

# Turismo y patrimonio cultural inmaterial: desafíos de revitalización y salvaguarda. Caso de estudio: mercado de San Francisco de Quito.

*Alma Chávez Ponce\* y Daniela Polanco Loza\*\**

## RESUMEN

EN 2013, LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), REALIZÓ UNO DE SUS PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE LA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL (PCI), ABRIENDO EL DEBATE SOBRE LA PRÁCTICA RESPONSABLE DEL TURISMO FRENTE A EFECTOS HOMOGENEIZANTES DEL MUNDO GLOBAL EN LA CULTURA. DESDE ESTE ÁMBITO, UNO DE LOS RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL TURISMO ES APORTAR A LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN, REVITALIZACIÓN Y SALVAGUARDA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL.

EL PRESENTE ARTÍCULO ANALIZA CÓMO EL TURISMO, A PARTIR DE LA REINVENCIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO, PUEDE APORTAR O NO A LA REVITALIZACIÓN Y SALVAGUARDA DEL PCI. LA METODOLOGÍA SE BASA EN UN ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS OBTENIDOS DE ACTORES CLAVES DENTRO DEL MERCADO SAN FRANCISCO. ESTO PERMITIÓ DETERMINAR QUE EL TURISMO CULTURAL, GESTIONADO DESDE EL SISTEMA TURÍSTICO Y SUS ACTORES, TIENE COMO RESULTADO LA REVITALIZACIÓN Y SALVAGUARDA DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES VULNERABLES. SIN EMBARGO, EN LA INVESTIGACIÓN NO SE VISIBILIZA LA EFECTIVIDAD Y LA SINERGIAS ENTRE TURISMO CULTURAL Y REVITALIZACIÓN DENTRO DE DINÁMICAS INSTITUCIONALES Y COMERCIALES DEL MERCADO, PUES LA IMPORTANCIA QUE SE OTORGA A LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CON VALOR COMERCIAL ES MAYOR A LAS PRÁCTICAS CULTURALES QUE SE MUESTRAN EN EL MISMO. PALABRAS CLAVE: TURISMO CULTURAL - PRODUCTO TURÍSTICO - PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL - REVITALIZACIÓN CULTURAL - MERCADO SAN FRANCISCO.

## TOURISM AND INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: CHALLENGES OF REVITALIZATION AND SAFEGUARING. CASE STUDY: QUITO'S SAN FRANCISCO OF QUITO

### ABSTRACT

IN 2013, THE WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), MADE ONE OF ITS FIRST STUDIES OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE (PCI), OPENING A DEBATE ON THE RESPONSIBLE PRACTICE OF TOURISM VERSUS THE HOMOGENIZING EFFECTS OF THE GLOBAL WORLD ON CULTURE. FROM THIS PERSPECTIVE, ONE OF THE CHALLENGES FACING TOURISM IS TO CONTRIBUTE TO THE IDENTIFICATION, PROTECTION, REVITALIZATION AND SAFEGUARDING OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE. IN THE PRESENT ARTICLE, WE ANALYZE HOW TOURISM, FROM THE REINVENTION OF A TOURIST PRODUCT, CAN CONTRIBUTE -OR NOT- TO THE REVITALIZATION AND SAFEGUARDING OF PCI. THE METHODOLOGY IS BASED ON A QUALITATIVE AND QUANTITATIVE ANALYSIS OF DATA OBTAINED FROM KEY ACTORS WITHIN THE SAN FRANCISCO MARKET. THIS MADE IT POSSIBLE TO DETERMINE THAT THE CULTURAL TOURISM MANAGED BY THE TOURISM SYSTEM AND ITS ACTORS RESULTS IN THE REVITALIZATION AND SAFEGUARDING OF VULNERABLE CULTURAL PRACTICES. HOWEVER, THE INVESTIGATION DOES NOT SHOW EFFECTIVENESS AND SYNERGY BETWEEN CULTURAL TOURISM AND REVITALIZATION WITHIN INSTITUTIONAL AND COMMERCIAL DYNAMICS OF THE MARKET, SINCE THE IMPORTANCE GIVEN TO THE GENERATION OF TOURIST PRODUCTS WITH COMMERCIAL VALUE IS GREATER THAN THAT GIVEN TO THE CULTURAL PRACTICES EVIDENCED IN THIS MARKET.

KEYWORDS: CULTURAL TOURISM - TOURISTIC PRODUCT - INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE - CULTURAL REVITALIZATION - SAN FRANCISCO MARKET.

\* Licenciada en Antropología Aplicada, Universidad Politécnica Salesiana, Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Conservación ambiental, Universidad Tecnológica Equinoccial. Correo: yesse\_ratona@hotmail.com.

\*\* Máster en Estudios Socio Ambientales, FLACSO, Docente Universidad Tecnológica Equinoccial. Correo electrónico: dani.polancoLoza@gmail.com.

## Rescatar vs revitalizar.... Hacia una salvaguardia del patrimonio

**T**al como lo menciona Guerrero (2002: 22) la noción de rescate cultural ha conducido y reducido la cultura a expresiones meramente folklóricas o exotizantes, así pues se han caracterizado por un profundo sentido etnocéntrico e ideológico desde las posiciones de poder institucionales o no, que representan a la cultura dominante.

La diferencia sustancial que existe entre rescatar y revitalizar es precisamente quienes participan en ella. Cuando se habla de la primera, quienes se encargan de realizar dichos procesos, son casi siempre autoridades estatales cuyo objetivo más allá del aparente rescate es, no solo la apropiación cultural sino también la usurpación simbólica de las prácticas culturales, a diferencia de la revitalización, donde el sentido es comunitario y se considera una propuesta que nace desde y para la comunidad.

Desde esta perspectiva, la revitalización de forma comunitaria se convierte en una herramienta estratégica para enfrentar procesos de cambio y para impulsar no solo el PCI sino también las relaciones comunitarias, barriales, etc.; y la misma cultura con todos sus entramados (Torres, 1994). Como resultado, se revitaliza porque se “posibilita que aquellas manifestaciones vigentes y en estado de vulnerabilidad puedan ser transmitidas de una generación a otra y sean recreadas constantemente, en tanto otorguen sentido de identidad y pertenencia a una comunidad” (Instituto Nacional de Patrimonio, 2013: 37).

En este sentido, la revitalización se convierte en una estrategia, pues a través de ella es posible la reproducción y diversidad de las prácticas culturales consiguiendo reconocimiento y reafirmación de las diversas identidades, por esta razón el proceso de interculturalidad inicia con la revitalización propia (Guerrero, 2010).

Se debe distinguir a la cultura como algo propio que puede cambiar con el tiempo debido a diferentes factores y procesos globalizadores. Así pues, resulta obsoleto considerar las culturas como entidades autónomas, específicas, y claramente definidas. (Martín de la Rosa, 2003). La cultura abarca todo aquello que nos identifica: fiestas, tradiciones, gastronomía, arquitectura, vestimenta, conocimiento ancestral, etc. Estos elementos además de formar parte de una identidad pueden aportar al fortalecimiento cultural y social a través de actividades turísticas que permiten conocer nuevas realidades, crear diálogos interculturales e incidir en procesos de revitalización y salvaguarda de prácticas culturales en estado de desuso o vulnerabilidad.

En efecto, como un elemento de la cultura, están los conocimientos o saberes ancestrales considerados como patrimonio cultural, por tanto fuente de creatividad donde convergen un sinnúmero de prácticas culturales, que de ser susceptibles de desaparecer, es necesario valorizar y preservar para que las generaciones futuras puedan conocer sobre la importancia de este (UNESCO, 2012).

En este sentido, la salvaguarda, aparece como una metodología que precisamente busca prevenir, reactivar, mitigar y preservar el PCI, a través de un proceso que consiste en tres pasos: diagnóstico, plan de salvaguarda y registro (Instituto Nacional de Patrimonio, 2013).

Ahora bien, en referencia a la salvaguarda del conocimiento ancestral, este proceso empieza en la revitalización, con mecanismos de transmisión de los conocimientos para evitar su erosión, lo que implica acciones para la revalorización de prácticas, tradiciones, lenguas, técnicas, tecnologías y conocimientos sobre la biodiversidad con las propias comunidades.

Luego de la revitalización está la dinamización de la difusión de los saberes, a fin de que se democratizen y sean admitidos como parte fundamental de la identidad sociocultural del país. Si ambas intervenciones se consolidan, se hace posible proteger los derechos colectivos de pueblos y nacionalidades y prevenir el acceso, uso o aprovechamiento indebidos de los saberes ancestrales y locales, así como la construcción de un diálogo permanente entre los conocimientos científicos y los conocimientos producidos en distintos espacios históricos y territoriales para generar respuestas integrales a los problemas y necesidades de los distintos grupos socioculturales (SENECYT, 2010).

Ambos procesos tanto el de revitalización como el de difusión de los conocimientos ancestrales son medidas importantes para salvaguardar el mismo, pues es preciso fortalecer dichos conocimientos al ser parte de la memoria e identidad de pueblos y nacionalidades del país.

### **Turismo y patrimonio: la creación de un producto turístico en base a la cultura**

El producto turístico más que un elemento comercializable es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: atractivos, recursos, infraestructura, actividades y servicios enfocados sobre todo en la experiencia del turista.

En la actualidad, el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa. Se trata de ir a un lugar para hacer algo. Así pues, ya no basta con contar con recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir productos que permitan realizar actividades (Reyes y Barrado, 2005).

En esta perspectiva, existe una evolución desde el atractivo hasta el producto, el cual tiene relación estrecha con el destino turístico, pues dependiendo del mercado al que se enfoque un producto y la planificación previa puede constituirse también como un destino. Esto dependerá de diversos factores como: la inclusión participativa de los residentes o localidades, la satisfacción de nuevas demandas globales y preferencias de turistas, cada vez más especializados, y la valoración de recursos naturales y culturales.

Hasta ahora la tradicional planificación turística se ha enfocado en el interés del mercado, otorgando mayor énfasis a los beneficios económicos. Sin embargo, con el tiempo se han identificado problemas del turismo debido a la falta de planificación, por tanto, es imprescindible integrar el turismo en la más amplia planificación local o regional del destino (Dredge, 1999).

De esta manera, el destino turístico se convierte en el paraguas de la actividad turística bajo el cual se deben crear productos diferenciados que involucren nuevas vivencias, esto se podrá lograr al rechazar la banalización de los recursos del territorio, la cultura y el patrimonio heredado, dejando de lado el uso de modelos importados de sociedades diferentes y homogenizadoras para poner en valor la realidad del destino enraizada con su identidad geográfico-cultural y simbólica, que por definición será única y no podrá constituir nunca la línea temática de un competidor (Reyes y Barrado, 2005).

Bajo estas premisas, la creación de nuevos productos implica el conocimiento de las construcciones socio-culturales de un territorio las cuales puedan seguir su curso y no se vean afectadas por la actividad turística sin intentar adaptar el espacio o las realidades a necesidades operativas de la industria.

No obstante, en el intento por crear experiencias innovadoras, en ocasiones, el producto turístico se aparta de la realidad de una zona y se enfoca en una oferta fuera del contexto cultural de un destino, lo que conlleva a efectos negativos irreparables como la aculturación y usurpación simbólica, prácticas que desde el poder han sido concurrentes en la actividad turística ya sea desde el sector privado o público.

Con el fin de considerar estos impactos negativos la conceptualización del turismo ha tenido cambios influenciados principalmente por la demanda cambiante y procesos de globalización. Esto ha permitido pasar de un turismo clásico de masas a lo que ahora varios autores llaman el turismo alternativo. Esta tipología de turismo incluye valores naturales, sociales y comunitarios, además, permite disfrutar positivamente a los anfitriones y a los turistas. En general se habla de un intercambio de experiencias dentro de un círculo de respeto mutuo. (Santana Talavera, 2003).

Dentro del turismo alternativo se identifican varias líneas de producto turístico que están enfocadas en captar clientela con expectativas y necesidades diferenciadas. Con este enfoque se distingue el turismo cultural, determinado en 1976 por el Internacional Council of Sites and

Monuments (ICOMOS) en la Carta de Turismo, como una actividad enfocada en el cuidado de sitios patrimoniales (International Council on Monuments and sites, 2018). En este concepto no se considera el patrimonio inmaterial presente en toda sociedad.

Sin embargo, en 1999 ICOMOS bajo las directrices de la Organización Mundial del turismo replantea el concepto identificando al turismo cultural como un movimiento de personas motivadas esencialmente por la cultura, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación. (Ibíd.).

Para la Organización Mundial de Turismo aquí las personas tienen la posibilidad de adentrarse en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones (Organización Mundial del Turismo, 2003). En este sentido, el turismo cultural está relacionado con diversos factores; así por ejemplo, para Singh (1994) el turista busca saber lo que las personas hacen en sus lugares habituales de residencia con el propósito de experimentar la cultura de una manera diferente, para Stebbins (1996) existe un intercambio de experiencias culturales tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico.

No obstante, se ha desarrollado una visión que abarca, -además de las las experiencias del turista con el residente-, las relaciones del turismo con procesos endógenos e intrínsecos de las propias localidades. Para Vera y Dávila (1995) este tipo de turismo se asocia con la recuperación del patrimonio, como proceso de renovación urbana, y asociado a otros objetivos, entre los que destaca la dimensión del ocio turístico, la revitalización de la función comercial y la promoción de una nueva imagen. Asimismo, (Cluzeau, 2000) afirma que el turismo cultural tiene la facultad de revelar y de valorizar uno de los componentes esenciales de la cultura viva: la identidad de un territorio. Es decir el turismo cultural toma como base el intercambio de experiencias en base a una cultura relacionada al modo de vivir y de pensar de un pueblo configurado en sus experiencias particulares relacionándose con el ser humano y la naturaleza, esta involucra las expresiones materiales e inmateriales.

Bajo este contexto, el turismo cultural además de ser una experiencia para los turistas es un espacio en el que los residentes tienen un constante cambio y aprendizaje. Es así que el contacto entre unos y otros produce, una cultura concreta denominada cultura de encuentro y es el resultado de las formas adaptadas de visitantes y residentes, que la hacen diferenciarse de las dos culturas matrices y donde cada una de ellas presta parte de sus conceptos, valores y actitudes de manera asimétrica, constituyendo en sí misma una combinación cultural (Santana Talavera, 2003).

Estos cambios pueden ser negativos cuando las prácticas culturales carecen de sentido y se convierten en una recreación de símbolos y en una mercantilización de la cultura, la cual está impulsada por las necesidades económicas de la industria; pero, puede ser positivo si se aprovechan los elementos del turismo para fortalecer la cultura de un lugar concretando estrategias y políticas que faciliten la salvaguardia y la revitalización de la cultura inmaterial.

## **Desde la momificación hasta la vivificación de la cultura: el Patrimonio Cultural Inmaterial**

La concepción de patrimonio cultural ha variado con el paso de los años, en este sentido, “(...) el factor determinante que define lo que actualmente entendemos por patrimonio, es su carácter simbólico, su capacidad para representar simbólicamente una identidad” (Prats, 1997: 35). Así pues, desde una visión estática ha pasado a erigirse como un elemento vivo de la cultura, que se encuentra “no solo en el aspecto monumental arquitectónico, sino también en elementos sustanciales y vivos comprendidos por tradiciones orales, lenguas y dialectos, la memoria colectiva y otros valores llamados intangibles” (Espinosa, 2013).

Esos valores llamados intangibles son los que componen el Patrimonio Cultural Inmaterial, y a diferencia de los tangibles, su comprensión, análisis y estudio implica el acercamiento hacia el mundo de los sentidos, signos y símbolos propios de la cultura. Así pues, “la definición adoptada por la Unesco en el año 2003 sobre lo que es el Patrimonio Cultural Inmaterial guarda relación con aquello que desde la Antropología se denomina cultura y que otros la asocian con la memoria por el hecho de que sus contenidos son transmitidos de generación en generación, de manera preferentemente oral” (Instituto Nacional de Patrimonio, 2014).

Como bien menciona la Unesco, el PCI lleva estrecha relación con la cultura, tanto sus prácticas como producciones, pues todas ellas necesitan de procesos de asimilación, endoculturación y transmisión para ser interiorizados y practicados por una comunidad, familia, barrios, etnias, etc. Por ende, el factor clave está en la importancia de la transmisión generacional para su permanencia en el tiempo.

Así mismo, el patrimonio cultural intangible puede ser concebido como una construcción simbólica de las sociedades que toma como base muchas veces la naturaleza y su entorno, este es el caso de los conocimientos ancestrales sobre medicina que poseen los afrodescendientes, los campesinos, los indígenas de la Sierra y los montubios de la Costa, ya que son el resultado de la experiencia que estas sociedades han tenido y tienen con su entorno (Ibíd.). Como bien lo menciona Ruiz Gil (2005: 23):

“Hablamos de nuestro río, de nuestro pueblo [...] como experiencia colectiva. Los que nos visitan reciben individualmente esa experiencia social que se forma básicamente por la tradición, los trabajos científicos o profesionales y la forma de ver el mundo propia de cada sociedad”.

Cabe recalcar, que como signatario de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (Unesco, 2003), el Ecuador ha considerado las cinco categorías generales, denominadas ámbitos del Patrimonio Cultural Inmaterial para clasificar las prácticas que se asocian a este:

1. Tradiciones y expresiones orales;
2. Artes del espectáculo;
3. Usos sociales, rituales y actos festivos;
4. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
5. Técnicas artesanales tradicionales.

Mediante dicha adopción, el Estado ecuatoriano a través de un marco internacional, reconoce y visibiliza el patrimonio cultural intangible desde sus diferentes prácticas, y, específicamente al ámbito de conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo, como uno de las áreas con mayor número de estudios, análisis y recopilación de información.

Así pues, de las 4588 fichas patrimoniales que fueron elaboradas entre el año 2008 – 2009, como parte del proyecto de Emergencia del Patrimonio Cultural, se identificó un mayor número de fichas correspondientes al ámbito de conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo, con un total de 1089 que representa el 23,74% y la menor cantidad pertenecientes al ámbito técnicas artesanales y tradicionales con 523 que es equivalente al 11,40%, estos datos reflejan, sin duda alguna, la importancia e interés de su abordaje.

Actualmente, este ámbito del patrimonio inmaterial se concentra y produce en los mercados del Distrito Metropolitano de Quito, lugares de comercialización y uso de plantas medicinales, donde habita el conocimiento ancestral de más de cinco generaciones que aprendieron a curar y sanar a través de su sabiduría con la relación de la naturaleza.

## **Mercados turísticos, un espacio de intercambio cultural**

Los mercados de abastos, son conocidos como espacios en los cuales se pueden encontrar diferentes tipos de productos, principalmente alimenticios, para abastecer las necesidades de una población. Estos se encuentran en lugares céntricos de núcleos poblados que están lejanos a las zonas agrícolas. En este sentido, debido a que los productos vienen de diferentes lugares de un país están llenos no solo de insumos sino también de cultura de las localidades productoras. Es así que los mercados son espacios que representan una parte de lo rural en zonas urbanas.

Desde una perspectiva económica los mercados son espacios permanentes de mercantilización y sus objetivos son facilitar el acceso al mercado y promover los circuitos cortos de comercialización entre el productor y el consumidor, bajo los principios de precio justo y consumo responsable (Carcciolo, 2013).

De la misma manera, estos también responden a una dinámica comercial vinculada al comercio tradicional, afrontando los cambios en el consumo y las nuevas formas de comercio. Este es un espacio en el cual existe una dualidad entre las nuevas formas de comercio y el comercio tradicional, considerando una serie de hechos relevantes que son significativos para una ciudad (Armengol, 2009). De ahí su importancia en el proceso de revitalización no sólo de su oferta comercial, sino como un elemento dinamizador del tejido urbano tradicional.

Históricamente, los mercados se originan cuando empiezan a desarrollarse las ciudades como núcleos de población dedicados a diferentes actividades artesanales, industriales y de servicios. Estos se encuentran alejados de las zonas de producción agrícola, lo que refiere a que en un mercado se concentran actividades comerciales derivadas de las agrícolas y que son poco accesibles para los pobladores de espacios urbanos (Rodríguez, 2014).

Los Mercados cumplían la función de abastecer a la población urbana de todo tipo de productos en ferias al aire libre en lugares estratégicos de las ciudades. Esto fue cambiando con el tiempo debido a la necesidad de salubridad, protección y mejorar el servicio, de tal manera que se empezaron a ocupar y edificar infraestructuras que faciliten el acceso tanto a los comerciantes como a los clientes (Ibíd.).

Es justamente esta abundancia cultural marcada por cambios no solamente ocasionados por la dinámica comercial sino también por procesos de desarrollo urbano e histórico que le otorgan relevancia a los mercados y los hacen potenciales atractivos turísticos. Los turistas buscan en los mercados un espacio de producción cultural, aprovechando las múltiples actividades y oportunidades que se pueden ver y realizar dentro de ellos. (Crespi y Domínguez, 2013). Como resultado, los mercados se han convertido en un espacio para satisfacer las necesidades de los nuevos turistas que buscan experiencias innovadoras y se sienten atraídos a estos espacios en los cuales pueden percibir de forma natural la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, etc. (Richards, 2007).

El éxito y atractivo de los mercados de abastos en la actualidad y su potencialidad se debe a tres aspectos: La proximidad como factor económico y sociológico, la revitalización de la ciudad y el entorno de innovación, y el comercio de calidad (Casares, 2003). Para que los mercados funcionen como un atractivo turístico es importante crear estrategias aprovechando su potencialidad incluyendo su valor cultural.

### **Nuevas tendencias del turismo cultural. Estudio de Caso: mercado San Francisco.**

El Mercado San Francisco empezó como un Tianguéz en la actual Plaza de San Francisco, adoptado con la llegada de los españoles a la entonces villa de San Francisco de Quito en 1534, pues previamente los españoles habían escuchado este término en su travesía por México y otros lugares conquistados (Pazos, 2008). Se convirtió en la principal despensa de la ciudad, pues contaba con 43 negocios establecidos en la plaza: 14 vendían granos, 10 eran abarrotes, 9 estancos, 5 carnicerías, 2 vendían harinas, existían 2 cantinas, un figón y una tienda de mercaderías (Jurado, 1989).

Posteriormente debido a las condiciones climáticas tuvieron que buscar una infraestructura para cubrirlo, en 1893 se donó una cúpula para los comerciantes y se trasladó el mercado a la plaza de Santa Clara, finalmente debido a que el espacio no era suficiente para todos los comerciantes movilizaron el mercado a lo que hoy se conoce como mercado San Francisco en las calles Rocafuerte y Chimborazo (Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, 2017).

Actualmente el mercado San Francisco es el único mercado Turístico del Ecuador, reconocimiento otorgado por la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito en el 2014, para lo cual se han realizado mejoras tanto en la infraestructura como en el servicio. (Ibíd.) Aquí se muestran varias técnicas de compra y venta que forman parte de la cultura ecuatoriana como: la probanda, el regateo y la yapa. Además, se pueden encontrar productos nativos e introducidos típicos del país.

El mercado de San Francisco cuenta con 119 puestos y estos están divididos en: 6 puestos de frutas, 11 puestos de abastos, 4 puestos de lácteos, 2 puestos de pollos, un puesto de huevos, un puesto de mariscos, 24 puestos de productos cárnicos, 3 puestos de aguas medicinales, 31 puestos de alimentos preparados, 24 puestos de legumbres y 12 puestos de hierbas medicinales. Está equipado con todos los servicios que incluyen agua potable, luz, teléfono, internet wifi, además de un banco, una farmacia, parqueadero, cabinas y computadoras.

Es importante mencionar que la mayoría de productos que llegan al mercado vienen de otros mercados como: el Mayorista, Camal Metropolitano, San Roque; es decir, los productos que existen dentro del establecimiento son de tercera o cuarta mano. En días especiales o feriados como finados, venden colada morada y guaguas de pan; en Semana Santa ofrecen fanesca. Existen temporadas en donde se dan concursos de comidas típicas con otros mercados, además de ferias gastronómicas; que duran aproximadamente entre 30 minutos a una hora de degustación y visita al lugar.

Este espacio ha sido reconocido por la venta de plantas medicinales y su historia. Los martes y los viernes, el mercado realiza limpiezas espirituales con algunos tipos de plantas que ahí venden; estas limpiezas pueden demorarse hasta 1 hora. Doce mujeres son encargadas de realizar prácticas de sanación desde hace más de medio siglo, mediante el uso de plantas medicinales y saberes ancestrales, siendo la última generación de mujeres portadoras y transmisoras de una herencia cultural. El conocimiento ancestral de las plantas medicinales es un elemento que visibiliza la diversidad cultural y la existencia de un patrimonio cultural intangible (PCI), capaz de expresar símbolos, significados y sentidos, característicos y propios de la identidad y de la herencia cultural transmitida de generación en generación.

Dicho conocimiento al ser parte del PCI, es susceptible a cambios, alteraciones y procesos de ininterrupción y desuso, más aún cuando las prácticas de dichos conocimientos se encuentran en espacios urbanos como el mercado de San Francisco de Quito. En este contexto, se crearon rutas turísticas que tratan de enseñar al turista no solo la dinámica comercial de este espacio sino también conocimientos del uso de plantas como las limpiezas o baños curativos.

La Asociación Vecinos Guardianes del Patrimonio en alianza con Metropolitan Touring<sup>1</sup> desarrollaron el proyecto Caminos de San Roque, el cual se compone de dos rutas turísticas: Camino al Mercado y Camino de Hoy. Este proyecto consiste en realizar recorridos que destacan la riqueza cultural de los barrios de la ciudad donde están involucrados varios proveedores del mercado de San Francisco. Además, se visitan lugares tradicionales donde se tiene la oportunidad de observar el área de Medicina Ancestral dentro del mercado San Francisco. Como complemento a ello se ha creado una alianza entre la agencia, el hotel Boutique Casa Gangotena y El mercado de San Francisco.

---

1 La agencia de viajes Metropolitan Touring envían durante todo el año turistas con el fin de conocer más acerca de este lugar. Los meses de temporada alta para el mercado de San Francisco son Noviembre y Diciembre. Llegan sobre todo turistas nacionales, procedentes de la costa y la sierra; muy pocos extranjeros, americanos especialmente (Vallejo, 2015).

## Hacia un diálogo de saberes: metodología interdisciplinar y transdisciplinar

Para llevar a cabo la investigación, se realizó una metodología interdisciplinar y transdisciplinar que consideró tres aportes importantes: el de la etnobotánica, etnomedicina y los propios de la revitalización cultural, con sus respectivas herramientas e instrumentos.

Por un lado, la etnobotánica, desde una mirada actual “se enfoca en la percepción cultural, la utilización de los recursos naturales y el uso cosmogónico que se les da y sus consecuencias” (Caballero, 2002: 41), teniendo en cuenta, que para este tipo de estudio es preciso la interdisciplinariedad y la participación activa de las comunidades, grupos sociales, etnias, etc. Bermúdez *et al.* (2005) proponen una metodología interdisciplinaria que condensa diversos aportes que, desde la Antropología, Etnobotánica y Ecología Histórica dan como resultado un enfoque específico en los actores sociales y no solo en el valor de uso de las plantas medicinales; revelando de esta forma la importancia en el significado y sentido que tienen dichas plantas para los portadores de conocimiento.

Esta metodología está compuesta por cuatro fases: I) Documentación del conocimiento tradicional, II) Determinaciones cuantitativas, III) Evaluación Fitoquímica, Farmacológica y Toxicológica, IV) Desarrollo de Mecanismos de compensación para la comunidad. Es preciso mencionar que la fase III no se toma en cuenta debido a su enfoque, pues es estrictamente de laboratorio, y eso, no formó parte de los objetivos ni alcances de la investigación mucho menos de su aporte como tal. No obstante, se la menciona como parte de un modelo metodológico pre establecido.

Adicionalmente, la fuente principal de recolección de datos del inventario de plantas medicinales obtenidas en la investigación fue sistematizada a partir de la encuesta etnobotánica y etnomedicinal<sup>2</sup> TRAMIL. Dicha encuesta surgió como un programa de investigación aplicada a la medicina tradicional popular del Caribe cuyo propósito es relacionar las prácticas de salud basadas en plantas medicinales a través de una encuesta que proporcionara información necesaria sobre el uso de las plantas medicinales (Germosén, 1995).

Mediante el uso de la encuesta TRAMIL se obtuvo un inventario de 161 plantas medicinales comercializadas en el MSF, de estas se identificaron 16 plantas mitológicas relacionadas con factores sobrenaturales, utilizadas en prácticas de curación. La encuesta se aplicó a las doce mujeres que se encuentran en los diferentes puestos de comercialización de plantas medicinales. Con el propósito de contrastar información entre ellas, se realizó un inventario de todas las plantas sin importar la repetición, pues esto permitió la constatación y diferenciación entre los múltiples y diferentes usos que las plantas medicinales tienen.

En lo que se refiere a la etnomedicina, y haciendo énfasis sobre los aspectos cualitativos de la misma, la principal herramienta que se utilizó fue el cuestionario semiestructurado y semidirigido (Babbie, 1988), utilizado para una investigación en los mercados de la ciudad de Guadalajara (México), con el fin recabar información sobre conocimiento y usos de plantas medicinales.

Este cuestionario ofrece la ventaja de que los actores sociales, en este caso las mujeres, puedan responder con temáticas similares, de manera que el análisis de los datos se puede manejar bajo una misma pauta. Las preguntas de dicho instrumento no son restrictivas, pues la técnica empleada fue la entrevista semiabierta, misma que sirvió como guía. No obstante, hay que mencionar que se hicieron algunas modificaciones respecto de esta herramienta, así pues, en las preguntas originales de esta se incluye una de lista libre, que consiste en solicitar la enumeración de las plantas vendidas con más frecuencia, sin embargo, se revirtió este aspecto, pues es necesario saber cuáles son las menos vendidas.

Finalmente, la tercera metodología, revitalización cultural, se convirtió en un elemento vital para el desarrollo del trabajo investigativo y para ello se tomó la propuesta de Víctor Hugo Torres elaborada en el año de 1994 y actualizada por Abya-Yala en el 2004. Se toma como referencia

2 Incluye concepciones sobre salud y enfermedad.



dicha metodología por la importancia que le otorga a la participación comunitaria, y además por la pertinencia que tiene respecto del tema que se piensa revitalizar: el conocimiento ancestral de las plantas medicinales, pues dicho modelo metodológico ya ha sido usado para revitalizar esta manifestación cultural del PCI<sup>3</sup>.

Dicha metodología consta de ocho pasos: Primer paso: Reconocimiento del Patrimonio Cultural Inmaterial, Segundo paso: Autodiagnóstico comunitario, Tercer paso: Plan de Revitalización Cultural, Cuarto paso: Recolección de datos, Quinto paso: Síntesis y análisis; Sexto paso: Intervención; Séptimo Paso: Difusión; y Octavo paso: Enriquecimiento cultural.

## Resultados

Se parte de la idea que el conocimiento ancestral de las plantas medicinales en el mercado de San Francisco debe ser concebido como patrimonio cultural intangible susceptible a cambios y procesos de vulnerabilidad, en este sentido el proceso de revitalización se convierte en una herramienta no solo para la conservación y salvaguardia, sino también para el aprovechamiento turístico del mismo.

El enfoque interdisciplinar de la metodología de revitalización cultural que incluye aspectos de la etnobotánica, etnomedicina y propios de la revitalización cultural permitió el análisis tanto de plantas medicinales como del conocimiento ancestral bajo un enfoque de salvaguardia del PCI.

La metodología de revitalización cultural del conocimiento ancestral de las plantas medicinales en el mercado de San Francisco arrojó un inventario de 161 especies comercializadas en el mismo, de las cuales 6 plantas, es decir el 4%, se encuentran en estado de vulnerabilidad debido al poco uso de las mismas en prácticas de sanación o curación, específicamente aquella que tienen que ver con la limpia denominada baño de contra, cuya utilidad radica en sellar el proceso de limpia.

Al grupo de 6 plantas antes mencionadas se suma un total de 7 plantas que fueron propuestas por las mujeres pero, que no se encontraban en el inventario debido al desuso, es decir, dejaron de comercializarse. Como resultado, un total de 13 plantas son las que se integran en el proceso de revitalización cultural en el mercado de San Francisco.

Por otra parte, mediante el taller de socialización y apropiación del plan de revitalización cultural se seleccionaron con las portadoras del conocimiento dos tipos de plantas a revitalizar: por un lado, las plantas mitológicas (Carlo Santo, Hoja de Guanto, Marco, Chilca, Colca y Linguin) y por otro las medicinales (Olivo, Malba Rosada, Trébol de Castilla, Rabo de Mono, Chuchugua, Villa del Mar). Es preciso mencionar que muchas de las plantas mencionadas - corresponden a una práctica de curación específica denominada baño de contra - fueron propuestas por las mujeres debido a la inexistente comercialización de dichas plantas en el mercado.

A través del cuestionario semidirigido (etnomedicina) se obtuvieron aspectos relacionados con las prácticas medicinales y asociados a la salud y enfermedad, además los significados, símbolos y sentidos que las mujeres otorgan a las plantas y a la práctica de la medicina ancestral.

Para concluir, se debe destacar la importancia de una investigación interdisciplinaria y transdisciplinaria, pues las complejidades modernas, enmarcadas en términos de globalidad, pueden comprenderse e interpretarse a través de una lectura que, desde diferentes aportes (etnobotánica, etnomedicina, revitalización cultural) colaboren para la construcción conceptual y metodológica común de una problemática particular, pero sobre todo de un diálogo de saberes que convoque a la visibilización de un discurso multívoco.

---

3 Se aplicó un plan de revitalización de plantas medicinales en la provincia de Pastaza, cantón Arajuno dentro del período Agosto de 1993 a Agosto de 1995, donde participó la comunidad y especialmente la dirigencia de la organización comunitaria.

## Estrategias para una revitalización para y desde los actores sociales

En base a los resultados expuestos, las mujeres propusieron estrategias para la revitalización mediante prácticas no solo turísticas sino también sociales y culturales, que fortalezcan el uso de las plantas antes mencionadas: a) creación de una ruta turística que incluya la visita al mercado San Francisco, b) cursos de plantas medicinales dirigidos a los niños y niñas, c) convenios con agencias de viajes, d) creación de una guía de plantas comercializadas en el mercado y e) feria de plantas medicinales en los diferentes mercados del DMQ.

Las estrategias antes mencionadas, demuestran que en primera instancia no se desarrolló ningún producto turístico que implique la participación de los miembros del mercado ni de los elementos culturales susceptibles al desuso como son las plantas medicinales.

Si bien el mercado San Francisco es el único mercado turístico del país, la gestión dentro del mismo no ha permitido que la actividad funcione, no existe una relación entre todos los actores, creando un descontento principalmente entre los comerciantes. Las personas involucradas en la actividad son pocas, no se ha tomado en cuenta su percepción de la actividad lo cual ocasiona que al momento que ingresan los turistas no exista una verdadera interacción, puesto que los comerciantes han perdido el interés. En este sentido, se ha creado un círculo cerrado en el cual se trata de satisfacer las necesidades de los operadores mostrando pequeñas representaciones culturales folklorizadas.

Por otra parte, las rutas turísticas desarrolladas no han sido socializadas con los comerciantes, si un turista necesita información de las mismas no es fácil obtenerla puesto que se ha monopolizado en cierta medida la gestión turística con una sola empresa. En este sentido se ha creado un producto turístico que busca satisfacer las necesidades de las empresas dejando de lado la dinámica cultural del mercado. Los turistas no consumen los productos agrícolas o gastronómicos y no llegan a conocer las relaciones interculturales existentes. Esto hace que el turismo cultural no cumpla la función de vivir experiencias culturales de manera diferente, al contrario se muestra pequeñas cápsulas de información sesgada; y por otro lado, invisibiliza los gestores de la actividad turística.

Es necesario indagar en la relación entre los intereses de la industria del turismo y la preservación de las manifestaciones culturales tradicionales. Montenegro (2103) afirma que las políticas patrimoniales propician la mercantilización de los bienes culturales. En el caso del conocimiento ancestral de las plantas medicinales, si bien es cierto, el conocimiento forma parte del PCI, dicha concepción no está enraizada en las portadoras de dichos saberes, sin embargo desde la posición de las agencias, operadores y agentes del turismo esta patrimonialización puede ser usado para efectos de capitalización de la cultura.

Lo que sucede en el mercado de San Francisco, no es ajeno a otros ejemplos de patrimonialización, exotización y búsqueda de mercantilización de la cultura, pues muchas de “las declaratorias patrimoniales no son únicamente instrumentos políticos de reconocimiento cultural, sino que cada vez con más frecuencia se integran en las dinámicas económicas y participan activamente en los mercados abiertos por su influencia. (Montenegro, 2013: 37)

Existen un caso en específico denominado Proyecto Aldea Colorada, cuyo “propósito era rescatar y revalorizar las tradiciones y costumbres milenarias de la nacionalidad Tsáchila que constituye la identidad cultural de Santo Domingo” (Arellano, 2012: 86). El proyecto fue propuesto por una familia notable de la comuna Peripa; el padre fue gobernador tsáchila además de concejal municipal, y un conocido poné. Gracias a sus influencias, reformularon un antiguo proyecto ofrecido al Banco Mundial en 1997 y lo plantearon ante al INPC. “Aldea Colorada” no fue acordada ni discutida con la población ni con las organizaciones culturales Tsáchilas formadas para regular el turismo comunitario. (Arellano, 2012: 86).

El proyecto, financiado por el INPC, provocó malestar entre las comunidades tsáchila, cuyos integrantes denunciaron la falta de participación de la nacionalidad, el derroche de recursos públicos y la incongruencia de una propuesta que ahondó la descomposición grupal. Según

Arellano (Ibíd.: 88) “el apoyo y la gestión del proyecto fue cosa de un momento, para cumplir con los objetivos de una política cultural determinada”.

‘Revitalización cultural’, ‘rescate’, ‘revalorización’; son solo formas retóricas para instrumentalizar una política de patrimonio que no se interesa por entender las dinámicas culturales ni la riqueza de los saberes para salvaguardarlos (Andrade, 2016)

### **El cambio de la folklorización a la revitalización. Hacia nuevas prácticas de turismo cultural**

A pesar de que, la actividad turística, se ha caracterizado no solo por la folklorización o exotización de las prácticas culturales sino también por la mercantilización cultural a través de espectáculos y simulaciones socioculturales como anteriormente se ha analizado, es también un catalizador cultural, pues los actores sociales inmersos en dichas prácticas, pueden visibilizar y apropiarse de su cultura, para hacer del turismo una práctica comprometida con la revitalización y salvaguardia, en este caso de los conocimientos y saberes tradicionales.

Magnoni, Ardren y Hutson (2007: 34) afirman que “los locales pueden manipular el turismo y usarlo como trampolín para entrar en la arena nacional o global como actores autónomos, culturalmente significantes y tradicionalmente desafiantes”. De manera que, mediante la revitalización cultural -proceso construido desde y para los actores locales- la vivificación del patrimonio cultural inmaterial no dependa de organismos públicos o privados, sino que estos colaboren en la puesta en marcha y el fortalecimiento de estrategias de reactivación del PCI.

Para ello, los términos de conservación, recuperación o rescate deben ser sustituidos por vivificación, reactivación y revitalización, para no solo ampliar el debate en torno al PCI, sino también traer a colación algunas reflexiones que García (1999) menciona:

- a) La cuestión del patrimonio no se ve como responsabilidad exclusiva del gobierno.
- b) Sin movilización social por el patrimonio, es difícil que el gobierno lo vincule con las necesidades actuales y cotidianas de la población.
- c) Una efectiva revitalización incluye una apropiación democrática y colectiva, que cree las condiciones materiales y simbólicas para que todas las clases puedan compartirlo y encontrarlo significativo.

Es evidente, que fomentar el uso responsable del patrimonio cultural inmaterial, no ha sido una práctica habitual para el turismo, así pues debido a los diferentes procesos de debate y acuerdos, y con la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO (2003), es cuando la actividad turística empieza a promover un uso responsable de este patrimonio vivo con fines turísticos que puedan generar nuevas oportunidades de empleo, ayudar a atenuar la pobreza, frenar el éxodo rural y cultivar un sentimiento de orgullo entre los miembros de una comunidad.

Así pues la OMT considera que el turismo ofrece también un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial, ya que los ingresos que genera pueden reconducirse hacia iniciativas que ayuden a su vez a garantizar su supervivencia a largo plazo. Es preciso de esta manera, destacar que existen factores importantes para que la actividad turística funcione y aporte a la revitalización y salvaguarda, así pues, se necesita principalmente la construcción de un producto turístico pensado desde adentro, es decir; con el uso de los recursos, la participación activa de los actores, el respeto al conocimiento y la transmisión generacional del conocimiento y las prácticas culturales.

De esta manera se desarrollará un turismo cultural que beneficie a las experiencias del turista, a la imagen del destino y a su vez a los actores principales quienes además de beneficiarse económicamente pueden fortalecer la continuidad cultural. No obstante, esto dependerá de que

todos los elementos del sistema turístico funcionen, en primera instancia, la superestructura, es decir el aparato institucional el cual debe aportar con mecanismos de apoyo acorde a la realidad de cada sector, sin imposiciones y enfocando al turismo como una actividad no solo económica sino también social.

Por otra parte, los operadores de servicio deben estar dispuestos a una comprensión del mundo social y cultural de los actores, dejando las ideas de mercantilización y explotación de recursos. Al contrario, promover el diálogo y el uso responsable de recursos materiales e inmateriales. Tal es el caso de los guías quienes acompañan a los grupos y pueden ser mediadores directos entre los turistas y la población local si interpretan las manifestaciones culturales que implica a la gente, a la cultura y a su forma de vida, sin embargo, carecen de preparación directa con los portadores del conocimiento, y como resultado existe una fuente inagotable de malentendidos y de información falsa (De Kadt, 1991) sobre las prácticas sociales y culturales.

De acuerdo a la investigación, los guías son agentes externos que no crean sus guiones en acompañamiento con las mujeres conocedoras de las plantas. Son guiones que informan sobre una sola práctica de medicina ancestral relegando otras importantes que son las que se necesitan revitalizar. Mucho más si son guías extranjeros quienes traducen ciertas partes de la explicación y no tienen una interacción directa con las mujeres.

Bajo esta perspectiva existe un debate porque no se puede considerar que la actividad turística implique solo efectos negativos en la cultura, como se presentaron casos emblemáticos, estos han podido sobresalir debido a la planificación y gestión del patrimonio cultural con un enfoque de participación y desarrollo endógeno que no prioriza la obtención económica sino que equilibra de manera sostenible la actividad, este ha sido y seguirá siendo uno de los más grandes desafíos de la práctica del turismo que podrá disminuirse a través de una concientización del compromiso ético, político y humano que tiene el turismo con las culturas.

## Bibliografía

- Agencia de Coordinación Distrital del Comercio. 2017, “Quito cuenta con el primer mercado turístico, San Francisco”, 22 de Agosto.
- Andrade, S. 2016, “La Construcción del discurso sobre el Patrimonio Inmaterial y las políticas culturales en el Ecuador”, *Revista de la PUCE*, pp. 3-34.
- Arellano, M. J. 2012, “La Jampeka: saberes ancestrales medicinales”, en: *Patrimonio Cultural Intangible: entre el discurso social y la realidad sociales*, Quito, pp. 50-86.
- Armengol, M. 2009, “Memoria Digital de Canarias. Obtenido de Los Mercados de abastos: Evolución y relación con la transformación de la oferta comercial en la ciudad de las palmas de Gran Canaria”, en: <http://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/coloquios/id/1591>
- Ascanio, A. 2004, “Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política”, en: *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, pp. 140-143.
- Babbie, E. R. 1988, “Métodos de investigación por encuesta”, Fondo de Cultura Económica, México.
- Bermúdez, A. et al. 2005, “La investigación Etnobotánica sobre las plantas medicinales: Una revisión de sus objetivos y enfoques actuales”, en: *Interciencia*, 30 (8), pp. 453-459, <http://www.redalyc.org/pdf/339/33910703.pdf>
- Caballero, J. 2002, “La enseñanza de métodos cuantitativos en etnobotánica”, en: *Asociación Latinoamericana de Botánica (ALB)*, México.
- Carciolo, M. 2013, “Los mercados y la construcción de tramas de valor en la economía social y solidaria”, UNSAM, IDAES, Buenos Aires.
- Casares, J. 2003, “Los mercados municipales y el futuro de las ciudades”, en: *Distribución y Consumo*, Año 13, N° 69, p. 34-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=633063>
- Cluzeau, C. 2000, *Le Tourisme Culturel*, De Boeck Superieur S.A., Bruxelles.
- Crespi, M., & Domínguez, M. 2013, “Estrategias urbanas en los espacios turísticos. Los casos de Madrid y Barcelona”, *Revista de Ocio y Turismo* (6), pp. 13-33.
- De Kadt, E. 1991, *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*, Ediciones Endymion. Madrid.
- Dredge, D. 1999, “Destination place planning and desing”, en: *Annals of Tourism Rese*, 16(4), pp. 772-791.
- Espinosa, M. F. 2013, *Los patrimonios, el pan y la sal de nuestros días*, Ministerio Coordinador del Patrimonio, Quito.
- García Canclini, N. 1999, “Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio”, Consejería de Cultural: Junta de Andalucía, pp. 16-33.
- García, J. L. 1998, “De la Cultura como patrimonio al patrimonio cultural”, en: *Política y Sociedad* (27), pp. 9-20.
- Germosén, L. 1995, “Hacia una farmacopea vegetal caribeña”, Edición TRAMIL 7. Enda Caribe, UAG & Universidad de Antioquia, Santo Domingo.
- Guerrero, P. 2002, *La Cultura - Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*, Abya-Yala, Quito.
- Guerrero, P. 2010, *Corazonar: una antropología comprometida con la vida*, Abya Yala, Quito.
- Hernández, I., & Calgano, S. 2003, “Los pueblos indígenas y la sociedad de la información”, en: *Revista Argentina de Sociología*, 1.
- Instituto Nacional de Patrimonio. 2014, *Patrimonio Cultural Inmaterial*, PCI, 36
- 2013, *Guía Metodológica para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, INPC, Quito.
- International Council on Monuments and sites, obtenido de: <https://www.icomos.org/en/>, (20 de 01 de 2018).
- Jurado, F. 1989, *Plazas y plazuelas de Quito*, Banco Central del Ecuador, Quito.
- Magnoni, Ardren, & Scott, H. 2007, “Tourism in the Mundo Maya: Inventions and (Mis) Representations of Maya Identities and Heritage”, en: *Archaeologies: Journal of the World Archaeological Congress*, pp. 33-89.
- Martín de la Rosa, B. 2003, “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural, en: Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural”, Vol. 1, N°2, pp. 155-160, <http://pasosonline.org/Publicados/1203/PS030603.pdf>
- MINTUR. 2017, Página Oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador, obtenido de Proyecto Ecuatoriano Reconocido Por Práctica de Turismo Responsable en Berlín: <http://www.turismo.gob.ec/proyecto-ecuatoriano-reconocido-por-practica-de-turismo-responsable-en-berlin/> (8 de marzo).
- Montenegro, M. 2013, “Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia, el patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad”, en: *Antropología*, pp. 35-52.

- Organización Mundial del Turismo. 2003, “Entender el turismo: Glosario Básico”, obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Osborne, D., & Plastrik, P. 1998, *La reducción de la burocracia: cinco estrategias para reinventar el gobierno*, Paidós, Buenos Aires.
- Pazos, J. 2008, *El sabor de la memoria, historia de la cocina quiteña*, FONSA, Quito.
- Pereiro, X. 2015, “El turismo como patrimonio cultural imaginario: Reflexiones a partir del caso del turismo kuna”, en: *PASOS- Revista de Turismo y Patrimonio*, pp. 13-26.
- Prats, L. 1997, *Antropología y Patrimonio*, Ariel, Barcelona.
- Reyes, B., & Barrado, D. 2005, “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”, en: *Cuadernos de Turismo*, pp. 27-43.
- Richards, G. 2007, *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Hospitality Press, Binghamton.
- Rodríguez, S. 2014, “La Transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial y económico de los mercados de abastos madrileños”, en: *Territorios en Formación* (07), pp. 86-102, <http://polired.upm.es/index.php/territoriosenformacion/article/view/2990>
- Ruiz Gil, J. 2005, *Crear y crear. El patrimonio cultural en la encrucijada de la globalización*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Cádiz, Cádiz.
- Santana Talavera, A. 2003, “Turismo cultural, culturas turísticas”, en: *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), pp. 31-57, en: <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- SENECYT. 2010, *Plan Nacional Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales*, SENECYT, Quito.
- Singh, S. 1994, *Cultural tourism and heritage management*, Rawat Publications, New Delhi.
- Stebbins, R. 1996, “Cultural tourism as serious leisure”, en: *Annals of Tourism Research* (23), pp.948-950.
- Torres, V. H. 1994, *Manual de Revitalización Cultural*, Quito.
- UNESCO. 2012, *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*, <http://www.cinu.mx/eventos/127162s.pdf> (recuperado el 10 de Julio de 2016).
- UNWTO. 2014, *Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial*, OMT, Malta.
- Vera, F., & Dávila, M. 1995, “Turismo y Patrimonio histórico cultural”, en: *Estudios Turísticos* (126), pp. 161-177.