

LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO COMO HERRAMIENTA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

María Elvira Lezcano González*

Resumen: La noción de “responsabilidad social” en el ámbito turístico debe integrar a los actores involucrados, tanto a los agentes que lo desarrollan, como a los propios turistas o a la población receptora. La interpretación del patrimonio es una disciplina que sirve para hacer llegar al público visitante los recursos, de tal manera que actúa como mediadora no sólo con el objetivo de entretener e instruir acerca de ellos, sino de conseguir un cambio de actitud y de comportamiento hacia el lugar visitado. El objetivo de este artículo es, por tanto, reflexionar acerca de la relación entre la responsabilidad social y la interpretación del patrimonio. Se trata de hacer mención a los posibles paralelismos que pueden existir entre ellas y su significación o aplicación en el ámbito turístico. Se presta una especial atención al papel jugado por los principales actores ya mencionados y presentes en el fenómeno y se hace una mención a los centros de interpretación como ejemplos de “irresponsabilidad social”.

Palabras clave: Responsabilidad social, turismo, interpretación del patrimonio, centros de interpretación.

Abstract: The notion of ‘social responsibility’ in the tourism field must integrate all the players involved, the agents that develop it, as well as the tourists themselves or the local population. The heritage interpretation is a discipline that serves to present the resources to the visiting public in such a way that it acts as a mediator not only aiming to entertain and educate about them, but to change the attitude and behavior toward the visited place. The aim of this article, therefore is to think about the relationship between social responsibility and the interpretation of the heritage. It means to mention the possible parallels that may exist between them and their significance or application in the tourism field. Special attention is paid to the role played by the main agents already mentioned and involved in the phenomenon. Finally the text refers to the interpretation centres as examples of “social irresponsibility”.

Key words: Social responsibility, tourism, heritage interpretation, interpretation centres.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito turístico y de manera reciente se usa y abusa con frecuencia de conceptos como la sostenibilidad, el desarrollo sostenible o la capacidad de carga, sin tener en cuenta, en ocasiones, su vertiente social. La “tercera pata” de la sostenibilidad con frecuencia es olvidada. Conectando con esta idea surge la noción de “responsabilidad social”, que en el ámbito turístico puede ligarse tanto a los agentes que lo desarrollan,

como a los propios turistas o a la población receptora. Todos pueden o deben estar involucrados en ella de un modo u otro.

El turismo es una actividad social compleja y como bien sabemos, transversal. Todos sus actores tienen su parte de responsabilidad y una adecuada gestión social puede contribuir a su buen funcionamiento. El patrimonio reúne una gran parte de los recursos que son utilizados con fines turísticos. Un buen método para aproximarlos al

* Doctora en Humanidades, Licenciada en Geografía e Historia y Graduada en Turismo. Profesora de la EUT (CENP), centro adscrito a la Universidad de A Coruña. Miembro de la asociación para la interpretación del patrimonio (AIP).

público es la interpretación del patrimonio, una disciplina que pretende difundirlo y dinamizarlo procurando un cambio de actitud y de comportamiento hacia él por parte del visitante.

El objetivo de este artículo es, por tanto, reflexionar acerca de la relación entre la responsabilidad social y la interpretación del patrimonio. Se trata de hacer mención a los posibles paralelismos que pueden existir entre ellas y su significación o aplicación en el ámbito turístico. Se presta una especial atención al papel jugado por los principales actores ya mencionados y presentes en el fenómeno como son la población local, los agentes turísticos implicados y los propios visitantes.

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS), TURISMO E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO (IP)

Para comenzar, interesa abordar el significado de los conceptos básicos implicados en esta relación, la responsabilidad social entendida como base de todas las actividades turísticas y, asociada a ellas, la interpretación como herramienta en la difusión del patrimonio en el turismo. Tratando de comprender la RS en su máxima amplitud, se puede afirmar que esta consiste en el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente (www.significados.com, 2017). La RS es, por tanto, una filosofía que en realidad debería estar en la base de cualquier acción humana, tanto en mano de los propios individuos, como de las empresas u organi-

zaciones. En este último caso, estaríamos hablando de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), más entendida como una estrategia global y de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que sería el tipo de gestión derivada de esa filosofía y estrategia.

El turismo, según la ya tradicional definición de la OMT (1991), es “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos” (Vogeler Ruíz y Hernández Armand, 2000, págs. 4, 5). Otras definiciones insisten en el papel del turismo como un fenómeno social y con enormes repercusiones en ese ámbito, además del económico, cultural o ambiental (De la Torre, 1990). En este fenómeno intervienen diversos actores, como son las propias personas que hacen turismo, las empresas y agentes que lo gestionan y organizan, así como la población local. Todos ellos tienen, o deberían tener, un papel importante en la RS, como veremos más adelante.

La materia prima del turismo está constituida por los recursos de todo tipo que los destinos pueden ofrecer, muchos de ellos se encuadran dentro de la categoría de patrimonio, tanto en su vertiente cultural, como natural o integral (ya que cada vez comprobamos en mayor medida que son inseparables). La IP constituye una herramienta, una forma de comunicación que puede llegar a jugar un papel muy importante en la RS, con relación a todos los actores antes citados. La IP está hecha por personas, a través de empresas o instituciones, o incluso a nivel profesional individual. Va dirigida a personas y

debería estar arraigada en la comunidad del lugar receptor. Por lo tanto, de nuevo vemos que todos los agentes poseen un protagonismo en este sistema de relaciones.

Si nos atenemos a algunas definiciones de IP, comprobamos que esta se entiende no sólo como una fórmula de comunicación, sino que alcanza la categoría de disciplina que pretende “revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos” (Tilden, 2006, pág. 35). En ella aparece el concepto de revelar, tan frecuente en IP, referido al hecho de producir un pensamiento que consiga un cambio de actitud en el público, hacer algo más que procurar información. Se insiste, así en su aspecto comunicativo y revelador y en la necesidad de que ésta consiga un cambio de actitud y, por ello, del comportamiento hacia el lugar visitado. Otra definición que menciona conceptos similares es la de Aldridge, quien afirma que “la interpretación es una estrategia de comunicación destinada al público general visitante, que revela el significado del lugar con el fin de que lo aprecien y adopten una actitud favorable a su conservación” (Morales Miranda, 2001, pág. 21). Por tanto, hace especial hincapié en su aspecto comunicativo y revelador, e insiste también en el objetivo antes mencionado.

En definitiva, tal como señalan Guerra, Morales y Serantes (2009), la interpretación del patrimonio hay que entenderla como herramienta, una estrategia de comunicación a disposición de cualquier trabajador que ten-

ga entre sus funciones y tareas la atención *in situ* a grupos de visitantes diversos, principalmente público no cautivo. La definición de estos autores no se aleja en exceso de las anteriores y la explican como el “conjunto de técnicas y métodos de comunicación que se utilizan para revelar un lugar que es visitado por el público y consideran que es fundamental conseguir que, con el entendimiento de los significados por parte del público, este adopte una actitud de aprecio y respeto por el lugar que visita” (Guerra, F., Morales, J. y Serantes, A., 2009, pág. 4). Esta última explicación hace alusión a la famosa frase expuesta por Tilden que, a su vez, toma del Servicio de Parques Nacionales Americanos y que resume la IP de la siguiente manera: “por la interpretación entendimiento, por el entendimiento aprecio, por el aprecio, protección” (Tilden, 2006, pág. 63). Está comprobado que si no conocemos y comprendemos aquello que poseemos o disfrutamos, no necesariamente vamos a cuidarlo.

En definitiva y tal como indica Serantes,

“a IP é un instrumento que pode favorecer a xestión dos bens patrimoniais porque permítenos establecer conexións entre os recursos (naturais e culturais), as experiencias vividas pola poboación local e as expectativas dos visitantes: tanto as conexións intelectuais como as emocionais son imprescindibles para contar co apoio da sociedade no coidado dos lugares e das especies” (Serantes Pazos, 2010, pág. 167).

Por lo tanto, la IP no debe ser únicamente entendida como una fórmula de información o difusión superficial. Sus objetivos

van mucho más allá. Y tiene mucho que ver con la RS, ya que además de enseñar, informar o aportar un estímulo intelectual, también pretende transmitir estímulos emocionales que conduzcan a una apreciación por el lugar que a su vez conlleve un cambio de actitud y comportamiento hacia él.

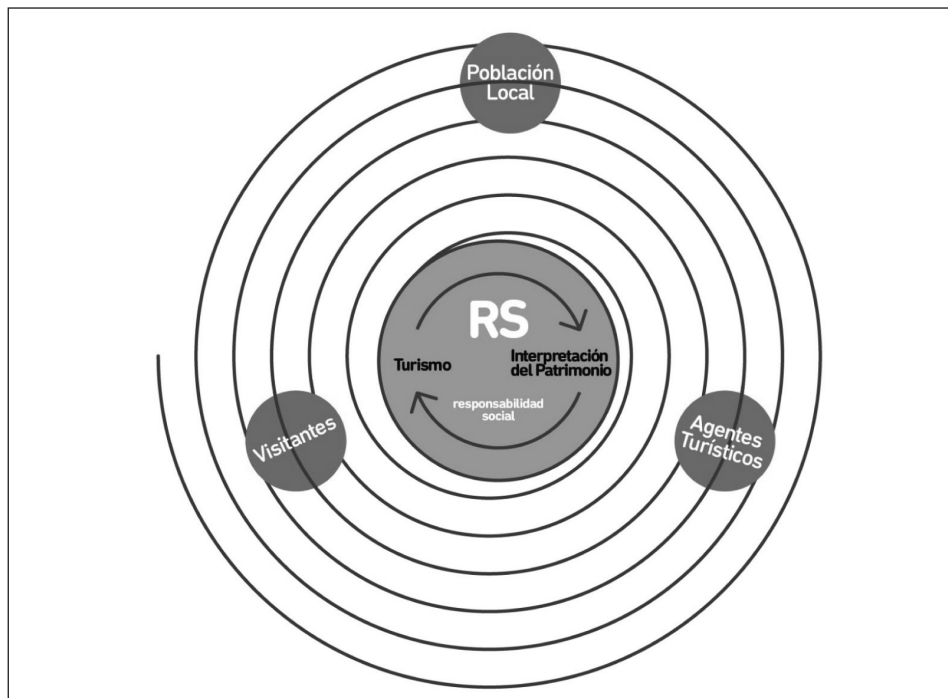
Las propias organizaciones o personas que la aplican, deberían basar su trabajo, su mensaje (algo fundamental en IP) en esa responsabilidad hacia el lugar que ofrecen. Lo mismo la población local, para que participe y contribuya a la misma idea. Y, por último, el público visitante, que debería llevarse una idea aprendida, una moraleja de

su visita, relacionada con un mayor aprecio y concienciación de su conservación, algo beneficioso para sí mismo y el resto de la sociedad. Es indiscutible, por lo tanto, la conexión e interacción existente entre todos estos ámbitos y conceptos, y su enorme significación en el camino hacia un turismo basado en la responsabilidad social.

III. LA ESPIRAL DE LA RS: CONEXIONES

La relación en la RS, el turismo y la interpretación del patrimonio debe ser entendida como una línea sin fin que debe inte-

Figura 1
La espiral de la RS



FUENTE: Elaboración propia (María Elvira Lezcano y Antón Lezcano).

grar sin límites y de manera continuada a los agentes empresariales e institucionales, los visitantes y la población local.

Esta espiral indica que la RS ha de estar siempre en el centro y ser el punto de partida de cualquier iniciativa turística, de manera específica en aquella que tenga como base la IP. Los actores implicados en la actividad, es decir, los visitantes, la población local y los agentes turísticos deberán estar siempre integrados en esa espiral y sus influencias, de una forma constante y continuada.

III.1. Conexiones entre RS e IP

A continuación se exponen algunos puntos en común que se pueden encontrar entre

la RS y la IP. Como se señaló anteriormente, la IP puede servir de herramienta para la RS y la IP posee una fuerte base de RS en su filosofía.

A partir de los puntos en común posibles, se puede afirmar que la IP puede ser un método muy adecuado para garantizar la RS en cualquier proyecto turístico y, a su vez, que la RS se encuentra en la base filosófica de la IP.

III.2. El papel de los distintos actores implicados

Como se señaló anteriormente, los actores implicados en la actividad turística no son ajenos a la responsabilidad social, sino

Cuadro 1
Paralelismos RS e IP

RS	IP
Significa tener compromiso ético con la sociedad. Se recomienda su presencia en cualquier actividad humana.	Posee un compromiso ético con la sociedad y hacia el lugar en el que se desarrolla, pues pretende difundir el patrimonio sin quedarse en lo más superficial, trata de hacer conexiones para que en el pensamiento de los visitantes hacia el lugar cambie y así, ellos también adquieran ese compromiso
Su presencia demuestra una sensibilidad ante las cuestiones sociales, ambientales y económicas y debe significar la reinversión de buena parte de los beneficios en pro de su sostenibilidad.	Se basa en esa sensibilidad y así intenta transmitirlo a través de sus mensajes.
Trabajar teniéndola como base puede marcar la diferencia en el turismo, convertirlo en una actividad que no se considere nociva, destructora, invasora e irrespetuosa.	Marca la diferencia en aquellos lugares en los que se aplica (Ham, 2013), pues con ella se busca una repercusión positiva hacia el uso y conservación de los recursos.
Debería estar en la base del comportamiento de las empresas, comunidades, administraciones y visitantes.	Los mismos agentes pueden y deben intervenir para trabajar y planificar de forma conjunta teniendo como base la búsqueda de un cambio de actitud y comportamiento hacia el lugar interpretado.

FUENTE: Elaboración propia.

que forman parte de su dinámica y deben estar integrados en las acciones y repercusiones que esta pueda tener de forma constante. Una vez más, la IP juega un importante papel con relación a ellos.

III.2.1. El papel de la población local

La IP se emplea como herramienta de dinamización de los recursos en muchas ocasiones tratando de conseguir que la comunidad participe de su gestión y difusión. En realidad la población local debería ser la protagonista o al menos desempeñar un importante papel en cualquier proceso interpretativo. Las bases teóricas de cualquier proyecto de desarrollo o de dinamización y gestión del patrimonio así lo mencionan habitualmente. Pero la realidad práctica es bien distinta. Con frecuencia es ignorada y son personas o empresas ajenas a la comunidad quienes se encargan de dinamizar sus recursos. Si la población local no es consciente del significado de lo que posee, difícilmente va a desear conservarlo y transmitirlo (Carter, 2001). El autor se refiere, con relación a este tema, a la necesidad de desarrollar un *sense of place*, un sentimiento hacia el lugar en que viven, de hacer pensar a la población qué es lo que hace a su lugar especial y cómo podrían transmitírselo a los de fuera. Esto puede ayudar a infundir un sentimiento de orgullo hacia su propia área. El mismo autor señala que en un proceso interpretativo, que siempre debe estar basado en la planificación, participa necesariamente un amplio abanico de agentes entre los que se pueden encontrar:

- Representantes de la Administración que habitualmente financian los planes.
- Representantes de gestoras privadas que participen del proyecto, como consultoras contratadas para la ocasión, que suelen ser ajenas a esa comunidad.
- Representantes de asociaciones, agrupaciones de voluntarios de la zona interesados en el tema que se vaya a trabajar o en el área en general.
- Representantes de la comunidad local. Pueden ser grupos con un interés común, como miembros de un determinado sector (hosteleros, ganaderos...) así como la población que vive en el lugar.
- Personas que, de forma individual, tengan un interés en la zona, como expertos, propietarios, empresarios.

De nuevo, podemos comprobar cómo es necesaria la presencia y participación de numerosos actores en los procesos de IP, sobre todo si se pretende que la responsabilidad social se encuentre en la base de todos ellos. Como queda claro en el cuadro 1, la comunidad local no puede ser ajena a todo eso. Entre otros aspectos, este tipo de iniciativas pueden contribuir que la IP pueda beneficiarse de los valores y conocimientos locales, a evitar que un individuo o grupo se aproveche más que los demás, o que se consiga un mayor apoyo del resto de la comunidad, al comprobar que la población es la propia protagonista del plan. Todo ello, además, puede contribuir a alcanzar resultados sostenibles y así aumentar el interés en que las iniciativas continúen y se desarro-

llen en el tiempo. Por último, la comunidad puede desarrollar y mejorar su autoestima gracias a su inclusión en el plan. Es cierto que todos ellos, agentes, asociaciones, individuos, tendrán sus propios intereses, por eso es importante la participación de todos para que el plan funcione. Carter (2001) insiste en que trabajar con toda esta variedad de agentes para desarrollar un plan de IP no siempre es fácil, puede ser lento y frustrante, pero necesario.

III.2.2. El papel del turista

Para referirnos al papel del turista en la RS, nos basamos en las propuestas del Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 2005), un marco de referencia propuesto por la organización internacional con el objeto de orientar a los actores del desarrollo turístico en su comportamiento. Se trata de un conjunto de principios dirigidos a empresas, comunidad y turistas, a modo de recomendaciones, pues no es jurídicamente vinculante. Puede servir de inspiración para determinados comportamientos basados en la responsabilidad y ética social. En 2005, apoyándose en dichos principios, publicó una guía práctica con una serie de consejos y recomendaciones acerca de la conducta de las personas que viajan. En ella se insiste en que, si bien las empresas, los gobiernos y las comunidades han de procurar un turismo responsable, el visitante también juega un papel primordial. A continuación se recogen algunas de dichas recomendaciones, todas ellas basadas en la responsabilidad social:

- Abrirse a las culturas y tradiciones diferentes a la propia.

- Ser tolerante y respetuoso con la diversidad.
- Respetar los derechos humanos.
- Rechazar cualquier manifestación de explotación, y de forma específica la que afecta al ámbito infantil.
- Ayudar a conservar el entorno, no comprar productos elaborados a partir de especies en peligro.
- Respetar los recursos culturales y naturales y sólo desarrollar prácticas respetuosas hacia ellos.
- Comprar artesanía y productos locales, atenerse a los principios del comercio y salario justos.
- Reunir toda la información posible sobre el destino de manera previa, para no poder en peligro su salud y seguridad ni la de la población receptora. Dedicar tiempo a conocer sus costumbres, normas y tradiciones para seguirlas y respetarlas.
- Evitar comportamientos que puedan ofender a la población local.
- Informarse de la legislación vigente para no cometer ningún delito en el destino.

Se trata, pues de comportamientos lógicos y cargados de sentido común, pero que no siempre se cumplen. El turismo está denostado en muchas ocasiones, por ir acompañado de acciones opuestas a las mencionadas. Basar la actitud de las personas en una responsabilidad social de manera per-

manente y constante sería lo deseable. La IP contribuye en gran medida a lograr muchos de estos comportamientos, a través de los cambios de actitud que procura el mensaje en que se suele basar cualquier plan interpretativo.

III.2.3. El papel de los agentes turísticos

Cuando nos referimos a agentes turísticos, lo hacemos con respecto a aquellas empresas, entidades u organismos, públicos o privados que, de un modo u otro, estén ligados a la actividad. Dichos agentes podrían basar su comportamiento y acciones en las recomendaciones antes citadas y basadas en las propuestas por la OMT. Nos centraremos en las de la empresa, aunque son extensibles al resto de organizaciones (tanto públicas como privadas). Según Bestratén Belloví (2015), las empresas socialmente comprometidas, poseen un conjunto de responsabilidades que podemos dividir en primarias, secundarias y terciarias. Las primarias son aquellas que de manera directa afectan a la actividad específica de la empresa e influyen sobre sus resultados. Se basan en requisitos legales y exigencias morales. Pueden ser garantía de la continuidad de la empresa. Las secundarias no inciden de forma tan directa sobre la actividad social y los grupos sociales, pero de existir, podrían suponer una mejora de la actividad de la empresa y su entorno. Por último, las terciarias, irían más allá de la actividad específica de la empresa. Se trata de acciones sociales realizadas de forma voluntaria.

En el turismo, como en el resto de las actividades, y con carácter primario, cabría

mencionar, por ejemplo, aquellas acciones que sirvan a la sociedad de forma útil y que no supongan perjuicio para el desarrollo humano y la salud pública. Sólo se considerarían responsables socialmente aquellos productos o servicios realizados en condiciones legales y sin cometer abusos de cualquier tipo. Se excluyen intermediarios que incrementan el precio de las cosas sin aportar valor y servicio. Se valora el beneficio económico, pero también el crecimiento, la posición en el mercado, la innovación, el capital intelectual, la diversificación. El respeto a los derechos humanos y las condiciones de trabajo dignas han de estar en la base también de la actividad, así como la orientación básica al bien común: salarios dignos, respetar horarios laborales, formación adecuada. También se debe velar por la continuidad de las empresas y su crecimiento en una medida razonable, con el objeto de seguir generando riqueza y creando puestos de trabajo en la comunidad. El respeto al medio ambiente, evitar la contaminación, racionalizar el uso de los recursos, cumplir las leyes, respetar los compromisos adquiridos y las costumbres del lugar, son todos ellos comportamientos primarios esenciales, como procurar un reparto equitativo de la riqueza o cumplir los contratos laborales.

Como ya se mencionó anteriormente, las responsabilidades secundarias requerirían la voluntad de la empresa al respecto. Entre otras podríamos destacar: ofrecer calidad de vida en el trabajo, favorecer la iniciativa, la autonomía y la creatividad, proporcionar empleos estables, favorecer la formación permanente, facilitar empleo a la comunidad local, contribuir a la mejora del medio, facilitar asesoramiento y ayuda a la comunidad.

Como indica el autor antes mencionado, lo ideal sería que se vieran cubiertas primero las responsabilidades primarias y secundarias. Una vez cubiertas, se habría instaurado el marco ideal para centrarse en las terciarias. Pero en ocasiones se actúa a la inversa, dando prioridad a acciones de tipo terciario, muy publicitadas y con un interés comercial encubierto, lo cual no beneficiaría a los trabajadores ni a la comunidad (Bestratén Belloví, 2015). Funcionan más como un “escaparate” de la empresa con el objeto de dar una buena imagen al exterior. A estas acciones empresariales de tipo general, habría que asociar las recomendaciones del Código Ético del Turismo, propuestas pro al OMT, muchas de ellas coincidentes, e intentar que no queden sólo sobre el papel o en un mero intento frustrado y comercial.

Una vez más, la IP podría establecer el hilo conductor entre los tres tipos de agentes mencionados en este apartado y, de esta manera, sentar unas bases socialmente responsables en cualquier actividad turística, siempre y cuando la planificación se encuentre en su punto de partida y desarrollo.

IV. CENTROS DE INTERPRETACIÓN: ¿UNA IRRESPONSABILIDAD SOCIAL?

En ocasiones la IP intenta visibilizarse a través de los llamados centros de interpretación. Algunos autores como Morales Miranda (2001), consideran que esta denominación ya forma parte del pasado de la IP, pero es bien cierto que muchos de estos equipamientos proliferaron en España, especialmente a partir de los años 90. Tratan de

emular a los centros de visitantes que existían sobre todo en los países anglosajones. Un centro de este tipo puede ser francamente útil como lugar de recepción del público, como primer contacto con el área a visitar, donde se pueden ofrecer unos servicios básicos e incluso una información como punto de partida a la visita. Pero de ninguna manera deberían ser sustitutos de ella. En ocasiones y siguiendo de nuevo a Morales, estos centros abusan o se caracterizan por un exceso de información, a veces poco conectada entre sí, sin un hilo conductor y acompañada de muchos medios impactantes o tecnológicos que acaban por enmascarar el mensaje interpretativo que se podría asociar al lugar. En realidad, deberían servir de aglutinantes a partir de la interpretación con la que se va a trabajar en un lugar, pero es muy habitual que se conviertan en auténticos sustitutos artificiales del recurso a visitar. Y, lo que es peor, carentes de cualquier atisbo de interpretación (excepto en el nombre). Lo que nació en principio con la idea de contribuir, como cualquier iniciativa interpretativa, a mediar entre el recurso y el visitante, acaba convirtiéndose en un mero y mal sustituto y, en muchas ocasiones, totalmente irresponsable desde la perspectiva social. Un centro de estas características suele requerir una alta inversión económica. En España no se escatimó en este sentido, sobre todo por su alta rentabilidad política. Incluso llega a considerarse como una especie de “fiebre de la construcción” interpretativa (Mateos Rusillo, 2003), por su excesiva proliferación. En ellos se invirtió mucho dinero, pero no tanto talento o base interpretativa (a pesar de su nombre). De existir, lo lógico sería que formasen parte de una estrategia y planificación integral y global del territorio en

el que se ubiquen. Y que, para su funcionamiento y gestión, se contara o se previera la necesidad de la presencia de personas a largo plazo. Muchos fueron “flor de un día”, con las graves repercusiones sociales, económicas y ambientales que algunos llegaron a tener. Se gastó mucho dinero público, que podría haber sido encaminado a otros fines o a desarrollar un proyecto interpretativo real, incluso sin la presencia de este tipo de edificio. Se degradaron o alteraron espacios con construcciones impactantes para el entorno, pero en ocasiones el recurso a interpretar quedó olvidado o deteriorado, e incluso a veces ni llegaron a abrirse al público. En caso de crearse empleo para su funcionamiento y gestión, muchas veces se trató de trabajos precarios o temporales, reconocidos dentro de categorías profesionales inferiores a la que les correspondería. Socialmente, en la mayor parte de los casos, no se puede decir que se trate de acciones responsables, más bien todo lo contrario. Contradictoriamente, llevan el nombre de IP, pero pocos se acercan a ella y su filosofía. Algo que debería hacernos reflexionar y actuar, especialmente en aras de la verdadera y eficaz interpretación que sabemos que puede tener una utilidad social. Como señala Martín Piñol (2011), el fracaso de muchos de estos centros es fruto de una gestión globalmente inaceptable, tanto por su escasa o nula rentabilidad cultural, como por el coste económico que genera su creación y posterior mantenimiento por parte, generalmente, de las administraciones públicas. Una enorme falta de responsabilidad social y unas oportunidades interpretativas desaprovechadas. Todo ello sin mencionar la inexistencia en la mayoría de los casos de una participación de la comunidad local o

la conexión con su identidad. No es extraño encontrar lugares en los que la población local es totalmente ajena a lo que allí se hizo o se está haciendo.

Resulta contradictorio, por lo tanto, que un centro de IP no vaya realmente asociado a ella y su filosofía. Por ello hablamos de irresponsabilidad social en muchos casos. Cuanto más se trabaje en contacto con el recurso, mejor, la IP debe actuar como mediadora entre este y el visitante, como ya se señaló anteriormente no sólo para entretener o ilustrar, sino también para procurar un cambio de actitud, por ende, de comportamiento hacia el lugar. Además, si el factor humano está presente, mayor será ese contacto y su éxito. Un frío centro de IP cargado de información y medios espectaculares, pero vacíos, no cumplirá las bases de la IP, no será efectivo ni sostenible, como esta pretende y, por lo tanto, aunque lleve ese nombre, no podemos ponerlo como ejemplo de responsabilidad social. La solución sería: IP sí, pero con personas y para personas, con dignidad en el empleo, gestión y planificación globales y a largo plazo. Como señala Morales (1994), un “centro de visitantes bien concebido es una buena ocasión para dar la bienvenida y para estimular al público a que salga y continúe fuera la IP que se inició en el centro” (Morales Miranda, 1994).

Para finalizar este apartado, interesa recordar, como señalan Bertonatti, Iriani y Castelli (2010) que la IP ha de articularse con el turismo y como indica Martín Piñol (2011), esta (asociada o no a centros de IP), debería servir como motor dinamizador del área en la que se erigen o aplica, pero es algo que casi nunca se plantea. Se trata

más bien de actuaciones aisladas, totalmente desligadas, además, del resto de agentes turísticos, con los que se podría, o debería, trabajar desde la misma filosofía. Citando textualmente a los autores antes mencionados, “para la mayoría de las autoridades y de los empresarios del turismo, los centros de interpretación sólo “sirven” para constituirse en nuevos atractivos turísticos y no en soportes al servicio de la conservación del patrimonio natural y cultural desde la comunicación. El desafío: no perder de vista que los centros interpretativos tienen su razón de ser en la conservación del patrimonio y no en el negocio turístico, más allá de que puedan reportar un beneficio económico que, por otro lado, debería revertir en la propia sociedad” (Bertonatti, Iriani y Castelli, 2010, pág. 22).

V. CONCLUSIONES

La responsabilidad social debería ser un comportamiento implícito en el turismo. La IP puede servir de herramienta para facilitar esta tarea. El papel que juegan los actores implicados es clave y debe integrarse en la espiral que tiene como centro la RS. Sin duda, lo lógico sería que la RS fuese un rasgo común al conjunto de la humanidad y sus diversas actuaciones, sin que fuese necesario tener que aplicarla a incluirla de un modo artificial y casi impuesto (o autoimpuesto).

Los actores implicados poseen, todos, un cierto grado de responsabilidad en la maquinaria turística: la población, como partícipe y poseedora de un sentimiento de pertenencia que habrá de transmitir; los visitantes a través de su adecuado comportamiento

y actitud respetuosa hacia aquello que van a conocer o de lo que van a formar parte, al menos temporalmente; y los agentes implicados desde la perspectiva institucional o empresarial, desarrollando su actividad de manera consecuente, basándola también en la filosofía interpretativa que se propone para la divulgación y acercamiento a los visitantes del lugar. Los llamados centros de IP, que podrían centralizar y canalizar gran parte de esta actividad, no suelen resultar efectivos ni responsables desde la perspectiva social, dado el nivel de impacto que producen al no estar debidamente planificada su gestión a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- BERTONATTI, C. I. (2010). *Los centros de interpretación como herramientas de conservación y desarrollo*, en Boletín de interpretación (23), AIP, 21-26.
- BESTRATÉN BELLOVÍ, M. (2015). *Prevención y responsabilidad social para construir excelencia*, en OIKONOMICS. Revista de economía, empresa y sociedad, 21-27.
- CARTER, J. (2001). *A sense of place*, en www.portal.unifreiburg.de. Obtenido de https://www.portal.unifreiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommendedpublications/carter_sense-of-place.pdf
- DE LA TORRE, O. (1990). *El turismo. Fenómeno social*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- GUERRA, F., MORALES, J. y SERANTES, A. (2009). *Bases para la deefinición de competencias en interpretación del patrimonio*. Valsain (Segovia): Seminario Permanente de Interpretación del patrimonio-CENEAM.
- HAM, S. (2013). *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Valladolid: AIP- Ciclos.

- MARTÍN PIÑOL, C. (2011). *Los centros de interpretación, un fenómeno del cambio de milenio*, en Boletín de Interpretación (25), AIP, 7-8.
- MATEOS RUSILLO, S. (2003). *El peligroso éxito de los centros de interpretación*, en Boletín de Interpretación (8), AIP, 7-9.
- MORALES MIRANDA, J. (1994). *¿Centros de Interpretación?*, en Carpeta informativa del Centro Nacional de Educación Ambiental.
- MORALES MIRANDA, J. (2001). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio*. Sevilla: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.
- OMT. (2005). *Código ético del turismo* ethics.unwto.org. Obtenido de <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/responsibletouristbrochurees.pdf>
- SERANTES PAZOS, A. (2010). *Interpretación do patrimonio*. Bases e recursos. En C. (. Vales, Manual de gestión de áreas protegidas para los países lusófonos (págs. 167-194). A Coruña: CEIDA.
- TILDEN, F. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. AIP-Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- VOGELER RUÍZ, C. y. (2000). *El mercado turístico*. Madrid: Ramón Areces.
- WWW.SIGNIFICADOS.COM (2017). *Responsabilidad social*. Obtenido de: <https://www.significados.com/responsabilidad-social/>