

Raffaella Odicino

“Centroamérica, tan pequeña ... tan grande”. La patrimonialización de la identidad cultural en la oferta turística centroamericana

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia

raffaella.odicino@unicatt.it

Si se realiza un análisis en profundidad se puede observar como la claridad de la relación turismo y desarrollo se difumina, en buena medida debido a la actual configuración que el sector está soportando en el marco de la globalización. [...] Es necesario evaluar la actividad turística no desde sus potencialidades, sino desde sus repercusiones efectivas sobre los procesos de desarrollo económico de los PVD.

Palomo Pérez 46

A partir de las últimas décadas del siglo pasado, el turismo como recurso estratégico en áreas en vías de desarrollo ha sido protagonista en la planificación económica de muchos países de América Latina. Las razones de este incremento han sido identificadas en algunas características propias del turismo frente a otros sectores productivos, entre otras el hecho de que el consumo del producto no determina su desaparición (ver Sessa, cit. en Dachary y Arnaiz Burne, *Globalización* 14).

Sin embargo, a pesar de que la fruición de todo lo que podemos definir “producto turístico”¹ no implica su desaparición, sí interfiere en las dinámicas locales llegando, en algunos casos, a modificarlas sensiblemente. De acuerdo con Palomo Pérez (ver 46) consideramos necesario evaluar la actividad turística en los mercados emergentes de los países en vías de desarrollo no solo desde sus potencialidades, sino y sobre todo desde sus efectivas repercusiones en las sociedades y en los procesos de desarrollo económico de los mismos.

En este sentido, si consideramos el *desarrollo* turístico de un territorio como un proceso que persigue, entre otros, el objetivo de satisfacer las necesidades humanas individuales y colectivas de los grupos sociales que lo habitan, resulta evidente que para muchos de los PVD sería más correcto hablar de *expansión* turística.

A partir de las consideraciones de Turner y Ash (ver 319), que indican la satisfacción del *placer* como el principal motor de interés del turista,² podemos afirmar que la expansión turística establece una nueva relación de dependencia *centro* (economías más desarrolladas) – *periferia* (economías en vías de desarrollo), sometiendo a los criterios de las primeras la planificación del fenómeno turístico de las segundas. La áreas de destino acaban por moldear soluciones y hasta sus propios valores a partir de los gustos y expectativas de los posibles consumidores, con el consiguiente riesgo de modificación, y hasta deterioro y banalización, de las realidades locales.

Destinos maduros / destinos emergentes

A partir de los años ochenta, el mercado turístico de América Latina y, más recientemente, de Centro América ha ido abriéndose a Europa.³ Según Santana Talavera (62), en esa época, a nivel internacional:

¹ El “producto turístico” integra tanto los recursos, las infraestructuras, servicios, como el patrimonio, las empresas y

² Los estudios del pensamiento turístico, en los años 1970, empiezan a perfilar lo que es la problemática actual de este fenómeno a partir de los impactos que éste genera principalmente en las sociedades de acogida. Para un análisis del pensamiento turístico, ver Dachary y Arnaiz Burne, “El estudio”.

³ Hasta hace pocos años el objetivo era atraer turistas sobre todo de EE.UU. y la atención se centraba en ese mercado.

El sistema turístico se adaptó a las nuevas demandas al tiempo que las creaba. En muchos destinos consolidados empezaron a tañer las campanas de los nuevos tiempos. Serían capaces de rejuvenecer su imagen o caerían arrollados por el surgimiento de otras muchas áreas que ya no necesitaban de playas y paraísos (aunque el referente de este concepto también se ha *posmodernizado* y ahora casi todo el mundo puede ofrecer y disfrutar de un paraíso casi a medida de las necesidades). (Cursiva en el original).

Se fueron delineando dos tendencias principales: el turismo de *calidad* y el turismo *alternativo*. El primero se refiere más o menos explícitamente al poder adquisitivo del usuario, mientras que el turismo alternativo ha dado lugar a varios subgéneros como el turismo rural, responsable o cultural. Sobre todo este último ha entrado a formar parte de un grupo de productos apetecibles y accesibles a un público amplio y heterogéneo formado por potenciales *consumidores* que forman sus expectativas e imágenes prefiguradas del destino sobre la base de unos conocimientos a menudo superficiales.

También debido a la crisis económica que está afectando el panorama internacional, el mercado del turismo se encuentra actualmente en una etapa de extrema competitividad, por lo que la estrategia para atraer a nuevos *consumidores* descansa en el énfasis con el cual se subraya la *exclusividad* (entendida como *diferencia*) de los destinos.

Otro elemento que obliga a adoptar nuevas estrategias para posicionarse en el mercado es el hecho de que la planificación turística individual se ha incrementado vertiginosamente en las últimas dos décadas en virtud del desarrollo de los medios de comunicación (internet, sobre todo). Ya se valora menos la relación calidad/precio que pasa a través de los sujetos tradicionales (operadores turísticos, agencias) y mucho más la información sobre el destino a la que se puede acceder sin intermediarios. El producto turístico, entonces, además de responder a la imagen previa del potencial consumidor, para venderse debe fundamentalmente *emocionar*. Para ese tipo de turista es fundamental participar en los aspectos cotidianos de la vida en el lugar de destino, así como en manifestaciones culturales de diverso tipo (sobre todo populares y folclóricas). En un

mercado centrado en un usuario tan heterogéneo un riesgo muy concreto es que se produzca, según la acertada definición de Crick (308), la “apoteosis de lo *pseudo*” (trad. nuestra; R.O.).

Patrimonialización del territorio

En las últimas décadas la noción de “patrimonio” ha dejado de referirse casi exclusivamente a una perspectiva privada, para pasar a indicar una noción ampliada de patrimonio colectivo como bien nacional, en su mayoría relativo a los bienes materiales (monumentos, conjuntos arquitectónicos y artísticos). Aún más recientemente la noción se está aplicando también a lo inmaterial (Villaseñor Alonso y Zolla Márquez) e implica una nueva ordenación del territorio que depende de los elementos presentes en él, ya sean materiales (monumentos, paisaje, recursos naturales), o inmateriales (conocimientos prácticos, tradiciones). El patrimonio se puede por lo tanto definir una construcción política, social y simbólica, resultado de un proceso de integración de intereses y esfuerzos entre entidades políticas y administrativas y procesos sociales.

Kuna Yala – Panamá

Un ejemplo de patrimonialización de la cultura y del medio ambiente es el proyecto que se está realizando en Panamá en la Comarca de Kuna Yala⁴ que, desde los años 70, se encuentra al centro de los intereses turísticos de las instituciones oficiales del país y de los inversores extranjeros. En la actualidad es el Congreso General Kuna el que se ocupa de ordenar, controlar y promover el turismo en la región mediante un modelo de desarrollo turístico basado en el principio de la autonomía, que apunta a actividades de bajo impacto en el medio ambiente para generar empleo y pequeños negocios en beneficio de la comunidad misma. Tras unas negociaciones con el gobierno panameño, el Congreso, que representa la segunda comunidad indígena del país,⁵ aprobó en 2007

⁴ Para un análisis del proyecto, ver el estudio de Martínez Mauri.

⁵ La población de Kuna Yala es de aproximadamente 33,000 personas (33,109 según el Censo Nacional de 2010) y es la segunda población indígena de Panamá. Para mayor información ver: <http://www.territorioindigenaygobernanza.com/pan_06.html>.

unas normas que regulan el turismo en su territorio y creó la Secretaría de Asuntos de Turismo que, desde 2008, se ocupa de reglamentar las actividades turísticas que solo pueden ser llevadas a cabo por los propios Kuna⁶ ya que, según el art. 43 de la *Ley Fundamental*:

Los recursos naturales y la biodiversidad existentes en la Comarca Kuna Yala se declaran *patrimonio* del Pueblo Kuna. Su aprovechamiento, protección y conservación se realizarán como lo disponen las *prácticas tradicionales* establecidas en el estatuto de la Comarca.

Según la Secretaría de Turismo de la comarca, Kuna Yala se identifica con una visión de

[...] turismo *ordenado, sostenible y saludable*, dando a conocer el *respeto* y amor por la Madre Naturaleza y su Identidad Cultural [...] manejando nuestros recursos tal como han hecho nuestros ancestros, por ello la actividad turística está reservada exclusivamente para el Pueblo Kuna.⁷

La Ruta del Mundo Maya centroamericana

Un ejemplo de patrimonialización consensuada, que involucra Guatemala, El Salvador y Honduras (además de Belice y México), es la *Ruta del Mundo Maya* (www.mundomaya.com; <http://www.mundomaya.travel/>), un proyecto surgido en 2012 que apunta al fortalecimiento de la identidad regional mediante la promoción y protección del patrimonio cultural y natural en un recorrido por cien sitios arqueológicos⁸. Además de resaltar la importancia del pasado histórico y cultural, se hace hincapié en la vitalidad de la cultura maya en la actualidad.

⁶ Según la *Ley Fundamental Kuna Yala*, (capítulo VIII-IX), el CGK ejerce el control sobre las actividades turísticas realizadas en el territorio: “**Art. 50:** La explotación de toda actividad turística y sus modalidades en la Comarca Kuna Yala, se reserva al Pueblo Kuna. **Art. 51:** Todo kuna que desee explotar la actividad turística o instalar infraestructuras para este fin, deberá tener la autorización escrita del Congreso General Kuna. Los requisitos, las condiciones y los procedimientos de control respectivos serán establecidos en el Estatuto de la Comarca. **Art. 52:** Toda actividad turística que no cumpla con los artículos anteriores será nula, y el Congreso confiscará los bienes de acuerdo con la comunidad sede.” Para mayor información ver: <http://onmaked.nativeweb.org/capitulo_viii.htm>.

⁷ Congreso General Kuna, 2011, Secretaría de Asuntos de Turismo, <<http://www.turismokunayala.com/>> (cursiva nuestra, R.O.).

⁸ El proyecto fue presentado en enero de 2012, en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR)

En particular Guatemala se presenta como el territorio en el cual encontrar *La riqueza cultural del legado vivo de los mayas* (según reza su eslogan en la Ruta), coherentemente con el lema de su marca país: *Guatemala. Corazón del mundo maya*, e invita a “[...] conocer en profundidad la mítica cultura maya, desde el legado monumental de la antigua civilización hasta la espiritualidad que *se vive hoy* en sus comunidades”.⁹

La creciente patrimonialización de lo material y de lo inmaterial es un reto para el desarrollo turístico, ya que el turismo puede utilizar el patrimonio local en sus representaciones identitarias y en sus estrategias de construcción de imágenes nacionales para proyectar al exterior. La marca país sintetiza esas imágenes y refleja la percepción del país a nivel internacional a la vez que produce identificación con el mismo a nivel local.

La marca Centro América



La construcción de la marca regional Centro América¹⁰ se centra en un enfoque de configuración y ordenación consensuadas del espacio turístico que deja de ser meramente “local” para convertirse en “supralocal”. A partir de la peculiaridad, se busca una unidad que pueda hacer percibir el área como un *multidestino*, cuyos diferentes aspectos están atravesados por un eje común. De ahí que,

⁹ <<http://www.mundomaya.travel/paises/item/guatemala>> (cursiva nuestra, R.O.).

¹⁰ La marca fue presentada en 2002 por la Agencia de promoción Turística de Centroamérica (CATA) en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid y ha sido seleccionada para transmitir el concepto de turismo sostenible centroamericano en 2012

en su página web, la marca se presente acompañada por los eslóganes oficiales de cada uno de los países centroamericanos.¹¹



Costa Rica: *Sin ingredientes artificiales;*

El Salvador: *Impresionante;*

Guatemala: *Corazón del mundo maya;*

Honduras: *Todo está aquí;*

Nicaragua: *Única...Original;*

Panamá: *El camino.*

La apuesta es la de haber identificado el eje común a cada uno de los países del área en la diferencia, la autenticidad, las características étnicas y culturales: ninguno de los eslóganes elegidos para definir al país hace referencia a los clásicos atractivos de “sol y playa” o de “eterna primavera”, sino a una diversidad que se complementa con los demás posibles destinos y se sintetiza en el lema de la marca: *C.A. tan pequeña ... tan grand e...*

Todos son mensajes formados por una breve frase o una construcción condensada, llamativa y memorable. Entre los recursos de condensación el más presente es la elipsis del verbo, excepto en el lema de Honduras, que propone una frase breve pero completa. Ninguno de los eslóganes oficiales presentes en la marca C.A. implica directamente al interlocutor mediante el uso de los pronombres personales o del verbo. Todos hacen hincapié en el destino y sus características, descritas usando estratégicamente los adjetivos con función valorativa o una breve construcción nominal (Guatemala), concediendo amplio espacio a la sugestión emocional.

¹¹ Belize también está representado con su logo oficial.

Ningún lema hace hincapié en los recursos territoriales de inmediata accesibilidad: el clima y la playa, aunque a ellos pueda tácitamente aludir. Al contrario, en particular Guatemala trata de impulsar nuevas fórmulas de configuración del espacio turístico con una fuerte vinculación a los recursos patrimoniales propios que, a la vez, refuerzan su imagen como referencia imprescindible en la Ruta del Mundo Maya.

Casi inevitablemente, *El camino* al que remite el lema panameño es el elemento con el que se suele identificar el país: el canal, pero diluyéndolo en el juego de palabras (con valor excluyente) que lo completa “*muchos caminos, un solo destino*”. El uso del artículo determinado *el* tiene una función singularizadora de la cual se puede derivar un valor ponderativo absoluto que establece una perfecta equivalencia entre el nombre del país y el apelativo.

En el caso de Costa Rica la identificación de sus elementos de fuerza reside en la exaltación de su biodiversidad, que concentra el 4% de las especies animales y vegetales del planeta. Sin embargo, debemos señalar que en el pasado mes de septiembre las autoridades costarricenses han presentado una nueva marca país: *Esencial Costa Rica*, que aún no aparece oficialmente en la marca C.A. y ha sido objeto de fuertes críticas por parte de los expertos de comunicación y turismo.¹² En la parte gráfica la nueva marca mantiene los mismos colores que reenvían a la vitalidad de una naturaleza incontaminada, pero el lema pierde en fuerza comunicativa a pesar de la alusión a elementos vitales, esenciales, con los que se puede entrar en contacto en el destino propuesto.

El lema que representa a El Salvador se concentra en una palabra: *Impresionante*. El adjetivo elegido, para un público europeo, es casi automáticamente asociable a una naturaleza lozana y desbordante. Difícilmente puede remitir a otros referentes (por ejemplo, a un país en crecimiento industrial, tecnológico o económico). Desde el punto de vista gráfico, el nombre del país va acompañado por tres pequeños símbolos interpretables como tres flores. Observando con mayor

¹² “[...] si para ser entendida una marca debe ser explicada, hay algo ‘esencial’ que está mal [...]” (Jorge Oller, residente de TribuDDDB y de la Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad ASCAP. <http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Contrapropuesta_a_la_marca_Esencial_Costa_Rica> (12 de setiembre de 2013).

atención, se trata de tres engranajes que encajan uno con otro. Las bellezas naturales se transforman entonces en la representación del espíritu trabajador y del dinamismo del país. Sin embargo, el logo en su conjunto no resulta muy eficaz, pues carece de inmediatez y puede pasar desapercibido el mensaje que quiere reflejar un país versátil y dinámico.

Sin referentes espaciales concretos, los lemas elegidos para las marcas país de Honduras y de Nicaragua hacen hincapié en la curiosidad, en el deseo de conocer las riquezas a las que aluden.

Honduras propone una experiencia total, difícilmente reproducible en otro lugar a través de una afirmación explícita y eficaz: *todo está aquí*, donde el uso del indefinido *todo* (con valor excluyente) se combina con el deíctico *aquí* que proyecta al destinatario en el espacio representado y en la actualidad de la experiencia del viaje y del desplazamiento.

Apunta a remarcar la *diferencia* el lema de Nicaragua, utilizando las formas afectivas e hiperbólicas que son algunos de los recursos más empleados en la descripción del lugar turístico (ver Calvi 83-86). El uso del doble adjetivo *única ... original* enfatiza la centralidad del nombre del país y lo describe como incontaminado a la vez que novedoso y singular, estimulando la interpretación emotiva del destinatario y la elaboración individual de las expectativas.

Las estrategias de marca de área turística forman parte de las actividades de *marketing* territorial. Si por una parte los procesos de promoción turística del territorio responden a unas técnicas codificadas con cierta precisión, por otra parte difieren mucho en los contenidos. En el caso que nos interesa, casi todos los logos prescinden de referentes espaciales. No hay elementos de refuerzo de la territorialidad: unas flores, unas hojas, una mariposa. Solo Guatemala remite gráficamente de manera inequívoca e inmediata al territorio, y lo hace desde dos puntos de vista: la naturaleza (el volcán y las olas del mar) y las raíces histórico-culturales (la pirámide). Sin embargo, todos los lemas hacen hincapié en tópicos cargados de connotaciones positivas: lo natural, lo auténtico, lo vivo. En el caso de El Salvador, a nivel gráfico, en la alusión a la tecnología que prestigia el producto se produce un trasvase de las características propias de la naturaleza, recurso que constituye una combinación muy rentable para presentar con vida los productos industriales y resaltar, a la vez, los valores ecológicos (ver Ferraz Martínez 46).

Los lemas coinciden (casi todos) en la promesa de una experiencia que se sabe dónde se va a hacer (el país de destino), pero no cómo termina: todo es posible e imprevisible. Es una “historia” que presupone un destinatario cooperativo, le ofrece un producto “para vivirlo” y lo invita a formular hipótesis. La presencia de los logos de todos los países del área nos sugiere precisamente la posibilidad de elegir entre destinos *únicos, originales, impresionantes* para realizar un viaje *esencial*.

Aparentemente simple, la marca Centro América posee una fuerte carga comunicativa. Gráficamente, a pesar de la ausencia de elementos distintivos de refuerzo territorial (se pueden intuir el sol y el mar), ejerce una fuerte sugestión, sugiere un centro ideal de atracción en la espiral que une las dos palabras: *Centro América* y que en la iconografía indígena representa la fuerza vital. Al mismo tiempo el eslogan promete infinitas posibilidades, todas accesibles y sorprendentes en un área *tan pequeña de tan grande* valor.

Conclusiones

A partir del lanzamiento de la marca Centro América, en 2002, el turismo en el área ha tenido repercusiones positivas. Además de las estadísticas realizadas por el Consejo Centroamericano de Turismo y la Secretaría de Integración Turística Centroamericana, que miden la presencia de turistas en el territorio y los ingresos económicos generados por el turismo internacional,¹³ según el Informe de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (FEM)¹⁴ en particular Costa Rica y Panamá se sitúan en una posición de relieve en el panorama internacional.

¹³ Ver Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) y Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) 7-10. Para más datos ver: <http://www.camaradeturismodelaceiba.com/wp-content/uploads/2013/09/boletn_de_estadsticas_tursticas_de_ca_20121.pdf>.

¹⁴ Foro Económico Mundial (WEF en sus siglas en inglés), ver: <<http://www.weforum.org/>>.

El FEM evalúa, en una escala de 1 a 7, el desempeño de cada país en el ámbito del turismo a través de 79 indicadores¹⁵ agrupados en 14 pilares. Dichos pilares, a su vez, se dividen en:

1. Marco regulatorio de viaje y turismo,
2. Entorno de negocios e infraestructuras
3. Recursos humanos, culturales y naturales de viajes y turismo.

En especial modo, los países centroamericanos tienen un buen promedio en este último subíndice que les permite alcanzar un posicionamiento positivo en el Índice de Competitividad de viajes y turismo general, que abarca 140 países.

En el Informe de Competitividad turística de 2013 (*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, WEF¹), Panamá lidera los países de América Latina con un promedio de 4.54, seguida por México (4.46), Costa Rica (4.44), Brasil (4.37) y Puerto Rico (4.36). Honduras, Nicaragua, Guatemala y El Salvador se sitúan en la posición 13, 14, 15 y 16 respectivamente:

posición en América Latina	País	posición en América Latina	País
1	Panamá	<i>11</i>	<i>Colombia</i>
<i>2</i>	<i>México</i>	<i>12</i>	<i>Rep. Dominicana</i>
3	Costa Rica	13	Honduras
<i>4</i>	<i>Brasil</i>	14	Nicaragua
<i>5</i>	<i>Puerto Rico</i>	15	Guatemala
<i>6</i>	<i>Chile</i>	16	El Salvador
<i>7</i>	<i>Uruguay</i>	<i>17</i>	<i>Bolivia</i>
<i>8</i>	<i>Argentina</i>	<i>18</i>	<i>Venezuela</i>

¹⁵ Las evaluaciones se basan en la información brindada por una Encuesta de Opinión Ejecutiva administrada por el propio FEM; organismos internacionales como el Banco Mundial, el FMI y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y las estadísticas oficiales de cada país.

9	Perú	19	Paraguay
10	Ecuador		

Índice de competitividad en el sector de viajes y turismo de los países de América Latina analizados en el Informe, año 2013.

Cabe destacar que Panamá ha ascendido 19 peldaños respecto a 2011, situándose como el país que mayor ascenso ha registrado en la región de las Américas y ocupa, en el Índice general de 140 países, el puesto 37 (Costa Rica se sitúa muy positivamente en el 47, Honduras 93, Nicaragua 95, Guatemala 97 y El Salvador 104):

País	posición general	puntuación general (escala 1/7)
Costa Rica	47	4,44
El Salvador	104	3,59
Guatemala	97	3,65
Honduras	93	3,72
Nicaragua	95	3,67
Panamá	37	4,54

Índice de competitividad en el sector de viajes y turismo de los países de Centro América sobre el total de 140 países analizados en el Informe, año 2013.

Siempre respecto a 2011, se registra un leve descenso en la posición general de Honduras, Guatemala, Nicaragua y El Salvador. Sin embargo, los datos generales son alentadores y se pueden interpretar como positivos, pues el descenso se debe a las modestas posiciones en los

subíndices relativos a las infraestructuras (sobre todo el transporte) y no al flujo de turistas, que se sigue incrementando de un promedio anual de un 7%.¹⁶

Sin embargo, el pilar más débil de Centro América es el que mide la percepción de Seguridad y Protección, que influye no tanto en el movimiento de turistas, como en las inversiones extranjeras en el área (excepto Costa Rica y Panamá). El gran reto a la competitividad turística de Centro América para lograr un posicionamiento totalmente satisfactorio en el panorama internacional debe ser el de modificar la percepción de inestabilidad política e inseguridad social que el área proyecta al exterior.

En este sentido, sobre todo El Salvador, que resulta ser el país centroamericano más débil en el Índice de Competitividad, está tratando de presentarse como un destino “seguro” a través de dos proyectos: la *Ruta de monseñor Romero*¹⁷ y la *Ruta de la Paz*¹⁸, haciendo de la historia reciente un centro de interés para conocer el país y su realidad y presentándolo a través de un tema de reconocimiento y aceptación universal como el de la *paz*.

La marca Centro América ya ha alcanzado un objetivo fundamental: mostrar la fuerza del área en el mercado turístico como un “multidestino” que asegura variedad en la continuidad.¹⁹ *Tan pequeña ... tan grande ...* : en estas palabras podemos leer la estrategia de *dar valor* a lo local en

¹⁶ Según datos de la Secretaría de Integración Turística de Centroamérica (SITCA), durante el período 2000-2012 el turismo en la región creció 122,8% , con un alza promedio anual de 7%. Las expectativas para 2013 son que Centroamérica reciba 9,9 millones de turistas internacionales, 6,1% más que en 2012. Para más datos, ver: <www.sica.int/cct>.

¹⁷ La *Ruta de monseñor Romero*, inaugurada a finales de 2012 y que aún se está ampliando, recorre aquellos que fueron los lugares más significativos de la vida de Romero, con “centros de interpretación” que ayudan a comprender el espíritu de su trabajo, ver: <<http://www.elsalvador.travel/impresionante/index.php/explorar-impresionante/vidanocturna/44-turismo/rutas-turisticas/116-city-tour-monsenor-romero>>.

¹⁸ La *Ruta de la Paz* se encuentra ubicada en la zona oriental de El Salvador, en el departamento de Morazán e incluye varios pueblos. El proyecto, surgido de una iniciativa de ex-combatientes y oficializado en 1992 por el Ministerio de Turismo, es más que un destino turístico: cuenta con un museo y varios recorridos por aquellas que fueron las zonas estratégicas de la guerrilla y que hoy han sido convertidas en memoria histórica del país. Además de la historia más reciente, la ruta permite entrar en contacto con las raíces culturales de los habitantes indígenas de origen Lenca, en un encuentro entre pasado y presente, según lo sugiere el lema de la ruta: *Donde el viento susurra historias*. Ver: <<http://www.elsalvadorturismo.com/sv/ruta-de-paz-.html>>.

¹⁹ En el mes de octubre de 2013, en el marco de la feria turística Central America Travel Market, los ministros de Turismo de El Salvador y de Guatemala han señalado que se está analizando un proyecto multidestino con vistas a lanzar productos binacionales “Mundo Maya”. Para más datos ver: <http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Alianza_turistica_entre_Guatemala_y_El_Salvador>.

un contexto supralocal, ahora se trata de “*poner en valor* los elementos culturales mediante su administración y gestión” (Nogués 52, cursiva en el original).

Bibliografía

Calvi, Maria Vittoria. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco libros, 2006

Chamizo Sánchez, Rocío. *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, 2003.

Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) y Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA). *Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica*. 2012 http://www.camaradeturismodelaceiba.com/wp-content/uploads/2013/09/boletn_de_estadsticas_tursticas_de_ca_20121.pdf (14 de agosto 2013).

Fundación para la Promoción del Conocimiento Indígena (FPCI). “Taller Subregional para América Latina sobre creación de capacidad para la aplicación del Programa de Trabajo sobre Áreas Protegidas del Convenio de Diversidad Biológica. Territorio indígena de conservación. Modelo de gobernanza de las Áreas protegidas en los territorios indígenas”. 15 de marzo de 2012, Bogotá, Colombia. <http://www.cbd.int/doc/meetings/pa/wscbpa-la-01/other/wscbpa-la-01-presentation-fpci-es.pdf>.

Crick, Malcom. “Representations of International Tourism in the Social Science: Sun, sex, sights, saving and servility”. *Annual Review of Anthropology* 18 (1989): 307-344.

Dachary, Alfredo César, y Stella M. Arnaiz Burne. *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. Puerto Vallarta: Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, 2002.

Dachary, Alfredo César, y Stella Maris Arnaiz Burne. “El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?” *Estudios y perspectivas en turismo* 16.2 (abril-junio 2006). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-7322006000200004&script=sci_arttext.

Ferraz Martínez, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros, 1996.

Ley Fundamental Kuna Yala. http://onmaked.nativeweb.org/capitulo_viii.htm.

Martínez Mauri, Mónica. “El tesoro de Kuna Yala. Turismo, inversiones extranjeras y neocolonialismo en Panamá”. *Cahiers des Amériques latines* 65 (2010). <http://cal.revues.org/619>.

Nogués, Antonio Miguel. “La cultura en contextos turísticos”, *Cultura y turismo*. Coord. Antonio Miguel Nogués Pedregal. Sevilla: Ediciones de Andalucía, 2003. 27-54.

Palomo Pérez, Salvador. “La aportación del turismo al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo (ODV). El caso del mercado receptor de Bolivia”. *Estudios Turísticos* 136 (1998): 45-81.

Santana Talavera, Agustín. “Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico”. *Cultura y Turismo*. Coord. Antonio Miguel Nogués Pedregal. Sevilla: Ediciones de Andalucía, 2003. 55-82.

Sessa, Alberto. *Sociología del turismo*. Barcelona: Editorial Tecnohotel, 1972.

Turner, Louis, and John Ash. *The golden ordes – International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable and C. ltd, 1975.

Villaseñor Alonso, Isabel, y Emiliano Zolla Márquez. “Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura”. *Cultura y representaciones sociales* 6.12 (2012). <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/30475>>.

Sitiografía

<http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Contrapropuesta_a_la_marca_Esencial_Costa_Rica>.

<http://www.camaradeturismodelaceiba.com/wp-content/uploads/2013/09/boletn_de_estadsticas_tursticas_de_ca_20121.pdf>.

<<http://www.turismokunayala.com/>>.

<http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Alianza_turistica_entre_Guatemala_y_El_Salvador>.

<<http://www.mundomaya.travel/paises/item/guatemala>>.

<www.mundomaya.com>.

<<http://www.mundomaya.travel/>>.

<<http://www.weforum.org/>>.

<http://www.territorioindigenaygobernanza.com/pan_06.html>.

<http://www.territorioindigenaygobernanza.com/pan_14.html>.

<www.sica.int/cct>.

<<http://www.elsalvador.travel/impresionante/index.php/explorar-impresionante/vida-nocturna/44-turismo/rutas-turisticas/116-city-tour-monsenor-romero>>.

<<http://www.elsalvadorturismo.com.sv/ruta-de-paz-.html>>.