

Análisis del potencial turístico de Salento (Italia) como destino de turismo creativo

Analysis of the tourist potential of Salento (Italy) as a creative tourism destination



Coribello, Ilaria^a

^aIndependent scholar, Italy, ilaria.coribello92@gmail.com

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO	RESUMEN
<p><i>Historial del artículo:</i></p> <p>Recibido 7 de febrero de 2022 Aceptado 14 de marzo de 2022 Disponible online</p> <hr/> <p><i>Palabras clave:</i></p> <p>Experiencia creativa; patrimonio cultural inmaterial; Salento; turismo creativo.</p>	<p>En el escenario turístico general, Italia se conoce por su rico patrimonio cultural material, mayoritariamente promocionado en el norte del país. Por otro lado, el sur está todavía muy vinculado a imágenes estereotipadas de mala vida y a un turismo estacional de sol y playa. En este marco, el objetivo de este artículo es analizar el potencial turístico creativo del Salento <i>leccese</i>, a partir de la hipótesis, según la cual este territorio posee un gran Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) que le puede permitir convertirse en un destino de Turismo Creativo (TC). El TC es una tipología de turismo cultural muy sostenible y rentable a lo largo de todo el año. Los resultados han permitido evidenciar la relación entre los actores principales del territorio, su opinión acerca del TC, así como el diseño de un inventario del PCI salentino con potencial turístico creativo y un diagnóstico de la capacidad de los alojamientos turísticos de este territorio. En las conclusiones, se ha podido confirmar que el Salento tiene un fuerte potencial estrictamente ligado a sus recursos culturales inmateriales, como la <i>cartapesta leccese</i>, las mesas decoradas en honor a S. José o la técnica de encaje <i>Punto Maglie</i>, bienes que se pueden incluir en experiencias turísticas creativas. A partir de los resultados hallados se proponen algunos próximos pasos a seguir para lograr un turismo más sostenible.</p>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Article history:</i></p> <p>Received 7th February 2022 Accepted 14th March 2022 Available online</p> <hr/> <p><i>Keywords:</i></p> <p>Creative experience; creative tourism;</p>	<p>In the general tourist scene, Italy is known for its rich tangible cultural heritage, mostly promoted in the north of the country. On the other hand, the south is still closely related to stereotypical images of <i>mafia</i> and seasonal seaside tourism. In this framework, the objective of this paper is to analyze the creative tourism potential of Salento <i>leccese</i>, based on the hypothesis, according to which this territory has a great Intangible Cultural Heritage (ICH) that can allow it to become a Creative Tourism (CT) destination. CT is a cultural tourism typology very sustainable throughout the year. The results have made it possible to show the relationship between the main actors, their opinion about the CT, as well as the design of an inventory of the ICH of Salento with creative potential and a diagnosis of the tourist accommodation capacity of this territory. In the conclusions, it has been confirmed that Salento has a big potential strongly linked to its intangible cultural resources, such as the</p>

intangible cultural heritage; Salento.

cartapesta leccese, the decorated tables in honor of St. Joseph or the *Punto Maglie* lace technique, assets which can be included in creative tourism experiences. Based on the results found, some next steps are proposed in order to achieve a more sustainable tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Italia ha sido un destino recurrente dentro del contexto turístico por su rico patrimonio cultural, tal y como evidencia la experiencia del Grand Tour (Black, 2003), especialmente el siglo XVIII, así como la primacía detenida por el *Bel Paese* en cuanto a bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (58¹) (UNESCO, s. f.). Aun así, la mayoría de destinos culturales más visitados se encuentran en el norte de Italia, concentrando cinco regiones (Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana y Emilia-Romagna) más del 60% del gasto realizado por los turistas internacionales (MiBACT, 2016). En este sentido, la emergencia de los destinos del sud de Italia, más allá del turismo de sol y playa, se convierte en una estrategia clave para redistribuir la actividad turística a lo largo del país.

A partir de este escenario, el presente artículo realiza un análisis del potencial turístico del Salento *leccese*, en particular de su patrimonio cultural inmaterial, para valorar su potencial como destino de turismo cultural y creativo. De este modo, se pretende generar un primer instrumento útil tanto para las instituciones como para los operadores que todavía no están familiarizados con esta tipología turística pero que quieren apostar por la diversificación de la oferta turística de manera sostenible. Asimismo, este primer estudio exploratorio puede ser la base para otras investigaciones que exploren las estrategias de puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial en el territorio estudiado, así como, de un modo más práctico, ofrece un inventario que puede ser la base para la creación de productos turísticos relacionados con la riqueza cultural inmaterial del Salento.

1.1. Turismo creativo y patrimonio cultural inmaterial

En cuanto al turismo cultural, una de las definiciones más utilizadas a día de hoy es la ofrecida por Richards y Raymond (2000: 4), según los cuales este es un “turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, las cuales son características del destino de vacaciones donde son acogidos”. Por otro lado, la definición de la UNESCO (2006: 3) de turismo cultural complementa esta primera aportación considerando esta tipología turística como un “(...) viaje hacia una experiencia auténtica y de compromiso con el aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio o el carácter especial de un lugar, que proporciona una conexión con quienes residen en ese lugar y crean esa cultura viva.”. Vemos que ambas definiciones consideran la participación activa del turista que interactúa con la cultura del destino desde una perspectiva proactiva obteniendo una experiencia satisfactoria y, en cierto modo, única.

¹ Actualización agosto 2021.

Esta característica del turismo cultural permite, además, que, a nivel de destino, apostando por el turismo cultural se diversifique la oferta (Arcos-Pumarola, et al., 2018) atrayendo visitantes que tienen un interés especial por el sustrato cultural del territorio, esto es, se promueva un turismo de calidad y sostenible a lo largo de todo el año. Asimismo, el uso de recursos culturales intangibles dentro del contexto turístico, provee a los destinos de una oferta diferenciada. Esto es así porque el patrimonio cultural intangible está íntimamente vinculado con la identidad local y con la performatividad (Georgescu Paquin, et al., 2021). Esta tipología de turismo cultural, además, también empodera la comunidad autóctona e impulsa el desarrollo de la economía local (Creative Tourism Network, s. f.-a). Así pues, aporta beneficios tanto para los turistas como para la comunidad local, ya que implica la puesta en valor del patrimonio cultural intangible y la cocreación de las experiencias turísticas (Friel, 2011). de esta manera, permite satisfacer las necesidades de los turistas más exigentes, que piden vivir experiencias únicas a contacto directo con la cultura local, gracias a la interacción con la comunidad autóctona (Creative Tourism Network, s. f.-b).

1.2. El Salento *leccese*

El territorio salentino está situado en el sur de la región Apulia, la cual se encuentra al este de Italia y comprende 6 provincias (figura 1) (Tuttitalia, 2021). El Salento es una región cultural que comprende toda la provincia de Lecce y un pequeño tramo de las provincias de Brindisi y Taranto (Treccani, s. f.) (figura 2), aunque en el ámbito de esta investigación se va a examinar exclusivamente el Salento *leccese* (de ahora en adelante llamado simplemente Salento).



Figuras 1 y 2. Mapa de la región Apulia dividida por provincias y mapa del Salento. Fuente: Enchanting Italy (s. f.) y Salento wide web (s. f.)

Tal y como señalado en el informe turístico 2018-2019 del *Osservatorio Regionale sul Turismo* (Quercia & Potito, 2020), la península salentina es la zona turística con más llegadas y pernoctaciones de toda la región. En 2019 llegaron 1.079.816 turistas, sumando un total de casi 5 millones de pernoctaciones, la mayoría registradas en la temporada alta, sobre todo en los meses de junio, julio y agosto (Provincia di Lecce, 2020a). Los turistas extranjeros, prefieren viajar especialmente en septiembre y octubre, confirmando la tendencia de un turismo que lentamente se está desestacionalizando e internacionalizando (Maruccia, 2019).

Por lo que concierne a la oferta de alojamiento, en toda la provincia hay un total de 2.621 estructuras turísticas (hoteleras y no hoteleras), las cuales ponen a disposición 90.384 plazas (Provincia di Lecce, 2020b). La mayoría de estas camas disponibles en Salento las pone a disposición la categoría de las estructuras hoteleras, que en su totalidad cuenta 324 hoteles de diferentes rangos, sumando 35.754 camas (Provincia di Lecce, 2020b). Las restantes plazas las proporcionan los alojamientos catalogados como no hoteleros: los campings y complejos turísticos (22.922), las masías (6.488), los pisos turísticos de gestión empresarial (13.178), las casas de vacaciones (405), los hostales (22) y los B&B (11.615) (Provincia di Lecce, 2020b).

Entre los destinos que señalan una mayor capacidad de los alojamientos turísticos, Gallipoli encabeza la clasificación (12.094 camas), seguida por Ugento (11.640) y Otranto (11.363) (Provincia di Lecce, 2020c). El recuento deja entender que, excluyendo Lecce que es un destino cultural que suma poco más de 10.000 plazas, estas destinaciones turísticas responden cada año a la fuerte demanda veraniega de los turistas que piden “sol y playa”.

En relación a la oferta de actividades culturales y creativas, en Salento en el contexto turístico se promocionan pocos eventos, casi siempre en verano y organizados a gran escala. Entre estos eventos se mencionan:

- “La Notte della Taranta”, es el festival de música popular que más de todos ha permitido la promoción del territorio salentino (y de su cultura) en el mundo (La Notte della Taranta, s. f.).
- El “Salento International Film Festival”, organizado en Tricase, es uno de los festivales más conocidos a nivel nacional e internacional, en cuanto se dedica al cine independiente desde hace 18 años (Associazione Culturale Salento Cinema, s. f.).
- “Alba dei Popoli”, se trata de un programa cultural organizado en invierno en Otranto, la localidad más oriental de Italia donde es posible admirar, cada año, el primer amanecer (*alba*) del año nuevo (Vantaggiato, s. f.).
- “Locomotive Jazz Festival”, es un festival organizado en Sogliano Cavour desde 2006 con el fin de dar a conocer el estilo musical del Jazz (Locomotive Jazz Festival, 2021).
- “Il mercatino del gusto”, organizado desde hace 18 años en Maglie y gracias al cual es posible saborear varios productos de la tradición gastronómica *pugliese* en un único lugar (Mercatino del Gusto, 2021).

Además, el Salento cuenta con más de 300 acontecimientos culturales, muy ligados a las festividades religiosas (Solo Salento, s. f.), que se organizan en todo el territorio y a lo largo de todo el año. Estos tipos de eventos no se promocionan a nivel turístico, a diferencia de los festivales arriba mencionados. Entre las fiestas locales más conocidas en la provincia de Lecce se encuentran: la *focara* de Novoli, una gran hoguera organizada para celebrar el día de S. Antonio; el día de S. José, 19 de marzo, a lo largo del cual en varios municipios salentinos se organizan las famosas *tavole di San Giuseppe*, unas mesas adornadas en honor del Santo, en las casas de los devotos, con flores y comida típica salentina consumida por los anfitriones y sus invitados; la feria de la ensalada *grica* celebrada en julio en Martignano, uno de los 9 municipios que forman parte de la renombrada Grecia Salentina (un territorio en el cual se sigue hablando el antiquísimo idioma *griko* salentino); la Fiesta de la Virgen de

Leuca, el 15 de agosto, con procesión en el mar de Castrignano del Capo y la fiesta de S. Oronzo, patrón de Lecce, a finales de agosto (Solo Salento, s. f., Oro del Salento, 2019).

También, a través de una búsqueda realizada en Tripadvisor se ha podido observar que la mayoría de experiencias turísticas creativas organizadas en Salento no implican una participación activa del turista, aunque siempre más operadores se preocupan por ofrecer actividades culturales también en baja temporada. Entre todos los filtros presentes en Tripadvisor (2021), se han encontrado 24 experiencias creativas relativas a la categoría “comida, vino y vida nocturna”, casi todas vinculadas con la preparación casera de pasta fresca típica de Apulia y del Salento o de otros platos tradicionales salentinos.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En cuanto a la hipótesis, se sostiene que el Salento posee un rico potencial turístico creativo relacionado con su patrimonio cultural inmaterial, el cual no se está aprovechado adecuadamente puesto que el modelo actual de turismo masivo atrae muchos turistas y genera ingresos “fáciles” y seguros cada año. Apostar por el turismo creativo permitiría al Salento convertirse en un destino de turismo creativo durante todo el año, diversificando la oferta turística, satisfaciendo la cambiante demanda turística, además de resolver los problemas provocados por el modelo vigente.

El principal objetivo de la presente investigación es realizar un análisis de la potencialidad turística relativa al patrimonio cultural intangible salentino en el marco del turismo creativo para entender si existen las condiciones para transformar el Salento en un modelo turístico verdaderamente sostenible. A continuación, se detallan los 4 objetivos específicos del estudio:

- 1) Crear un inventario del patrimonio cultural inmaterial salentino con potencial turístico, a partir de los inventarios existentes elaborados en el proyecto PACI (del cual se hablará en la metodología).
- 2) Localizar cuáles son los principales actores salentinos en el contexto del turismo creativo.
- 3) Detectar la percepción de dichos actores acerca de la actual situación turística salentina, así como de una futura estrategia de turismo creativo.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos expuestos, se han utilizado diversas técnicas de investigación para abordar el objeto de estudio de modo complementario. Para dar respuesta al objetivo específico 1, se ha realizado un análisis de contenido para generar un inventario de patrimonio cultural intangible existente en el territorio salentino. Por otro lado, relacionado con el objetivo específico 2, se ha realizado un mapeo de actores, una metodología adicional útil para identificar los actuales actores principales salentinos involucrados en materia de

turismo cultural y creativo. Finalmente, para responder al tercer objetivo específico, se ha diseñado una investigación de carácter mixto, en tanto que ha incluido técnicas propias de la metodología cualitativa (a través de la entrevista grupal y el focus group), así como la metodología cuantitativa (a partir de una encuesta dirigida a la comunidad local salentina).

3.1. Estudio exploratorio: inventario del patrimonio cultural inmaterial y mapeo de actores

Para lograr el objetivo 1, se ha creado un inventario de los bienes culturales patrimoniales intangibles del Salento con potencial para incorporarse en actividades turísticas creativas. Para la realización del inventario final, se han tomado como muestra los actuales inventarios italianos relativos al proyecto PACI, basado en la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* de 2003 y en la *Convención sobre la Protección y Promoción de las Expresiones de la Diversidad Cultural* de 2005, ambas organizadas en París por la UNESCO (Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione, s. f.).

El proyecto PACI tiene como objetivo principal contribuir a incrementar el conocimiento del patrimonio cultural inmaterial italiano a través de una catalogación llevada a cabo a nivel nacional (Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione, s. f.). Las fichas encontradas en el inventario en cuestión y correspondientes a la provincia de Lecce son 27. La mayoría de ellas están relacionadas con la gastronomía y las prácticas culinarias típicas del Salento. Los demás resultados hallados pertenecen a las categorías “prácticas sociales, rituales, actos festivos” y “tradiciones y expresiones orales” de las cuales se va a hablar seguidamente.

Como criterio de recopilación de los bienes analizados en el catálogo PACI se han seleccionado las 6 categorías mencionadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT) (World Tourism Organization, 2012) en cuanto a los productos turísticos relativos al PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE; así pues, dichas categorías se sintetizan como sigue:

- 1) Artesanía tradicional y artes visuales.
- 2) Gastronomía y prácticas culinarias.
- 3) Prácticas sociales, rituales y actos festivos.
- 4) Música y artes escénicas.
- 5) Tradiciones y expresiones orales.
- 6) Conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y al universo.

Según la OMT (World Tourism Organization, 2012), las categorías que son más fáciles de promover a nivel turístico están relacionadas con los festivales, los eventos y con la categoría gastronómica, mientras que las demás categorías necesitan de prudencia a la hora de ser incluidas en actividades turísticas.

En segundo lugar, vinculado al objetivo específico 2, se ha realizado un mapeo de los actores principales que actualmente participan de alguna manera en el contexto turístico-creativo, con la finalidad de representar esquemática y sencillamente los resultados obtenidos gracias a las varias metodologías complementarias escogidas. En virtud de las investigaciones realizadas en el ecosistema turístico local, se han podido localizar las

categorías fundamentales cuando se habla de turismo creativo. Por lo tanto, los principales participantes salentinos son: la comunidad local, las administraciones públicas, las asociaciones promotoras de las expresiones tradicionales, el sector empresarial, hotelero y de los servicios, así como las industrias creativas y el sector académico.

3.2. Metodología cualitativa: entrevista y focus group

Por lo que respecta a las entrevistas, estas han sido realizadas a través de preguntas semi-estructuradas y se han vinculado al objetivo específico (3), esto es, observar cuáles son las percepciones de los expertos acerca del turismo en Salento, actual y futuro, además de preguntarle su opinión acerca del turismo cultural y creativo y de los beneficios (o no) que podría traer. La muestra de las entrevistas ha tomado la forma de una muestra de expertos conformada por personas que cumplieran los criterios de estar vinculado/a a la región, ejercer una actividad profesional potencialmente vinculada al desarrollo del turismo creativo en el Salento y tener un conocimiento sobre el patrimonio del territorio. Así, los perfiles de las 7 personas entrevistadas de manera individual por correo electrónico han sido los siguientes:

- Un concejal de turismo de la Región Apulia.
- Una concejal de turismo de la provincia de Lecce y alcaldesa de Corigliano d'Otranto.
- El presidente de la provincia de Lecce y alcalde de Gallipoli.
- Una experta en valorización del patrimonio cultural y profesora de la *Accademia di Belle Arti* de Lecce.
- Una investigadora y profesora de la Universidad del Salento, especializada en turismo y geografía económico-política.
- Una miembro de una asociación cultural situada en el Capo di Leuca, que organiza laboratorios creativos de varios tipos.
- Una guía turística oficial y profesora de alemán en institutos profesionales de educación superior.

Para complementar la información recogida a través de las entrevistas, se ha realizado también un *focus group* para generar una interacción entre los participantes acerca de la situación turística en la península salentina y su percepción sobre el turismo creativo. En este sentido, se ha conformado también una muestra de expertos, en este caso formada por personalidades vinculadas a la vida cultural y creativa del Salento y que, por lo tanto, pueden aportar su visión sobre la interacción entre turismo y cultura en este territorio. Así, los perfiles de los participantes en el focus group son los siguientes:

- La propietaria de un antiguo palacio histórico convertido en B&B con anexo restaurante de cocina salentina, en el cual se organizan experiencias creativas de todo tipo.
- El director artístico del Festival de Poesía "Poié" y escritor de novelas y poesías publicadas y vendidas en todo el país.
- Un músico experto en música popular salentina y del sur Italia.
- Un especialista en historia local y nacional, profesor de *griko* salentino.

3.3. Metodología cuantitativa: encuesta

Respecto a las encuestas, también vinculadas al objetivo específico 3, han participado 355 personas, cuya mayoría reside en Gallipoli, Casarano, Lecce y Andrano, tiene entre 30 y 50 años (+60%), mientras que poco menos del 17% tiene entre 18 y 30 años y el 20% más de 50. Más del 70% de los encuestados trabajan: casi el 40% son empleados, mientras que el 22% son autónomos o emprendedores y el +10% trabaja en el sector turístico. Por otro lado, el restante +20% no trabaja ya que pertenecen a las categorías de desempleados, estudiantes o jubilados. Los entrevistados han contestado por un 53% que viven en una localidad turística, conocida por ser un destino de turismo de sol y playa, cultural y/o gastronómico.

Las preguntas incluidas en el formulario han sido preparadas ad-hoc, exclusivamente para la investigación en cuestión, con preguntas mixtas, de las cuales algunas eran abiertas para conocer en profundidad la opinión de las personas participantes y sus relativos datos (lugar de residencia o email, opcionales). También se han dirigido preguntas directas de respuesta múltiple, con el fin de entender cuáles son las problemáticas más importantes a resolver en Salento para lograr una estrategia de turismo creativo sostenible, además de investigar si la actual estrategia turística es la más adecuada (según la muestra seleccionada) y si el patrimonio cultural inmaterial salentino se está poniendo en valor adecuadamente en el contexto turístico.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las distintas técnicas de investigación utilizadas en este estudio. La presentación de resultados se presenta en dos subapartados distintos, uno dedicado al inventario del patrimonio cultural intangible salentino y otro vinculado al mapeo de actores, así como al análisis de la percepción de los mismos respecto a la actividad turística en el Salento, así como al potencial del Salento como destino de turismo creativo.

4.1. Inventario del patrimonio cultural intangible Salentino con potencial turístico

Referente al inventario final del patrimonio cultural intangible salentino que se puede incorporar en un producto turístico, se han recopilado las 5 manifestaciones culturales que gracias a sus características tienen potencial creativo, siguiendo el procedimiento descrito en el apartado 3.1.:

- *Tavole di San Giuseppe*, unas mesas decoradas en honor de San José (19 marzo), sobre todo en Giurdignano y Poggiardo.
- *Focàra di Sant'Antonio*, una hoguera dedicada a San Antonio, organizada en varios municipios, incluyendo Novoli, el pueblo más conocido para asistir a este evento.
- *Cartapesta leccese*, una típica técnica de procesamiento de papel maché utilizada en toda la provincia para crear todos tipos de objetos artesanales, desde estatuas para pesebres hasta accesorios de moda.

- *Pietra leccese*, una piedra local utilizada para decorar y crear obras arquitectónicas y esculturas religiosas siguiendo el estilo del *Barocco leccese*.
- *Merletto ad ago Punto Maglie*, una técnica de encaje nacida en Maglie donde se llevan a cabo cursos y formaciones para no perder este legado histórico.

4.2. Actores locales e interés en el turismo cultural y creativo

Gracias a las informaciones recogidas con las entrevistas individuales y el focus group se han podido averiguar cuáles son las impresiones sobre la situación turística vigente. Todas las personas entrevistadas, excepto los políticos (cuyos discursos se han dirigido mayormente hacia los logros que han alcanzado en el sector turístico), han coincidido que en Salento no hay una estrategia turística propiamente dicha.

Además, se ha declarado que el turismo actual es “usurpador de los lugares” (en cuanto es un turismo masivo) y que hay un tímido interés turístico hacia los municipios más pequeños y del interior. También se ha mencionado que en el ámbito turístico falta una red de colaboración entre administraciones públicas y operadores privados, y que estos últimos “se buscan la vida” como pueden, organizando experiencias creativas coherentes con la auténtica cultura local.

Los entrevistados también han observado que hay una falta de interés por parte de las instituciones a la hora de organizar eventos culturales a pequeña escala, de manera constante y en temporada baja. En Salento hay un número reducido de grandes eventos promocionados a nivel turístico, casi siempre organizados en verano, que reciben buena parte de la financiación pública disponible.

La mayoría de los participantes a las varias entrevistas ha opinado que urge un cambio hacia un turismo de calidad, y también han mencionado cuáles creen que sean los desafíos a vencer para lograr este fin. En este aspecto se ha encontrado una visión uniforme por parte de todas las personas entrevistadas, incluidas las instituciones que han sabido aceptar y exponer las problemáticas actuales. A continuación, se resumen los principales desafíos mencionados:

- Evitar el éxodo de jóvenes que buscan su fortuna al extranjero.
- Mejorar la formación de los operadores del sector turístico.
- Empoderar a la ciudadanía acerca de su herencia cultural.
- Parar la destrucción de los olivos salentinos causada por los continuos incendios.
- Innovar las infraestructuras materiales e inmateriales.
- Potenciar de manera efectiva y constante el transporte público.
- Modificar la imagen estereotipada del “Salento, sol, mar y viento”.
- Desarrollar una mejor accesibilidad física, lingüística y cultural.
- Agilizar los procesos burocráticos que no ayudan la labor de los operadores.
- Evitar el abandono de edificios históricos (devolverlos a la comunidad).
- Distribuir uniformemente los incentivos económicos para ampliar la organización y promoción de los acontecimientos culturales de menor tamaño.

Tomando en consideración los retos identificados, se ve como destaca el hecho de conseguir una sensibilización mayor de la población local para con su propio patrimonio y territorio, así como proveer a esta comunidad local de las herramientas e infraestructuras necesarias para poder poner en valor y utilizar a su favor el rico patrimonio existente.

Por otro lado, sobre las potenciales categorías de patrimonio cultural inmaterial salentino que hay que promocionar e incluir en experiencias turísticas, se ha citado la danza, la poesía, los idiomas (en particular el dialecto y las minorías lingüísticas, puesto que en Salento se sigue hablando el antiguo idioma *griko* salentino), la música típica, la artesanía, los festivales, la gastronomía, las costumbres, las fiestas populares con sus famosas iluminaciones decorativas llamadas *luminarie*, las tradiciones (en peligro de desaparecer por consecuencia de la homologación cultural) y, entre ellas, las que están relacionadas con la religión. Otras categorías en las que no hubo un consenso mayoritario son el diseño, los muros de piedra seca, la artesanía, las bandas musicales de gira, la enogastronomía y la arqueología industrial.

Vemos como algunas de las expresiones identificadas por los entrevistados son las que aparecen en el inventario realizado, esto es, hay una cierta coincidencia entre las potencialidades de los recursos culturales intangibles del Salento que percibe la población local y los recursos con un mayor potencial turístico a nivel teórico. Sin embargo, es necesario enfatizar que la única categoría capaz de poner verdaderamente de acuerdo a todas las personas implicadas en las entrevistas individuales, en la entrevista de grupo y en la encuesta ha sido la gastronomía.

Finalmente, por lo que respecta a los resultados de las entrevistas y el *focus group*, según los expertos que participaron en la entrevista grupal, los responsables de la promoción y valorización del patrimonio cultural inmaterial son las instituciones públicas, mientras que los demás entrevistados citan también a las guías turísticas, los artesanos, los músicos, los tours operadores, los emprendedores, incluso se mencionaron la iglesia, las asociaciones de voluntariado y la población local.

Con relación a los resultados de la encuesta, el 78% de las personas encuestadas opina que su localidad merece ser más conocida y que la estrategia turística actual tiene que cambiar (83,4%). Se le ha preguntado también su opinión acerca del turismo creativo y el 96% considera que es una herramienta útil para dar a conocer la historia y las tradiciones salentinas y está de acuerdo con la integración de los turistas en la vida cotidiana de la comunidad local.

Las respuestas recolectadas han permitido observar que tanto la comunidad local como los operadores del sector turístico y/o cultural comparten la misma visión acerca del contexto turístico vigente y futuro. También los encuestados reputan que las categorías de patrimonio cultural inmaterial que merecen ser incluidas en las experiencias turísticas creativas son la gastronomía, la artesanía, la música, la danza y los idiomas, en este orden de importancia, mientras que las menos votadas han sido las categorías relativas a las vestimentas y al canto. Por lo que se refiere a los retos a superar para crear este tipo de propuestas creativas, el colectivo participante a la encuesta ha mencionado:

- La escasa formación profesional de los trabajadores del sector turístico.
- La carencia de coordinación interna.
- La estacionalidad turística.
- Los idiomas, como barrera para comunicar con los turistas extranjeros.
- La falta de promoción turística.

Retos que en cierto modo corresponden a los ya identificados por las entrevistas, de modo que comprobamos que hay un cierto consenso en cuanto a las necesidades del territorio para desplegar una estrategia de turismo cultural y creativo basado en sus recursos culturales intangibles.

En cuanto al mapeo de los actores se ha creado un gráfico con dos variables (interés y poder), el cual representa la situación existente en Salento en materia de turismo creativo. A partir de la siguiente ilustración (figura 3), se observa que los participantes que actualmente tienen más poder de decisión a la hora de presentar una actividad o estrategia de turismo creativo son los operadores turísticos y las administraciones públicas. A pesar de este dato, según los expertos del sector turístico/cultural entrevistados, las instituciones no tienen el mismo interés que los operadores en fomentar una mejor diversificación de la oferta salentina (fuertemente ligada al turismo de sol y playa) para dirigirla hacia una oferta de turismo creativo verdaderamente sostenible.

Con relación al interés demostrado por el turismo creativo, la comunidad local ha declarado estar de acuerdo con un mayor conocimiento, por parte de los turistas, de la auténtica cultura salentina. Todos los actores participantes parecen tener un cierto nivel de interés hacia el turismo creativo, con excepción por los entes públicos y el sector académico, siendo este último poco activo a la hora de realizar publicaciones y/o actividades de transferencia sobre esta temática. Por otro lado, las industrias creativas y las asociaciones impulsoras de las tradiciones, junto con los operadores turísticos, son las encargadas de promover y llevar a cabo actividades turísticas creativas. Se encuentran en un lugar intermedio del esquema debido a su escaso poder económico, bastante limitado en comparación con el sector empresarial turístico.

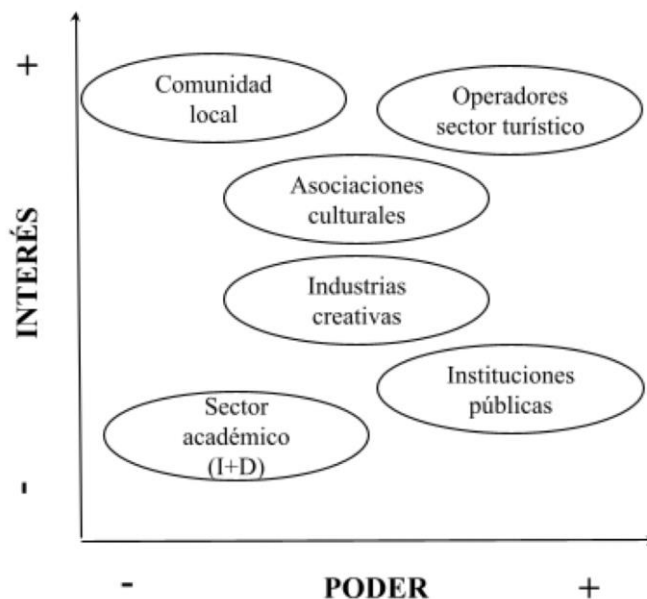


Figura 3. Descripción gráfica de los mayores representantes responsables de turismo creativo en Salento.
Fuente: Elaboración propia

A modo de conclusión, tal y como ya ha aparecido comentado en el focus group, se percibe que el turista entiende el Salento como una gran ciudad metropolitana, como un único destino turístico que permite vivir experiencias de varios tipos. Sin embargo, para lograr dar respuesta a las expectativas de este potencial visitante, debería cambiarse la actual estrategia turística del territorio y realizar una apuesta clara en favor del turismo cultural.

5. CONCLUSIONES

El presente artículo tenía como objetivo principal realizar un análisis de la potencialidad turística relativa al patrimonio cultural intangible salentino en el marco del turismo cultural y creativo. Todo ello para examinar si se daban en el Salento las condiciones de posibilidad para desarrollar una estrategia turística basada en el turismo cultural y creativa. Podemos afirmar que la investigación presentada muestra que el Salento *leccese* tiene recursos para transformarse en un destino turístico creativo.

Para fundamentar dicha afirmación, el trabajo se ha estructurado en tres objetivos específicos, a saber: (1) identificar el patrimonio cultural inmaterial salentino con potencial turístico, (2) identificar los principales actores salentinos en el contexto del turismo cultural y, (3) examinar la opinión de dichos actores acerca del contexto turístico actual en el Salento y su valoración de apostar por una futura estrategia de turismo cultural y creativo. Los tres objetivos específicos han sido respondidos, el primero a través de un inventario de aquellos recursos inmateriales con mayor potencial como recurso turístico, el segundo a través de un mapeo de actores y el tercero a través de una investigación de carácter mixto, cuyos resultados se han presentado en el apartado anterior.

En este sentido, se valora que este análisis nos permite, por un lado, identificar los retos compartidos que existen a la hora de apostar por un cambio de modelo turístico en el Salento. Y, por otro lado, aporta una herramienta útil para disponer de información sobre el contexto social y los recursos culturales existentes para desarrollar iniciativas basadas en un paradigma de sostenibilidad que den respuesta a los actuales problemas del sector turístico salentino. Así, el estudio puede servir a los operadores que quieren diversificar su oferta turística a través del turismo cultural y creativo. Para ello, tal y como se ha visto, es indispensable basarse en la cocreación de experiencias turísticas centradas en la puesta en valor del existente patrimonio cultural inmaterial local.

Gracias al potencial turístico de la *focàra* de Novoli, de las mesas del día de S. José en Giurdignano y Poggiardo, de la *cartapesta leccese*, así como de la piedra *leccese* y de la técnica *Punto Maglie*, el Salento ha demostrado tener potencial turístico para crear iniciativas de turismo creativo. Alrededor de este patrimonio se pueden crear acontecimientos de varios tipos: talleres gastronómicos para enseñar la comida típica preparada para las mesas de S. José, laboratorios de artesanía para demostrar a los turistas como se utilizan la piedra *leccese* o la *cartapesta* para crear piezas tradicionales de adornos o estatuas destinadas a los típicos pesebres salentinos, así como *workshops* para aprender a coser con la técnica originaria de Maglie. También se pueden aprovechar festivales y eventos ya existentes (y poco conocidos) para darle una vuelta creativa y añadir actividades que impliquen la participación activa de los visitantes.

Sin embargo, la mayor contribución de la investigación son las líneas de investigación que despeja para un futuro próximo. Estas futuras líneas de investigación pueden basarse, por un lado, en realizar el seguimiento de futuros productos turístico-culturales basados en dichos recursos y evaluar, tanto la diferenciación que aportan al Salento a nivel de poder ofrecer una experiencia única a sus visitantes, así como la percepción de la comunidad local sobre la visibilización y puesta en valor de estas expresiones culturales. Por otro lado, si se desarrollara una estrategia turística que apostara por dichos recursos culturales, podría analizarse su influencia en la imagen turística del Salento.

Asimismo, otras posibles futuras líneas de investigación que pueden bosquejarse a partir del presente trabajo consisten en realizar un análisis en profundidad de las expresiones culturales inmateriales que perviven en el Salento e incluirlas en los catálogos relativos al patrimonio cultural inmaterial regional y estatal. Del mismo modo, se recomienda identificar todas las asociaciones culturales presentes y crear un inventario de todas ellas, así como de sus colaboradores (pertenecientes al sector público y/o creativo) para facilitar el trabajo en red.

Finalmente, y desde una perspectiva más práctica, otra línea de trabajo para futuros análisis puede ser un plan de trabajo con el fin de crear un ejemplo de producto turístico con potencial para atraer turistas creativos en Salento, a partir de los recursos identificado.

REFERENCIAS

- Arcos-Pumarola, J., Marzal, E. O., & Llonch-Molina, N. (2018). Literary urban landscape in a sustainable tourism context. *Human Geographies*, 12(2), 175-189.
- Associazione Culturale Salento Cinema. (s. f.). *Salento International Film Festival*. Salento International Film Festival. Disponible en <https://www.salentofilmfestival.com/it/>
- Black, J. (2003) *Italy and the Grand Tour*. Yale University Press.
- Creative Tourism Network. (s. f.-a). *Cosa intendiamo per TURISMO CREATIVO / TURISMO ARANCIONE?* Disponible en http://www.creativetourismnetwork.org/wp-content/uploads/2021/03/CartellaStampa_TurismoCreativo.pdf
- Creative Tourism Network. (s. f.-b). *The Concept*. Disponible en <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>
- Enchanting Italy. (s. f.). *Regione Puglia*. Disponible en <https://www.enchantingitaly.com/ita/regioni/puglia/>
- Friel, M. (2011). Artigianato, industrie creative ed economia della creatività. *Quaderni di ricerca sull'artigianato*, 59, 35-47.
- Georgescu Paquin, A., Arcos-Pumarola, J. y Leal Londoño, M. del P. (2021) Análisis de la comunicación del patrimonio cultural inmaterial en España desde los canales turísticos en época de confinamiento. En Xavier Roigé Ventura y Alejanda Canal Ossul (eds.) *Patrimonios confinados – Retos del patrimonio inmaterial ante el COVID-19*. Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione. (s. f.). *Inventari Convenzione Unesco 2003*. Ministero della Cultura - Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione. Disponible en http://paci.iccd.beniculturali.it/paciSite/index.php?option=com_content&view=article&id=141&Itemid=337
- La Notte della Taranta. (s. f.). *Festival*. Disponible en <https://www.lanottedellataranta.it/it/la-notte-della-taranta/festival>
- Locomotive Jazz Festival. (2021). *LOCOMOTIVE JAZZ FESTIVAL 2021*. Disponible en <https://www.locomotivejazzfestival.it/jazz-festival/il-festival.html>
- Maruccia, F. (2019, 22 octubre). *Ugento e marine, turisti in spiaggia anche a ottobre e borgo che conquista: il bilancio di un'estate da primi della classe*. Piazzasalento. Disponible en <https://www.piazzasalento.it/ugento-e-marine-turisti-in-spiaggia-anche-a-ottobre-e-borgo-che-conquista-il-bilancio-di-unesate-da-primi-della-classe-141816>
- Mercatino del Gusto. (2021). *Mercatino del Gusto*. Disponible en <https://www.mercatinodelgusto.it/>
- MiBACT (2016). *PST 2017-2022. Strategic plan for tourism*, MiBACT (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo), Rome.
- Oro del Salento. (2019). *Sagre Salento eventi e feste popolari mese per mese*. Disponible en <https://www.rodelsalento.com/magazine/salento-sagre-eventi-e-feste-popolari/#Marzo>

- Provincia di Lecce. (2020a). *Consistenza degli esercizi ricettivi al 31.12.2019*. Disponible en <http://www3.provincia.le.it/statistica/economia/turismo.html>
- Provincia di Lecce. (2020b). *Tabella 12 - Consistenza degli esercizi ricettivi in provincia di Lecce, al 31.12.2019*. Disponible en <http://www3.provincia.le.it/statistica/economia/tab12.htm>
- Provincia di Lecce. (2020c). *Tabella 13 - Consistenza degli esercizi ricettivi per comune della provincia di Lecce, al 31.12.2019*. Disponible en <http://www3.provincia.le.it/statistica/economia/tab13.htm>
- Quercia, P., y Potito, S. (2020). Lineamenti dell'economia del turismo in Puglia nella nuova fase della globalizzazione. *Rivista economica del Mezzogiorno, Fascicolo 1-2*, 217-247. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1432/97631>
- Richards, G., y Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20. https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000
- Salento wide web. (s. f.). *Salento wide web - Il Salento*. Disponible en <http://www.salentowideweb.com/salento/dove.asp>
- Solo Salento. (s. f.). *Sagre e Fiere a Lecce e Provincia*. Disponible en <https://www.solosalento.it/salento-sagre-e-fiere/>
- Treccani. (s. f.). *Salento*. Disponible en <https://www.treccani.it/enciclopedia/salento/>
- Tripadvisor. (2021). *Comida, vino y vida nocturna en Provincia de Lecce*. Disponible en https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Products-g2451504-zfg11868-Province_of_Lecce_Puglia.html
- Tuttitalia. (2021). *Le province della Puglia*. Disponible en <https://www.tuttitalia.it/puglia/74-province/>
- UNESCO. (s. f.). *Patrimonio Mondiale | Unesco Italia*. Disponible en <http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188>
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*. UNESDOC. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>
- United Nations. (2019, 8 noviembre). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021*. United Nations Conference on Trade and Development. Disponible en <https://undocs.org/A/C.2/74/L.16/Rev.1>
- Vantaggiato, V. (s. f.). *Alba dei popoli*. Comune di Otranto. Disponible en <https://www.comune.otranto.le.it/vivere-il-comune/turismo/feste-patronali/item/alba-dei-popoli-4#:~:text=%22Alba%20dei%20Popoli%22%20%C3%A8%20un,%27estrema%20frontiera%20dell%27Europa>
- World Tourism Organization. (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Disponible en https://www.immaterieelerfgoed.nl/media/inline/2017/9/14/tourism_and_intangible_cultural_heritage_unwto.pdf