

LA CULTURA, VALOR EN ALZA

JULIO GRANDE IBARRA. Consultor cultural y turístico.



El turismo se nos revela como un sector cada vez más dinámico y cambiante. Parece sumergirnos en una loca ola que muta permanente su forma condicionada por los vientos imperantes de los gustos de la demanda.

Foto: Joaquín Guijarro

Hace escasos años, muy pocos todavía, el turismo rural se nos mostraba como el producto de moda. Hoy su protagonismo, al menos de título, se ha visto superado por nuevos productos que se instauran en el mercado de mano de la demanda de los viajeros y, dato nada desdeñable, de algunos prescriptores que descubren nuevos recursos o reformulan la utilización de otros.

De entre la sucesión de nuevos productos emergentes, dos, vinculados en cualquier caso con un concepto amplio de patrimonio, parecen haberse asentado y no solo acaparan en la actualidad los mayores índices de crecimiento sino que, según las previsiones, parece que esta tendencia se mantendrá en la próxima década. Son el turismo de naturaleza y el turismo cultural.

Definir el turismo cultural no es sencillo. En sentido estricto, y por utilizar una metodología que nos permitiera aplicar un mismo concepto a los diferentes productos, podríamos catalogar un viaje como cultural cuando el turista ha seleccionado el destino en base a sus valores culturales. Es decir, por el criterio de considerar la motivación principal del viaje como el elemento fundamental de clasificación.

A pesar de la escasez de datos disponibles, podemos considerar que el turista cultural en

sentido estricto es minoritario, aunque sometido a unos índices de crecimiento muy importantes. Pero además de este viajero cultural, hay que constatar que el consumo cultural por parte de turistas de otros productos se ha incrementado notablemente. Esta doble visión nos presenta dos escenarios posibles y compatibles a la hora de plantear nuestra estrategia de desarrollo.

Por una parte, la de tratar de segmentar los mercados buscando a ese viajero especializado que encuentra en determinados elementos culturales el factor determinante de su estancia; por otra, generar valor añadido a nuestro destino mediante la puesta en valor de un patrimonio que complete el ocio de individuos desplazados por diversas razones. Puede que el mismo valor patrimonial pueda cubrir las dos facetas, sin embargo esto no quiere decir que nuestra estrategia sea la misma.

Hemos de ser escrupulosos a la hora de definir en nuestra planificación qué papel va a jugar el patrimonio cultural. Con la conciencia de que son pocos los recursos patrimoniales que, por sí mismos, son capaces de atraer a un elevado número de visitantes y, a su vez, son pocos los usuarios que podemos catalogar como estrictamente culturales. El número más

elevado de turistas son personas que viajan por distraerse o relajarse y que *tropiezan* con el patrimonio porque está ahí.

Así pues la gran mayoría de nuestros recursos y de muchas de las infraestructuras que estamos poniendo en marcha son recursos complementarios que contribuyen a la mejora de la imagen del territorio, imprescindibles probablemente, pero engarzados más en una estrategia de destino que en una formulación de producto cultural.

Desde la perspectiva del gestor del patrimonio esta diferencia sin embargo es en gran medida indiferente. La presión que los turistas generan sobre un bien es en buena parte independiente de su motivación última. De las más de 272.000 visitas que recibió por ejemplo el museo de Altamira el pasado año, una pequeña parte es un público especializado; el resto es

La interpretación es la herramienta para hacer intelectualmente accesible un bien

gente curiosa, de paso, familiar, ... público en definitiva que se aproxima a visitar un referente cultural atraído por su valor simbólico y su fama universal. Pero no un público específico cultural en el sentido comentado anteriormente. Sin embargo para los responsables de la institución no existe una clara diferencia, ya que los sistemas de gestión de la misma dependen del número de visitas y deben mantener un adecuado funcionamiento para este volumen de público, independientemente de cual sea su motivación final.

Si puede entrañar diferencias en la estrategia interpretativa que se diseñe. El tema de la interpretación del patrimonio está todavía escasamente desarrollado en nuestro entorno, a pesar de constituir un elemento esencial a la hora de plantear una adecuada puesta en valor del patrimonio. Más si lo consideramos desde el punto de vista turístico, donde el objetivo del usuario es pasar un rato agradable, irse satisfecho. La interpretación es la herramienta de la que disponemos para hacer intelectualmente accesible un bien a un visitante que, muy probablemente, no tenga las claves suficientes para poder disfrutar al máximo de aquello que está contemplando. El patrimonio paleontológico

relacionado con los dinosaurios se ha convertido en un poderoso atractivo, pero son muy pocos los que pueden realizar una lectura directa de los yacimientos; sin una interpretación adecuada el bien cultural pasa de ser un recurso a convertirse en un motivo de frustración en la visita. Su papel es tan importante en el turismo cultural que algunos autores incluyen en las definiciones la necesidad de existencia de esta intermediación entre el recurso y el visitante.

La cultura rural

De alguna manera el turismo rural podríamos considerarlo una modalidad de turismo cultural, desde el momento que su principal atractivo consiste en mostrar una cultura diferente, la rural, a un público interesado en conocerla, el urbano. Aunque, como referencia fundamental, el turista rural viene a nuestros territorios a descansar, le gusta poder aproximarse a la realidad del mundo que le rodea. Dedicará una parte de su tiempo al descubrimiento de un medio nuevo para él que se le muestra a través del patrimonio.

Un turismo cultural que lleva implícito dos elementos fundamentales. El primero, la autenticidad: el medio rural existe como una realidad (al menos de momento). No hay que inventarlo o recrearlo, simplemente está. Quizá sea necesario representar algún elemento que ayude a su comprensión, que cuente aspectos de la vida tradicional hoy desaparecidos, o que exprese aspectos inmateriales tan frecuentes en la cultura popular, pero es innegable que el mundo rural mantiene una personalidad propia, un ambiente particular y un paisaje característico que no es necesario tematizar artificialmente. En segundo lugar el visitante se sumerge de forma total en esa realidad. No es un mero espectador que contempla un tesoro desde el otro lado de la vitrina de un museo. Está dentro de esa realidad que visita, es agente y protagonista.

El patrimonio rural es importante tesoro tanto para nuestras propias comunidades, como elemento básico de estabilidad social y referente de nuestra propia identidad, como valor añadido de nuestro territorio desde el punto de vista del desarrollo turístico. La fase de vincular el turismo rural con una simple oferta alojativa ha terminado. Es preciso entrar en dinámicas nuevas que proyecten a los mercados nuevas posibilidades y nuevos atractivos para posicionar adecuadamente a nuestros territorios en las nuevas tendencias. El patrimonio es sin duda una de nuestras grandes oportunidades. 🍷