nivel discursivo y operativo	Participación comunitaria preponderante desde el discurso, aunque supeditada al ámbito gubernamental
<b>Grado de desarrollo turístico</b>	Municipios que cuenten con cierta oferta turística y capaces de realizar estudios de demanda.	Lugares que presenten cierto desarrollo turístico, emplazados en áreas de vocación turística o cercanos a espacios emisores de visitantes
<b>Variable demográfica</b>	Inferior a los 15.000 habitantes	Inferior a los 7.000 habitantes
<b>Cantidad de destinos incorporados (2021)</b>	104 localidades	18 localidades
<b>Discurso patrimonial construido</b>	Activación asociada al discurso patrimonial institucionalizado en lo relativo a bienes inmuebles y espacios naturales, frente a un discurso mercantilista en el caso del patrimonio inmaterial	Activación asociada al “discurso patrimonial autorizado” en lo relativo a componentes culturales y naturales sacralizados de carácter excepcional, singular, identitario y auténtico
<b>Discurso turístico construido</b>	Sesgo desarrollista del turismo. Relato fuertemente enraizado en los impactos económicos positivos de la actividad	

Elaboración propia

En relación a los enfoques de planificación y gestión, el Programa “Pueblos Auténticos” se lleva a cabo desde la arena gubernamental, donde el objetivo es satisfacer las demandas y necesidades de la comunidad y contribuir al desarrollo territorial. Si bien este programa se basa en una gestión verticalista, la participación comunitaria, otro de los indicadores considerados en la matriz comparativa, adquiere preponderancia desde la construcción del discurso. En este caso, a pesar de que se le otorga un papel clave a la sociedad civil, éste no es tal desde el momento inicial de la propuesta, dado que es el Estado quien en primera instancia decide si el programa se aplicará o no en determinadas localidades, más allá del interés de los propios residentes.

El Programa español, por su parte, se deriva de un modelo gestionado y planificado desde la esfera privada, del que las administraciones públicas locales pasan a formar parte como representantes de los municipios adscritos, lo que les da voz y voto en las asambleas que puedan convocarse para aprobar o rechazar las propuestas de la Junta Directiva de la Asociación. Además, al contrario de lo que sucede en la propuesta argentina, aquí son las propias administraciones locales las que proponen la candidatura de su municipio a través de una petición formal de adhesión aprobada por la Junta de Gobierno o el Pleno municipal. Esto conlleva la exclusión de capacidad decisoria de otros representantes de la comunidad durante el proceso.

Otra de las variables indagadas es el requerimiento de ciertos instrumentos de planificación y gestión con los que los potenciales destinos deben contar. En el caso argentino se mencionan una serie de herramientas que se presentan como clave para el desarrollo turístico: planes de ordenamiento territorial, de usos de suelo, de conservación ambiental, de desarrollo urbano, entre otros. Dicha cuestión, si bien contribuye a facilitar la implementación del Programa “Pueblos Auténticos”, configura una barrera de acceso para posibles localidades interesadas en participar de la iniciativa, debido a que gran parte de los pueblos rurales que estarían en condiciones de ser beneficiados, presentan un escaso o nulo desarrollo de este tipo de herramientas. Este hecho define un gran impedimento de ingreso, agudizando la brecha entre aquellos sitios aptos para participar de los que no lo son.

El Programa “Los pueblos más bonitos de España”, sin embargo, no plantea de manera explícita la necesidad de contar con instrumentos de planificación o documentos reguladores en materia turística, patrimonial o de ordenación territorial. Esto ocurre pese a que la legislación estatal apela al plan urbanístico como instrumento de tutela del patrimonio cultural, considera necesario contar con herramientas especiales de protección de las áreas afectadas por determinadas catalogaciones culturales, y contempla la obligatoriedad de redactar planes de ordenación de los recursos naturales para la declaración de espacios naturales protegidos. Por tanto, el requisito de contar con patrimonio inmueble o natural institucionalizado garantiza la existencia de dichos documentos en términos de cumplimiento con la legalidad vigente por parte de los municipios adheridos. Sin embargo, al mismo tiempo, este hecho condiciona el acceso de localidades en las que, a pesar de existir un rico capital cultural o natural, éste no ha sido incluido en los procesos de patrimonialización por parte del poder público.

Dicha cuestión tiene relación directa con otra de las variables de análisis definidas en la matriz: el grado de desarrollo turístico de los lugares participantes. Al igual que el indicador anterior, para el caso argentino las localidades deben tener cierto desarrollo en relación al turismo, formar parte de áreas con vocación turística, o encontrarse en cercanía de espacios emisores de visitantes. Si a dicha cuestión le adicionamos el requerimiento de albergar determinados instrumentos de planificación, como se mencionará, el tamiz resulta aún mayor. De la misma manera, los criterios de admisión en el programa español relegan municipios donde la oferta de alojamiento, restaurantes o comercios es escasa, al tiempo que favorecen a aquellos que desarrollan acciones de promoción, disponen de puntos de información turística, u organizan visitas guiadas en su territorio. Esto evidencia que en ambos casos se terminan seleccionando potenciales destinos exitosos (y marginando otros), realzando las desigualdades territoriales existentes.



En cuanto a criterios demográficos, en el Programa “Pueblos Auténticos” se establece un umbral de hasta 7.000 habitantes para poder postularse, mientras que en el Programa “Los pueblos más bonitos de España” se define una población inferior a 15.000 residentes. En ambos casos el valor se sitúa muy por encima de lo establecido oficialmente, pues el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Rep. Argentina (INDEC) predetermina a la población rural agrupada como aquella que reside en localidades con menos de 2.000 habitantes, mientras que la barrera de población establecida por la Ley 45/2007 para la definición de municipio rural en España es de 5.000. Esto supone reducir la consideración de ruralidad a criterios exclusivamente demográficos, lo que lleva a poner en cuestión este indicador, dado que al considerarlo como parámetro clave de inclusión, se marginan otras perspectivas que posibilitarían contemplar localidades de mayor volumen poblacional. Aquí entran en juego aspectos como la funcionalidad y la dinámica socio-territorial del lugar, las costumbres y las tradiciones, las actividades económicas, etc.

Otra de las variables que permiten establecer un nexo de comparación es el número de destinos incorporados hasta el momento. En el caso de Argentina se consideran solo 18 localidades, distribuidas en dos etapas. A pesar de que el objetivo, según las entrevistas realizadas, fue que cada provincia se encontrara representada bajo la marca “Pueblos Auténticos”, el incumplimiento de la tercera fase de trabajo obstaculizó dicho fin. En la misma línea, el caso español se configura de acuerdo al discurso de extender el programa por toda la geografía estatal, lo que responde a un objetivo de promoción de poblaciones que reproducen la imagen típica de cada región según valores que priman lo estético y comercial. Así, desde 2013, cada año han sido incorporadas una media de 11 localidades al Programa (104 hasta el momento), repartidas en diferentes comunidades autónomas, entre las que cuentan con más peso aquellas de mayor extensión territorial.

Por último, en cuanto a la construcción de los discursos patrimoniales y turísticos, en relación específica a la activación patrimonial, ambos programas se alinean bajo la idea del “discurso patrimonial autorizado” (Smith, 2011), es decir, que se busca la sacralización de patrimonios ligados a las características de excepcionalidad, singularidad y/o autenticidad, en un correlato que establece un vínculo unívoco entre patrimonio e identidad. En consecuencia, ambos relegan el “discurso patrimonial no autorizado” (Giop y Flores, 2017), representativo de los habitantes de las comunidades implicadas, lo que genera un interrogante sobre si los componentes puestos en valor estructuran “patrimonios afectivos” (Behling y Lemos, 2020) o son simplemente recursos que interesan a los fines turísticos.

En relación al turismo, en ambos programas se presenta a dicha práctica ligada a la idea de desarrollo, como promotora de múltiples impactos positivos, principalmente de carácter económico, o salvavidas para la reducción de los desequilibrios territoriales. En el caso argentino, este discurso se alinea con el eslogan de gobierno vinculado a la aminoración de la pobreza del país, en el que el turismo es considerado como una alternativa de revivificación de ciertos territorios “atrasados”, con determinadas problemáticas y necesidades, y que no han sido destinatarios de estrategias estatales. El programa español, por su parte, hace evidente la priorización de valores económicos en el modo en que es proyectado su éxito, pues los agentes responsables del mismo aluden constantemente al incremento de visitantes en las localidades adheridas o la apertura de nuevos establecimientos, lo que generaría empleo y actividad comercial.

## VII. CONCLUSIONES

En un contexto socioeconómico marcado por la (re)valorización de los componentes patrimoniales como vectores para el desarrollo territorial, el análisis de los discursos en torno a los que se configuran algunos programas de fomento de la actividad turística da buena cuenta de la importancia que ha adquirido esta práctica como alternativa a las actividades productivas tradicionales. En términos generales, el turismo se representa como una oportunidad frente a las crisis económicas y demográficas gracias, en gran medida, a su capacidad para otorgar una nueva utilidad a los recursos culturales y naturales. En este sentido, se genera desde el discurso oficial una retroalimentación en la que, por un lado, los bienes patrimoniales se establecen como los elementos que configuran la identidad del destino turístico en un mercado cada vez más competitivo; y, por otro, la actividad turística favorece su conservación a partir del uso social de visita. Ambos procesos se evidencian en los resultados extraídos del análisis de los programas “Pueblos Auténticos” de Argentina y “Los pueblos más bonitos de España”. A pesar de que éstos presentan ciertos contrastes entre sí, como el enfoque de planificación y gestión (público/privado), la temporalidad de implementación, o el número de localidades legitimadas, el fin de esta investigación no radica en la medición de los resultados obtenidos o la determinación de los impactos generados por los mimos, en los que sí tendrían incidencia directa dichas variables, sino que, por el contrario, se enfatiza en la esfera discursiva, indagando las convergencias y discrepancias en torno a la construcción del relato patrimonial y turístico.

Así, respecto al primer planteamiento, ambos programas priorizan el discurso patrimonial institucional, es decir, aquel generado por los grupos de poder, que, según Prats (1997), son quienes configuran el proceso de activación patrimonial, desplazando los intereses de otros sectores de la población local. De este modo, se impone la exigencia de reconocimientos oficiales del patrimonio en la determinación de los destinos turísticos, pasando a considerar los bienes como componentes clave que hacen que un espacio turístico sea merecedor de promoción. Esto genera un proceso de segregación que margina ciertas manifestaciones patrimoniales que no han sido reconocidas a nivel institucional, contribuyendo al fortalecimiento de un discurso muchas veces alejado del punto de vista social. En este sentido, tanto la catalogación patrimonial como su instrumentación turística suponen procesos paralelos. Este análisis nos lleva a reflexionar sobre si las caracterizaciones patrimoniales están atentas a las demandas turísticas coetáneas, es decir, si los referentes que son activados tienden a responder a una imagen externa estereotipada que se tiene del destino en los centros emisores de turismo. Esto haría posible argumentar que el uso que se hace del patrimonio en estos documentos tiene una orientación fundamentalmente económica, de mercantilización, y no preservativa, con base en la comunidad local.

Por otra parte, respecto al segundo planteamiento, el turístico, ambos programas incorporan variables para medir el desarrollo de los diferentes territorios en este sentido, concibiendo a éste como la otra gran variable que permite decidir si una localidad merece o no ser parte de las iniciativas. De esta manera, se priorizan algunos destinos emergentes en detrimento del fomento de otros que albergan mayor necesidad de patrocinio para que el turismo se constituya en una alternativa de desarrollo. Así, por tanto, la operatividad de ambos programas se opone al discurso construido, pues su origen se fundamenta en el fomento del turismo como herramienta para el desarrollo territorial de aquellos espacios más

afectados por las crisis económicas, sociales o demográficas, muchos de los cuales quedan marginados por el incumplimiento de los requisitos fijados.

Por su parte, como ya se mencionará, otra de las ideas que resulta transversal en ambos programas es la cuestión de la autenticidad, definida en los instrumentos reguladores como un atributo propio de los componentes patrimoniales, vinculada a las ideas de originalidad, distinción y singularidad, tan valoradas en el mercado turístico actual. Esta visión dominante, en un contexto global que demanda la diferenciación como forma de posicionamiento, margina otras maneras de entender el término, que se estructuran a partir de las subjetividades sociales de los agentes intervinientes en estos procesos de activación turística del patrimonio, excediendo, en este sentido, la mera materialidad de los bienes en cuestión. Cabe reflexionar así sobre qué autenticidad entra en juego en estos procesos: la que le es innata a los recursos según la mirada institucionalizada, aquella buscada por los visitantes del destino, la percibida por los miembros de la comunidad, o la establecida por los actores públicos y privados que impulsan estas iniciativas.

En definitiva, el análisis de ambos programas certifica que en las últimas décadas el turismo ha adquirido una capacidad transformadora del territorio, conllevando la mercantilización del patrimonio a través de su conversión en elemento diferenciador. Esta perspectiva ha permeado a las iniciativas de fomento del turismo en todo el mundo, llegando a evidenciarse en los casos analizados, cuya creación ha estado inspirada en otras propuestas similares de ámbito internacional. Sin embargo, la introducción del patrimonio en el mercado puede incrementar el deterioro del mismo e, incluso, orientarlo hacia dinámicas de consumo en las que su valor pasa a ser medido en términos económicos, a partir de variables relacionadas con la aceptación del público, alejándolo de su capacidad de significación para la construcción de la identidad local. Por tanto, es imprescindible trabajar en la configuración de estrategias integrales, donde la participación activa de la ciudadanía no quede en el mero discurso y logre una eficaz territorialización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 7(2), 43-56.
- Albarrán Periáñez, J.D. (2020). *Patrimonio territorial, políticas públicas y turismo: un análisis escalar. Los casos de Andalucía y La Sierra de Cádiz* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Almirón, A., Bertonecello, R., Kupler, D. y Ramírez, L. (2008). El turismo como impulsor del desarrollo en Argentina: una revisión de los estudios sobre la temática. *Aportes y Transferencias*, 12, 57-86.
- Almirón, A; Bertonecello, R. y Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 101-124.
- Almstedt, A., Lundmark, L. y Petterson, Ö. (2016). Public spending on rural tourism in Sweden. *Fennia*, 194, 18-31.

- Arista Castillo, L., Hiriart Pardo, C.A., y Barrera Fernández, D. (2020). Resiliencia y conservación en Pueblos Mágicos de México. Los casos de Pátzcuaro y Mexcaltitán. *Bitácora Urbano Territorial*, 31(1), 195-210.
- Asociación Los pueblos más bonitos de España (2010a). Estatutos de la Asociación. Recuperado de <https://www.lospueblosmasbonitosdeespana.org/media/archivos/e/d/4e/ed4e0166e7a16e9b353b3367697d598d621e0778.pdf>
- Asociación Los pueblos más bonitos de España (2010b). Carta de Calidad. Recuperado de <https://www.lospueblosmasbonitosdeespana.org/media/archivos/8/0/0e/800e99320b540cd54d853010c6d9e67b644e9d54.pdf>
- Barrado Timón, D.A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.
- Behling Oliveira, M. y Lemos Ribeiro, D. (2020). Patrimônios afetivos: uma nova forma de apropriação dos lugares de memória pelos idosos de Morro Redondo-RS. En D. De Mamann Marchi, E., Jordão K. & Soares Poloni, R. (Orgs.), *Memória & patrimônio: identidade, emoção e ditaduras* (pp. 215-231). Pelotas: Ed. UFPel.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29-50.
- Bianchi, R. (2017). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102.
- Britton, S. (1990). Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environmental and Planning D: Society and Space*, 9, 451-478.
- Cànoves Valiente, G., Garay Tamajón, L. y Duro Moreno, J.A. (2012). Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Papers de Turismo*, 51, 7-21.
- Cànoves Valiente, G., Herrera Jiménez, L. y Blanco Romero, A. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, 77, 41-58.
- Castillo Ruiz, J. (2009). La dimensión territorial del patrimonio histórico. En J. Castillo, E. Cejudo & A. Ortega (coord.), *Patrimonio histórico y desarrollo territorial* (pp. 25-48). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Cuadrado-Roura, J.R. y López Morales, J.M. (2015). El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. *Documentos de Trabajo, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social*, 4.
- Del Molino Molina, S. (2016). La España vacía: viaje por un país que nunca fue. Madrid: Turner.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(96), 35-53.
- Flores, B.R., Cruz Jiménez, G. y Castillo Nechar, M. (2017). El Programa Pueblos Mágicos: el patrimonio cultural como generador de nuevas dinámicas en la red de política pública de Chiapa de Corzo. *Teoría y Praxis*, 21, 115-138.

- Giop, M. y Flores, F. (2017). Discursos patrimoniales y narrativas espaciales. Historias de una localidad lujanense (Buenos Aires, Argentina) (1864-2016). En *II Congreso Internacional de Geografía Urbana*. Luján: Argentina.
- Graham, B. Ashworth, G y J. Tunbridge (2000). *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Londres: Arnold Publishers.
- Harvey, D. (2005). El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura. En D. Harvey & N. Smith. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 29-57). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hosteltur (2016). Los Pueblos más Bonitos de España reciben hasta un 500% más de visitantes. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/118384\\_pueblos-bonitos-espana-reciben-500-visitantes.html](https://www.hosteltur.com/118384_pueblos-bonitos-espana-reciben-500-visitantes.html)
- ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1994). Documento de Nara sobre autenticidad.
- Ley 45/2007 para el desarrollo sostenible del medio rural. BOE, nº 299 de 14 de diciembre de 2007.
- Martínez Yáñez, C. (2008). Patrimonialización del territorio y territorialización del patrimonio. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 39, 251-266.
- Mata Olmo, R. (2004). Agricultura, paisaje y gestión del territorio. *Revista de Geografía*, 14, 97-137.
- MINTUR (Ministerio de Turismo de la Nación) (2017a). Protocolo de Actuación: Programa Nacional Pueblos Auténticos. Buenos Aires: MINTUR.
- MINTUR (Ministerio de Turismo de la Nación) (2017b). Presentación: Programa Nacional Pueblos Auténticos. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d3cd756.pdf>
- Nieto, J., Román, I. y Bonillo, D. (2016). La crisis económica y el turismo internacional en España. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(2), 271-283.
- Pine B.J. y Gilmore J.H. (2011). *The experience economy*. Brighton, EEUU: Harvard Business Review Press.
- Pinassi, A. (2017). Patrimonio cultural, turismo y recreación. El espacio vivido de los bahienses desde una perspectiva geográfica. Bahía Blanca: Ediuns.
- Pinassi, A. (2020). (Re) pensando los lugares-patrimonio a partir de un caso en la llanura pampeana argentina. *Estudios Geográficos*, 81(288), 1-24.
- Pinassi, A. (2022). La cuestión del patrimonio a partir de la Ley Nacional de Turismo: ¿Equidad o brecha patrimonial? En E. Amadasi & J. L. López Ibáñez (Comp.), *El Turismo en la Argentina desde 2005: una mirada desde la Ley Nacional de Turismo* (vol. 3). Buenos Aires: CONDET. En prensa.

- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, (27), 63-76.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, (21), 17-35.
- Requejo Liberal, J. (2007). La diferenciación y el reforzamiento de la identidad basados en la naturaleza, la cultura y el paisaje como factores de competitividad turística. *Estudios Turísticos*, 172-173, 115-120.
- Rojo Quintero, S. y Llanes Gutiérrez, R.A. (2009). Patrimonio y turismo: el caso del Programa Pueblos Mágicos. *Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 1(3).
- Santana Talavera, A. (2003a). Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1-12.
- Santana Talavera, A. (2003b). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Secretaría de Estado de Turismo (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015). Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- Smith, L. (2011). El espejo patrimonial ¿ilusión narcisista o reflexiones múltiples? *Antípoda*, (12), 39-63.
- Troncoso, C. (2012). *Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca. Lugares, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino*. Tenerife, España: Pasos Edita.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Velázquez García, M. y Bautista Moedano, F. (2021). La historia social de Huasca de Ocampo y el programa pueblos mágicos. *Journal of the Academy*, (4), 141-162. <https://doi.org/10.47058/joa4.8>
- Zusman, P. y Pérez Winter, C. (2018). Las áreas rurales y el patrimonio histórico-cultural. En H. Castro & M. Arzeno (Coords.), *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la geografía* (pp. 231-252). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

## CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

Autor 1: recogida y análisis de los datos del caso español, el diseño metodológico, la definición de los objetivos del trabajo y la redacción del marco teórico y conclusiones.

Autor 2: recopilación de los datos del caso de estudio argentino y el análisis crítico de los mismos, el diseño metodológico, la definición de los objetivos del trabajo y la redacción del marco teórico y conclusiones.

Entre discursos patrimoniales y turísticos. Análisis de los programas “Los pueblos más bonitos de España” y “Pueblos Auténticos” de Argentina

### **AGRADECIMIENTOS:**

El presente trabajo ha sido financiado por el Proyecto de Investigación “Turismo y dinámicas territoriales: diferentes perspectivas de análisis. Parte II”. Código: 24/G086. Secretaría General de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional del Sur (Rep. Argentina).