

## La viabilidad turística del patrimonio \*

Llorenç Prats<sup>i</sup>

Universidad de Barcelona (España)

---

**Resumen:** Este artículo trata de la viabilidad o inviabilidad del patrimonio como atracción turística, en términos generales. Esta cuestión se plantea, inicialmente, con independencia de la amplitud del concepto de patrimonio que se utilice, así como de los objetivos económicos que se persigan, ya sea el lucro, el desarrollo u otros. El modelo que se presenta se basa en el conocimiento empírico de la realidad turística y patrimonial de España y particularmente de Cataluña, no obstante pretende poder ser contrastado, corregido y enriquecido en el ámbito de otros contextos. El artículo identifica tres situaciones geográfico-patrimoniales en las cuales la explotación turística del patrimonio es, en principio viable, así como algunos factores que permiten corregir parcialmente la inviabilidad de otros supuestos, o conllevan posibles amenazas complementarias. Se examinan también dos supuestos, muy frecuentes en España y se apuntan algunas líneas estratégicas para vencer la inviabilidad turística allí donde ésta se debe más a una planificación inadecuada que no a situaciones estructurales inamovibles.

**Palabras clave:** Patrimonio; Turismo; Viabilidad; Flujos geográficos; Estrategias turísticas.

---

**Title:** Heritage and its Feasibility in Tourism Terms

**Abstract:** This article deals with the feasibility or infeasibility of heritage as a tourist attraction, in general terms. This issue is initially raised regardless the breadth of the concept of heritage that is used, as well as the economical objectives that are aimed at, such as profit, development or others. The model that is presented is based on the empirical knowledge of the tourist reality and heritage of Spain, in particular, Catalonia. However, it pretends to be contrasted, corrected or even enriched under other situations. The article identifies three geographical- heritage situations where the tourist exploitation of heritage is, in theory, feasible, as well as some agents that enable to partially correct the infeasibility of other assumptions or involve possible complementary threats. Some common assumptions in Spain are also examined and several strategies are suggested in order to overcome the tourist infeasibility of those places where such infeasibility is due to inadequate planning rather than entrenched structural conditions.

**Keywords:** Heritage; Tourism; Feasibility; Geographical Flows; Tourism Strategies.

---

---

<sup>i</sup> Doctor en Antropología Social y profesor titular del Departament d'Antropologia Cultural i d'Historia d'Amèrica i Àfrica de la Universitat de Barcelona. E-mail: llprats@ub.edu

## Introducción

La relación entre turismo y patrimonio sigue siendo, después de décadas de hablar y escribir sobre ella, un mar de confusiones. No ha habido manera, ni quizás interés suficiente, de intentar conjugar dos lógicas tan dispares como la del sector de la gestión patrimonial y la del sector empresarial turístico. Ni políticos ni académicos, por razones e intereses distintos, hemos sido mediadores eficaces a tal efecto. Esto no tendría mayor importancia sino fuera porque las expectativas que cifran recíprocamente un sector en el otro, por lo menos sobre el papel, son en ocasiones muy grandes, tanto como sus fantasmas y demonios. Este hecho se acentúa además con la diversificación de las nuevas activaciones patrimoniales y la expansión del llamado “nuevo turismo” (o “nuevos turismos”), dos fenómenos que van a estar previsiblemente en auge en los próximos años, una vez se supere la actual coyuntura económica en los países occidentales, y en parte a causa del replanteamiento de los estilos de vida que derivan de ella.

En estos últimos años, ya desde antes de la situación que estamos viviendo, no hay proyecto patrimonial que no base en mayor o menor medida su sostenibilidad en el turismo (un turismo genéricamente cultural pero cada vez más diversificado), mientras que los nuevos turismos buscan en el patrimonio, entendido como cultura en su sentido más amplio y también como identidad y autenticidad, los recursos básicos sobre los que articular sus productos.

En este artículo me refiero a esta demanda bidireccional, con el ánimo de remarcar algunas realidades (quizás muy obvias pero que conviene tener presentes), señalar determinados factores que pueden constituir tanto amenazas como oportunidades para la viabilidad turística del patrimonio en determinadas situaciones estructurales y apuntar estrategias para la superación de la inviabilidad turística del patrimonio cuando ésta se debe a fallos objetivos de planificación, ilustrados con la constatación de algunos de los errores analíticos más frecuentes y a algunos de los cuales ya me he referido en otras ocasiones.

El objetivo último de estas páginas es que los hechos, hipótesis y conclusiones que se exponen aquí se puedan contrastar, a todos los efectos, en otros contextos para facilitar en lo posible el necesario entendimiento entre turismo y patrimonio, único camino para evitar o paliar tantos fracasos y dolorosas reconversiones.

## El marco estructural

En términos generales, sólo hay tres situaciones en las cuales el patrimonio, los recursos patrimoniales, son, en principio, turísticamente viables:

- a) Cuando se trata de recursos de gran predicamento, capaces de atraer por sí mismos una cantidad de visitantes suficiente para justificar la ubicación de infraestructuras turísticas, básicamente de alojamiento y restauración. Estos recursos patrimoniales de gran atractivo turístico son relativamente independientes de su ubicación. Las pirámides y los templos de Egipto seguirían constituyendo grandes atracciones turísticas aunque estuvieran emplazados, por ejemplo, en la India o en Latinoamérica, como recíprocamente sucedería si Macchu Pichu o el Taj Mahal estuvieran emplazados en Egipto. Cuando estas atracciones se hallan en países pobres o inseguros, se llegan a crear verdaderos “guetos turísticos” para garantizar el confort y la seguridad de los visitantes.
- b) También son, en principio, turísticamente viables los recursos patrimoniales con una capacidad de atracción menor, pero que se hallan emplazados dentro o cerca de entornos metropolitanos lo suficientemente grandes, es decir, que disponen de una masa crítica virtual de usuarios residentes (visitantes de día en potencia), lo cual comporta un umbral mínimo de población, población con ingresos discrecionales suficientes que se pueden destinar hipotéticamente al disfrute de los recursos patrimoniales (y que excluye, por tanto, de facto, desde esta perspectiva, muchos recursos de entornos metropolitanos pobres del tercer mundo)<sup>1</sup>. Obviamente, estos recursos, o el conjunto del entorno, pueden atraer a turistas de otras latitudes, pero entonces nos hallaríamos en la situación descrita en el apartado anterior o frente a una mezcla de ambas. Sin embargo, lo que se intenta identificar aquí, más allá incluso de situaciones históricas concretas (como sería el caso de las ciudades soviéticas y de su entorno de influencia hasta la caída del muro de Berlín, o de China y otros países comunistas hasta hace pocos años), es la capacidad de relación de la población con su patrimonio en número suficiente para considerar que éste ejerce una atracción turística en su propio entorno<sup>2</sup>.
- c) Finalmente, son turísticamente viables, independientemente en gran parte de su capacidad intrínseca de atracción turística, los recursos patrimoniales que se hallan ubicados en destinos turísticos consolidados, maduros o de éxito, como se les prefiera denominar, es decir, que registran por sí mismos flujos turísticos suficientes no sólo para mantener las infraestructuras propias y necesarias requeridas por el motivo de compra principal (sol y playa, por ejemplo), sino también para que los recursos patrimoniales puedan integrarse con éxito como parte de la oferta de actividades turísticas de la zona. Casos como el Teatro

Museo Dalí, el Centro Histórico de Girona o el patrimonio romano de Tarragona (vinculados todos ellos con destinos maduros de sol y playa en Cataluña), son ejemplos característicos, pero, por lo que puedan tener de extraordinario, de atractivo en sí mismos estos casos, baste con ver los flujos de visitantes que recurren a los pequeños museos de la costa, centros históricos de menor relevancia, yacimientos arqueológicos, u otros recursos patrimoniales, cuando se producen condiciones adversas para el disfrute de la playa o de otros recursos intensivos. Incluso destinos creados exnihilo, como los lujosos complejos turísticos de algunos emiratos árabes, recurren a franquicias patrimoniales habituales (Fundación Guggenheim, por ejemplo) o consiguen introducir en esa dinámica a instituciones tan venerables como El Louvre.

Por supuesto, dos o más de las situaciones anteriores pueden coincidir (y de hecho coinciden), aumentando exponencialmente la atracción turística. Véase el caso de Barcelona y otras “ciudades patrimoniales” (Troitiño: 1995; Van den Borg: 1996; Font: 2004), pero la apariencia es un tanto engañosa, dado el uso extremadamente selectivo que los turistas hacen de los recursos patrimoniales, que no tiene porque coincidir con el tipo de uso y preferencias de los residentes<sup>3</sup>.

Hasta cierto punto es una situación que se retroalimenta. El patrimonio (natural o cultural, en términos convencionales) configura en muchos casos el destino

turístico, y el turismo, posteriormente, magnifica la capacidad de atracción del patrimonio. La casuística es variada y, como veremos, no siempre sucede así, pero por lo menos podemos afirmar que, en cualquiera de estas tres situaciones, se da una alta posibilidad de viabilidad turística y fuera de ellas no. Es decir, que, si no disponemos de recursos patrimoniales de extraordinario atractivo, o de una población residente o turística suficiente (en todos los sentidos), para que parte de ella incluya dentro de sus variados intereses de ocio y/o formación los recursos patrimoniales, son muy escasas, por no decir nulas, las posibilidades de

que nuestros recursos patrimoniales permitan activaciones<sup>4</sup> económicamente sostenibles y mucho menos que se puedan convertir en el motor o en un incentivo del desarrollo local por la vía del turismo cultural-patrimonial. El destino más probable de las múltiples iniciativas en este sentido es pura y llanamente el fracaso. [figura # 1]

Respecto a este modelo elemental, vamos a examinar a continuación algunas fuerzas que inciden sobre él, introduciendo sustanciales matices, aunque sin llegar a afectar sus postulados básicos. Se trata principalmente de la necesidad, la escala y la concurrencia-competencia.

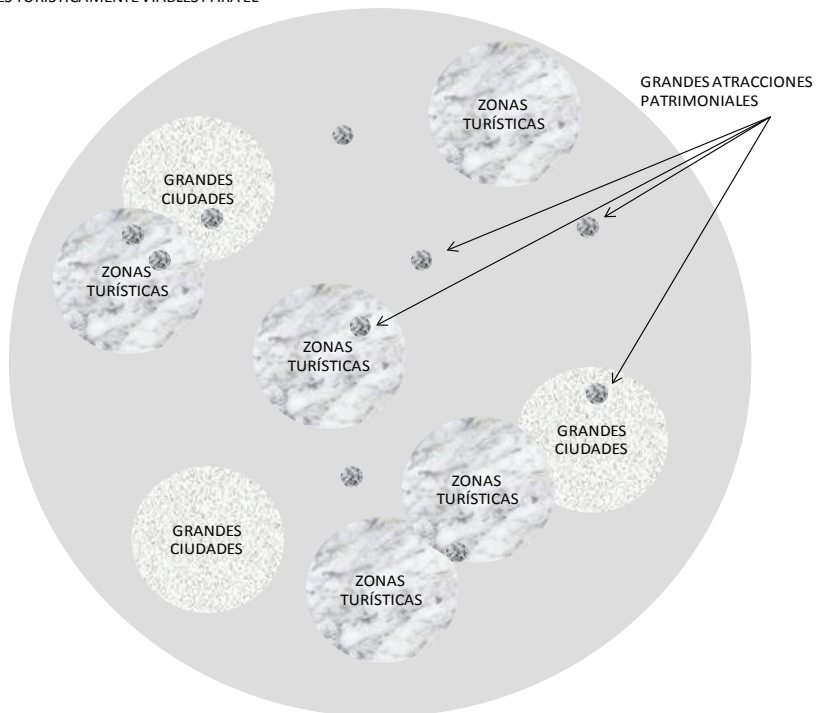
**La necesidad**

La necesidad corrige el modelo básico esencialmente en la medida en que comporta una implicación mayor de la población (y de la administración, por supuesto). Hay casos de recursos patrimoniales con viabilidad turística que no llegan a desarrollarse por el desinterés de la población, incluso sin tener una plena conciencia de ello, un desinterés “pasivo”, por así decirlo, en la medida en que la población no depende del patrimonio para vivir (o para mejorar sus condiciones de vida), ni para reafirmarse en su identidad (o reconstruirla)<sup>5</sup>.

**La escala**

¿Cuántos visitantes son suficientes para garantizar la viabilidad turística de un recurso patrimonial? Depende de los objetivos que nos hayamos fijado. Si se trata de un

FIG. # 1 SITUACIONES TURÍSTICAMENTE VIABLES PARA EL PATRIMONIO



pequeño recurso patrimonial de titularidad pública, sin gastos de personal (voluntariado), o con pequeños gastos de personal temporal y sin otra pretensión que su mantenimiento, es decir, sin efectos indirectos (en ningún sentido) en la economía de la zona (es un ejemplo), el número de visitantes necesarios para asegurar su viabilidad, es decir, para no arrojar saldos negativos, será bajo.

Si los objetivos son más ambiciosos porque se pretende generar, o contribuir a generar dinámicas de desarrollo económico en la zona (hotelería, restauración, comercio y otros servicios), independientemente de los costes propios del mantenimiento del recurso (es preciso remarcarlo enfáticamente), el número de visitantes necesarios (su distribución a lo largo del año es cuestión a parte), será mucho más elevado, o con un nivel de gasto y/o pernoctaciones mucho mayor. Entre los dos extremos de la gama, caben, por supuesto, todas las situaciones intermedias imaginables.

Así, recursos que no tienen viabilidad turística para determinados objetivos sí la pueden tener para otros (es, en efecto, una cuestión de escala). Incluso, en ocasiones, la viabilidad a escala puede depender no ya del recurso o recursos, sino del tipo de activación de los mismos y el coste (especialmente de mantenimiento) que comporten. Una ermita, un bosque, una cabaña y un puente rústico pueden ser recursos suficientes para coadyuvar al mantenimiento de un alojamiento rural, incluso para otorgarle ventajas competitivas respecto a otros de similar rango. Un yacimiento arqueológico y un castillo, en cambio, pueden ser claramente insuficientes para coadyuvar a mantener un hotel modesto o para generar cualquier otra expectativa económica (siempre dentro de zonas turísticas no desarrolladas previamente). El equilibrio es muy frágil y toda precaución es poca (más si tenemos en cuenta que, aunque se diga lo contrario –y tal vez en otros tiempos fuera cierto-, actualmente tendemos a sobrevalorar nuestros recursos patrimoniales). La escala nos plantea pues directamente una cuestión: “¿qué es una cantidad suficiente?”, cuya respuesta debe darse en términos relativos.

La relación entre potencial de los recursos (y en su caso de las activaciones), densidad de población residente (permanente, o no) y distancia de los potenciales centros emisores, así como la disponibilidad de tiempo libre e ingresos discrecionales, deben medirse muy atinadamente, con una actitud más tendente a la prudencia, a la precaución, que a la euforia y el exceso de confianza. Y se deben relacionar estos factores, además, con los gastos de recuperación, conservación y mantenimiento funcional necesarios, así como, por otra parte, con las expectativas respecto a los resultados económicos mínimos que estamos dispuestos a asumir, a dar por buenos,

y al tiempo que estemos en condiciones o disposición de mantener balances negativos. En caso de que el balance previo no resulte satisfactorio, no deberíamos activar los recursos<sup>6</sup>, a menos que nuestros objetivos no sean económicos, o no lo sean únicamente, o principalmente, es decir, que estemos dispuestos a asumir unas ciertas pérdidas (o por lo menos ausencia de ganancias) económicas, no sólo la administración, sino también la población, en aras de objetivos, por ejemplo, identitarios<sup>7</sup>.

He mencionado dos elementos acerca de los cuales hay que hacer algunas precisiones: la distancia y la distribución anual de visitantes. Ni una ni otra cuestión son en sí objeto de este artículo, pero, en cualquier estudio de caso, se debería tener en cuenta, por lo menos, que, cuando hablamos de distancia, nos referimos a “distancia percibida”, que no tiene porque coincidir con la distancia “real”, medible. Se trata, por decirlo así, de una distancia “cultural”. Todos sabemos que no es lo mismo caminar, o conducir, una misma distancia entre bosques, pueblos y ríos, o a través de un páramo, como sabemos que no existe la misma distancia entre Barcelona y Londres que entre Barcelona y Trípoli, aunque los números se empeñen en mantener lo contrario.

La distribución de los flujos de visitantes nos remiten principalmente a la estacionalidad. La estacionalidad, en mayor o menor medida, es prácticamente consubstancial con el turismo. Precisamente, una de las virtudes del patrimonio, como veremos, puede ser contribuir a reducirla, pero la estacionalidad, como ha explicado Jiménez-Setó (2003), puede ser también una estrategia del sector turístico en determinados contextos, lo cual tiene sus consecuencias (o debería tenerlas) en la planificación de la gestión del patrimonio.

### La concurrencia-competencia

La competencia es un factor característico de la economía de mercado del que por supuesto no escapan los recursos patrimoniales o, mejor dicho, su explotación turística. Los recursos patrimoniales no compiten únicamente, ni, en ocasiones principalmente, entre sí, sino también respecto a otro tipo de atracciones dentro de la oferta de ocio de un mismo destino, por el bien escaso que supone el público, los visitantes<sup>8</sup>. Dentro de un mismo destino turístico es frecuente que la oferta patrimonial desborde ampliamente la capacidad de consumo del público (en las ciudades en general y en las ciudades patrimoniales o ciudades de arte aún más, pero no sólo en las ciudades). En estos casos los turistas seleccionan drásticamente los atractivos principales según unos criterios predeterminados en gran medida por las guías, la publicidad... la imagen turís-



tica de la ciudad o el destino, en definitiva, y obliteran completamente un gran número de activaciones que alcanzan cifras de visitantes muy bajas, impropias de su ubicación en un lugar con grandes flujos de visitantes. Podría pensarse que el público autóctono supliría, compensaría esta orientación del turismo, pero sólo lo hace en algunos casos concretos<sup>9</sup>, ya que la imagen de la ciudad se impone incluso en la orientación de los autóctonos. Los nosotros de los otros pasan a ser los nosotros de nosotros también, siguiendo en cierto modo el proceso denominado “mímesis” (Taussig: 1993)<sup>10</sup>.

La otra cara de la moneda de la competencia es la cooperación, que aquí se traduce en complementariedad, concurrencia, posibles sinergias. Curiosamente, es difícil establecer una frontera entre una y otra. Parece que factores como la proximidad de activaciones menos atractivas a priori que otras, puede favorecer la visita, así como el número de turistas residentes o bien la coherencia entre unas y otras activaciones (en la medida en que pueden satisfacer una misma demanda), aunque, por otra parte, una densidad excesiva o la hipercoherencia pueden crear un efecto de fatiga, de exceso de oferta, que convierte de nuevo la cooperación o complementariedad en competencia.

El comportamiento del público, de los visitantes, en los tres casos generales propuestos, tiende a ser, también en términos generales, diverso. El turista que viaja estimulado por grandes atracciones patrimoniales, tiene la “obligación” de visitarlas, aunque sea sólo para contar que realmente ha estado allí (McCannell:2001, Mancinelli: 2009). Esta situación no se da en cambio entre la población residente (siempre hablando en términos generales). La relación de la población con sus recursos patrimoniales puede ser muy diversa. Curiosamente, la mala conciencia que puede producirse a causa del desconocimiento por parte de los autóctonos de estos mismos recursos tiene mucho que ver con su calificación y uso turístico. La preocupación se genera por el hecho y en la medida en que estos recursos son considerados atractivos principales por los turistas (por el turismo). Es la idea que se expresa con frecuencia en frases como “y yo que soy de aquí no lo he visitado nunca”, y otras similares.

Los visitantes de atracciones patrimoniales en zonas turísticas (no de atracciones que motiven el viaje per se o constituyan el motivo de compra principal), haciendo un símil biológico, podríamos decir que son posibilistas y oportunistas<sup>11</sup>. Su visita, en general, está motivada por algún accidente o anomia. Esto es especialmente acusado en los destinos de sol y playa (también en destinos de naturaleza de interior). Un día de lluvia, un exceso de insolación que aconseja dar un descanso a la piel quemada, el aburrimiento por reiteración y posibles di-

sensos en el grupo familiar o de amigos... éstas y otras circunstancias (una tolerancia limitada al tiempo que se pasa en la playa, etc.) plantean al turista la cuestión de “qué más se puede hacer”, es decir, que otras atracciones y actividades complementarias ofrece el destino más allá de la actividad principal (la playa en este caso), que ha constituido, en primera instancia, el motivo de compra. Entre estas atracciones y actividades complementarias suelen estar siempre activaciones patrimoniales de mayor o menor calado, que serán elegidas (en primer, segundo o tercer lugar) por un cierto número de turistas. Digo que esta elección es posibilista porque depende de lo que haya. Una activación que tal vez no tuviera ningún éxito en términos de visitantes si hubiera donde elegir, puede en cambio tenerlo en una situación de escasa o nula competencia (aunque el atractivo intrínseco del recurso y de la activación siempre va a tener algún peso en esta peculiar contabilidad). Asimismo, la distancia, por corta que sea, desempeña un papel en el número de visitantes ocasionales. Las activaciones patrimoniales emplazadas más cerca de la playa, de los hoteles y de las zonas comerciales y de ocio (o de los municipios costeros turísticos en general cuando están fuera del propio casco urbano) suelen tener un mayor éxito turístico (siempre con el correctivo del atractivo diferencial) que aquellas que se hallan fuera de estas zonas y municipios (aunque se trate de municipios cercanos). El factor de la movilidad autónoma, en estos casos, es determinante<sup>12</sup>. Por otra parte, el comportamiento del visitante ocasional en zonas turísticas es oportunista en el sentido de que no es un visitante asegurado, sino que depende de circunstancias como las que he mencionado anteriormente. Por supuesto, también en las zonas turísticas, incluso en las zonas más “duras” de sol y playa, habrá turistas que harán uso de las activaciones patrimoniales en cualquier caso, como los habrá también que raramente o en ningún caso considerarán entre sus opciones la visita a activaciones patrimoniales<sup>13</sup>.

### **Proyectos turístico-patrimoniales a pesar de todo.**

A pesar de que pretendo ser rotundo en mi argumento de que no hay viabilidad turística para el patrimonio (o a través del patrimonio) fuera de los tres supuestos expuestos, soy plenamente consciente de que existe una gran demanda de desarrollo turístico local basado en el patrimonio en lugares estructuralmente inviables, y soy igualmente consciente de que, por mucho que se diga y se advierta, esa demanda y esos proyectos van a seguir produciéndose, incluso aumentando, ciegos a la evidencia del más que probable fracaso.

¿Por qué sucede esto y qué soluciones se le pueden dar?

La casuística que impulsa los proyectos turístico-patrimoniales de carácter local es relativamente diversa y no incluye todos los proyectos patrimoniales de carácter local. Es decir, que hay proyectos patrimoniales de carácter local que no tienen necesariamente una orientación turística, aunque la asociación entre turismo, patrimonio y desarrollo local se halla muy extendida. Voy a diferenciar dos situaciones, a las cuales me he referido ya en numerosas ocasiones, con la pretensión de aportar algunos elementos nuevos para su gestión estratégica.

### La museología de la frustración

La primera de ellas es la que he denominado en otras ocasiones “museología de la frustración” (véase, por ejemplo, Prats: 2005). Me refiero con ello a localidades, enclaves, barrios urbanos o zonas más extensas, que vivían exclusivamente, o casi exclusivamente, de una sola actividad económica, normalmente industrial o extractiva, aunque no exclusivamente<sup>14</sup>, que ha cesado de forma súbita, por procesos de reconversión, deslocalización o similares<sup>15</sup>. De estas empresas (minerías, siderurgias, todo tipo de industrias...) dependía no sólo el conjunto de la actividad económica del lugar, sino que, en torno a ella, se articulaba habitualmente la estructura social y el universo simbólico, incluyendo la memoria y, en última instancia, el sentido mismo de la vida. La primera reacción de las poblaciones afectadas por estos fenómenos suele ser la lucha por evitar lo inevitable. Finalmente, se suelen acabar aceptando programas de prejubilación e indemnizaciones más o menos generosas, acompañadas, a veces, de promesas administrativas de reindustrialización de la zona y de recolocación de la población directamente afectada (la población indirectamente afectada normalmente es toda o casi toda: familiares, comercios, servicios, industrias auxiliares...). Una vez superados los primeros ardores, se acepta forzosamente la situación, algunos lugareños emigran en busca de nuevas oportunidades y los que se quedan suelen caer en el abatimiento y la frustración. No es extraño que, en estas situaciones, la administración o los agentes culturales tengan la idea de “hacer un museo” (activar patrimonialmente la realidad desaparecida), para conservar en lo posible el sentido del mundo que se ha hundido bajo sus pies. Hasta aquí nada que objetar: los resultados pueden ser muy distintos según cómo y dónde se hagan las cosas y el rumbo que tomen (lo veremos en su momento), sin embargo, hay un segundo paso que suele acarrear consecuencias nefastas: “y viviremos del turismo cultural”. Se comprende perfectamente la necesidad de encontrar una alternativa económica, pero, en cualquier caso, ésta no pasa por el turismo a menos

que no nos encontremos en uno (por lo menos) de los tres supuestos iniciales, y, aun así, es rara la ocasión en que el turismo puede suplir con garantías la actividad económica anterior. En el mejor de los casos va a ser un paliativo, en el peor un rotundo fracaso que va a confirmar y ahondar la sensación de frustración: no sólo la comunidad y su actividad productiva ha dejado de tener interés económico, sino que ni tan siquiera interesa como espectáculo o actividad lúdica para usos turísticos.

### Turismo y patrimonio al rescate del mundo rural

La segunda situación afecta genéricamente al mundo rural. La escasa rentabilidad de las actividades agroganaderas (tanto en países desarrollados como no desarrollados), la mecanización, en otros casos, que permite reducir la mano de obra y desvincular la residencia de las explotaciones, unidas a la mayor cantidad y calidad de servicios que ofrecen las ciudades, así como a la diversificación, por lo menos, de opciones económicas, atraen a la población rural hacia ellas, particularmente a la población activa, y provocan el abandono del medio rural y el envejecimiento de su población. No importa que las condiciones de vida de la ciudad sean en ocasiones de una extrema precariedad, algún valor añadido deben ofrecer respecto al campo cuando las megalópolis de los países pobres siguen atrayendo a la población rural y, en los países ricos, el paisaje global se parece cada vez más al modelo de ciudad jardín: núcleos urbanos separados por espacios naturales cuidados, cultivados incluso en ocasiones más por su valor lúdico-cultural que por la explotación de su producción primaria. Las alternativas individuales de carácter neorural no tienen mayor significación, en este sentido, en comparación con los flujos inversos. En esta situación, el diagnóstico de los habitantes rurales (o de quienes se preocupan por ellos) es tan correcto como en el caso anterior: poca población y envejecida. Esto se traduce rápidamente en la necesidad de crear puestos de trabajo para atraer o retener a la población joven en el lugar. Pero ¿cómo? Aquí se produce el proceso inverso: del turismo al patrimonio. El turismo aparece como la única actividad económica viable (con razón o sin ella), en parte por exclusión y en parte por otras razones que veremos más adelante. Se supone que el turismo necesita atracciones para desplazarse, y, en el medio rural, éstas se hallan supuestamente en el patrimonio natural y cultural. El patrimonio es el único recurso turístico que se encuentra prácticamente en todas partes.

Estos razonamientos nos conducen de nuevo al callejón sin salida de la inviabilidad turística del patrimonio. Decía que el diagnóstico es correcto: población escasa y

envejecida, pero no así necesariamente las conclusiones proyectivas que de él se extraen. ¿Hay una población joven, o, mejor dicho, una cantidad suficiente de población joven (suficiente para asegurar la continuidad biológica y social del medio rural) interesada en vivir y trabajar en él, si la viabilidad económica se lo permite? No hablo de las periferias más o menos difusas y más o menos rurales de las ciudades grandes y medianas, sino de un medio rural profundo, que no tiene la ciudad y todos sus servicios y atractivos a poco menos de una hora de distancia. La soledad y la vejez son un problema para las personas que la sufren, o para las que se hallan estrechamente vinculadas a ellas, pero, para los jóvenes..., máxime cuando prácticas como el retorno vacacional, incluso de fin de semana, permite mantener muy activamente el cordón umbilical con el medio rural de referencia. Las estadísticas apuntan que el éxodo de personas mayores del espacio rural al espacio urbano es comparativamente menor ahora que hace unos años, incluso se producen flujos de retorno al medio rural después de la jubilación (Camarero: 1991). Remarco que no me refiero al conjunto de la población rural, sino sólo a los viejos, las personas que bordean o superan la edad de jubilación. En cuanto a la situación general, pienso que estamos a la par: a los fenómenos de reconversión industrial y deslocalización de estas últimas décadas en España, marcadas primero por el ingreso en la Comunidad Económica Europea y después por la globalización económica, se los podría confrontar con los efectos demográficos, por lo menos equivalentes, de la nefasta política industrial del franquismo, que provocó los mayores movimientos migratorios internos de la España contemporánea. Los motivos que en cierta forma retienen y envejecen a una parte de la población rural tienen mucho que ver con las mejoras tecnológicas y sociales-asistenciales (desde las redes eléctricas y telefónicas, el confort de las casas, las carreteras y los automóviles, la televisión, la universalización de las pensiones y la asistencia sanitaria y, en un futuro cercano, el desarrollo de la ley de dependencia, la teleasistencia e internet). Esto ha provocado que, paradójicamente, mientras la actividad económica en el medio rural se hacía cada vez más inviable, la calidad de vida para las personas mayores, incluyendo la tranquilidad y el contacto familiar sin dependencia forzosa, aumentaba, y disminuían por tanto los estímulos para abandonar el campo y marchar a la ciudad a vivir con los hijos o con los parientes más próximos. Así, en lugar de pueblos abandonados, recientemente, tenemos pueblos envejecidos.

Pueblos envejecidos no significa necesariamente pueblos empobrecidos (económicamente hablando). Puede que grandes patrimonios rurales sean gestionados des-

de la ciudad, pero no necesariamente. Siguen existiendo en España muchos grandes y medianos patrimonios en forma de tierras y casas que son gestionados in situ y, con frecuencia, aprovechando las variables líneas de ayudas de la Política Agraria Comunitaria, así como también la inviabilidad de las pequeñas explotaciones que, en algunos casos, han contribuido a incrementar notablemente la superficie de las propiedades, por agregación<sup>16</sup>. Eso no quiere decir que no haya pobres en el campo. Los hay en la medida en que son necesarios para desempeñar determinadas labores y servicios, incluso hay jóvenes, quizás no muchos, pero los hay, personas que no han querido o no han podido optar por el éxodo urbano, tal vez simplemente porque su propio contexto rural les ofrecía mayores compensaciones, o porque, en cualquier modo, la balanza de esfuerzos-riesgos y beneficios más o menos ciertos o inciertos les ha inclinado a tomar esa decisión. O simplemente porque les gusta y podían hacerlo. Hay incluso neorurales que han cambiado la ciudad por el campo, pocos, pero vistosos por lo que tienen de chocante, y antiguos residentes que con frecuencia mantienen sus casas y llenan de vida los pueblos por lo menos en vacaciones y durante las fiestas patronales. Forzando un poco la nota, podríamos decir que en el medio rural, hay la población que debe haber. En algunos lugares claramente no es así: pueblos o entornos rurales en los que quedan muy pocas personas, una demografía bajísima que no se renueva y va descendiendo en lento goteo o en picado. Futuros pueblos abandonados, como tantos otros lo han sido ya, un camino que seguirán inefablemente algunos, pero no todos, de los pueblos envejecidos. Y, a pesar de todo, no por ello van a desaparecer, porque la tierra, aunque no debería ser así, tiene dueños y para ellos representará un recurso, un patrimonio no precisamente "cultural" sino económico, que, en su momento, se podrá convertir, quien sabe si para su reutilización productiva (para elaborar biocarburantes por ejemplo), o para construir una urbanización turística para una población atraída por nuevos recursos, ¿patrimoniales tal vez? No parece probable, pero, quién iba a decir que en el desierto de Nevada crecería una ciudad que constituiría uno de los mayores atractivos turísticos de Norteamérica... y que alguien se le ocurriría, tal vez en un ensueño, repetir la experiencia en los Monegros, o que se levantaría de la nada el delirante destino turístico de Dubai...

La situación en el mundo rural, respecto a la explotación turística del patrimonio, podría resumirse diciendo que, en la mayoría de los casos (repito: en la mayoría de los casos), no es viable ni necesaria. Esto no impide que, muy legítimamente, determinados políticos y activistas culturales locales se planteen en ocasiones desarrollar

sus poblaciones, crear puestos de trabajo, retener a los jóvenes, mejorar la calidad de vida del pueblo... , mediante la activación de los recursos patrimoniales y la atracción de flujos turísticos. Aunque ya sabemos que, con frecuencia, este empeño va a fracasar, se comprende perfectamente que se plantee como primera opción. En parte, por la sobrevaloración (que ya hemos mencionado) que todos tendemos a hacer de nuestros propios recursos patrimoniales locales, tan ligados a nuestra memoria, a nuestras vivencias, a nuestra identidad. Y en parte, por dos generalizaciones abusivas, que no son atribuibles a los políticos ni a los activistas culturales locales, pero que ellos aceptan más o menos acríticamente como el resto de la población: a) España, en general, es un país turístico; y b) existe un turismo cultural creciente y ansioso por encontrar nuevos estímulos, por consumir nuevos productos. Dos espejismos, en cuanto a sus dimensiones y consecuencias, a veces insuficientemente explicados por la administración y el sector académico, que han creado confusión y algunos desastres irreparables.

Vamos a referirnos a estas generalizaciones para preguntarnos después, respecto al mundo rural, lo siguiente: si los políticos y activistas detectan problemas de despoblación y envejecimiento ¿por qué no los abordan directamente, en lugar de dar ese curioso rodeo a través del patrimonio?. La cuestión tiene su enjundia.

Comencemos por el principio. España es un país turístico, sin duda, uno de los primeros del mundo tanto en número de visitantes como en ingresos desde hace ya algunos años, y, realmente, en el contexto de la Unión Europea y de la globalización, no se antoja qué otra actividad que no sea el turismo (además de la geriatría) pueda actuar de motor de la economía en esta parte del mundo, si el cambio climático (el calentamiento global o lo que sea que esté sucediendo con nuestro planeta) y la crisis no disponen otra cosa. Pero España no es un país homogéneamente turístico, Cataluña tampoco (basta con consultar algunos mapas): el turismo se concentra fundamentalmente en las islas y en las costas peninsulares, principalmente mediterráneas, y en algunas ciudades, no muchas, y, en mucha menor medida, en algunas cadenas montañosas, especialmente en el Pirineo<sup>17</sup>. La mayor parte del territorio español, y una buena parte del catalán, no tiene ninguna o muy escasa relevancia turística: a veces pequeños flujos de proximidad que no alcanzan a tener magnitudes económicas significativas ni siquiera para el conjunto de la sociedad local; muchas otras veces, ni eso. Parte de ese turismo es turismo cultural. El turismo cultural no se puede definir de forma eficiente más que como aquel que consume productos culturales<sup>18</sup>. Pero el turismo cultural se concentra también en determinados destinos (de Barcelona

a Madrid, la Alhambra, o el Camino de Santiago...). Se nos ha dicho que el turismo cultural (el consumo turístico de productos culturales) aumenta exponencialmente y que el turismo ya no busca sólo sol y playa, sino que diversifica sus intereses. Ambas cosas son ciertas pero requieren importantes matizaciones. En primer lugar, el consumo turístico de productos culturales aumenta, pero aumenta fundamentalmente allá donde ya existía, o por implementación (más que por reconversión) de destinos turísticos de sol y playa (o de nieve, minoritariamente). No se crean nuevos destinos turístico-culturales. Basta con ver lo que venden los operadores (no lo que promocionan los gobiernos, que es muy distinto). Y es que un destino turístico, con toda su infraestructura, no se improvisa (a menos que no se inviertan en él cantidades ingentes de petrodolares o de dinero de procedencias más o menos claras, y aun así). Por otra parte, ese crecimiento, esa diversificación, no debe permitirnos olvidar que, si bien en términos relativos puede ser notable, parte de unas cotas tan bajas que aún tiene muy poco peso dentro de un panorama turístico dominado todavía (y osaría decir que sin síntomas alarmantes de desfallecimiento) por el turismo de sol y playa, que, además, mantiene claramente como baza fundamental el precio y el contexto geopolítico favorable.

Creo que la viabilidad turística del patrimonio local debería buscarse más en el turismo rural que en el turismo cultural. El turismo rural, en España por lo menos, es un *totum revolutum* que comprende desde explotaciones agroganaderas en activo que alquilan habitaciones adaptadas al uso turístico, hasta pequeños (y no tan pequeños) hoteles en espacio más o menos rural, o casas de pueblo, o aisladas, incluso apartamentos que se alquilan como alojamientos rurales independientes. La normativa al respecto, en España, varía de una Comunidad Autónoma a otra, y la realidad aún más. Estas confusiones que agitan al sector, al cliente potencial no le suelen importar mucho. El turista rural, por decirlo así, suele buscar paz y tranquilidad, bonitos paisajes, confort, con frecuencia una buena gastronomía y una cierta "autenticidad" que no se contradiga con los estándares de confort que se asocian a las estancias tranquilas: las casas de piedra, los viejos muebles de madera... son valores buscados en el producto turístico rural, pero no así el olor de las cuadras y pocilgas, o las moscas que atrae el ganado, estamos hablando de una autenticidad turística. Tampoco le molesta al turista en proceso de consumición de productos rurales la cercanía de otros atractivos, como la playa, los atractivos de montaña más populares, o la relativa accesibilidad de ciertas ciudades. Véase sino dónde se da una mayor densidad de alojamientos turísticos rurales y cuáles



son las zonas más frecuentadas. Asimismo, el turista rural no rechazará la sustitución de los viejos somieres por los modernos canapés o somieres de láminas, ni los baños más sofisticados, ni, aunque sea opcionalmente, la disponibilidad de televisión en las habitaciones. La función de la piedra y la madera carcomida es meramente ambiental (Jiménez-Setó: 2005). Y es que, al fin y al cabo, no debemos olvidar que el destino genérico del turismo es el paraíso y este paraíso puede adoptar muchas formas, pero las incomodidades y las molestias no tienen cabida en él<sup>19</sup>. La versión bucólica y confortable del mundo rural es una de estas versiones del paraíso que los turistas consumimos (no necesariamente de forma exclusiva). Las exigencias al respecto aumentan o disminuyen según el precio que estemos dispuestos a pagar por ellas, por supuesto. A veces, el alojamiento rural constituye simplemente la alternativa más barata. Y es que en el mercado también se ofrecen paraísos para todos los gustos y casi todos los bolsillos.

El turismo rural, o, por decirlo con mayor precisión, el turismo en espacio rural, tampoco tiene una gran importancia cuantitativa, pero abre un abanico de posibilidades inéditas, no sólo respecto al tipo de establecimientos, sino también respecto a su posible emplazamiento. Lugares que no van a conseguir atraer turismo mediante sus recursos patrimoniales, pueden hacerlo mediante establecimientos turísticos y con ello “poner en valor” (aquí la expresión sería muy adecuada) sus recursos patrimoniales. Me explicaré, pero, para hacerlo, debo empezar refiriéndome someramente a algunas características de la dinámica y estructura del producto turístico en general.

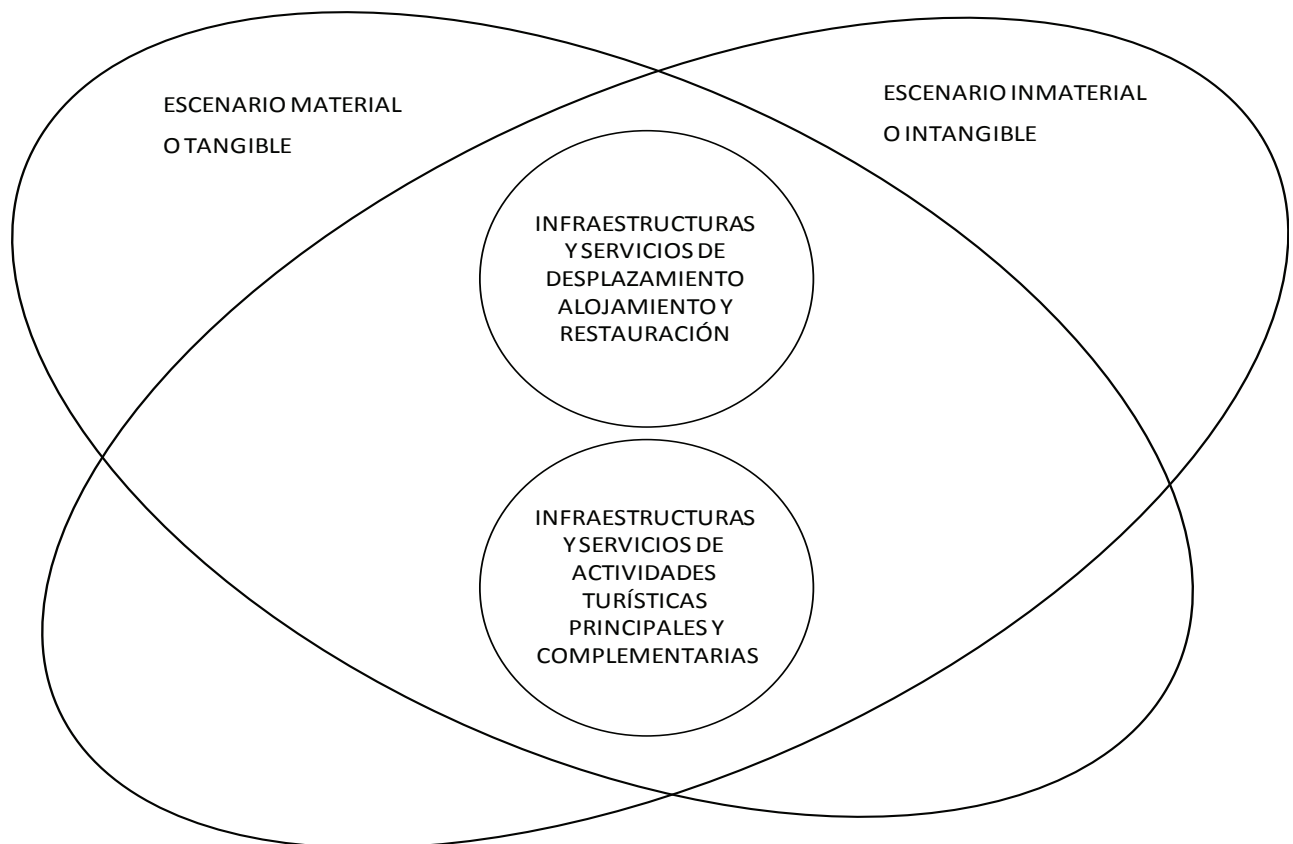
El turismo, en sí, consiste en el desplazamiento y la estancia más o menos prolongada de personas y grupos más o menos lejos de su lugar de residencia, por motivos de ocio, sean estos cuales fueren. Pero el turismo en nuestra sociedad, donde nace y se desarrolla, es, como casi todo, una actividad inmersa en el mercado, donde determinadas empresas (la llamada industria turística) ofrece productos (turísticos), que los consumidores (turistas) adquieren y consumen, en este caso en emplazamientos distintos de los habituales y entre sí (destinos). De hecho el proceso es mucho más complejo: la industria turística o la sociedad que sustenta, o en que se sustenta, alienta (digámoslo así) el consumo turístico; las empresas negocian (digámoslo también así) sus condiciones de implantación en las sociedades receptoras para crear los destinos turísticos. Los productos son complejos, con frecuencia verdaderos agregados de actividades y de servicios provistos por empresas diversas, etc. Sin embargo, todo esto no puede ocultar la centralidad del producto: salvo excep-

ciones prácticamente individuales, no se puede viajar allá donde no existe una oferta turística, es decir, productos, y, por el contrario, la inmensa mayoría de desplazamientos turísticos recurren a un número amplio pero limitado de productos y, por ende, de destinos.

El producto turístico, tomado como un conjunto de infraestructuras y actividades que ofrecen bienes y servicios, tiene algunas características particulares, de las cuales, a los efectos que nos interesan, me voy a centrar únicamente en su carácter variable a lo largo del proceso económico. Desde esta perspectiva, el producto turístico suele ser fragmentario en la fase de producción (empresas diversas ofrecen servicios y actividades diversas que van desde los desplazamientos hasta el alojamiento, la restauración, o las actividades in situ). Puede ser fragmentario o integrado en la fase de comercialización (es decir, se puede adquirir como un pack con todos los servicios y actividades incluidas por un precio global, o como un kit de montaje a gusto del consumidor, que adquiere por su cuenta y de proveedores diversos los billetes de transporte, los alojamientos y las actividades de todo tipo que desea realizar, incluso sobre la marcha). Entre estos dos extremos (el que representan el TI o el resort y el drifter, o mochilero, respectivamente) hay una extensa gama de posibilidades que se desarrolla como un *continuum*. Pero, en la fase de consumo, el producto es necesariamente integrado: finalmente, un mismo usuario consume desplazamientos, alojamiento, restauración, actividades, souvenirs... independientemente de que los haya adquirido juntos o por separado. No importa si se quiere denominar a este consumo producto, cesta de productos o simplemente destino (aunque el consumo no tiene porque coincidir plenamente con el conjunto de la oferta del destino), lo realmente interesante es que, una vez en el destino, o en los diversos destinos, el turista consume, por lo menos, infraestructuras de alojamiento y restauración y actividades o servicios turísticos que, convencionalmente, podemos clasificar en principales (aquellos que se identifican primordialmente con el motivo de compra) y complementarios. Todo ello se produce en uno o unos determinados escenarios físicos o tangibles y mentales o intangibles. De forma que el consumo turístico en destino podría representarse así: [figura # 2.]

Las actividades complementarias, así como los escenarios, ayudan a escoger, junto con otros factores, entre productos similares o que obedecen a un mismo motivo de compra. Los recursos patrimoniales pueden hallarse en cualquier parte del esquema anterior y en todas a la vez. Por supuesto pueden constituir la atracción principal y también ser el centro de alguna actividad complementaria, pero también pueden estar presentes en

FIG. # 2 ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN FASE DE CONSUMO



los alojamientos (véase los hoteles ubicados en edificios históricos, como buena parte de la red de Paradores de España, o singulares, como los hoteles “de autor”), o los criterios imperantes en los alojamientos rurales, en el mobiliario, en la decoración..., así como, por supuesto, en la restauración, donde el patrimonio gastronómico, ya sea el característico de la zona (los productos de la tierra, la cocina de la tierra...) o la creación de un genio de los fogones (la cocina de autor), cuando no ambas cosas a la vez, adquiere un papel cada vez más importante. El patrimonio, por supuesto, estará presente, prácticamente siempre, en los escenarios (tanto tangibles como intangibles), que serán la materia principal de la promoción turística (y muy especialmente de la promoción turística institucional), mientras que, por otra parte, puede llegar a constituir un obstáculo para el desarrollo de determinadas iniciativas y actividades<sup>20</sup>.

Para que el patrimonio pueda ejercer un atractivo turístico suficiente, según la escala que hayamos fijado, como hemos visto, necesitaremos (ahora podemos replantearlo en estos términos) una capacidad de atracción capaz de generar por sí misma unos flujos adecuados para

la creación y mantenimiento, por lo menos, de la infraestructura de alojamiento y restauración necesaria en cada caso (y adecuada en lo tocante a sus características) para los visitantes que esperamos y necesitamos recibir.

En el contexto de las grandes ciudades o en las zonas turísticas consolidadas, esta infraestructura ya existe y, por tanto, no supone un problema. Pero en las zonas rurales (o simplemente alejadas de las grandes ciudades y de las principales zonas turísticas), sin grandes recursos naturales o culturales (ni grandes pirámides ni espléndidas montañas alpinas, para entendernos), ¿cómo vamos a crear y a mantener infraestructuras de alojamiento y restauración? ¿Y, si lo hacemos, cómo vamos a asegurarnos un índice de ocupación suficiente?

### **Estrategias para mejorar la viabilidad turística del patrimonio**

A mi entender sólo existen dos caminos. O a) estamos dispuestos a (y podemos) realizar grandes inversiones en atracciones turísticas (patrimoniales o no), o b) convertimos (a la escala que nos convenga) la propia

infraestructura de alojamiento y restauración (si existe, o, sino, la creamos ex novo) en el atractivo turístico principal, en el motivo de compra. De ambos casos existen ejemplos<sup>21</sup>. Cabría una tercera opción, por lo menos sobre el papel, que consistiría en encontrar fórmulas imaginativas para crear flujos turísticos, pero esto requiere inteligencia y creatividad extremas, además de un profundo conocimiento de cada contexto y, por tanto un “capital humano” (un “patrimonio humano” por decirlo así), con el que no podemos contar en abstracto o de forma generalizada<sup>22</sup>. En cualquier caso, los factores correctores del modelo básico, que hemos examinado anteriormente, pueden ser nuestros principales aliados.

En contextos geográficos, como es el caso de Cataluña y de buena parte de España, en que la retícula urbana de ciudades intermedias no deja apenas zonas plenamente rurales, tan aisladas que no sean aptas para, pongamos por caso, una visita de fin de semana, en un país que dispone además de una buena red de carreteras principales, parece razonable pensar que una casa o un pequeño hotel rural tengan una posibilidad de atracción real sobre, por lo menos, el público urbano más próximo, y tal vez también, de grandes conurbaciones. Esto requiere una alta calidad de las instalaciones y los servicios, confort y tranquilidad garantizados, atención hasta los más mínimos detalles y caprichos (un respeto exquisito a la intimidad, por ejemplo) y una gastronomía impecable. El cliente debe vivir su escapada o su estancia como una experiencia altamente satisfactoria y exclusiva. Esto restringe por supuesto el mercado a clientes con alto (como mucho medio-alto) poder adquisitivo. Es además un tipo de establecimiento que debe asumir un primer período de pérdidas, no sólo por la fuerte inversión inicial que precisa, sino por la necesidad de valerse de invitaciones estratégicas (más que de precios políticos por cuestiones relativas al segmento de mercado) para poner a funcionar el boca-oreja que debe ser el mecanismo más fiable (no el único, por supuesto) de promoción. El riesgo es alto (y paradójicamente aumenta con cualquier tentación de ahorro que pretendiera limitarlo: la oferta es amplia) y el margen de error mínimo. Por tanto, la posibilidad de fracaso no es despreciable. Pero, preguntémosnos por un momento: ¿qué niveles de inversión y gastos de mantenimiento son necesarios para activar y mantener en buenas condiciones de visitabilidad unos recursos patrimoniales que no van a atraer visitantes y, por tanto, nos abocan a un fracaso seguro? Incluso ¿qué posibilidad y qué relación entre costes y ganancias de todo tipo se produce en el supuesto de liquidación de la empresa en uno y otro caso? Por otra parte, si el producto funciona, aseguraremos un cierto número de visitantes y (aun asumiendo

que la actividad principal es el propio disfrute del alojamiento y la restauración) si el gráfico anterior no va desencaminado, los visitantes no tardarán en demandar actividades complementarias, donde puede tener un papel preponderante, por supuesto, la activación de los recursos patrimoniales, recursos que no iban a atraer visitantes por sí mismos, pero que, como sucede con tantos destinos turísticos, no van a dejar de ser utilizados si están correcta y proporcionalmente activados, si los visitantes ya están ahí. Hemos dicho que los turistas sólo viajan (o pretenden viajar) al paraíso, si este paraíso no lo tenemos en forma de cálidas playas de fina arena, hermosas montañas de verdes prados y espléndidos bosques, o atractivas ciudades llenas de toda especie de “tentaciones”..., habrá que buscarlo, o crearlo, de puertas para adentro (siempre y cuando de puertas afuera la ubicación no ofenda, por lo menos, los sentidos).

Podríamos preguntarnos: ¿Y este mismo proceso, convertir las infraestructuras y servicios de alojamiento y restauración, no se puede llevar a cabo mediante instalaciones menos costosas (algún hotelito de gama media, una o más casas rurales correctas pero sin excesos..., incluso un camping, con lo cual se minimiza mucho el coste y –aparentemente– el riesgo)? La respuesta está prácticamente implícita en la misma pregunta: no. Esto podría funcionar si tuviéramos otros argumentos suficientes para atraer a los turistas, pero entonces estaríamos en otro supuesto; si no los tenemos ¿por qué van a acudir los turistas a alojarse en nuestros hoteles, casas rurales o campings simplemente correctos cuando hay otros muchos que ofrecen lo mismo en entornos más agradables o junto con actividades mucho más atractivas? Si una primera experiencia de excelencia turística funciona, con el tiempo (los plazos son impredecibles) puede extenderse, y la oferta de actividades también, pero dentro de una cierta coherencia, de una cierta franja de calidad que permita mantener, con un cierto margen, los parámetros originarios. De lo contrario el turismo desaparecerá mucho más deprisa de lo que ha llegado.

Por si no fueran pocos los peligros e inconvenientes, se escucha reiteradamente la queja de la falta de iniciativas de los empresarios y la población local. En parte ya hemos explicado el por qué de estos fenómenos: poca necesidad y mucho riesgo. En parte, también existe una arraigada dependencia, tanto en zonas postindustriales como en zonas rurales, de instancias superiores. En las zonas postindustriales ha existido y puede seguir existiendo, a nivel ideal, pero también material, respecto a las antiguas empresas que, en algunos casos, aún siguen pagando sustanciosas jubilaciones y prejubilaciones; en ocasiones, incluso se espera de dichas empresas que sean ellas quienes pongan en marcha algún proyec-

to sobre las ruinas que han dejado. En el entorno rural, la dependencia se produce respecto a las subvenciones estatales y supraestatales y la convicción de que el país no puede abandonar al campo, porque el campo, la tierra, “es” el país. En Francia se podía leer durante una protesta campesina en la década de los noventa un cartel ubicado en una explotación agraria con la siguiente leyenda “touchez pas ton paysan!”, el sentido subyacente se entendía diáfanoamente: “touchez pas ton pays!”.

Y si todo esto es así ¿por qué alguien se empeña en utilizar recursos patrimoniales de escaso interés para desarrollar turísticamente zonas turísticamente inviables?<sup>23</sup> En parte porque hay políticos locales vocacionales e hiperactivos, con armarios llenos de proyectos y con frecuencia con las mejores intenciones para sus localidades y tal vez un punto de vanidad. En parte porque hay agentes culturales deseosos de plasmar sus ideas en proyectos reales. En parte porque hay empresas dedicadas a ese tipo de proyectos que necesitan trabajar para vivir (y no pueden permitirse por tanto cuestionar la viabilidad de los encargos). Y porque todos ellos confían ciegamente (o sino lo disimulan) en la ecuación que sostiene que patrimonio más turismo es igual a desarrollo (Prats: 2003), entendido como crecimiento y sobre todo como crecimiento económico y que representa un beneficio incuestionable<sup>24</sup>.

Cuando se les hace ver la inviabilidad turística, incluso, en muchos casos, lo innecesario de estos proyectos turístico-patrimoniales, se apela con frecuencia a la necesidad, igualmente incuestionada, de “poner la localidad en el mapa” ¿para qué? ¿qué quiere decir eso? Todas las localidades están en el mapa y si resultan interesantes en algún sentido para el mercado o el estado (ya sea para emplazar una industria o una infraestructura, una cárcel, un vertedero, un telescopio...), los agentes públicos o privados, según los casos,

repararán en ellas inmediatamente. Es más, según para que tipos de localizaciones (más o menos indeseables), puede ser preferible “no estar en el mapa” en este sentido promocional.

Como hemos dicho, la estrategia de superación de esta situación puede pasar por una correcta aplicación de los factores de escala y concurrencia-competencia que he expuesto anteriormente (la necesidad es una variable que no podemos controlar y que puede afectar de manera diferencial a sectores diversos de una misma población). Una correcta relación entre objetivos y recursos (incluyendo inversiones) y la concurrencia de una oferta bien integrada, con la competencia como estímulo para mejorar los servicios equiparables en una misma

zona, son, por lo menos, condición sine qua non para asentar el éxito de un destino turístico cualquiera.

Voy a exponer un ejemplo de modo muy sumario, a título meramente ilustrativo, y con el firme propósito de desarrollarlo en trabajos futuros. Se trata del llamado “eje pirenaico” o “eje transversal pirenaico” en Cataluña, articulado en torno al recorrido de las carreteras N-260 y A-26, en las cuales se están llevando a cabo, por otra parte, o se hallan proyectadas, obras de mejora. Idealmente, este eje transcurre desde la frontera francesa de La Jonquera (o de Portbou), hasta el Valle de Arán, también con accesos a Francia, y el Valle de Boí, con posible prolongación hacia el Pirineo aragonés. [Fig # 3 Eje Pirenaico] Se trata de un recorrido de unos 350 kilómetros, de una gran virtualidad turística, con atracciones de todo tipo, de primer nivel, tales como el Museu Dalí en Figueres, el lago de Banyoles, la zona volcánica de La Garrotxa, ciudades medievales como Besalú o Santa Pau, el Monasterio de Ripoll, el valle y santuario de Núria, la Cerdanya en su conjunto, la catedral de La Seu d’Urgell, el Parque Nacional de Aiguestortes y Estany de Sant Maurici, el Valle de Arán y el conjunto de iglesias románicas del Valle de Boí, declarado patrimonio de la humanidad, entre otras<sup>25</sup>. Es una zona que ofrece atractivos diferenciados en todas las estaciones del año y dispone de una planta de infraestructuras de alojamiento y restauración, descompensada por la polaridad de las atracciones intensivas como la estaciones de esquí de Baqueira Beret o la Cerdanya, pero adecuada al turismo que recibe. Sin embargo, la cantidad y distribución estacional del turismo en el conjunto de la zona es pequeña respecto a sus virtualidades conjuntas. A mi entender, se produce un problema de escala y disociación, debido a la comercialización y promoción particular de determinados productos y destinos (a veces microdestinos) que se retroalimenta y re-

FIG # 3 EJE TRANSVERSAL PIRENAICO N-260-A-26





dunda en perjuicio de las zonas menos turísticamente desarrolladas y a priori atractivas y también, en definitiva, del conjunto del sistema virtual del eje pirenaico.

El territorio que atraviesa este eje se halla repartido administrativamente en dos provincias, nueve comarcas, con sus municipios, y tres marcas turísticas, cada una de estas demarcaciones con sus intereses, políticas y competencias, a las que se deben agregar las del gobierno autónomo de la Generalitat de Cataluña y las del Estado Español (respecto a la señalización de carreteras, por ejemplo). El resultado es un puzle tanto en lo que se refiere a la comercialización como a la promoción, un aislacionismo en objetivos particulares y con frecuencia más que discretos, en lugar de una cooperación en aras de objetivos mucho más ambiciosos y globales. Para el visitante, resulta prácticamente imposible conocer todos los recursos que ofrece la ruta, la información que se puede obtener en las distintas oficinas de turismo se referirá como mucho a la comarca (o a la marca turística si se acude a las oficinas centrales de la Generalitat). No sólo más allá de sus límites, turísticamente hablando, está la nada, sino que incluso los criterios planimétricos y promocionales de cada comarca son distintos. No hace falta decir que, en la ruta, la señalización es dispersa e insuficiente y que no se hallan puntos de información que salgan al paso del visitante, con una documentación comprensiva del conjunto de recursos que pueden encontrarse a lo largo de la misma, en perjuicio de todos.

Este es un caso claro en el que la adopción de la escala adecuada (aquí el propio eje pirenaico) y una planificación, comercialización y promoción cooperativa de los diversos recursos que concurren en ella, atendiendo a la potencialidad diferencial de cada uno, podría estimular la inversión y dar lugar a un destino de éxito. Esto requiere iniciativa y generosidad por parte de las administraciones, pero una generosidad, si se quiere, legítimamente interesada.

Por otra parte, tal vez sea el momento de pensar el desarrollo ya no como crecimiento económico, sino como mejora de la calidad de vida de la población. La activación de los recursos patrimoniales puede hacerse perfectamente (y a bajo coste) con y para la propia población, tanto la residente como la que retorna eventualmente en períodos vacacionales o fines de semana. Se trata de activar el patrimonio como columna vertebral de la memoria (las memorias) y la identidad (las identidades), basándose en la participación social y la interacción para crear dinámicas de presente y proyectos (identitarios incluso) de futuro, a partir de una visión poliédrica y no determinista del pasado. Y esto es no sólo realizable, sino perfectamente sostenible, incluso puede generar dinámicas de atracción e intercambio,

tan importantes para la autoestima y la identidad: la conciencia de sí como instrumento para combatir la soledad que a veces afecta a los medios rurales (y periurbanos), aunque eso no vaya a tener jamás, ni falta que le hace, una dimensión turística. Y eso permite además llevar a cabo los proyectos (reconvertidos quizás) de los políticos inquietos y los agentes culturales desbordantes de creatividad, incluso un razonable asesoramiento técnico, todo ello en una línea soft y de low cost<sup>26</sup>.

Grosso modo, para concluir, nos podemos encontrar con dos tipos de realidades locales cuyos recursos patrimoniales no tienen a priori viabilidad turística: Localidades realmente necesitadas de iniciativas económicas para vivir, para no verse forzadas a la emigración o para gozar de unas condiciones de vida decentes, y localidades que tienen satisfechas estas necesidades y que presentan más bien una problemática de representación social, de adaptación a cambios estructurales, que no han supuesto sin embargo una pérdida en el nivel y la calidad de la vida material.

Cuando es la calidad de la vida material, o la viabilidad de esa vida material misma la que está amenazada, hay que buscar soluciones de carácter económico, ¿en el sector del turismo o del turismo patrimonial?, no necesariamente si existen otras opciones más realistas. Pero, si el turismo se presenta como la única opción posible (aunque sea remotamente) y se quiere intentar, aunque no se disponga de los atractivos (patrimoniales o de otro tipo) suficientes para crear los flujos necesarios, resulta indispensable crear estos atractivos, mediante inversiones de dinero y creatividad, más o menos potentes. En esos casos, parece que el procedimiento más razonable es concentrar todos los esfuerzos (iniciales por lo menos) en un solo punto: el alojamiento y la restauración, para convertirlo, no sólo en el conjunto de infraestructuras y servicios necesarios para que se puedan producir los flujos turísticos, sino en un atractivo en sí mismo, el núcleo fundacional a partir del cual pueden desarrollarse a posteriori otras iniciativas. En otros casos, como hemos visto, el camino pasa por la redefinición de la escala y la concurrencia generadora de sinergias y estímulos.

Si no es así, si la necesidad realmente no existe, es más prudente (y puede ser mucho más gratificante) plantear la activación patrimonial sin turismo (por lo menos a priori), para el consumo interno. Dar otra interpretación a ese apartado de viabilidad económica que presentan todos los proyectos. En una sociedad de consumo como la nuestra, seguramente, términos como bienestar, desarrollo o crecimiento, deben tener un sentido (o no pueden tener otro) más social y cultural que económico, lo cual, paradójicamente, puede constituir una estrategia innovadora para mejorar la calidad de vida

de la población, incluso de la vida material. Vivir mejor, en nuestras sociedades, ya no es sinónimo de tener más.

## Bibliografía.

Abad, Luisa (coord.)

2006, *El patrimonio cultural como factor de desarrollo*, Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla.

Bote, Venancio (dir.)

1985, *Plan para la Conservación y Desarrollo de los Recursos Turísticos del Concejo de Taramundi*, Madrid: CSIC.

Camarero, Luis Alfonso

1991, "Tendencias recientes y evolución de la población rural en España", *Política y Sociedad*, 8: 13-24.

Carrión, Fernando (ed.)

2001, *Centros históricos de América Latina y el Caribe*, Quito: UNESCO.

Carrión, Fernando

2004, "Los centros históricos en la era digital", *Íconos*, 20: 35-44.

MacCannel, Dean

2003, *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona: Melusina.

Font, Josep (coord.)

2004, *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Barcelona: Ariel.

Grande, Julio (coord.)

1998, *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*, Logroño: Fundación Caja Rioja.

Haan, David de

1992, "Ironbridge, où le visiteur est notre priorité", *Usages sociaux de L'Ethnologie*, Le Creusot: Mission du Patrimoine Ethnologique.

Hiernaux, Daniel e Imelda, Carmen

2008, "¿Regulación o desregulación? De las políticas sobre los centros históricos", *Centro-h* 1: 40-50.

Jiménez-Setó, Sole

2003, "El turisme a muntanya: de la mentalitat a la racionalitat. El cas del Pallars Sobirà", *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 22: 54-67.

2005, "Patrimonio y turismo rural" en A. Santana y Ll. Prats (coords.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla: Fundación El Monte, pp. 131-146.

Kirshenblatt-Gimblett, Barbara

1998, *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*, Berkeley: University of California Press.

Lacarrieu, Mónica

2000, "¿Se mira y no se toca? El patrimonio en las ciu-

dades de fin de siglo", *Cuadernos de Antropología Social de la Universidad de Buenos Aires*, 11: 137-163.

López, Gloria (ed.)

2003, *Patrimonio Cultural y Turismo*. Cuadernos n° 5 y n° 6, México, CONACULTA.

Mancinelli, Fabiola

2009, "More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea", *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 7(1): 13-27 ([www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org))

Palou, Saida

2006, "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 13-28 ([www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org))

Prats Llorenç

1997, *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel.

2003, "¿Patrimonio + turismo = desarrollo?", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(2): 127-136.

2005, "Concepto y gestión del patrimonio local", *Cuadernos de Antropología Social de la Universidad de Buenos Aires*, n° 21, pp. 17-35.

2006, "La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias", *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58: 72-80.

2009, "Heritage according to scale" en M. Anico y E. Peralta (eds.) *Heritage and Identity. Engagement and Demission in the Contemporary World*, Londres: Routledge, pp.76-89.

Prats, Llorenç y Santana, Agustín

2005, "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones" en A. Santana y Ll. Prats (coords.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla: Fundación El Monte, pp. 9-25..

Richards, Greg

1996, *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

2004, *¿Nuevos caminos para el turismo cultural?*, Barcelona: ATLAS-Observatori Interarts.

Rodríguez, Patricia

2008, "El centro histórico: del concepto a la acción integral", *Centro-h*, 1: 51-64.

Rosas, Ana

2000, "La monumentalización del patrimonio: políticas de conservación y representación del espacio en el centro histórico", *Cuadernos de Antropología Social de la Universidad de Buenos Aires*, 11: 165-182.

Santana, Agustín

2003, "Turismo cultural, culturas turísticas", *Horizon-*

- tes antropológicas*, 20: 31-57,
- Taussig, Michael  
1993, *Mimesis and Alterity*, London: Routledge.
- Troitiño, Miguel Angel  
1995, "El turismo en las ciudades históricas", *Polígonos*, 5: 49-65.
- Urry, John  
1990, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.
- Valenzuela, Manuel (coord.)  
1997, *Los turismos de interior. El retorno de la tradición viajera*, Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Van der Borg, Jan; Costa, Paola and Gotti, Giuseppe  
1996, "Tourism in European Heritage Cities", *Annals of Tourism Research*, 23(2): 306-321.

## NOTAS

- \* Este artículo se ha desarrollado en el contexto del proyecto CSO 2008.0335 "Nuevo turismo y desarrollo territorial sostenible: análisis y evaluación de la intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña Interior" financiado por el Programa Nacional del Ministerio de Educación y Ciencia. Sus ideas son deudoras también del proyecto SEJ 2005.07389 "Turismo y desarrollo sostenible en la Cataluña Interior: estrategias innovadoras para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural", financiado por el mismo organismo.
- 1 Las intervenciones de carácter inequívocamente turístico que se han hecho en los centros históricos de numerosas ciudades de Latinoamérica, especialmente, cabría relacionarlas más con el caso anterior y la formación de guetos turísticos que con éste. Véase, por ejemplo, en este sentido: Carrión: 2001, 2004; Lacarriou: 2000; Ormino de Azevedo: 2004; Rosas: 2000; Hiernaux e Imelda: 2008; Rodríguez: 2008, etc.
  - 2 No voy a entrar en un debate formal sobre si los visitantes residentes pueden ser considerados turistas o no. Lo que nos interesa es la viabilidad de los recursos patrimoniales como polos de atracción de visitantes, vengan de donde vengan.
  - 3 En Barcelona, por ejemplo, el caso de CosmoCaixa, el museo de la ciencia de La Caixa es muy llamativo. A pesar de situarse en los primeros puestos del ránking de museos y colecciones más visitadas, prácticamente sólo superado por la Sagrada Familia, su público es en primer lugar local (de la conurbación de Barcelona) y con un fuerte componente familiar y didáctico, según el tipo de visita. Lo mismo podría decirse, por ejemplo, del Zoológico barcelonés.
  - 4 Utilizo el término activación (y, por, consiguiente, desactivación, preactivación, etc.), en cierto modo como sustitutivo del término valoración o puesta en valor, en la medida en que este (puesta en valor) implica el reconocimiento de algo que está ahí y cuyo valor intrínseco se reconoce, en cambio el término

activación supone la integración del elemento en cuestión en un contexto y en un discurso, una interpretación entre otras cosas. En cierta forma, los conceptos de puesta en valor y activación pueden entenderse como complementarios si identificamos al primero como patrimonialización y al segundo como exposición al público, que no es lo mismo, por no entrar en mayores detalles. (Véase por ejemplo Prats: 2009)

- 5 Recuerdo haber comentado largamente este aspecto con el antiguo gestor de La Rectoral en Taramundi, Jesús Mier. Decía éste que, cuando acudieron al CSIC en Madrid en busca de asesoramiento, suscitando el interés de Venancio Bote y su equipo (véase Bote: 1985), lo hacían sin ninguna inclinación especial hacia el turismo, sino más bien dispuestos a aceptar cualquier propuesta de reorientación económica que les permitiera detener la sangría de población que experimentaban. El ahínco que pusieron en desarrollar uno de los destinos más emblemáticos de turismo rural en España fue, pues, de la misma intensidad que hubieran aplicado a otro tipo de actividad económica.
- 6 Puede objetarse que los recursos, por el mero hecho de estar ahí casi siempre se activan de alguna forma, aunque se trate de una mera señalización, pero hay niveles y costes de activación muy diversos.
- 7 Véase Prats: 2005, Prats y Santana: 2005. Es interesante en este sentido, por tomar un ejemplo, el caso de la Illa del Rei, o de l'Hospital, en el Puerto de Mahón, en Menorca (Véase Cardona: El cas de l'Associació d'Amics de l'Illa de l'Hospital. Maó. Menorca, 2006, inédito).
- 8 David de Haan (1992), refiriéndose a Ironbridge, lo explica de una forma muy gráfica: "Con tantas atracciones rivales para pasar una jornada agradable (zoos, castillos, deportes, compras) hay que poner mucha atención en las necesidades de los visitantes. La regla es muy simple: en la medida en que el concepto de base y su administración son los correctos, aquello de lo que el visitante se va a acordar más es que los empleados eran serviciales y sonrientes, que las instalaciones sanitarias estaban limpias y que la comida tenía una buena relación calidad-precio. Basta con que uno solo de estos puntos no sea satisfactorio para que la visita se estropee, por mucho que esto no tenga nada que ver con la importancia histórica del lugar"
- 9 Véase el caso de CosmoCaixa citado anteriormente, con todas sus peculiaridades.
- 10 Una cosa muy distinta es la orientación y profundidad de la vivencia de unos y otros. La dinámica de asimilación o mimesis del discurso externo, no es incompatible con otros discursos autónomos u opuestos, incluso con el rechazo de determinados referentes patrimoniales, en una dinámica muy interesante, que, sin embargo, aquí no podemos examinar.
- 11 Serían lo que Richards (2004) llama "turistas accidentales" en oposición a los culture vultures, ávidos de consumo cultural.
- 12 Los visitantes del Museu de la Pesca de Palamós, en la propia localidad turística, triplican, o más, a los del Museu del Suro de Palafrugell, o a los del Museu de Ceràmica de La Bisbal, a pocos kilómetros de distancia. Los museos de Sitges y el Jardín Botánico de Blanes, todos en poblaciones turísticas de la costa catalana, tienen un elevado número de visitantes en

- comparación con otros equipamientos similares del interior. Lloret de Mar intenta reconvertir en parte las características del turismo que recibe mediante la apertura de museos y colecciones.
- 13 Hay que recordar también que, en las zonas turísticas no-patrimoniales o en sus alrededores, pueden hallarse ocasionalmente recursos y activaciones patrimoniales de primer orden y gran capacidad de atracción, que ejercerán, en primer lugar, sobre la población turística desplazada a la zona (sería el caso del triángulo daliniano en la Costa Brava catalana), pero entonces nos hallaríamos ya en el primer supuesto.
- 14 Hay casos relacionados con determinados tipos de explotaciones agroganaderas, con antiguos enclaves ferroviarios, puertos, o localidades articuladas alrededor de importantes puestos aduaneros, desaparecidos con la entrada en vigor del llamado espacio Schöngen.
- 15 La crisis actual puede tener efectos distintos, por su carácter global, tanto en los aspectos territoriales como respecto a diversos sectores de la actividad económica. Todo dependerá de su duración y profundidad, algo, en estos momentos, altamente imprevisible.
- 16 En Cataluña, en 1982, se registraban 127.285 explotaciones agrarias con una superficie total de 2.563.030 ha. En 1999, se habían reducido a 77.839 explotaciones, con una superficie de 2.303.980 ha. Es decir, que la superficie media de la explotación agraria en 1982 era de una 20 ha., mientras que, en 1999, la media había ascendido a 30 ha. No tengo datos posteriores pero nada hace suponer que la tendencia haya revertido. Fuente: IDESCAT.
- 17 Luis Vicente Elías, experto en turismo rural y antiguo director de la Fundación Caja Rioja, hace una interesante diferenciación, inédita, a efectos de reclamo turístico, entre montañas feas y montañas bonitas. El Pirineo, especialmente el Pirineo de Lleida y de Huesca, en España, ilustraría perfectamente el modelo de montañas bonitas: fondosos bosques, verdes prados, aguas cristalinas, agudos picos de roca y nieve... Se trata de una idealización de la geomorfología alpina, por supuesto, difundida, como tal, principalmente, por el romanticismo, pero que tiene consecuencias muy materiales en la viabilidad turística de los parajes de montaña.
- 18 Cuando la OMT intenta formular una definición de turismo cultural que acote mínimamente el fenómeno, tiene que referirse forzosamente a motivos de compra centrados en productos culturales, so pena de caer en una burda tautología: “los movimientos de personas con motivaciones básicamente culturales, tales como circuitos de estudios, circuitos culturales y de artes del espectáculo, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, así como peregrinaciones”. (en Richards:2004)
- 19 Exceptuando un tipo de productos muy específicos –turismo de riesgo...- que ahora no vienen al caso.
- 20 Por ejemplo, cuando la protección de un determinado entorno natural o edificado, o la contigüidad de determinados monumentos o yacimientos, etc., impiden la creación o expansión de un hotel, una infraestructura o una empresa de actividades turísticas.
- 21 El primero, en nuestro contexto, lleva a pensar inmediatamente en el exitoso proyecto del Guggenheim en Bilbao, incluso en el relanzamiento turístico de Barcelona con los Juegos Olímpicos, pero también, por ejemplo, en los futuros beneficios turísticos que el centro proyectado por Oscar Niemeyer pueda tener para Avilés, etc. La segunda opción nos remitiría, por ejemplo, a clubs de calidad, como las Casonas Asturianas, especialmente, o los Pazos Gallegos.
- 22 La casuística en este sentido es muy amplia. Un antropólogo-museólogo visionario como Jacques Hainard consiguió ubicar a Neuchâtel en el mapa del turismo cultural europeo, como, en un sentido distinto, un festival de larga duración como el Temporada Alta de Girona se consolida y atrae año tras año más visitantes foráneos, en otoño, a esta ciudad ya de por sí turística. Más modestamente, el turismo rural obtiene un éxito más que remarcable en la zona de la Serra de Castelltallat, en la Cataluña Central, gracias a un producto innovador como son los recorridos en carro-roulotte de Paisatge i Aventura.
- 23 Para constatar la proliferación de iniciativas en este sentido, basta con ver las comunicaciones presentadas en congresos y jornadas de turismo y desarrollo (o similares), si se siguen los resultados de la mayoría de las propuestas al cabo de unos años, se observará que, en general, o bien no han llegado a llevarse a cabo o han fracasado más o menos estrepitosamente, muy raramente han alcanzado sus objetivos. Véase, por ejemplo, el IV Congreso de Geografía del Turismo (Valenzuela: 1997), el Congreso sobre Itinerarios Culturales y Rutas temáticas (Grande: 1997), el Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo (López: 2003), o las Jornadas sobre Patrimonio Cultural y Desarrollo Rural (Abad: 2006), entre tantos otros.
- 24 El turismo cultural parece un maná tan extendido e infalible que incluso en localidades o zonas con nula viabilidad turística, como ciudades dormitorio o de paso, comarcas alejadas y climáticamente desfavorecidas... existen concejalías u organismos equivalentes de turismo, o que tienen la “promoción turística” (¿de qué?) entre sus funciones.
- 25 Véase un recorrido espontáneo y parcial de esta ruta relatado en la web: <http://members.home.nl/motortrip/pyreneen/pyr.htm>
- 26 De qué, quién, cómo, cuándo, dónde y para qué, me he ocupado y me ocuparé con detalle en otro momento (véase Prats:2005).

*Recibido:* 20/05/10  
*Reenviado:* 10/11/10  
*Aceptado:* 12/01/11  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*