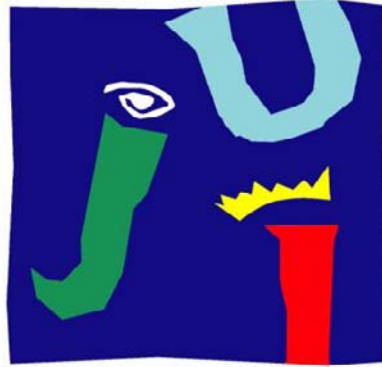


**GRADO DE TURISMO**  
TRABAJO DE FINAL DE GRADO

---



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

**DE RECURSO ARTESANO A RECURSO  
TURÍSTICO: RURAL Y AUTENTICO**

Un estudio de caso sobre el equipo de La Juana  
(Salzadella)

Cecilia Teresa Banega Jiménez  
Tutor: Artur Aparici Castillo  
Junio 2015-2016

## Tabla de contenido

<b>LISTADO DE TABLAS.....</b>	<b>4</b>
<b>LISTADO DE ABREVIATURAS.....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>8</b>
<b>3. CONSIDERACIONES TEÓRICAS PREVIAS.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Acerca del turismo cultural.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 El perfil de turista cultural: .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Las caras de la artesanía .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4 El ocio y el trabajo .....</b>	<b>17</b>
<b>3.5 Tensiones .....</b>	<b>19</b>
3.5.1. Tensiones económicas.....	20
3.5.2 Tensiones socio-culturales .....	21
<b>3.6. La mirada turística .....</b>	<b>22</b>
<b>3.7. La interpretación .....</b>	<b>23</b>
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>26</b>
<b>5. ESTUDIO DE CASO: LA JUANA, CENTRO ARTESANO DE SALZADELLA.....</b>	<b>27</b>
<b>6. METODOLOGÍA: Fases de realización del TFG.....</b>	<b>28</b>
<b>6.1 Consideraciones metodológicas .....</b>	<b>28</b>
<b>6.2 Diseño del trabajo de campo .....</b>	<b>29</b>
<b>6.3 Aplicación de la entrevista (trabajo de campo) .....</b>	<b>30</b>
<b>6.4 Como se ha realizado .....</b>	<b>30</b>
<b>6.5 Guión .....</b>	<b>32</b>
<b>6.6 Batería de temas a tratar: .....</b>	<b>32</b>
<b>6.7 Preguntas que deben quedar contestadas en la entrevista: .....</b>	<b>33</b>
<b>6.8. Registro:.....</b>	<b>34</b>

6.9. Recursos tácticos que se pueden aplicar .....	34
<b>7. ANÁLISIS DEL DISCURSO.....</b>	<b>35</b>
7.1 Primer análisis de contenidos.....	35
7.2 Segundo análisis: Un turismo selectivo y no masivo .....	38
7.3 Aportación de la entrevista.....	44
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
7.1 Recomendaciones:.....	48
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>49</b>

## LISTADO DE TABLAS

**Gráfico 1** → Porcentaje de viajes de residentes y turistas internacionales que realizan actividades culturales

**Gráfico 2** → Viajes de residentes en España realizados por motivos culturales

**Gráfico 3** → Porcentaje de Empresas culturales por actividades económicas

## LISTADO DE ABREVIATURAS

Dpto.: Departamento

INE: Instituto Nacional de Estadística

OMT: Organización Mundial del Turismo

TFG: Trabajo de Final de Grado

## **RESUMEN**

En este trabajo nos adentramos en la importancia de la artesanía como dinamizador territorial en espacios rurales. Para ello hemos realizado un estudio de caso con La Juana a través de la entrevista en profundidad. Con los datos obtenidos hacemos un análisis sobre la puesta en valor de dicho recurso evitando la pérdida de autenticidad por medio de herramientas que se encuentran a disposición del técnico en turismo.

# 1. INTRODUCCIÓN

Todo comienza una fría mañana de invierno cuando, como parte de una práctica de la asignatura Dinamización Turística y Cambio Social, nos dirigimos a un pequeño pueblo hacia el interior de Castellón, La Salzadella. El municipio aún parecía dormir, aunque, quizás por ello, se me antojó vacío. Dado su tamaño manejable, pasamos rápidamente por sus monumentos y curiosidades hasta llegar, en el otro extremo del pueblo, a un pequeño taller con ramificaciones exteriores inimaginables para ese rústico entorno. Los chicos de La Juana fueron muy atentos y nos explicaron todos los detalles de los acontecimientos que los llevaron a estar hoy donde están, no había secreto al que no pudiéramos acceder, fueron abiertos, francos, divertidos, frescos y osados. Cuando la visita se iba acabando de alguna manera quería devolverles el tiempo que nos habían dedicado (o esa fue mi impresión) pero no había allí nada que siendo estudiantes pudiéramos “comprar/consumir” y empezaron las sugerencias sobre si deberían o no tener algo que ofrecer a quienes les visitan. Aunque sabíamos, por sus comentarios que hasta ahora quienes les visitaban hacían el viaje con el único propósito de comprar sus productos y que pocos como nosotros se acercaban como curiosos turistas. Dato éste, que se enriqueció en la entrevista, cuando supimos que otros visitantes llegan al pueblo y descubren el taller sin proponérselo.

Terminada la visita, “el ansia consumidora, disfrazada de conciencia colaboradora con el turismo de interior”, nos llevó a comprar pan de pueblo y a participar en el mercado callejero que se había ido montando y desplegando, durante la mañana, mientras realizábamos nuestra visita didáctica a La Juana. Emprendíamos el camino de regreso, cuando nuestra cabeza bullía de posibilidades sobre cómo mejorar el negocio, desde el punto de vista de un técnico en turismo. Transformarlo en un producto turístico. Nos asaltaban dudas del tipo: ¿qué beneficio habían sacado ellos de nuestra visita? ¿valía su tiempo? ¿ese beneficio de publicidad que se supone les aportamos, es real, cuantificable? ¿quieren ellos participar de las experiencias turísticas con estos “escasos beneficios”? ¿están dispuestos a ser o a formar parte de un producto turístico? ¿Saben lo que eso significa en sus vidas como artesanos? ¿qué hubiera significado para ellos ser meros objetos de observación sin participar en nuestra experiencia?, ¿hubiera sido más beneficioso económicamente que pudiéramos comprarles aunque sea un souvenir? ¿les habría valido la pena dedicarse a hacerlos?, modificando de alguna manera su actividad cotidiana y si en vez de ellos nos hubiera contado su historia una guía, ¿habría sido lo mismo? ¿lo habríamos vivido de la misma manera? o ¿ya no lo percibiríamos tan auténtico? y muchas preguntas más...

Como podemos ver, muchas son las cuestiones que despertaron mi curiosidad. A lo largo de este texto trataremos de aportar un poco de luz a algunas de ellas, quedando el resto limitado al tiempo y el espacio en que se ha de desarrollar un TFG.

Por medio de un estudio de caso analizaremos los elementos a tener en cuenta en la puesta en valor de un recurso compuesto básicamente por personas. Buscando que en el transcurso de dicho proceso de transformación no se pierda la identidad del recurso; para ello distinguiremos los posibles impactos negativos que surgen en la industria turística, con el fin de minimizarlos.

En un primer bloque expondremos desde un punto de vista más académico y profesional el porqué es interesante dar respuesta a este tipo de preguntas y que aporta a la comunidad científica esta modesta investigación. Una vez determinada la organización lógica del estudio, se expone la reflexión acerca de esta peculiar confrontación de trabajo artesano y ocio turístico, ¿Qué hacemos cuando utilizamos el tiempo de ocio en visitar un centro de trabajo artesano? ¿qué relación existe entre ambos factores? ¿cómo conjugamos en el ámbito turístico el trabajo de unos con el ocio de otros?. Todo ello, da paso al cuerpo conceptual o teórico del estudio, que nos ubicará en relación a los diferentes elementos que intervienen en él, junto a una pequeña introducción al mundo de la artesanía,

El siguiente apartado explica la metodología, y muy particularmente lo relativo a la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad que hemos empleado en el trabajo de campo, tomando al colectivo integrante de La Juana como ente unitario para la producción de información empírica. Todo ello como preludeo del análisis del discurso obtenido mediante dicha entrevista abierta. Para terminar con el bloque de conclusiones y propuestas.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Cuando aplicamos el diseño vanguardista a una actividad artesanal tradicional, como la producción de alpargatas con suela de cáñamo ¿estamos haciendo arte?. Si además lo llevamos a cabo en un pequeño municipio rural conocido hasta ese momento por ser el pueblo de las buenas cerezas ¿podemos con ello sorprender e impresionar a aquellos visitantes que dispongan de un cierto nivel cultural? Es procedente incluir la artesanía en el turismo cultural, en el cual se han encontrado lagunas y aspectos aún sin investigar que interesan sin duda a la comunidad científica, sobre todo cuando se relaciona dicho turismo con lugares que convencionalmente se han calificado como rurales. En este documento mostraremos una de las relaciones que puede existir entre el turismo cultural y este tipo de espacios.

El turismo cultural tiene un buen presente y un espléndido futuro. En 2015 España recibió 68,1 millones de turistas lo que representa un 4,9 % más que el año anterior. Los países emisores muestran un incremento de su participación en nuestro país. La comunidad Valenciana se sitúa en 4º lugar como destino entre el resto de comunidades (INE 2015). Datos que nos sirven para comprender la magnitud actual que representa el turismo en nuestro país en términos de cifras y hacia dónde nos dirigimos en cuestión de tendencias. “España posee el segundo patrimonio artístico e histórico de Europa en cuanto a calidad y cantidad de ciudades monumentales, monumentos aislados, sitios y lugares de específico interés cultural.” Según indica Martín Roldán (2004: 21) en *‘El Turismo Cultural: naturaleza y líneas de actuación’*, ocupa el tercer puesto de países con más elementos declarados patrimonio de la humanidad por la Unesco.

Por otra parte, sabemos que el turismo transforma el espacio, el territorio, las ciudades, etc. que tiene un impacto en las sociedades, que modifica los comportamientos de aquellos a quienes hace objetos de su curiosidad. En muchos casos acaba invadiendo el territorio de manera descontrolada, llegando a producir acciones de verdadero rechazo de los residentes como de los propios turistas frente a la masificación del destino (Urry, 1990).

En este sentido, las diferentes fuentes consultadas muestran que no existe sociedad que haya “sufrido” el turismo, en la que no haya sucedido una modificación por esta industria y por el mismo motivo, prácticamente todos hemos sido turistas o residentes en algún momento. Sin embargo ¿quién ha sido consultado para participar o no en esta industria? (Donaire 2008, 2012). Los diferentes gobiernos han utilizado el turismo de manera lucrativa para sus políticas que, los hechos lo demuestran, sin importar o



tener en cuenta los intereses sociales. No se nos han expuesto claramente las consecuencias, porque a menudo cuando llegamos, la industria ya estaba allí.

En cuanto al turismo cultural, creciente en nuestro país, es relativamente reciente en cuanto a objeto de estudio se refiere. Las conferencias Iberoamericanas de Ministros de Cultura o El Congreso Internacional de Turismo Cultural no cumplen aún la mayoría de edad. Asimismo, los temas en los que se está centrando la comunidad científica tienden a estar mayormente relacionados con el Patrimonio monumental en entornos urbanos, dejando relegado el patrimonio cultural que se encuentra en los entornos rurales y sobre todo, aquellos que son inmateriales por ejemplo las costumbres o tradiciones sociales como lo es la artesanía.

El sector artesanal ha sido relegado a menudo a meros recuerdos de un destino, perdidos en medio de la multitud de ofertas comerciales que se pueden encontrar en lugares urbanos. Muchas veces el turista simplemente se topa, se encuentra sin querer, sin buscar, estos talleres que no están ligados a un producto turístico adecuadamente desarrollado. A lo que se le suma la falta de garantía o el limbo administrativo donde se encuentra en materia de legislación turística, patrimonial, cultural o comercial.

De ahí que haya elegido el estudio de este caso: La Juana. Un eventual recurso turístico que puede llegar a ser importante en la dinamización y atracción de turistas del litoral hacia el interior. Pero cabe preguntarse, ¿es posible ponerlo en valor sin alterar sustancialmente el recurso? o ¿estamos condenados a perder su autenticidad en el proceso? Contando con los actores, los artesanos, haciéndolos partícipes del proceso, es más que probable mantenerlos “en el circuito turístico” por más tiempo. Las valoraciones de los protagonistas, del cómo se viven o cómo se ven, pueden darnos pautas útiles para el futuro. Para que un graduado en turismo pueda interpretar el recurso; el cómo ponerlo en valor sin modificar su esencia en el proceso. Señalando la importancia del graduado universitario en la planificación turística local.

El que presento en este texto, es un campo poco estudiado pero de una riqueza que debe ser tomada en cuenta en los estudios turísticos para el desarrollo y dinamización de los destinos. Este trabajo pretende analizar este patrimonio inmaterial desde el punto de vista de un técnico en Turismo. Aportar información que nos lleve a una mejor comprensión sobre el valor de este tipo de recurso, en especial cuando se establece en un entorno rural y de esta manera colaborar en el desarrollo de políticas turísticas y culturales para un avance sostenible en el sector.

Podemos pues avanzar aquí, de forma muy resumida, que **el objeto de nuestro estudio es** la pérdida de autenticidad de los centros de elaboración de productos artesanos cuando devienen o se transforman en recursos turísticos. Con la perspectiva que nos dará el marco teórico que desarrollamos a continuación detallaremos el objeto de estudio de forma más precisa y detallada.

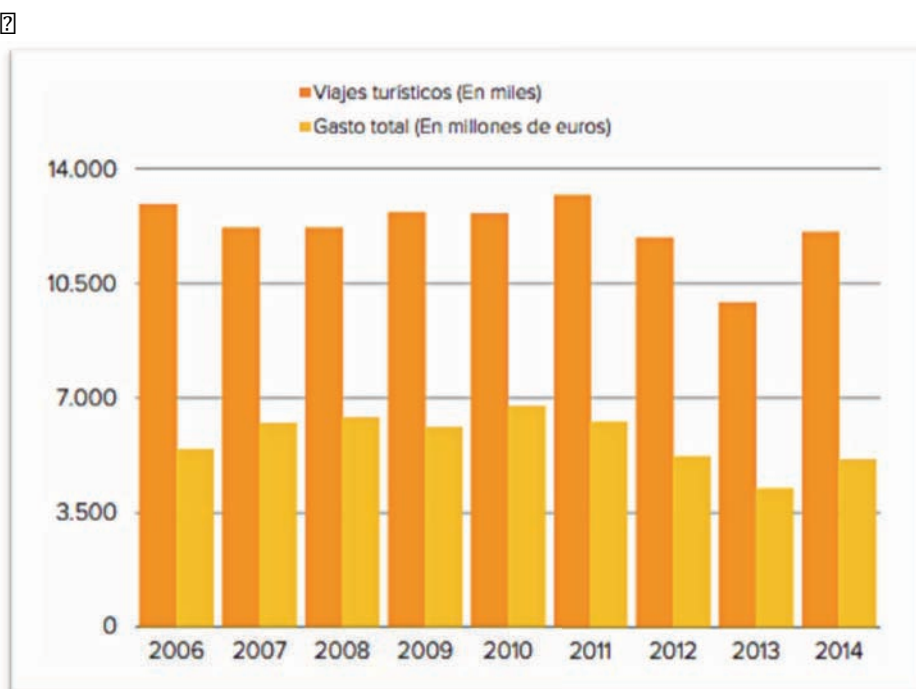
## J

Cada tipo de actividad turística tiene sus especificidades y podemos decir que impacta de diferente forma en los destinos al generar productos turísticos muy distintos. No decimos nada que pueda asombrar a nadie, sencillamente, los impactos de un producto de turismo ornitológico y otro de sol y playa convencional serán significativamente diferentes. Debemos entender bien las modalidades y las formas del turismo cultural si queremos indagar en una de sus concreciones específicas: la artesanía como recurso de turismo cultural.

## J

Existe una concurrencia de modalidades turísticas que pueden albergarse dentro del paraguas del turismo cultural: turismo monumental, de congresos, de exposiciones, de ferias, de negocios, de incentivos, de circuitos, de espectáculos, de conciertos musicales, de eventos deportivos, de compras, etc. Como se puede observar todos ellos tienen como base común un escenario urbano generalmente patrimonial (Fernández Campesino, 2003: 61). Sin embargo nuestro objeto de estudio se produce fuera de un escenario urbano y no por ello deja de ser cultural. Esta exterioridad conceptual será, a nuestro parecer, uno de sus atractivos.

El gráfico muestra el número de viajes turísticos (en miles) y el gasto total (en millones de euros) en España entre 2006 y 2014. El número de viajes turísticos ha aumentado de 12.500 en 2006 a 13.500 en 2014, mientras que el gasto total ha aumentado de 5.500 en 2006 a 6.500 en 2014.

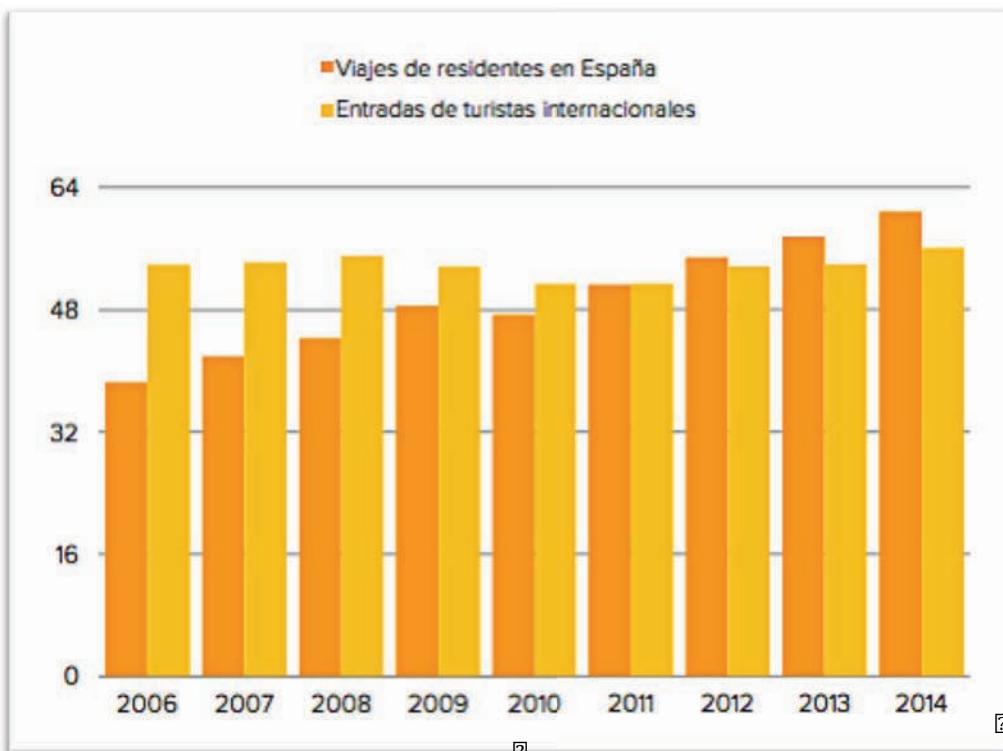


El gráfico muestra el número de viajes turísticos (en miles) y el gasto total (en millones de euros) en España entre 2006 y 2014. El número de viajes turísticos ha aumentado de 12.500 en 2006 a 13.500 en 2014, mientras que el gasto total ha aumentado de 5.500 en 2006 a 6.500 en 2014.

El nuevo entorno en el que se desarrolla la demanda actual es sin duda confuso y muy dinámico, acentuado por la influencia de las nuevas tecnologías y por un enfoque cada vez más globalizado. La industria turística no está exenta de estos cambios, un ejemplo es que las tecnologías han llegado a cambiar las tendencias de la demanda.

De los 68 millones de turistas que recibió el país, más del 50% realiza alguna actividad cultural (gráf.1), mientras que más de 7 millones realizan el viaje por motivos culturales. A su vez, más de 12 millones de españoles tienen en la cultura su motivación para viajar (gráf. 2). Además, el 60% del total de residentes que viajan en el país realiza alguna actividad cultural (gráf.1) Si observamos las preferencias motivacionales del turismo, cerca de un 30% de los viajes que se realizan en nuestro país tienen una motivación cultural. Y aún así, dada la riqueza del patrimonio español, los datos indican un bajo aprovechamiento de este tipo de recursos. Durante mucho tiempo la administración ha puesto mayor énfasis en vender la imagen de España ligada al turismo de sol y playa. Perfil con el que aún se reconoce al país y que lejos está de generar interés patrimonial.

Gráfico 1. Evolución de los viajes de residentes en España y las entradas de turistas internacionales (2006-2014)



El gráfico muestra que tanto los viajes de residentes en España como las entradas de turistas internacionales han crecido de manera constante entre 2006 y 2014. Las entradas de turistas internacionales han sido consistentemente superiores a los viajes de residentes en España hasta 2011, cuando se igualaron. Desde 2012, los viajes de residentes en España han superado a las entradas de turistas internacionales.

El gasto medio del turista cultural ronda los 77,72 € casi el doble del gasto medio. El gasto total asociado a este tipo de viajes, ascendió en 2014 a 5.131,4 millones de euros para los residentes en España y a 7.505,9 millones de euros para las entradas de turistas internacionales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

Llama la atención que en las listas de empresas culturales con actividad económica no figuren o se haga mención detallada a empresas artesanales, que parecen quedar dentro del 25,8 % de actividades de creación, diseño, artísticas y de espectáculos (gráf. 3) sin poder obtener datos más ajustados y reales sobre este tipo de actividad, asimismo tampoco figuran como parte del patrimonio en las estadísticas culturales. Este tipo de imprecisión debe ser, sin duda, uno de los factores que dificulta su puesta en valor y su adecuada consideración por parte de las administraciones generales y locales.

Figura 3. Actividad económica de las empresas culturales. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015).

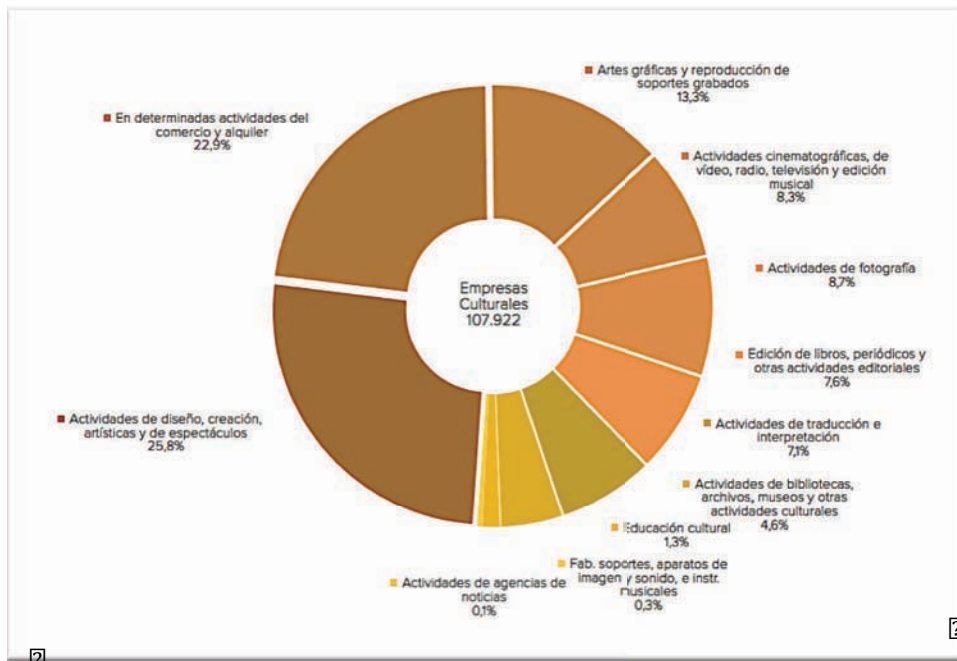


Figura 3. Actividad económica de las empresas culturales. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015).

A pesar de haber dictado políticas como el Plan de Impulso al Turismo Cultural, desde la administración central, muchas de ellas se han centrado en el patrimonio monumental en las ciudades y en la imagen de la marca Turespaña (ahora España). *‘España como destino cultural’* (Leal 2004:13). Dejando de lado el patrimonio inmaterial o el que existe en otros entornos.

Volviendo al turismo cultural, éste se corresponde con un visitante realmente interesado en la cultura social y del patrimonio de los destinos, interés compartido con los ecoturistas, ambos motivados por la adquisición de conocimientos presentados de manera amena y accesible. Del mismo modo en las tendencias mundiales encontramos un turista más sofisticado con mayores niveles de exigencia, que busca productos específicos lo que obliga a una mayor segmentación de los mercados. Surgiendo nuevos conceptos o tipologías turísticas como turismo de experiencias, sostenible o ecológico que refuerza la línea anteriormente mencionada (Brito et al, 2007). En *'Productos urbanos turístico-culturales de ayer y hoy: rehabilitación y producción de patrimonio en las ciudades históricas'* (Fernández Campesino, 2003: 61) se presenta como una nueva tendencia para este tipo de turismo un doble perfil de turista: el viajero neorromántico individual; con características más acusadas y valores profundos similares.

Con los datos aportados mostramos una imagen del estado del turismo cultural y el creciente interés que adquiere en nuestro país. Los flujos económicos y las oportunidades que genera son dignos de consideración. El turista cultural se presenta más preparado, gracias a las tecnologías y posee ganas de aprender y conocer sobre el destino que visita.

### **3.2 El perfil de turista cultural:**

El turista cultural se identifica por su interés en el patrimonio artístico monumental y cultural del destino *'Cambios en la demanda turística en los 90 y perspectivas hacia 2006'* (Pardellas, 2003: 43). Tal y como explica Leal (2004: 13) en *'España como destino cultural'* suele ser un colectivo numeroso, casi, de todas las edades, especialmente menores de 50 años, que suelen viajar en pareja. Con estudios superiores y/o universitarios, por lo que poseen un poder adquisitivo medio y medio alto. También suelen mostrar fidelidad repitiendo en los destinos. Para que ello ocurra los destinos deben disponer de: riqueza patrimonial, servicios turísticos de apoyo, accesibilidad, calidad ambiental, etc. Este tipo de sujetos valora los métodos y buenas prácticas en la conservación del patrimonio pero además tiene en consideración, como parte de su satisfacción turística, las condiciones sociales en las que se encuentra la población local. Entre las actividades que llevan a cabo estos visitantes encontramos la contemplación, la actividad lúdico informativa y otras complementarias como son la gastronomía, compras, fotografía etc. En cuanto a la realización y organización del

viaje suelen ser ellos mismos quienes planifican y organizan sus viajes, generalmente combinan varios medios de transporte o se decantan por el alquiler de coche o traen el propio, tienen cierta preferencia por hoteles de 4 y 5 estrellas. La manera de llegar a ellos es por medio del boca-oído, ya que suelen guiarse por recomendaciones personales y muestran un elevado nivel de satisfacción respecto del viaje. (Leal 2004: 13) Una de las mayores desventajas de este turismo es su corta estancia en los destinos que visita llegando a ser en muchos de ellos excursionista.

Es un turismo de calidad y no de cantidad, el que ambicionan muchos lugares, y se encuentra en el perfil cultural. El producto artesanal se ajusta perfectamente a los intereses del turista cultural, quien de manera económica valora el trabajo del artesano, muestra interés por el territorio y la conservación del mismo, a pesar de la corta estancia, que se puede solventar con los servicios complementarios o con la puesta en valor de otros recursos dentro del territorio.

### **3.3 Las caras de la artesanía**

Resultaría prácticamente imposible catalogar la enorme multitud de expectativas que se generan en los turistas potenciales ante la eventualidad de realizar una visita para conocer los trabajos de unos determinados artesanos. Cada uno tiene formada una imagen mental más o menos tópica de un artesano, una persona mayor que se pasa todo el día en un taller, que no tienen más oficio o formación que la artesanía, en muchos casos, que está en ello por una cuestión de herencia, que solemos encontrar sus productos en tiendas de souvenir o en ferias itinerantes en municipios o barrios, ... Dependiendo del tipo de artesanía se supone que estará ubicado en un pueblo o en las afueras de algún casco urbano. El producto artesanal suele ser tosco, rudimentario y en los tiempos que corren, ha perdido la utilidad. Muchos jóvenes y no tan jóvenes, suelen mirar a dichas personas, comercios y su manera de ganarse la vida, de manera despectiva. Pero, no se nos escapa que artesanos y artesanía es eso quizás, pero sobre todo es mucho más que eso. Y en ello reside una de sus virtudes y de sus capacidades de seducción cuando la actividad artesana sorprende y escapa a las etiquetas tópicas apriorísticas.

He aquí algunos de los motivos para considerarlo dentro de los estudios turísticos:

La artesanía es un referente **cultural**, se considera parte del patrimonio inmaterial de los pueblos que aún mantienen ese saber. En una explicación más romántica, es una

leyenda viva, que se puede ver. Al hablar con un artesano sobre su trabajo, éste te explicará sobre historia, sociología, economía y probablemente política. Con toda probabilidad, se comparte el saber con otros pueblos, por lo que actúa como **elemento unificador** de los mismos. A la vez, que cada uno de ellos dejará su impronta de una manera diferente, por lo que en este caso sirve a su vez para **preservar las diferencias** y exponer la riqueza de las culturas.

Un artesano mantiene vivas las **técnicas antiguas** (no siempre viejas), un saber que debía pasar de generación en generación, aunque en muchos casos ya no parezca posible. Quienes deciden continuar manteniendo vivos dichos conocimientos nos conectan y se conectan con nuestros antepasados, dándole dinamismo a la sabiduría popular. Se puede decir que la producción manual conlleva un modo de ver la vida diferente, tal vez más natural, algunos dirían que lento y parsimonioso, el movimiento “slow” tan de moda en estos días.

Cuando un artesano decide establecerse en su lugar de origen, si este es un entorno rural le infunde a la artesanía un mayor valor de **identidad y continuidad**, en muchos sentidos: de ruralidad, de pueblo, de región o país. Evolucionando según el entorno pero sin abandonar ese vínculo de identidad comunitaria del territorio. Pasando a formar parte del paisaje social.

La artesanía es un **comercio**, en su producción genera economía, su conexión con productores y distribuidores contribuye al desarrollo de la zona. Habitualmente llega de forma directa al cliente final, en otras ocasiones lo hace por medio de intermediarios. La artesanía ayuda al desarrollo territorial y al crecimiento económico del lugar, mejorando la calidad de vida de sus habitantes (Castells Valdivieso, 2001). Este tipo de patrimonio está conectado de manera intrínseca con el entorno y con el resto de actividades. En algunos lugares, se ha convertido en una pequeña **industria** que participa en la actividad turística para ofrecer el souvenir, al menos. La globalización ha provocado que objetos similares sino idénticos, que habitualmente proceden de países asiáticos, se venden en numerosos lugares y que atenten contra la artesanía local.

Cada artesano es un artista, que deja su huella; que de alguna manera regala su creación, su genio en cada nueva unidad que produce. La manualidad de la artesanía es lo que le otorga originalidad a cada pieza. No hay dos elementos iguales, como no hay dos artesanos iguales. La palabra **arte** viene contenida de forma explícita en el término, ¿y quién puede definir el arte? Una expresión del alma quizás, ofrecer tu esencia más elemental, en la combinación de formas y colores, ¿no es todo esto arte? Lo que está claro es que el artista debe tener habilidad, destreza, dominar la



técnica y porqué no, utilizar las nuevas tecnologías para la innovación. En numerosos casos pasan años para que los aprendices se consideren artesanos, dominar las técnicas y elegir los mejores materiales para desarrollar los productos de mejor calidad, requiere experiencia, paciencia y amar lo que se hace.

En el sentido más **ecológico**, el artesano vive de la tierra, de dónde obtiene su materia prima y a la que respeta para poder vivir de la misma. La actividad artesanal tiene un bajo impacto ambiental. La artesanía trasciende el pasado y el presente con la mirada puesta en el futuro. Es a ese futuro donde ha llegado La Juana, de universitarios a artesanos, de la ciudad al pueblo, de las grandes compañías al pequeño taller, de asalariados a emprendedores.

Entender todos estos conceptos encerrados en las manos de los artesanos, de dónde surgen las cosas más inverosímiles: muebles, violines, alpargatas o bellas lámparas hacen que la artesanía cobre un valor más allá del económico. Pues salvaguarda un valor moral para la sociedad, que les debe reconocer el saber que acumulan estas personas.

Las aquí presentes son algunas de las connotaciones significativas que puede tener la artesanía en la economía de signos (Lash y Urry, 1998), la industria turística debe tener en cuenta cada uno de ellos para ofrecerlos a los diferentes públicos con los que cuenta. Esta variedad ayuda a que cada destino, adecue el mensaje para lograr un mayor dinamismo social y territorial. La riqueza y variabilidad que aporta la artesanía, debido a esta naturaleza poliédrica que venimos describiendo, junto a la nueva conciencia social que valora lo propio, obligan a la industria turística a poner el acento en la puesta en valor de dichos recursos, debiendo actuar antes de que los artesanos se vean engullidos por la vorágine turística.

### **3.4 El ocio y el trabajo**

Pero qué hacemos uniendo ocio y trabajo, turistas observando a artesanos, convirtiendo en placer la contemplación de otros trabajando. De entrada parece un combinado moralmente incompatible. Pero en el intercambio turístico puede ocurrir que ambos obtengan algún tipo de ganancia compensatoria. La relación puede ser entre iguales, dado que ponemos en contacto dos planos distintos, o si se prefiere, dos esferas secantes con dignidades equivalentes.

Ciertamente que existe una dicotomía histórica entre el ocio y el trabajo, diferentes autores aportan herramientas para una mayor comprensión de ambos conceptos dentro del marco sociológico de la estructura y el cambio social. En la cosmovisión tradicional el ocio viene enmarcado en la rueda anual del tiempo que acompaña el ciclo de la agricultura a la naturaleza y dicta, casi como si de una obligación social se tratara, los momentos colectivos para la fiesta y el descanso, todo ello dentro de la percepción socialmente generalizada de estar viviendo ajustados a los repetitivos ritmos de la naturaleza. Sin embargo la otra clase social, la aristocracia vive en un ocio continuo dado que para ellos el trabajo, como tal, es inaceptable. Algo de esta división social del trabajo se encuentra en la base de “el Gran tour” y nos ayuda a explicar la naturaleza peculiar de aquellos viajes y de aquellos cultos señores que los llevaban a cabo (Aparici, 2016).

La actividad turística moderna, fuera del marco de los viajes de caballeros, comienza a ser una realidad cada vez más mayoritaria socialmente, después de la segunda Guerra Mundial. Hechos que traen aparejada su reciente importancia como asunto social y por tanto motivo de estudio a nivel científico (Sousa, 1994). Por otro lado, Riesman D. (1949, citado por Vicente 2013a) nos adentra en un nuevo concepto de ocio, como un espacio para la autorrealización.

Otra de las consecuencias de los grandes cambios en la sociedad mundial son: las revoluciones, los avances tecnológicos y las crisis económicas, que nos han llevado de un capitalismo de producción a una sociedad de consumo que empuja y a la vez atrae, hacia ciertos estándares la apropiación de objetos y servicios. Como símbolo de proyección y movilidad social. Estamos bajo el embrujo de la ideología del consumidor, donde podemos adquirir lo que deseemos, teniendo el límite en nuestra cartera (Vicente, 2013a citando a Samuelson, 1968). En la palabra embrujo expresamos que hay otra dimensión, discutida en los círculos económicos, donde se usa la maleabilidad de la mente humana para mantener a la masa bajo esa premisa de “potestad” cuando ha perdido en manos de la publicidad toda su soberanía (Urbino, 2013) con el uso de atribuciones significativas en los símbolos que se consumen (Urry, 1990).

Partiendo de la idea de Veblen en su *‘Teoría de la clase ociosa’* (1899) tal como nos propone Vicente (2013) esta nos sirve para arrojar un poco de luz sobre parte del comportamiento social, sobre los actuales deseos y formas de consumir. Conductas que se desarrollan por diferentes motivos en el turista, en muchos casos podrían estar estimulados por refuerzos sociales (Blanco Castaño, 2005). Así la emulación pecuniaria podría centrarse ya no en aristócratas, sino en los nuevos personajes de

influencia que surgen en la sociedad moderna fruto del avance tecnológico y del acceso de la población a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como lo son bloggers, youtubers, artistas, etc. y el consumo ostentoso que deja patente su firma en el uso y consumo de las marcas y los diferentes cánones pecuniarios del gusto que determinarán a qué grupo o tribu social/ urbana se pertenece.

De esta manera, se ilustra que la forma de emplear el tiempo de ocio, de alguna manera, queda condicionado por la estructura social del momentos que se vive (Vicente, 2013a). En un principio pudiera parecer que la práctica turística se escapa de todas estas teorías. Sin embargo el consumo de espacios, culturas, objetos, signos, etc. que realiza el turista en sus viajes, en muchos casos está íntimamente relacionado con esas atribuciones significativas de los símbolos que comentábamos unas líneas antes (Urry, 1990 y Donaire, 2002). El turismo cultural aún se encuentra sin definiciones restrictivas por lo que en él caben, según los diferentes autores, multitud de concepciones, pero no podemos dejar de ubicarlo en ese consumo de signos que revisten al turista cultural cuando visita el patrimonio o los lugares. ¿Qué contamos de nuestros viajes? ¿Cual es el mensaje que va implícito cuando cuento mi visita al Machu Pichu, a la Tate Modern, al Guggenheim, ...? ¿En qué medida configuran mi identidad el consumo de estos signos? ¿Significan algo distinto a viajar para ver la final de tenis de Roland Garros? ¿Qué dices que haces cuando visitas Berlín, a qué sitios vas y para hacer qué? ¿Son indicadores de mi capital cultural y de mi capital simbólico? (Urry 1990 y Lash & Urry, 1998).

Las sociedades avanzadas han atravesado bonanza económica, atentados terroristas, crisis financieras, etc., el turismo ha vivido modificaciones y variaciones en los flujos de emisión. La industria ha sufrido los vaivenes de los acontecimientos sociales; pero en una perspectiva global lo que no deja de cambiar es la conducta de quienes consumen el turismo. El cambio social es parte explicativa de esta conducta y nos permite vislumbrar el valor simbólico o si se prefiere, el potencial turístico de determinadas actividades neo-artesanales vanguardistas en un espacio rural en este siglo XXI.

### **3.5 Tensiones**

No debemos ignorar el debate surgido a medida que avanzaba el turismo de masas en los diversos destinos. Nos referimos a los llamados impactos turísticos.

Particularmente las hemos denominado tensiones porque después de señalarlas y assimilarlas por parte de la comunidad científica, se han propuesto formas o medidas para evitarlas, generando conceptos tales como la nueva gobernanza turística o la sostenibilidad turística, entre otros.

Dentro de la actividad turística, la OMT (1998) reconoce tres bloques de problemas: económicos, ambientales y socioculturales. El turismo provoca tensión o tensiones allá donde se desarrolla. Aunque este trabajo se centra en el campo social, veremos cómo a lo largo del mismo es muy difícil disociar los bloques y hablar de uno sin tener en cuenta los otros, sobretodo porque el beneficio del desarrollo turístico suele medirse a menudo en términos crematísticos.

### **3.5.1. Tensiones económicas**

El turismo actúa como un catalizador del desarrollo económico y de los cambios sociopolíticos (Stronza, 2001 y Çela, Lankford y Lankford, 2008). La industria turística parece no tener suficientes estudios económicos que aporten datos sobre el grado real en que incide el turismo en una localidad, en muchos casos sólo existen estimaciones (Rouse, 2014). Una de las *tensiones* fácilmente cuantificables es la creación de puestos de trabajo en empresas del sector turístico o el ingreso económico exterior en los países de acogida. Una de las ventajas que aporta la aparición del turismo es la mejora de infraestructuras y de manera indirecta el incremento en las ventas en general en otros productos o servicios (Dpto. de Arte, 2013). Por el otro lado aparecen ciertas desventajas, como la estacionalidad y la dependencia del turismo, así como la inflación e incremento del precio de ciertos insumos para la población local (OMT, 1998 y Allen, et al 2011). En ocasiones el turismo ha deslucido su potencial por el uso que los poderes gubernamentales han hecho de él, para desarrollar economías basadas en servicios dejando que empresas extranjeras exploten, “el todo incluido”, en países subdesarrollados sin dejar en el mismo los beneficios económicos del avance de dicha industria, acentuando las diferencias sociales entre turistas y residentes (Cañada, 2015).

De manera inducida se reseña algún derivado económico, como el aumento colateral de la renta y el nivel de vida, aumento que lleva a cambiar el comportamiento de la sociedad local en términos de consumo (Pearce, 1989). De acuerdo con lo expresado por Sousa (1994) en su definición de turismo como ‘viaje de ocio donde se consumen ciertos servicios’ en éste axioma tenemos una visión más clara sobre la realidad del turismo de hoy. El turista no es sólo consumidor de productos o servicios sino, sobre

todo, un ávido buscador y consumidor de experiencias (Mason, 2003). Desde los años 60 el tiempo y el dinero dedicado al ocio ha ido en aumento de tal manera que ha llegado a cambiar el tipo de productos y servicios que se consumen. El turista está mejor informado, tiene al alcance más herramientas para organizar y elegir su propia actividad de ocio y ésta ha evolucionado para propiciarle una emoción satisfactoria a través de la experiencia que se consume (Ontiveros et al, 2011).

### **3.5.2 Tensiones socio-culturales**

Las culturas, los modos de ver y vivir la vida, son diferentes en todos los países e incluso en las pequeñas comunidades que habitan una misma región. Algunos autores señalan que cuanto mayor es la diferencia cultural de las sociedades que se encuentran, mayor será el impacto que recibirán los residentes. Pues “la mera observación del turista, puede inducir a cambios en las actitudes, valores y comportamiento de los mismos, generados por el efecto demostración” (Pearce, 1989). La industria turística ha alterado danzas, festivales o eventos religiosos para satisfacer su demanda. En estos casos se estaría produciendo otro fenómeno, pues propicia la desaparición de autenticidad de la experiencia turística y la pérdida de identidad por parte de la comunidad receptora (Mason, 2003 citando a McKercher, 1993). En algunos casos, las comunidades veían como su territorio y ellos mismos eran objeto de atracción turística sin obtener ningún beneficio, por lo que deciden organizarse y tomar el control de dicha actividad en sus territorios, surgiendo lo que se conoce como ‘turismo comunitario’. Para desarrollar este tipo de turismo tiene que existir un previo acuerdo entre turista y comunidad. Siendo ésta última quien acepta ser observada y compartir los recursos con el turista (Cañada, 2015). Induciendo así una de las ventajas del turismo en pequeñas comunidades, la unión de las mismas para trabajar juntas, desarrollar el orgullo de pertenencia, definir los lugares y los símbolos que se compartirán o no con el turismo (Stronza, 2001 y Rouse, 2014).

Desafortunadamente no todos los territorios se organizan en turismo comunitario, lo que hace más difícil evitar que se provoquen cambios, que pueden ser profundos, en las culturas, en los modos de vida, produciéndose una escenificación estructurada y vacía, ya sea de forma manifiesta o latente (Aparici 2016). Contamos con varios ejemplos en ciudades turísticas como Venecia o Florencia y la gran presión que ejerce la industria en Barcelona, donde algunos ya vaticinan un mismo final (Nadal, 2016). Dando como resultados cáscaras vacías de cascos antiguos musealizados, en los

cuales se ha perdido la esencia, el sentido real ha desaparecido. Pues lo que atrae la mirada turística es el lugar y el quehacer de los residentes. Hay estudios que avalan la idea de que la auténtica experiencia del turista moderno es la reconexión con lo primitivo, natural con una mayor unión con estilos de vida más sencillos y puros como de épocas pasadas. Sin embargo, en el afán persecutorio de la autenticidad y el logro de su consecución, a menudo se consigue exactamente lo contrario y ésta se acaba perdiendo (MacCannell, 2003). Por otro lado, hay quien sugiere que, para muchos turistas actuales, la búsqueda de la autenticidad tiene baja relevancia como motivación para viajar (Stronza, 2001). No así el interés por seguir mirando.

### **3.6. La mirada turística**

Por otro lado es esa mirada, la que revalorizará las tradiciones, las artesanías, el folklore, los monumentos, etc. de la comunidad que se visita. (Stronza, 2001 citando a Burns y Holden 1995).

Sin embargo, la excesiva mercantilización del turismo ha puesto las alarmas en la posible pérdida de la cultura de origen. Por esta razón, es sabido que cuanto más grande es la calidad-cantidad de experiencia que se promete y si ésta va acompañada de una excesiva comercialización, no podemos esperar obtener un grado de autenticidad muy alto (Castaño Blanco, 2005 y MacCannell, 2003). Los turistas influenciados por la imagen del marketing van a los destinos con una expectativa estereotipada de lo que debería ser auténtico en la comunidad local y es percibido como artificial aquello que no se ajusta al estereotipo (Stronza, 2001 y Donaire, 2008). Se da aquí lo que se ha llamado la 'mirada del turista', o el 'efecto demostración', que no es otra cosa que el poder que ejercen los turistas mediante su forma de mirar a los residentes. A su vez, los vecinos consienten esta mirada mediante la duplicación de imágenes que esperan complacer a los turistas (Urry 1990 y Stronza, 2001).

Aparece así uno de los grandes dilemas del turismo, pues para dar inicio a los procesos de puesta en valor de los recursos para convertirlos en recursos turísticos, todo apunta a que previamente tienen que resultar interesantes para alguien. Como ya se ha comentado, generalmente el valor les viene dado por la cultura que les observa, la cual se sorprende y maravilla ante un hecho, monumento o expresión artística de la que no tenía constancia en su propia sociedad. Dándole el valor de algo digno de ser conservado y mostrado. Una exigencia de este proceso, es que los propios nativos

reconozcan el valor y se conciencien del mismo para poder conservar el recurso. Además, este proceso amenaza con producir un cambio que le haga perder la autenticidad, que fue en su momento el motivo de su conservación. Aparece el dilema social sobre lo que se persigue: desarrollo económico y social para la comunidad o conservación en esencia del recurso (Aparici, 2016). De la misma manera el turismo se presenta como un conservador de elementos a los que les atribuye un valor, es decir, que pueden constituir un bien cultural material o inmaterial, y a la vez, como destructor de aquellos a los que no considera dignos. En el largo plazo se consigue que el local cumpla las expectativas que ha creado el marketing en el turista para que éste obtenga una “auténtica” experiencia satisfactoria.

Aquí se presenta la duda: ¿Dónde acaba la búsqueda de la autenticidad?, ¿en aquello que responde a nuestras expectativas? y si no, ¿es menos auténtico? Las definiciones en torno a esta palabra son bastante vagas en contenido y muy poco aclaratorias. O bien, es esa poca claridad lo que rodea al término en general. Por ejemplo, MacCannell (2003) explica que los turistas suelen percibir la realidad de una manera sesgada y en muchos casos son conscientes de ello, lo que les hace anhelar una experiencia más profunda y “auténtica”. Sin embargo, la psicología, expone que la autenticidad no significa lo mismo para todos, pues cada individuo tiene una percepción diferente de la misma ante un mismo hecho. La motivación del viaje podría estar íntimamente relacionada con la búsqueda de la experiencia turística auténtica (Blanco Castaño, 2005). Lo que dicta la experiencia es que tener un guía turístico que solo informa, seguramente será de manera repetitiva, pero si el que cuenta el proceso explica el diseño, te enseña el producto y es el artífice del mismo, eso es percibido como auténtico. En otras palabras, las personas y su forma de transmitir hacen auténtica la experiencia. Entre las múltiples herramientas que debe controlar el técnico en turismo la interpretación, como medio para conseguir la autenticidad, parece ser la más eficiente.

### **3.7. La interpretación**

Es ante este dilema que acabamos de mencionar, donde la interpretación emerge como una valiosa herramienta que nos sirve para rescatar la profundidad de la experiencia turística y ayuda a concienciar, actuando como agentes de conservación de todo tipo de patrimonio. Dicha herramienta debe ser parte de la gestión, del equipamiento y de la dinamización del territorio (Castells Valdivieso, 2001). Se habla

del creciente interés de la sociedad por comprender el significado de su pasado, algo que el técnico en turismo puede transformar en protección al patrimonio a la vez que se enseña y disfruta del mismo. Con la interpretación se pueden suavizar las tensiones de la actividad turística. En manos del técnico y de la administración queda encontrar el equilibrio sostenible de la explotación del recurso (Ontiveros et al, 2011). Lo que no se puede negar es la necesidad de obtener una rentabilidad económica del patrimonio, que en ocasiones queda por encima de los intereses sociales, actuando el valor utilitario como garantía de conservación. La interpretación no abarca sólo al recurso, en términos turísticos, pues tiene en consideración el territorio, la historia, la sociedad, la cultura, en fin todos los elementos que hacen posible entender desde un punto de vista integral el patrimonio, a la vez que impulsa la identidad comunitaria como táctica del territorio (Castells Valdivieso, 2001). Por otro lado ésta herramienta

“... se dirige fundamentalmente a la población local, puesto que es ésta la que activamente lo sustenta y se beneficia, y por lo tanto importan sus necesidades y demandas. En este sentido, el discurso interpretativo no tiene objeto didáctico, no tiene que condensar determinadas características geográficas, históricas o sociales del territorio; prioriza una función social, que la población se identifique con el territorio, reivindicando su defensa, uso y utilidad. (Castells Valdivieso, M., 2001:4)”

El graduado en turismo que utiliza la interpretación y todo lo que ello implica, deja una mayor impronta en la vida del visitante. En la que el recurso toma otra dimensión y pasa a estar estrechamente conectado con el turista, adquiriendo este último una responsabilidad sobre el recurso porque “quién conoce respeta” (Castells Valdivieso, 2001). La experiencia cobra otro sentido, obligando a ambas partes (emisor y receptor) a mostrar circunstancias legítimas que servirán para obtener una experiencia satisfactoria en el turista (Aparici, 2016 y Ontiveros et al, 2011).

Por todos los argumentos antes expuestos (tensiones que marcan la actividad turística, la mirada del turista, la búsqueda de autenticidad y el camino a la misma por medio de la interpretación) se hace necesario el análisis de este tipo de recurso. La falta o escasez de información y conocimiento sobre la materia legitiman esta investigación.

Después de valorar las aportaciones teóricas, que nos exponen que la autenticidad depende de la posición adoptada por el turista y en muchos casos, de la modulación y/o regulación aplicada desde el recurso/destino, podríamos plantearnos una modificación en el objeto de estudio:



Sobre si es posible y ¿ cómo preservar el entorno, los habitantes, los artesanos? y ¿las imágenes simbólicas que usan los turistas para que se mantenga por más tiempo su percepción de autenticidad? En este caso el marketing parece nuestro mejor aliado, ¿pero es esa la única fórmula? La imagen emitida por las administraciones o grandes agencias de turismo gozarán de la última palabra en el inconsciente colectivo del turismo. Sin embargo, no debemos olvidar: qué nos puede aportar la interpretación como medio para mantener la autenticidad en la puesta en valor de este recurso.

## 4. OBJETIVOS

Partiendo de ciertas premisas, que nos ha aportado la bibliografía, sabemos que el trabajo transforma la materia prima en objetos útiles y desde hace décadas también se ve el trabajo como una producción cultural que atrae a turistas (MacCannell, 2003). Pareciera como si la sociedad se viera abocada a la búsqueda de la autenticidad e intentara hacerse con ella a toda costa, sin percibir que la misma tiene un alto grado de subjetividad.

Por lo que **el objeto de nuestro estudio es: *exploración acerca de la pérdida de autenticidad de los centros de elaboración de productos artesanos cuando devienen recursos turísticos. La transformación del centro artesano y su impacto en la experiencia turística. Riesgos previsibles.***

Para hacerlo más operativo lo fragmentamos en cuatro objetivos concretos. A saber:

1. Análisis de elementos que se ven involucrados en la puesta en valor del recurso, buscando la inalterabilidad del mismo.
2. Exponer y analizar de manera sostenible el proceso a seguir para su conversión en recurso turístico sin perder autenticidad y calidad en la experiencia turística.
3. Estudiar la dinamización turística que puede aportar dicha puesta en valor, tanto al municipio como al propio recurso, teniendo en cuenta las valoraciones aportadas por los protagonistas.
4. Propiciar el marco adecuado para el desarrollo de la actividad turística local.

## 5. ESTUDIO DE CASO: LA JUANA, CENTRO ARTESANO DE SALZADELLA

Para haceros una idea de la marca y los productos de La Juana, les recomiendo curiosear su página web (<http://www.lajuanashop.com>), o seguirlos en Facebook, mirar sus fotos en Instagram, con su particular estilo “Boho chic” o recrearse con sus videos en Youtube. Porque artesanía y espacio rural no están reñidos con la tecnología.

Para vivir la experiencia, hay que desplazarse hasta Salzadella, donde viven menos de 1000 habitantes. Un municipio que pertenece a la comarca del *Baix Maestrat*, en el interior de Castellón y cuenta con una superficie de 48,45 km<sup>2</sup>. dedicados en su mayoría a actividades agrarias como ser el cultivo de olivos , almendros, frutales y por supuesto la cereza que lo hizo famoso (Ayuntamiento de La Salzadella, 2016).

En este pequeño pueblo se encuentra el taller de alpargatas: La Juana, regentado por tres jóvenes universitarios convertidos en artesanos. Han decidido emprender y recuperar, hace ya cinco años, este oficio. Le han sumado a esta antigua tradición su nuevo punto de vista, la innovación en el diseño, aportándole un grado de creatividad sin perder el alma tradicional del producto; en base a la técnica que han heredado. El taller es una antigua bodega transformada, al que graciosamente le llaman ‘la casita’. Desplazarse al taller no sólo hace que se pueda vivir la experiencia de hablar y conocerlos, con alguna muestra de cómo realizan su trabajo, sino que ofrece también la oportunidad de personalizar el producto a los diferentes gustos de la demanda.

Diferentes canales de venta ponen a disposición de los usuarios el producto en las grandes ciudades, diseños que se renuevan cada año, calidad y artesanía. Todo el conjunto rompe con la expectativa y el imaginario tradicional de lo artesanal. Desde este remoto lugar se han puesto las *espadenyas* de moda en el *080 Fashion week* de Barcelona y por si fuera poco quieren participar en la industria turística, ¿quieres perdértelo?

## 6. METODOLOGÍA: Fases de realización del TFG

- A. **Recopilación de bibliografía:** El estudio aquí presente se ha llevado a cabo con una amplia búsqueda de bibliografía, consultando diferentes documentos de otras disciplinas que nos pueden ayudar a comprender más y mejor todo lo que acontece en el mundo turístico relacionado con la experiencia turística en un taller artesano. También se han tenido en cuenta las valoraciones y comentarios recogidos tanto en clase como en las tutorías de las múltiples materias que componen la carrera.
- B. **Elaboración del marco teórico:** basado en los documentos encontrados, consta de las teorías que enmarcan nuestra investigación, dividida en secciones y subsecciones.
- C. **Metodología:** se ha elegido el método cualitativo a través de estudio de caso de La Juana, en el cual se ha aplicado una entrevista en profundidad como técnica de investigación.

### 6.1 Consideraciones metodológicas

Debido a la naturaleza del objeto de estudio y a su base social, hemos creído conveniente utilizar un enfoque cualitativo, aplicando la técnica de entrevista abierta, en profundidad y semi-estructurada.

El enfoque cualitativo nos llevará a conseguir mejor nuestros objetivos, al permitirnos captar cómo lo perciben los actores (artesanos), cómo lo experimentan y conceptualizan, como se lo representan ideológicamente, para comprender la imagen que se forman. Teniendo en cuenta que todavía no se hallan inmersos en la vorágine turística. Todo ello escapa a una metodología cuantitativa.

Poniendo el acento en cómo se crea y cómo se le da significado a las experiencias sociales. Se trata de comprobar las relaciones y 'hablaremos de lo que hablan y de lo que nos dicen' los actores sociales (Sierra Bravo, 2001).

En este TFG se pretende analizar los diversos aspectos de una realidad como un taller artesano de un municipio rural desde una perspectiva particular como la sociología del turismo, cuando éste tiene la posibilidad de convertirse en un recurso turístico.

Partimos de un estudio de caso, entrevistando a los sujetos con la intención de descubrir cómo se viven ellos mismos ante el fenómeno turístico. El proceso de conversión, puede implicar además el desarrollo de un espacio territorial como la Salzedella. Sabemos que el turismo es un agente de cambio en los diferentes entornos en los que se ha tenido acceso la actividad turística. Pero es sin duda en lo social donde más claro queda el impacto producido por la masa turística. La información producida servirá al técnico en turismo para realizar una mejor valoración del recurso y el método nos permitirá acercarnos a la mejor manera de convertir el taller en un recurso turístico sostenible.

## **6.2 Diseño del trabajo de campo**

El diseño de la entrevista está basado en lo que explica Sierra Bravo (2001) siguiendo la pauta del enfoque cualitativo, pues buscamos la interpretación motivacional. De dicho texto hemos extraído los criterios que se han tenido en cuenta en el diseño:

1. Realizar la entrevista de manera impersonal y sin identificarse.
2. Iniciada por el investigador. Se anima al monólogo, evitando el contradecir. Organizar y sostener la interacción, es fundamental que el entrevistado hable y el investigador escuche.
3. El objetivo es el conocimiento controlado por el entrevistador y cuya consecución puede llevarse a cabo con cierto grado de direccionalidad.
4. Los entrevistados son elegidos específicamente.
5. El entrevistado reconoce la situación de desigualdad, busca en el entrevistador aquello que es aceptable en ese contexto.
6. Se observa el habla, pues se habla para ser observado. Buscar puntos de conflicto que enriquezcan lo legítimo.
7. De duración prolongada, incluso en varias sesiones.
8. Similar al acto de la confesión. Se promueve que el entrevistado se confiese ante un extraño que tiene una posición curiosa, dominante y sorprendente.
9. Los fines exploratorios hay que complementarlo con la observación del participante.

Conviene aclarar que dentro del criterio de elegir a los entrevistados, y debido a que ya se conocía al equipo antes de realizar la entrevista, de esa primera visita se deduce

que el proyecto vital presentado en el taller, ha sido elaborado de manera conjunta, como resultado de debates y planteamientos compartidos por los tres actores, surgiendo sus estrategias y propósitos profesionales de futuro. El proyecto que tienen en común se presenta entonces como una unidad, pues cualquiera de los tres, habrían dado respuestas similares, es decir que en esencia el discurso sería semejante. Sin embargo, también se ha creído conveniente que en la fragmentación de éste, podrían aparecer matices que fueran enriquecedores y que nos facilitaran la comprensión del análisis.

### **6.3 Aplicación de la entrevista (trabajo de campo)**

- A. Preparación: hay que ofrecer una contextualización previa al entrevistado. Ofrecerle plena libertad de interpretación de la realidad.
- B. Inicio: lograr una buena y fluida relación, a ser posible desde el inicio. Se ha de estimular al observado huyendo de la canalización o conducción de la misma.
- C. Interacción: no caer en la tentación de intervenir en exceso. La participación del investigador debe ser manifestando interés por la información aportada, a la vez que se hace una valoración crítica y profunda que permita profundizar y hacer indagaciones más exhaustivas y clarificadoras.
- D. El pacto lleva implícito el anonimato y el trato científico de las valoraciones aportadas. Para que resulte más igualitario y enriquecedor el pacto debe quedar claro: el tema a tratar, el objeto de la investigación, motivos y modo de abordaje, etc.
- E. Tan importante es la comunicación verbal como a puesta en escena, los gestos, los papeles adoptados por el entrevistado en cada momento. Hay que saber reaccionar a cada momento.
- F. La imagen con la que se presenta el entrevistador también es importante teniendo en cuenta el contexto social en el que se presenta.

### **6.4 Como se ha realizado**

Se ha concertado telefónicamente la entrevista, que ha tenido lugar a las 10:15 de la mañana del Jueves 12 de Mayo del presente año. Con una duración aproximada de 1:30 hs. Para lograr un discurso abierto y distendido nos hemos desplazado hasta las

dependencias del taller, en la Salzadella. Con el propósito que en dicho contexto se sintieran más cómodos y libres en la expresión y procurando obstaculizar lo menos posible su producción, para que ésta no fuera una preocupación en el discurso o en el tiempo dedicado al mismo. Se lleva a cabo una entrevista en profundidad con sus tres miembros, de manera abierta y con registro de audio automático.

La 'casita' taller está dividida en dos dependencias, la primera: es un pequeño espacio que actúa como zona de exposición de los productos de temporada. El taller, propiamente dicho es el espacio de mayor amplitud y cuenta con lo básico: mesas de trabajo, sillas, una máquina de coser, zona de almacenaje, una troqueladora, ordenador, etc. Cuenta con todo lo necesario para trabajar. La cercanía a sus hogares les permite un tránsito fluido entre ambos espacios, en caso de necesitar algo más, como es el servicio o la comida. Como hemos podido comprobar en esta entrevista, no todos los procesos de producción se llevan a cabo en el taller. Aquellos que demandan más espacio o ventilación, como el uso de pegamento, son llevados a cabo en otras dependencias a las que no hemos tenido acceso.

En la primera media hora contamos con la presencia de Juan y Natalia, el primero de ellos nos dejará unos minutos dos veces en el transcurso de la entrevista con el propósito de seguir la producción (el proceso de pegado de suelas, así se lo permite). Después de esa primera media hora, Natalia atenderá una llamada, de uno o dos minutos y nos ofrecerá un café (que buscará en su hogar), momento en el que será reemplazada por Alex, quien se unirá a nosotros. A partir de ese momento, contaremos con la presencia de los tres miembros de La Juana. El ambiente dentro del taller es distendido y relajado. Los entrevistados se ubican en las mesas de trabajo, en posturas informales que les permiten estar más cómodos y con mayor movilidad corporal que en las sillas de trabajo con las que cuenta el taller. Se ve que hay cosas pendientes sobre la mesa, cajas de productos por recoger y diseños por terminar. Pero no se dedican a ello, más allá de las ausencias de Juan. Desconocemos la causa de la demora de Alex. Natalia tuvo una presencia y dedicación casi exclusiva para la entrevista.

En un primer momento, se expone por mi parte una mínima contextualización de lo que vamos a hacer y también de forma sucinta, el objetivo que persigue esta entrevista. Exponiendo también que en ella lo que se busca es que sean ellos quienes describan y construyan con sus propios significantes el tema del que hablamos. Desde un primer momento se logra una relación fluida y un casi monólogo carente de canalización por parte del entrevistador. En algún caso, ya entrados en el tema, el entrevistador formula alguna pregunta para profundizar más en alguno de los ítems de

la batería de temas que previamente habíamos elaborado. Las intervenciones se suceden de manera natural con aportes de aspectos cotidianos que enriquecen la entrevista.

Ellos permanecen en una posición elevada con respecto al entrevistador, quedando éste como un mero receptáculo de su discurso, que discurre con notable espontaneidad por todos los temas del guión.

Se ha tenido en cuenta, que la imagen que ofrece el entrevistador se adapte al máximo al contexto, sin perder la independencia, ni actuar de forma que pueda ser interpretada como actitud servil o sumisa, pero tampoco preeminente o destacada. Se busca ante todo, minimizar la 'presencia' del entrevistador en la entrevista. Ello nos proporcionará un texto de mayor calidad y riqueza.

Llegados a un punto avanzado de la entrevista y después de comprobar que se han tocado, sin intervención o dirección del preceptor, todos los temas deseados, se decide cambiar de táctica con el propósito de comprobar si cambia el discurso. Comenzamos lanzando alguno de los temas que llevábamos en el guión a uno de los presentes.

## **6.5 Guión**

Para el guión Sierra Bravo (2001) recomienda:

Que el orden y la secuencia de la batería de temas vaya en función de lo que habla el entrevistado. Intentar no mirar el guión durante la entrevista para mantener la fantasía de conversación cotidiana. (de ahí la importancia de controlar el tema de estudio) Quizás solo al final a modo de recapitulación. Preguntas breves y respuestas amplias. Buscar aclarar significados de contenido en las respuestas.

Lo hemos enriquecido con el aporte de Valles (2002): quien señala que debemos tener una serie de preguntas que no pueden quedar sin respuesta una vez acabada la entrevista, las que se podrían usar a modo de compendio.

## **6.6 Batería de temas a tratar:**

- a. Turismo: ventajas, desventajas



- b. Transformación y autenticidad.
- c. Tradición e innovación.
- d. Territorio y desarrollo rural
- e. Integración social
- f. Demanda. Consumo. Masificación.
- g. Rentabilidad económica.

- Todos ellos se han alcanzado sin necesidad de mediar en el discurso de los entrevistados.

### **6.7 Preguntas que deben quedar contestadas en la entrevista:**

- a) ¿qué os impulsó a innovar una tradición?
- b) ¿Puede la revalorización de nuestras tradiciones ser un devenir del propio cambio cultural que provoca el turismo y ahora somos más conscientes y valoramos más lo que tenemos?
- c) ¿Estáis dispuestos a colaborar con el desarrollo económico del pueblo?
- d) Como se imaginan que sería La Juana cuando funcionara como un recurso turístico?
- e) si os convertís en recurso turístico ¿corréis el riesgo de dejar de ser tal y como sois?
- f) Qué cosas de su infraestructura, su taller, su organización productiva, su estilo de trabajo, ...habrían cambiado?
- g) ¿Ven placer en ello?
- h) ¿saber realmente lo que significa para los artesanos participar en la industria turística?
- i) ¿sienten que pueden elegir no ser parte de éste desarrollo?
- j) ¿Tienen otra salida?,¿ ocurre sin más por la mera presencia turística?
- k) ¿qué puede incentivarlos a tomar parte de ésta industria?
- l) ¿qué os haría cambiar para el turismo? ¿beneficios económicos?
- m) ¿Que beneficios deseáis del turismo: clientes, publicidad, reconocimiento?
- n) ¿hasta qué punto estáis dispuestos a cambiar?
- o) ¿Cómo os gustaría que se realizara el cambio?

Muchas de ellas también han sido contestadas a lo largo de la conversación, algunas de ellas han requerido una intervención puntual para aclarar.

## **6.8. Registro:**

Grabadas en formato audio. Aunque está permitido metodológicamente tomar también notas de hechos o aspectos que puedan acabar o no siendo relevantes y que podrían ser utilizados más tarde en la fase de análisis.

A partir de este momento y a lo largo de todo este TFG, la entrevista efectuada a los miembros de La Juana se referirá como E1

## **6.9. Recursos tácticos que se pueden aplicar**

- Táctica de la pausa o silencio que demuestra respeto y da tiempo al entrevistado a hacer memoria o reflexionar sobre acontecido con anterioridad. Sin llegar a caer en el silencio embarazoso que denota pérdida de ritmo en la entrevista.
- Táctica de estímulo o animación: mostrar interés y atención por medio de gestos, miradas o expresiones frente a discurso del otro.
- Táctica de elaboración: cuando se pretende mayor profundidad de la interpretación del entrevistado. Se espeta con expresiones como ; y ¿después? ¿Qué pensó en ese momento?
- Táctica de repetición: puede ser reformular la pregunta anterior o repetir alguna palabra o expresión usada por el otro: usted ha dicho que...
- Táctica de recapitulación: después de alguna expresión interesante se le pide que haga una reelaboración de lo dicho de manera retrospectiva. Evitando hacer preguntas más concretas para no dirigir la entrevista.
- Táctica de aclaración: si las de elaboración fallan y el otro da por zanjado el tema es más conveniente pedirle que arroje algo de luz sobre algún asunto o tema. Se comienza haciendo alusión a algún detalle cronológico como: qué ocurrió entre un momento 't<sub>0</sub>' y éste o ¿cómo se tomó esa decisión?
- Táctica de cambio de tema: se usa cuando es necesario completar temas que están incluidos en el guion, y que no se han tocado hasta el momento. Se usa en casos extremos para que no se perciba escaso interés en lo que se está hablando.
- La pos entrevista puede dar lugar a una mayor relajación y/o mayores datos o confesiones que no serán recogidas. Momento de quedar para una próxima cita o hacer mayores contactos.

## 7. ANÁLISIS DEL DISCURSO

- La investigación social cualitativa es una investigación concreta. Por tanto, para el análisis de una entrevista hemos de tener en cuenta las condiciones concretas en la que se ha producido. Es por esto que hemos descrito de manera precisa a la par que concisa el espacio y las condiciones en las que se realizó la entrevista.
- Vamos a la lectura, a la escucha de la entrevista realizada desde el marco teórico planteado con anterioridad. Con las contradicciones que presentan los visitantes que se acercan desde el campo del ocio y de aquellos que lo hacen desde el del trabajo, aquellas dimensiones poliédricas de la artesanía, en fin todos los elementos estructurales que se han expuesto en las primeras líneas de este estudio.
- La entrevista produce un texto, y ese texto es por una parte la matriz en la que buscamos las conclusiones, partimos de allí, y a la vez es el límite a cualquier interpretación que pueda hacer el investigador. En otras palabras, lo que interpretamos está en el texto.
- Buscamos en el texto sus **representaciones ideológicas** acerca del trabajo artesanal, a cerca de la praxis turística, acerca de su eventual evolución como empresa, colectivo o centro de trabajo, su futuro. Imágenes, actitudes, expectativas, etc.

### 7.1 Primer análisis de contenidos

En un primer tramo de la entrevista aparece un discurso explicativo con momentos de autojustificación y un cierto exceso de optimismo. Podría describirse también como un discurso poco profundo y buscando ser políticamente correcto. Sin embargo, en el transcurso de la entrevista la profundidad del razonamiento va *in crescendo*, generando ideas nuevas y enriquecedoras para nuestra investigación.

Partiendo de la idea de que hablar, enseñar su producto, relatar su historia y tener gente dispuesta a escucharlos, les supone una expectativa placentera,

*“... y como no nos gusta hablar ni nada cada vez que viene alguien les contamos...si porque no se que...la historia y tal.” (E1)*

de entrada, participar en la industria turística les ofrecería la oportunidad, además, de ser más conocidos. Llegar a más gente,

*“ ... la gente lleva dinero, ganas de comprar ...”* (E1),

por lo tanto vender más, a la vez que, ayudar en la dinamización del pueblo y de la comarca. Pasando a formar parte de las oportunidades de desarrollo económico que aporta el turismo.

*“ ... estamos creando un proyecto, estamos intentando dinamizar el interior ...”*  
(E1)

Todo ello como aspectos positivos o favorables. Sin embargo, también quieren reconocimiento por parte de los turistas, un reconocimiento sobre el valor de su trabajo.

*“ Me interesa realmente que venga gente que esté interesada en mi producto y en lo que hago.”* (E1)

La industria turística es por todos conocida,

*“ ...de hecho España, que haríamos sin turismo ¿no? ...”* (E1),

pero es necesario en este caso, la implicación de las administraciones tanto general como local, para que se planteen participar en la misma.

*“ ... si yo tengo un apoyo institucional, si yo sé que en todas las Turís-info de la zona, va a estar allí un tríptico, bien diseñado con una buena imagen, que sabiendo lo que estás anunciando son artesanos de calidad y tal, para mí es mucho más fácil.”* (E1)

Por otro lado, para ser un recurso turístico, harían unas modificaciones, pero no sería más que otra adaptación o reinterpretación de sus capacidades como taller artesanal.

*“ ... ya me lo montarían, esto, pues al final acabaría una máquina de estas en otro sitio y aquí sería otra cosa ...”* (E1)

Se moverían un par de máquinas para poder adaptar el espacio, suficiente para

*“... hacer un poco el paripé y el espectáculo ... ”* (E1)

También les permitiría o comportaría ampliar la plantilla para poder dedicarse a los turistas.

*“ ... lo de contratar a más gente te adaptas ...”* (E1)

La idea de innovar una tradición, viene del hecho de que este tipo de alpargatas se usaban sólo una vez al año o en fechas muy determinadas, como un ornamento dentro del conjunto de objetos considerados y catalogados como folclóricos.

*“... estuvieran relegadas simplemente un poco al mundo folclórico que se utilizaran simplemente para hacer el paripé el día que son fiestas en el pueblo y se las pone todo el mundo, ¿no? y lo que nos interesaba era darle una vuelta reinterpretarlas y intentar introducirlas en el mercado.” (E1).*

Ese uso puntual, festivo, conmemorativo de lo tradicional, conllevaba que no fueran vistas como aptas para el tiempo ‘normal’, para la vida cotidiana, para la vida moderna. Ellos desearían que sus alpargatas se usaran todo el año como un objeto de uso normal.

*“ ... lo puedo llevar día a día, lo puedo llevar con piezas de moda, es la transformación ¡que és el siglo XXI! ... ” (E1).*

La crisis ha creado mayor conciencia sobre el valor de los productos autóctonos, bien en la producción o bien en el consumo.

*“ ... sí que la gente está concienciada ... ” (E1).*

*“ ... si que la gente está concienciada, sabe que compra algo barato, sabes que tienes que colaborar con la tienda del pueblo ... ” (E1).*

Lo que les aporta más consumidores pero también más competencia.

*“ ... hay una competencia brutal... ” (E1).*

*“ ... ha salido más gente, que está trabajando en algo parecido ... ” (E1).*

La empresa va bien, relativamente. Estos primeros años han sido duros pero les permiten albirar un futuro.

*“ ... llevamos cinco años tampoco es tanto.” (E1)*

Si tenían dudas sobre la viabilidad de esta actividad, sobre la existencia de un hueco en el mercado para hacer real su proyecto, estas dudas se van reduciendo y moderando. Su idea, su sueño, con los cambios o retoques que sean necesarios, parece que, sin grandes estridencias, puede abrirse paso y superar los múltiples problemas que en ocasiones parecían amenazarlos. La propia entrevista sobre su eventual potencial turístico, junto a las visitas de estudiantes de turismo, sumado a las diversas visitas de personas que acuden a La Juana por motivos diversos,

*“ ... los franceses de veraneo, les encanta.”*

incluidos o incluidas los/las que acceden a la Salzadella para comprarles alpargatas, les pone ante la posibilidad de completar su mercado actual con un público que entraría en contacto con ellos por su interés turístico y a partir de ahí, les representaría una publicidad y unos potenciales compradores *in situ* de sus originales producciones.

*“ ... persona a persona, el boca a boca, que ha funcionado siempre ...” (E1).*

Esta posibilidad que ahora se muestra como muy real no entraba en sus cálculos y genera nuevas incertidumbres difícilmente previsibles sólo unos meses atrás. Han cambiado ya muchos aspectos de su proyecto inicial, pero eran cambios dentro de su actividad como diseñadores y productores “artesanos” o “neo-artesanos”, ahora se trata de un cambio más esencial que les lleva a tener que exponerse ante un público, quizás haciendo las mismas cosas, pero ante unos espectadores.

*“ Pero en un principio no nacimos por ese motivo ... ” (E1).*

La decisión parece trascendente. El cambio parece cualitativo, sustancial. Sus vidas pueden verse afectadas significativamente. Tiene lados positivos y negativos, que les afectan no sólo a ellos, sino también al pueblo de la Salzadella, que puede aportar ingresos económicos para el pueblo pero que va a introducir cambios en el modo de vida de la población básicamente agraria que es, a día de hoy.

*“ ... Se van a tomar un café en la zona o van a para comprar aceite en el Molí, en la Almazara de mis primos o se van a ir a San Mateo y van a dar una vuelta por el casco antiguo que está muy chulo, la plaza y tal. Se van a tomar una Coca-Cola en el bar, o sea, al final es generar economía.”*

En cuanto a sus propias vidas, todo esto de trabajar ante un público sería más llevadero si ese público se pudiera elegir, o si se pudiera seleccionar.

*“... me interesa que venga gente que está realmente interesada en el producto, que después me compre o no me compren ¡vale! Pero no me interesa masificar esto todo lleno de turistas, para que vengan aquí con su bocadillo ...” (E1).*

Como decíamos en el marco teórico de este trabajo, hay algo o hay mucho, de artístico en su actividad. Como cualquier artista, se espera una empatía con su público, una capacidad de apreciar su trabajo, de valorar y de emocionarse con su obra.

## **7.2 Segundo análisis: Un turismo selectivo y no masivo**

La mirada del investigador nos permite una segunda lectura del discurso o discursos proporcionados por los integrantes de La Juana en la entrevista.

De entrada, podemos observar en los entrevistados una suerte de incredulidad sobre su atractivo como posible recurso turístico.

*“ ... claro tienes que ofrecerle un valor añadido, entonces lo único que podemos hacer nosotros, es enseñarle cómo trabajamos y como lo hacemos. Porque si no ¿qué le ofreces? Si claro, yo te puedo contar mi historia de cómo empecé, pero no se hasta qué punto eso es... ¿es turístico, no? ... ” (E1).*

Siendo los mismos visitantes los que les aportan datos, sobre aquello que valoran o les gusta más.

*“El otro día por ejemplo: o sea... que a la gente también le gusta ver el desorden que tenemos aquí nosotros - también nos lo dijeron...” (E1).*

*“ ... muchas veces lo que busca la gente es eso naturalidad, venderte tal como eres, y poder ver el día a día ... ” (E1).*

En este caso, la mirada del turista es clara y sabemos por los estudios realizados sobre la materia, cómo puede repercutir este tipo de acción en el recurso. Por otro lado, afirman devenir conscientes de que venden una experiencia “turística” cuando hablan y toman contacto con quienes les visitan.

*“ ... pero lo que vendes es la experiencia de conocernos, de trasladarles todo nuestro pensamientos, y toda nuestra historia y al final la gente se va encantadísima.” (E1)*

Esta orientación al visitante no estaba dentro de sus planes de negocio pero la recomendación de los expertos les señaló dicha actividad como un punto de diferenciación.

*“ ... lo que nos decían en el Espatec... ” (E1).*

Es el conjunto de atractivos que representa su actividad productivo-artesanal lo que no está claro para ellos, no distinguen cuáles son los límites de la experiencia turística que ofrecen, a veces es sólo mostrar cómo se cose, otras es la estampa general que presentan (entorno rural, diseño, bodega reconvertida, etc.).

*“Cuando viene mucha gente también nos dice: hay que guay trabajar aquí todos los días y nosotros al día a día ya; no lo percibes tanto. Hasta que no te lo dicen, no lo percibes tanto, no lo valoras ...”*

En alguna ocasión han manifestado que **más que pensar en enfocarse al turismo**, expresan su preocupación sobre convertirse en un recurso, en un objeto, **quieren ser acompañados por el fenómeno sin ser engullidos por el mismo**.

Como hemos señalado anteriormente, los entrevistados exhiben un abierto optimismo, ya sea porque no se plantean algunas de las tensiones mencionadas en este trabajo, producidas por el turismo, o bien porque presuponen que si llegara a suceder algún acontecimiento contradictorio o poco favorable ellos se consideran capaces de controlarlo o encontrar el punto donde todos saldrían favorecidos.

*“ ... si empiezan a venir me voy adaptando a eso no voy a adaptarme antes para ver si vienen o no vienen ... ” (E1).*

En este sentido se amparan en las situaciones vividas en primera persona y superadas con éxito, desde que iniciaron su andadura con respecto a la idea inicial de producción (que la realizaría un tercero)

*“ ... y que un tercero nos fabricará. Al ser imposible eso,... ” (E1).*

*“ ... y siempre pensando que internet sería el punto de venta, siempre pensamos en la tecnología, y ¡yo que sé! , cada vez, poco a poco te vas poniendo las cosas en su lugar. Porque en un principio parecía mala suerte, quién nos lo va coser y tal, te obliga a aprenderlo tú, con lo cual ha sido lo mejor que nos ha podido pasar ... ” (E1).*

o el canal de venta (que sólo sería por internet). En ambos casos la idea de partida no se pudo llevar a cabo de forma literal según sus intenciones, pero ahora se encuentran beneficiados por aquello que en un primer momento se presentó como contratiempo. Lo que consideran una muestra más de la capacidad de adaptación y versatilidad de los miembros o del equipo de La Juana.

A la vez que describen de manera más o menos detallada el tipo de público al que desean que se dirija la actividad turística, en la que tomen parte, su perfil concuerda en muchos aspectos con el del turismo cultural, inquietudes, uso del transporte, nivel adquisitivo, etc.

*“ ... han venido ya tres o cuatro parejas ... ” (E1).*

*“ ...mira en un ¡plis!, pillas el coche y en 30 km... ” (E1).*

*“ Que al final es el boca lo que nos ha funcionado muy bien a nosotros.” (E1)*

*“ ... de gente que no todos los días está dispuesta a ir a la playa o gente que culturalmente también necesita, además del sol y playa, ese punto más artesanal, más artístico ese punto de descubrir un poco más qué es lo que hace la gente aquí ... ” (E1).*



El razonamiento se dirige hacia la apreciación de este tipo de turista pero no dejan de aparecer referencias al encuentro o a la acogida de autobuses, en cuanto a espacios o posibles adaptaciones llegado el momento.

*“ ... dices: vale este día, el sábado, el lunes, el domingo, éste día vienen los autobuses, ... yo ya estoy preparado, todo, ... el taller para explicarle a la gente cómo se hacen ... ”* (E1).

*“ ... hecha toda esa infraestructura tener montados autobuses o tener publicidad... ”* (E1).

*“ ... no sé si estamos adaptados para recibir, autobuses no pero si, ese punto familiar – digo autobuses, digo lo que sea ... ”* (E1).

Surge el término, autobuses, como significante del turismo de masas, descontrolado, avasallador y que igual mira una obra de arte que mira una cabra, pero de alguna manera también significa que generan un mayor interés social, tanto, como para mover a las masas.

*“ ... no sé si me interesa que venga toda Peñíscola aquí, ¿no?. Me interesa realmente que venga gente que esté interesada en mi producto y en lo que hago.”* (E1)

Una suerte de indecisión o desconocimiento **entre lo que desean que ocurra y lo que suele ocurrir.**

En sus declaraciones aflora, consciente o inconscientemente, una importante ambivalencia, un ejemplo de ello es que en un primer momento aparece como una idea difusa y poco clara del cómo se ven, como se perciben en relación a la actividad turística, y sus inquietudes sobre qué es lo que atrae al turista o a determinados turistas.

*“ Porque si no ¿qué le ofreces?... ”* (E1).

*“... lo que a la gente más le gusta sobre todo cuando son turistas, les gusta más ver esto ... ”* (E1).

De su experiencia de participación en ferias medievales concluyen que no quieren participar en la industria turística como meros objetos.

*“ ... pues al final, no vamos a mercados medievales ... ”* (E1).

*“ ... lo mismo que pasa con los mercados medievales. Al final ¿qué? Estamos los tres ahí vestidos de medievales – te usan para hacer el espectáculo- y yo no soy espectáculo, ... ”* (E1).

Piden una participación activa, están más que dispuestos a colaborar. No obstante surge aquí otro *desideratum*: la sensación de quererlo todo, de querer participar en la industria turística pero bajo mis condiciones y exigencias.

*“ ... en Peñíscola hay mucho turista, mucha gente, pero es lo que quiero es esa masificación o lo que busco es un turismo más implicado en el territorio qué le importe lo Que hacemos aquí.”* (E1).

*“ ... un tríptico, bien diseñado con una buena imagen, qué sabiendo lo que estás anunciando son artesanos de calidad y tal...”* (E1).

*“ ... buscar un turismo de mejor calidad...”* (E1).

Sin embargo, realizan actividades de promoción para el establecimiento que no están planificadas, organizadas o pensadas bajo los posibles impactos que puede traer el turismo al negocio o al entorno donde desarrollan la actividad.

*“ ... tipo la revista Discover Castellón ...”, ...15.000 personas, que fue la tirada de revistas que hicieron...”* (E1).

*“... cuando venían los de la diputación, vinieron gente de la Uji, del Global Program que hicimos el año pasado, el presidente de la diputación...”* (E1).

*“ ... nos apoyamos en las redes sociales y en internet para poder expandirnos ...”* (E1).

*“ ... de algún periódico digital...”* (E1).

Lo que muestra que **el turismo está apareciendo de manera espontánea, se cuela sin control o planificación alguna**. ¿quién es el responsable? ¿quién puede culparlos de pretender mejorar la visibilidad de su negocio? La nula atención de la administración local a las políticas integrales de turismo, hace prever que cuando ésta quiera actuar la industria turística ya habrá dejado su huella y posiblemente, no será del agrado de todos.

Es destacable el compromiso con el territorio que manifiestan en más de una ocasión. Se han planteado ejemplos de lugares (Japón, Ibiza, Copenhague, etc.) donde La Juana disfrutaría un estatus de mayor reconocimiento por parte de los ciudadanos, los turistas y el gobierno.

*“ ... tú trasladas La Juana a países como, a países nórdicos, tú trasladas La Juana a países como Japón o de un nivel sobre todo económico, yo creo que estaríamos súper protegidos, ... ”* (E1).

*“ ... pero ¿porqué en Menorca se ha hecho?, y se ha hecho bien, y también te podría funcionar el producto y podrías encararlo ya directamente al turismo, ¿porqué el Ibiza se ha hecho? más o menos bien... ” (E1).*

En cambio, y más allá de las facilidades que les reporta la cercanía al hogar, apuestan por su pueblo natal. Reforzando la identidad del producto y de las tradiciones ligadas al mismo. Tomando parte activa en la dinamización territorial.

*“ ... ¿qué es ser más patriótico? Llevar la banderita, la pulserita con la bandera en la muñeca o intentar sacar adelante un proyecto así, quedarte en el interior de la provincia... ” (E1).*

De una manera más general también apuestan por su país, pues hacen hincapié a cómo la industria textil ha llevado fuera de estas fronteras su producción.

*“ ... por ejemplo estamos acostumbrados en el mundo de la moda y tal a que se fabrica siempre fuera, ... ” “...yo creo que eso esta en valor también... ” (E1).*

*“ ... debemos ser de los pocos que fabricamos aquí y que estamos aquí... ” (E1).*

Y las repercusiones económicas que esas políticas han ocasionado a la sociedad española. Estos resultados se pueden ver marcados por la experiencia de uno de sus miembros, quien trabajó para una empresa que diseñaba en el país pero producía en Asia. Así mismo, aparece otra figura de la que se sienten especialmente orgullosos y es la de servir de ejemplo, como emprendedores, como jóvenes que se conectan con las tradiciones y a la vez con el devenir, etc., para las futuras generaciones.

*“ ... otra cosa muy interesante es servir un poco de inspiración a gente, porque nos han llamado de varios institutos también, hemos ido un poco para demostrarles, también a los chavales, que es posible ... ” (E1).*

Por otro lado, aunque podríamos hacer una primera lectura como un discurso políticamente correcto, la idea de la aportación económica que representa el turismo, no emerge como eje central de sus intereses. Es decir, no persiguen el enriquecimiento financiero, quizás por toda aquella idea de la urbanización turística descontrolada donde solo se han beneficiado unos pocos pero nos hemos perjudicado todos. Basándonos en la premisa de que a través de diferentes conceptos e ideas este significado se diluye en otras utilidades.

Si bien su participación en la industria turística parece incitada por la valoración de su actividad, un reconocimiento social de todas las aportaciones que realizan a la misma. Sin embargo, creemos conveniente remarcar, que ellos utilizan el término artesano

con referencia a sí mismos, sólo en cuatro ocasiones, a lo largo de toda nuestra entrevista. Por lo que se entiende que el reconocimiento que piden desde las instituciones o por el tipo de turismo que quieren desarrollar, debería partir en un primer momento de ellos mismos. A los técnicos en turismo la interpretación debería interpelarnos a generar ese reconocimiento que les falta de manera individual y en la localidad.

La adaptación y reinterpretación es el alma de La Juana, por lo que si llegara el turismo, no se concibe como un intruso, sino más bien como algo natural. Otra parte fundamental es la artesanal, buscan crecer sin abandonar dicha forma de trabajar.

*“ ... que viene que te ve cocinando, qué ve que lo haces tú, que están hechas a mano, ... ” (E1).*

*“ ... cuesta un montón hacer un par, es a mano y ... pero, si quieres verdad que es un principio que tenemos asumido, que lo tenemos claro.” (E1)*

Entienden que llegado el momento, deberían cambiar, adaptarse, con más ahínco en la forma de producir que en la relación de lo que ofrecerían al turista. Ellos son auténticos, su producto lo es, no perciben pérdida de autenticidad por su parte. No de manera consciente, ahora que todavía “controlan” la situación. Reconocen que lo que presentan a los visitantes es

*“ ... hacer un poco el paripé y el espectáculo ... ” (E1).*

Sin tener en cuenta que en ese teatrillo ellos reviven la cotidianeidad de su trabajo para el turista, cuentan y rememoran su historia, en otras palabras son ellos mismos en cada representación.

Aun así, existe la posibilidad de que se establezcan mecanismos de prevención de los impactos, a través del turismo comunitario ante la pérdida de autenticidad o frente a la escenificación ritual.

### **7.3 Aportación de la entrevista**

En estos momentos La Juana realiza actividades con turistas de manera espontánea y sin obtener más beneficio que la gratificación y el disfrute por ambas partes. Aceptan participar en la industria turística, de manera activa y bajo sus condiciones. Actualmente no encuentran en la administración el apoyo suficiente para tomar parte

en la misma. No están dispuestos a ser meros objetos en las políticas del sector. Se saben dinamizadores, quieren colaborar con su territorio pero no bajo cualquier circunstancia, demandan un orden, una programación, exponen y piden unos estándares de calidad y que se los tenga en cuenta en el planteamiento de la actividad, desde una perspectiva que respete sus valores y reconozca su valía. El turismo no les resulta ajeno, se encuentra presente de manera implícita. La conciencia colectiva que existe sobre el mismo, les reporta ciertos conocimientos sobre todo de los beneficios que aporta, lo cual hace que se planteen no darle la espalda.

## 8. CONCLUSIONES

En un primer momento del estudio se expone la circunstancia que suscita la elección del tema y que genera la curiosidad que impulsa el desarrollo trabajo. Basándonos en los vacíos encontrados en los estudios turísticos sobre la relación de la artesanía dentro turismo cultural y el espacio rural. Exponiendo que ésta debe ser tenida en cuenta como elemento dinamizador territorial.

Los elementos involucrados en la puesta en valor, donde se encuentra el turismo cultural presentan un panorama alentador por la juventud del sector a la vez que focalizado en el turismo cultural monumental - urbano donde ya se estudia la pérdida de autenticidad de los recursos involucrados. Uno de los elementos clave en la consecución de nuestro objetivo, son las características que presenta el turista cultural, en sus valoraciones e intereses. El producto artesanal y sus particularidades puede acomodarse a la imagen y significancia de estos turistas, por la simbología que representan y el consumo de signos que estos realizan. En la reflexión contigua, encontramos la fascinación que manifiesta la industria turística en contemplar el trabajo de otros y nos introduce en la mecánica consumidora de la industria. En el empleo de antiguas teorías, vigentes en el comportamiento social actual, se argumenta la atribución significativa que caracteriza al turista cultural. Así y todo la teoría que las tensiones exhiben, como demuestra nuestro estudio, es sólo eso, teorías. A pesar de ser un campo estudiado de manera extensa la práctica deja mucho que desear. Su esclarecimiento es la falta de planificación turística integral y sostenible por parte de los gobiernos. Por otro lado, la mirada del turista es a la vez conflictiva y es por medio de la cual se puede llegar a un acuerdo entre turista y recurso; siendo problema y solución al mismo tiempo. Así mismo la interpretación, como herramienta del técnico, ofrece el doble uso: para con la industria turística, como instrumento avalador de la autenticidad de los recursos y por el otro lado como originador del valor de los mismos para con la sociedad local.

La presentación del estudio de caso, La Juana es la ruptura de la imagen estereotipada que tiene el turista (sobre la artesanía), y que revierte favorablemente en la percepción de una mayor autenticidad en el producto artesanal.

La metodología elegida fue un reto en si misma, una investigación exhaustiva sobre el propio método de investigación. Diseño, procedimientos y la puesta en marcha en el trabajo de campo. Aprender el análisis que conlleva la técnica. Dicho método también tiene limitaciones: una grabación de voz, no presenta imagen del suceso y muestra

problemas de entendimiento cuando hablan dos personas a la vez. Además de requerir cierta especialización en la transcripción al papel. Por otro lado se sabe que la práctica hace al experto, y nuestra titulación no se dedica precisamente a los métodos de investigación. Algunas revelaciones encontradas en el análisis de la misma son : la solicitud de unas legítimas demandas que condicionan quienes han de ser los visitantes y la aparición de características del turismo moderno en la incorporación de las tensiones generadas por el turismo, al análisis personal de los actores.

Con todo esto, podemos concluir con la idea de que el peligro sobre la pérdida de autenticidad es real. Pero quizás lo más sorprendente es la manera en la que ocurre; el cambio se produce de manera indómita, casi irrefrenable frente a una sociedad, administración o actores que toman parte en él de manera pasiva. Estamos demasiado acostumbrados a confiar en la espontaneidad del fenómeno turístico, poseemos una suerte de enamoramiento, no le encontramos defectos y solemos valorarlo cuando su presencia es inevitable, ineludible y la subsanación requiere de mucho más esfuerzo que la prevención o la planificación del mismo. La teoría está clara y de ella se sabe mucho pero la práctica es muy distinta. Existe la posibilidad de mantener la autenticidad de los recursos, es de lo que hemos estado hablando, es lo que se ha explorado en concreto en este estudio de caso. Puede existir una pérdida de autenticidad a la vez que se conocen y manejan los métodos para evitarla: interpretación, turismo comunitario, nueva gobernanza, etc. pero generalmente cuando se ponen en marcha estas herramientas el fenómeno turístico ya ha acaecido.

Es de suponer que el grado de turismo produce técnicos que sabrán rectificar, cambiar el escenario presente y conducirlo hacia una política más preventiva, integral y sostenible para todos.

En cuanto a la valoración personal sobre el trabajo realizado, este ha sido muy enriquecedor como persona, como alumna y estudiante. Como persona me ha permitido asentar ciertas habilidades que he desarrollado durante la carrera, la investigación teórica, la organización de datos, etc., como alumna el trabajar tan de cerca con un profesor de la talla de Arturo Aparici, me ha abierto un abanico de posibilidades por los modos que tiene para hacerme generar pensamientos, razonamientos, él dispone el marco desde donde, he de producir la idea (método pedagógico que se ha ido perdiendo), y por último como estudiante por la posibilidad de “saltar” al campo, de comparar la teoría con la práctica, por experimentar un método de investigación. Por supuesto con mis limitaciones, de experiencia, de formación, de tiempo. Y la satisfacción de contribuir a la comunidad científica con mi granito de arena.

### **7.1 Recomendaciones:**

- Realizar una planificación integral del territorio, antes que el turismo espontáneo aparezca de manera descontrolada.
- La administración debe velar por la pureza del turismo, por la dinamización, por el ajuste de los flujos turísticos a las capacidades reales de los destinos.
- Sentar límites y los umbrales de calidad. Con el fin de evitar la degradación del destino.
- Tener en cuenta a las partes implicadas en dicha planificación y explotar los recursos de manera responsable.
- Generar productos adecuados al turismo cultural, en calidad y cantidad. Si así se decide.
- Para conservar la autenticidad a la vez que se genera dinamismo; no exponer el producto turístico creado a una excesiva mercantilización.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Allen J, O'toole W, Harris R y McDonnell I, 2011, "*Festival & special event management*", John Wiley & Sons, Ltd., Australia.
- Aparici, A 2016 apuntes de Sociología, distribuidos en Dinamización Turística y cambio social TU0937 en "Universidad Jaume I".
- Ayuntamiento de La Salzadella, Características Socioeconómicas. Disponible en: <http://lasalzadella.es/es>. [15/05/2016]
- Blanco Castaño, J 2005, "*Psicología social de los viajes y del turismo*", Thomson, Madrid.
- Brito, Arroyo, Aranda, Callejo, Val, Huescar, Romero y Viedma, 2007, "*La Investigación Social Del Turismo: Perspectivas y Aplicaciones*", Thomson, Madrid.
- Burns P, y Holden A, 1995, "Tourism: A New Perspective", Prentice Hall.
- Cañada E, 2015, "*Nace el catálogo latinoamericano de turismo rural comunitario*", Blog de Albasud, blog post 6 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://www.albasud.org/blog> [01/04/2016]
- Cañada E, 2016, "*El Turismo en las disputas por el territorio*", Blog de Albasud, blog post 13 de Enero. Disponible en: <http://www.albasud.org/blog> [01/04/2016]
- Castells Valdivieso M, 2001, "*Reencontrar el Patrimonio. Estrategias de Desarrollo Territorial a partir de la Interpretación*", Lectura de Dinamización Turística y Cambio Social, TU0935, Primer Semestre, 2015, Universidad Jaume I. Disponible en: <http://www.mediamweb.com> [04/05/2016]
- Çela A, Knowles-Lankford J y Lankford S, 2008, "*Local food festivals in Northeast iowa communities: A visitor and economic impact study*". *Revista de: Event and festivals: Current Trends and Issues*. Vol. 12 pag. 171-186 Oxon: Routledge.
- Departamento de Arte, 2013, Creative Dividends: "*The Economic Impact of Wexford County Council's Support of the Arts Sector*", Cork: Centre for Policy Studies, UCC. Disponible en: <https://www.wexford.ie> [06/05/2016]
- Donaire J 2002, "*Ecoturisme en zones de muntanya: algunes reflexions inicials*", 4t. Congrés Internacional del Medi Ambient d'Andorra, Escaldes-Esngordany

- Donaire J, 2008, *“Turismo Cultural: Entre La Experiencia y El Ritual”*, Vitel.la, Gerona
- Donaire J, 2012, *“Turismo Cultural: Entre La Experiencia y El Ritual”*, Vitel.la, Gerona
- Fernández Campesino A, 2003, *“Productos urbanos turístico-culturales de ayer y hoy: rehabilitación y producción de patrimonio en las ciudades históricas”*, en *Turismo Cultural y Ambiental*, Pardellas X (Dir.), Universidad de Vigo, Vigo, pag. 61-77
- Instituto Nacional de Estadística 2015, Instituto Nacional de Estadística, 2016. Disponible en: <http://www.ine.es/>. [01/05/2016]
- Lash S, y Urry J, 1998, *“Economías De Signos y Espacio. Sobre el Capitalismo de la Posorganizacion”*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Leal Piñanes J, 2004, “España como destino turístico cultural” en *Turismo Cultural y Urbano*, Blanquer et al, Tirant lo Blanch, Valencia, pag. 13-20.
- MacCannell D, 2003, *“El turista: una nueva teoría de la clase ociosa”*, Melusina, Barcelona.
- Martín Roldán A, 2004, “El turismo cultural: naturaleza y líneas de actuación” en *Turismo Cultural y Urbano*, Blanquer et al, Tirant lo Blanch, Valencia, pag. 21-40.
- Mason P, 2003, *“Tourism impacts, planning and management”*, Butterworth Heinemann, Boston.
- McKercher B, 1993, *“Some fundamental truths about tourism: understanding tourism’s social, and environmental impacts”*. Journal of Sustainable tourism, vol 1, pag. 6-16.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2015, *Nota sobre El Anuario De Estadísticas Culturales 2015*, Subsecretaría de la Secretaría General Técnica subdirección general de estadística y estudios, Gobierno de España. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/>. [11/05/2016]
- Nadal F, 2016, *“Pon un turista en tu ciudad (y luego aborrécelo)”*, Blog de El País, blog post: 3 de Mayo. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/paco-nadal/2016/05/> [4/05/2016]

- Ontiveros M, Martínez M, Moreno M, 2011, *“La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo”*, Revista El Periplo Sustentable, vol. 20 pag. 9-30.
- Organización Mundial del Turismo 1998, *Introducción al Turismo*, Publicaciones de la Organización Mundial del Turismo en Educación Turística.
- Pardellas X, 2003, “Cambios en la demanda turística en los 90 y perspectivas hacia 2006”, en *Turismo Cultural y Ambiental*, Pardellas X (Dir.), Universidad de Vigo, Vigo, pag. 43-60
- Pearse D, 1989, *“Tourist Development”* 2d ed., Longman Scientific and technical, Great Britain.
- Rouse K, 2014 *“An investigation into the Social, Economic and Environmental Impacts of Events on Host Communities: Punchestown Horse Racing Festival.”* Bsc in Event Management. School of Hospitality Management and Tourism, Dublin Institute of Technology.
- Samuelson P. 1968, *“Curso de Economía Moderna”*, Aguilar, Madrid.
- Sierra Bravo R, 2001, *“Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios”*, Paraninfo, México.
- Sousa, A 1994, *“El Ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas”*, Bosch, Barcelona.
- Stronza A, 2001, *“Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives”*, Journal of Annu. Rev. Anthropol, vol. 30, p. 261-83. Disponible en: <https://www.csu.edu/cerc/researchreports/documents>. [01/05/2016]
- Urbino D, 2013, *“The Myth of the Consumer’s Sovereignty”*, Blog The Heretical Economist, blog post, 19 de Marzo. Disponible en: <http://thehereticeconomist.blogspot.com.es> [21/05/2016]
- Urry J, 1990, *“The tourist gaze: Leisure and travel in Contemporary Societies”*, Sage Publications, London.
- Valles M, 2002, *“Entrevistas cualitativas”*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

- Veblen T, 1899, "Teoría de la clase ociosa", Fondo de Cultura Económica, México.
- Vicente Querol, V 2013a, apuntes de Sociología, distribuidos en Sociología del Ocio y el Turismo TU0915 en "Universidad Jaume I".
- Vicente Querol, V 2013b " El Ocio y el trabajo: una primera aproximación histórico-sociológica", Castellón, p.1, TU0915 Lectura del curso de Sociología del Ocio y el Turismo, Semestre 1, 2013, Universidad Jaume I.
- Weber M, 1969, "*La Ética protestante y el espíritu del capitalismo*", Península, Barcelona.