

ÁREA DESARROLLO **MARCO DE RELACIÓN ENTRE PATRIMONIO, CULTURA Y TERRITORIO**

Patrimonio territorial, gestión del desarrollo y creación de destinos turísticos: ¿Una relación conflictiva?

Barrado, D.; Galiana, L; Hidalgo, C.; Palacios, A.*

** Grupo de investigación Turismo y territorio. Departamento de Geografía de la Universidad Autónoma de Madrid. Este texto está realizado en el marco del proyecto Puesta en valor sostenible de las estructuras territoriales para el turismo y el ocio de las sociedades urbanas. Un nuevo modelo de articulación urbano-rural (TERRITORIAL) del Plan Nacional de I+D+I (2004-2007) del Ministerio de Educación y Ciencia.*

RESUMEN

El valor identitario referido al territorio, sobre la base de su patrimonio natural y cultural, cobra un especial significado en los esfuerzos de diferenciación local que surgen como respuesta al proceso de globalización, pues en él se apoyan buena parte de los procesos que procuran su conversión en un recurso cultural y económico. En este marco, el encaje de los procesos de valorización patrimonial ligados al desarrollo turístico se enfrenta con la dificultad de formalizar destinos a las escalas adecuadas. La comarca, escala de actuación preferente para la gestión del desarrollo turístico por parte de las políticas públicas, presenta grados de consolidación y de adaptación a estos fines muy diferentes, lo que condiciona de manera decisiva los resultados finales. En este punto hay que destacar el papel fundamental que juegan las administraciones públicas tanto a nivel europeo como estatal, autonómico y local en el desarrollo del turismo. Por un lado, diseñan y construyen estructuras de gestión que se imponen sobre las realidades territoriales con más o menos eficiencia y, por otro, influyen enormemente en la puesta en valor de las actividades productivas tradicionales.

1. INTRODUCCIÓN

El presente texto se apoya en resultados provisionales de un proyecto de investigación actualmente en curso, en el que se analiza la interrelación urbano rural a partir del turismo, y los posibles procesos de desarrollo y revitalización del patrimonio y la economía rural que estas actividades generan. Las relaciones campo-ciudad han sido objeto de reflexión y de numerosas aportaciones desde distintos campos disciplinares (geógrafos, sociólogos, antropólogos, etc.) desde hace décadas. Ahora bien, ha sido frecuente plantear dicha relación en términos de ámbitos bien diferenciados por sus formas de vida, actividades económicas,

modelos de hábitat, comportamiento demográfico y tantas otras dimensiones. Sin embargo, desde hace años viene abriéndose camino una nueva perspectiva sobre tales relaciones, en la que prevalece la idea de continuidad y de hibridación, dando como resultado realidades mestizas urbano-rurales que se hallan hoy en día ampliamente extendidas por el territorio en las sociedades avanzadas, de tal manera que en ellas es ya difícil encontrar situaciones en las que la impronta urbana, visible o no, se halle ausente.

Tras una fase conceptual donde se desarrollaron una serie de teorías sobre los procesos geográfico-territoriales que forman parte del modelo de transición económica, se puso en marcha una metodología de trabajo que permitió detectar los principales procesos y ámbitos específicos de "crisis espacial" de nuestro país en torno a las actuales tendencias de articulación entre lo urbano y lo rural, así como las potencialidades de desarrollo sostenible que en esos espacios se puedan apuntar. Para ello se desarrolló un "índice básico integrado" en función de criterios de carácter demográfico, económico y geográfico-territorial que permitió establecer distintos niveles de desfavorecimiento rural a escala comarcal. A partir de ahí se eligieron comarcas con diferentes índices de desfavorecimiento y que a su vez contasen con iniciativas de desarrollo ligadas al turismo, que posteriormente han sido objeto de un análisis en profundidad a través del desarrollo de un trabajo de campo específico. El eje vertebrador del mismo ha sido la realización de entrevistas en profundidad a todos aquellos agentes que participan en la dinamización turística (administración local, tejido empresarial y organismos de promoción y desarrollo) con el fin de obtener información fundamental sobre los procesos de desarrollo en cada área seleccionada (ver Imagen 1).

2. EL TERRITORIO, SOPORTE DEL SENTIMIENTO IDENTITARIO

El proceso de globalización, con sus secuelas de estandarización y banalización de paisajes y territorios, tiende a revalorizar la singularidad como un elemento de especial relevancia. La afirmación de un determinado espacio pasa necesariamente por definirse de una manera diferenciada del resto, a partir de los elementos que conforman su carácter y que se vinculan estrechamente con su patrimonio territorial (natural y cultural), que adquiere de esta manera un papel estratégico (Santos, 1993, cit. por Troitiño, 1998, p. 4). El peso diferencial del espacio en el marco de la relación dialéctica entre lo global y lo local pone de relieve el valor identitario referido al territorio.

Según Ortega Valcárcel la consideración del territorio como recurso cultural deriva de su valoración como parte del patrimonio histórico y cultural, lo que le puede aportar un valor añadido (valor de cambio) en función de las nuevas orientaciones funcionales que puede llegar a acoger, desde las más directas (pedagógicas, estéticas, contemplativas) a las más indirectas, como elemento favorecedor/catalizador de ciertas actividades, principalmente recreativas. Una valoración que reposa tanto en la arquitectura del conjunto como en los múltiples elementos, aislados o formando conjuntos estructurados, que lo conforman. El paso de patrimonio a recurso cultural deriva pues de estas nuevas orientaciones funcionales que se pueden asignar a estos elementos y estructuras, pero pasa

evidentemente por un necesario proceso de aceptación social que les otorgue valor cultural (Ortega, 1998, pp. 33 y ss.), y que al mismo tiempo defina estrategias para su puesta en valor, transformándolos en recurso económico.

Aprovechar estas nuevas potencialidades del territorio como recurso cultural y económico requiere formular principios de acción que incorporen la conservación de estos activos frente a los procesos de transformación que inevitablemente tienden a modificarlos. La superación de las limitaciones que este ejercicio supone parten de un proceso de concienciación social y política complejo, en el que se vinculan desde las referencias más amplias en relación con un nuevo paradigma para entender la relación de la sociedad y su entorno (sostenibilidad) con fórmulas de gestión novedosas, capaces de operar la transformación del propio territorio en recurso. Así, la consideración de un paisaje y de un entorno territorial de calidad como elementos favorecedores de la actividad económica en general, y en particular de ciertas actividades como el turismo o el uso residencial, supone un nuevo factor que informa las prácticas y las políticas públicas cada vez con mayor intensidad. El territorio se convierte así en factor y en agente del desarrollo.

La posible ventaja competitiva de algunos territorios rurales cobra de este modo un nuevo significado en el marco de las actuales relaciones campo/ciudad. La creciente interdependencia entre los espacios urbanos y rurales lleva al establecimiento de ámbitos funcionales cada vez más amplios y difusos. Y en este contexto la ruralidad, privada de sus señas de identidad asociadas a la producción agraria y a lo natural, que la separaban y diferenciaban claramente del ámbito urbano, se redefine en buena medida a partir de las características territoriales intrínsecas que atesora, y de cómo se reinterpretan desde la omnipresente ciudad.

Desde esta visión de lo rural, estos espacios caracterizados por la menor presión ejercida por la ocupación humana pasan a ser elementos y factores de equilibrio en el sistema territorial organizado desde las ciudades. Su propia existencia (siempre y cuando se cumplan determinados requerimientos superficiales y cualitativos) se convierte en su principal valor, desde el momento en que al campo se asocian un número cada vez más elevado de funciones que dependen estrechamente del mantenimiento del patrimonio natural y cultural que atesora: base territorial de recursos naturales básicos (agua, biodiversidad), marco de las actividades turísticas y de ocio preferentemente relacionadas con la demanda urbana, llegando incluso a acoger la propia función residencial de la población ¿urbana?

Desde el punto de vista operativo, esta nueva consideración de las relaciones campo/ciudad, que se explicita claramente en los documentos de reflexión planteados a escala europea (ETE), no concuerda con la orientación de las políticas con principal repercusión sobre el medio rural (PAC, política ambiental, desarrollo regional). Se puede hablar de una falta de políticas y programas europeos específicos sobre el patrimonio rural frente a la voluntad de introducirlo como componente esencial de las mismas (Ruiz Urrestarazu, 2001). De alguna manera, la nueva cultura territorial que está presente en el debate

científico y que incluso ha alcanzado sustantividad en algunos documentos europeos recientes, no ha llegado a informar convenientemente los contenidos de las principales políticas que dirigen el futuro del mundo rural. Y ello es especialmente relevante dada la debilidad económica de este espacio y su fuerte dependencia de las transferencias presupuestarias procedentes de las políticas públicas.

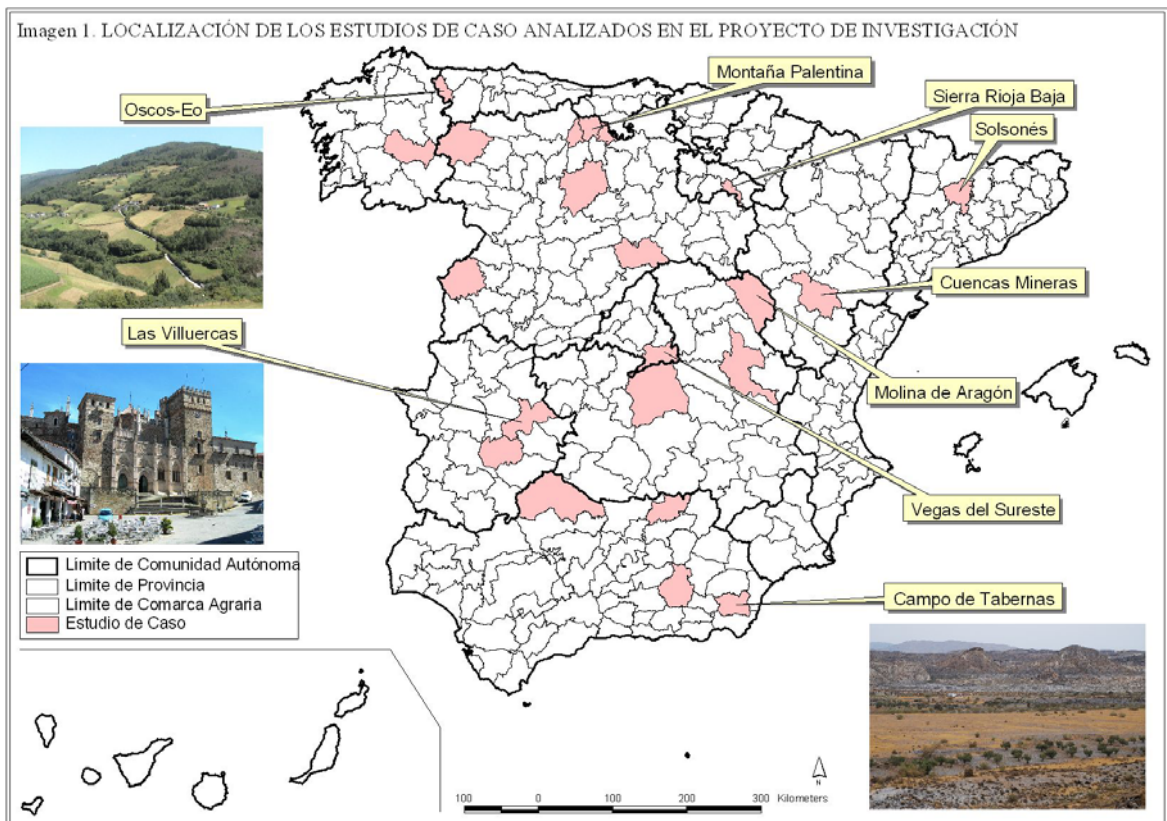
3. UNIDADES TERRITORIALES PARA LA PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO E IDENTIDADES COMARCALES: LOS PROBLEMAS DE UNA GEOMETRÍA VARIABLE

El desarrollo turístico ligado a los valores patrimoniales del mundo rural se está encontrando con un problema vital desde el punto de vista geográfico: el encaje entre las escalas más adecuadas para la construcción de productos y destinos, acordes con las demandas cualitativas y cuantitativas de los turistas; frente a los límites de las identidades territoriales heredadas que acaban construyendo entidades comarcales más o menos definidas, sentidas por sus habitantes y percibidas por los que las visitan. En efecto, estas dos realidades parten de supuestos y procesos diferentes que se acaban reflejando en ámbitos territoriales de distinto tamaño y forma, con límites difusos y en muchas ocasiones móviles, que raramente encajan entre sí.

Pero el mayor problema se plantea cuando esas dos realidades territoriales de diferente geometría han de acabar concretándose, de cara a la gestión del desarrollo, en espacios comarcales perfectamente definidos y delimitados que permitan la creación de instituciones con competencias y presupuestos sobre un ámbito territorial determinado. A analizar los principales problemas, y cómo éstos se concretan en la realidad del desarrollo turístico rural en España, se dirigen las siguientes páginas.

3.1. La dificultad de concretar destinos turísticos comarcales en el espacio rural: entre los mínimos de gestión y producción y las imágenes previas

El destino, como ámbito donde se verifican la mayor parte de los procesos de producción y consumo turístico, no presenta un tamaño estándar, y generalmente se compadece mal con las delimitaciones municipales o comarcales preexistentes. En realidad se construye a partir de una relación oferta / consumo, en conexión con un sistema socioespacial que ofrece los recursos y que interactúa con los procesos de creación de productos como soporte, materia prima y factor de producción. Por lo tanto, y aun cuando la legislación tanto española como internacional sea pródiga en la delimitación de ámbitos turísticos predefinidos (caso del municipio turístico de varias leyes autonómicas), la realidad es que los destinos se acaban construyendo a partir del proceso de producción y consumo, en el cual a su vez interviene el espacio como variable independiente (Barrado, 2001).



En todo caso, y como señala J. Ivars (2003), cada forma de implantación turística requerirá lo que este autor denomina “unidades territoriales básicas”, que tendrán un tamaño variable en función de los diferentes modelos turísticos y de la escala a la que se desarrollen los procesos de planificación y producción. Sin pretender entrar en una discusión sobre cuál sería el tamaño ideal para cada modelo de consumo turístico, la realidad es que esos destinos entendidos como ámbitos territoriales mínimos lo serán en tanto en cuanto tengan capacidad para atraer visitantes de acuerdo con una serie de imágenes transmitidas, albergarlos durante un determinado tiempo, y ofrecerles una serie de productos que satisfagan sus demandas y deseos turístico-recreativos.

Parece admitido tanto por la práctica de gestión como por la mayor parte de la literatura científica que el ámbito mínimo para la gestión del turismo rural integrado es la comarca, tanto como depositaria de un patrimonio territorial y cultural que se concreta en una determinada identidad homogénea que puede ser convertida en imágenes a transmitir, como por la existencia de capacidades y recursos productivos suficientes para construir a partir de los primeros verdaderos productos turísticos. Pero la realidad es que esa relación entre patrimonio territorial e identidades heredadas frente a las redes productivas y sociales que han ido construyendo esas identidades es, a día de hoy, puramente voluntarista en gran cantidad de casos. Como señala M. Jollivet (1997) lo rural, además de una categoría administrativa, geográfica, económica y ecológica es una construcción mental, producto de una relación históricamente construida entre una población y su territorio. Y esas representaciones colectivas, que se asientan de una manera más o menos clara sobre un territorio formando imágenes comarcales son las que en gran cantidad de casos utiliza el turismo, convirtiendo

lo que es un patrimonio colectivo en recurso y atribuyéndole valores de cambio una vez se introduce en productos turísticos.

Sin embargo, el que existan unas identidades colectivas y un patrimonio territorial de escala comarcal relativamente claros y aprovechables vía turismo no implica que existan los recursos económicos y humanos ni las redes sociales y productivas capaces de aprovecharlos. De hecho, en muchas ocasiones los recursos y el patrimonio rural de mayor atractivo lo son en función de una valoración que podríamos calificar de negativa, por parte de una sociedad que es consciente de su ruptura con el pasado y que favorece la conservación de algunos aspectos de su herencia cultural en trance de desaparición (Ortega Valcárcel 1998). Y de acuerdo a esa conservación negativa, en la mayor parte de las ocasiones los espacios más valorados son los que a día de hoy cuentan con estructuras sociales y productivas más débiles, sin capacidad para aprovechar los nuevos recursos y posibilidades de desarrollo que les brinda el actual mundo rural postindustrial y postproductivista.

3.2. Entre la identidad territorial y los mínimos de la gestión para el desarrollo: una aproximación al caso español

De los análisis realizados en diferentes espacios comarcales que han puesto en marcha procesos de desarrollo sostenible que en mayor o menor medida implican desarrollo turístico, se ha detectado una enorme variedad de casos sobre cómo encajan las necesidades de gestión y el denominado desarrollo “desde abajo” con las estructuras comarcales preexistentes. Finalmente se ha desarrollado una tipología con tres grandes categorías en función de la relación que se establece entre lo que se ha denominado como estructura heredada (entendiendo por tal una realidad socioeconómica y geográfica heredada y fuerte, con imágenes y límites claros) y la estructura de gestión creada a partir de los procesos de desarrollo.

En ocasiones una estructura heredada fuerte y funcional acaba generando estructuras de gestión igualmente fuertes y capaces, lo que sin duda sería el mejor ejemplo de un verdadero desarrollo desde abajo. En el caso del Solsonés nos encontramos con uno de los ejemplos en los que la formalización de un destino turístico de base comarcal encuentra una estructura jurídico-administrativa fuerte, no sólo consolidada sino plenamente funcional y vigente, con una capital (Solsona) que asume sin discusión su papel de lugar central del territorio comarcal. La actual organización territorial catalana mantiene la comarca como nivel territorial básico, intentando superar con ella los problemas del intenso minifundismo municipal, y apoyándose en un fuerte sentimiento identitario vinculado a la misma. Pero mientras la delimitación y viabilidad de otros ámbitos comarcales catalanes son muy discutibles y han sido muy discutidas, el Solsonés mantiene la unidad funcional que su capital otorga a un territorio muy diverso desde el punto de vista geográfico, entre el Prepirineo montañoso y los altiplanos agrícolas de la Depresión central catalana.

Los intentos de promoción de un destino turístico comarcal disponían pues de una estructura administrativa funcional dispuesta a formalizar sus propuestas

sobre una realidad territorial totalmente asumida y con una población identificada con la misma. La influencia municipal se deja sentir no obstante en tanto en cuanto los municipios participan directamente en el control del órgano de gobierno comarcal (el Consell), y defienden el mantenimiento de su visibilidad en el seno de la comarca. Sin embargo, esta situación administrativa fuerte ha provocado un escaso protagonismo de la gestión del desarrollo turístico, diluido en los esfuerzos más generales de promoción de la actividad económica de la comarca. Buena parte de los fondos procedentes de las políticas de desarrollo rural (Proder) se han traducido en el fortalecimiento de los servicios a la población, y su vinculación con la actividad turística es secundaria, si exceptuamos los esfuerzos por ampliar la oferta de alojamientos mediante la rehabilitación de buen número de masías.

Por el contrario, en ocasiones existen estructuras heredadas de escasa capacidad sobre las que se superponen estructuras de gestión, derivadas en gran medida de programas de desarrollo de diferente ámbito (autonómico, nacional y europeo) y cuya geometría no coincide con la histórica, lo que acaba generando procesos de agrupación o desagregación escasamente funcionales que limitan su capacidad de vertebración territorial. Este podría ser el caso de la provincia de Guadalajara, donde se creó un grupo Leader I que incluía el área histórica del Señorío de Molina, que posteriormente hubo de ser ampliada para el Leader II hacia el Ducado (con cabecera en Alcolea del Pinar) ante la necesidad de contar con un mayor peso demográfico y mayores posibilidades de financiación. De este modo se construye una comarca de gestión que no tiene asiento en la realidad geográfica e histórica de esta área, y que genera problemas a la hora de la puesta en valor de un patrimonio natural y cultural que no cuenta con imágenes potentes ni unitarias que puedan aglutinar todo el territorio, ni con redes socioeconómicas capaces de generar sinergias al hilo de las inversiones turísticas subvencionadas.

Por el contrario, en algunos casos estas estructuras de gestión que se asientan sobre ámbitos poco estructurados son lo suficientemente potentes como para acabar generando nuevas realidades comarcales. La montaña palentina es un claro ejemplo de una comarca con una estructura de gestión fuerte derivada de los planes de desarrollo regional europeos, especialmente, Leader I, Leader II y Leader+, que ha contribuido a la creación y al desarrollo de una marca de destino específica: la Montaña Palentina. Sin embargo, los conflictos de corte político y la ausencia por un lado, de un sentimiento de unidad territorial de la población local (Alario, 2002:20) y, por otro, de unas competencias comarcales de carácter administrativo, han supuesto una clara devaluación de su marca en los últimos años e, incluso, han puesto en peligro la supervivencia del destino. Esta crisis se ha visto agudizada en los últimos años con la división del territorio en dos áreas diferentes derivadas de la superposición de dos grupos de acción local, País Románico y ADRI "Montaña Palentina", encargados de gestionar cada uno su propio LEADER+. De tal modo que once de los veintiún municipios de la Montaña Palentina se integran en el LEADER+ "País Románico", una iniciativa de carácter interterritorial que actúa en tres comarcas (Campoo los Valles, Montaña Palentina y Odra-Rudrón) pertenecientes a tres provincias diferentes (Cantabria, Palencia y Burgos), y los 10 municipios restantes, de la zona central y occidental, forman parte del LEADER + que desarrolla ADRI "Montaña Palentina".

Siguiendo esta línea, la Comarca de Oscos-Eo, cuna del turismo rural en nuestro país, presenta también disfunciones relativas a su identidad territorial al englobar espacios geográficamente diferenciados. Por un lado, los Oscos, formado por los concejos de Santa Eulalia, San Martín y Villanueva de Oscos, un espacio con una imagen de montaña tradicionalmente vinculado a la ganadería y muy aislado por motivos orográficos que dificultaban la comunicación con otros territorios. Por otro, la cuenca del río Eo, constituida por los concejos de Taramundi, San Tirso de Abrés y Vegadeo, cuya cercanía al mar Cantábrico ha permitido tradicionalmente el establecimiento de relaciones comerciales con otras áreas vecinas. A esta pluralidad habría que sumarle el caso de Castropol, un concejo litoral con otras características de desarrollo turístico. La cuestión se deriva de la apuesta por la integración de estos territorios bajo una misma marca turística (Oscos-Eo) que pretende fomentar un destino unitario, frente a una realidad territorial muy diferente y no percibida como tal por la población local. Resulta especialmente llamativo el caso de Castropol, que se vincula o desvincula a las estructuras de gestión (CEDER) en función de los planes de desarrollo regional (Leader II, Leader + y Plan de Dinamización Turística).

Finalmente, nos encontramos también con situaciones en que estructuras heredadas débiles acaban derivándose en estructuras de gestión difusas y poco claras en cuanto a sus competencias y límites, al estar lastradas por la heterogeneidad cultural y geográfica del espacio que han de gestionar. Este sería el caso de las Vegas del Sureste (Madrid), una antigua comarca agraria de nula integración que a lo largo del tiempo dio lugar a diferentes mancomunidades de servicios básicos a la población. Sin embargo, y dadas algunas particularidades en la constitución de los Grupos de Acción Local en la Comunidad de Madrid, todo ese amplio conjunto comarcal, escasamente integrado, con grandes diferencias internas (núcleos rurales frente a otros claramente urbanos, áreas de servicio o industriales frente a rurales) y un enorme volumen de población que difícilmente se comprende si hablamos de programas de desarrollo rural, se constituyó como un único GAL de cara a gestionar programas europeos. Este grupo, bastante dinámico y con una importante capacidad de gestión, se encuentra sin embargo con un evidente problema de cara al desarrollo turístico, en la medida en que ha de compatibilizar la puesta en valor de zonas de bajo interés con espacios ya muy desarrollados turísticamente (Aranjuez o Chinchón), dentro de un territorio enormemente heterogéneo que es en parte rural y en parte urbano (y casi metropolitano), y que cuenta con realidades y posibilidades productivas muy diferentes.

El mismo ejemplo se encuentra la comarca Sierra Rioja Baja, también conocida como Alto Cidacos, configurada por los municipios de Arnedillo, Enciso, Munilla y Zarzosa. Como consecuencia de los escasos recursos económicos con los que cuentan los ayuntamientos del área, con una población escasa y envejecida, en definitiva, con una identidad territorial débil, las iniciativas de desarrollo local emprendidas, a pesar de cierta imagen de destino con la que cuenta el área (relacionada con los yacimientos de icnitas), han obtenido unos resultados escasos. Así ha ocurrido con el Plan de Dinamización Turística gestionado por una mancomunidad (DINATUR) creada para ese fin, que se disolvió una vez finalizado el programa. En la actualidad estos ayuntamientos se

encuentran integrados dentro de un GAL (Asociación para el Desarrollo Rural de la Rioja Suroriental) que está coordinando el Leader + en 30 municipios riojanos, ubicados en cuatro valles diferentes y sin relación alguna (Leza, Ocón, Cidacos y Alhama-Linares). Nuevamente el escaso peso de los ayuntamientos de la comarca limita sus posibilidades de desarrollo desde un punto de vista turístico, puesto que los recursos se diluyen entre los integrantes de la asociación.

Como resultado, habría que cuestionarse en primer lugar el significado del “desarrollo turístico desde abajo” al referirse a determinados programas, en la medida en que éste procede en ocasiones más bien del empuje de un órgano de gestión que se justifica a sí mismo con las iniciativas que pone en marcha, al no contar con un tejido social y productivo previo del cual surja y al cual apoye. Esto no ha de valorarse necesariamente de forma negativa, en la medida en que si no existen redes productivas habrá, en ocasiones, que crearlas. Sin embargo, no puede por menos que señalarse que se generan procesos territoriales que pueden redefinir la estructura comarcal, especialmente en los espacios de mayor debilidad demográfica y productiva.

En todo caso, y sea cual sea el resultado de agregaciones y desagregaciones espaciales producto de las debilidades de la imagen heredada, lo cierto es que el problema final es la dificultad de construir una verdadera concurrencia interna entre agentes en el conjunto del territorio, lo que frena la creación y gestión de un verdadero destino entendido como unidad territorial mínima para el desarrollo turístico. De hecho, en ocasiones tan sólo se consigue la concurrencia a escala subcomarcal o incluso local, pero de acuerdo con la débil dinámica demográfica y emprendedora de gran parte del mundo rural español estos ámbitos no suelen contar con los suficientes recursos (humanos, económicos y/o patrimoniales) para convertirse en destinos con verdadera capacidad de penetración en los competitivos mercados actuales.

Pero, además, estas nuevas instituciones y ámbitos territoriales han de crear sus identidades, proceso en el cual el turismo está teniendo un papel esencial al redefinir las imágenes de gran parte de los ámbitos rurales. A analizar alguno de estos aspectos se dirigen las siguientes páginas.

4. IMÁGENES TURÍSTICAS Y MARCAS TERRITORIALES

Una vez definidos los instrumentos de gestión y los ámbitos territoriales sobre los que tienen competencias, aquellos han de desarrollar las políticas adecuadas con el fin de que los agentes privados utilicen los recursos existentes y construyan productos turísticos. Y de manera general estos productos se han de apoyar en el patrimonio comarcal y en una red de infraestructuras y servicios preexistentes o a crear, pero que cuentan con unas inercias que en gran cantidad de casos dificultan las políticas de difusión del desarrollo por el conjunto del territorio.

4.1. Marcas territoriales y marcas turísticas

El marketing y las estrategias de comunicación del turismo rural se suelen basar en imágenes territoriales, lo que en ocasiones está permitiendo consolidar las identidades comarcales de carácter histórico, al apoyar éstos procesos de marketing territorial que tienen en el turismo actual uno de los mayores difusores de imágenes geográficas. Y el resultado va muchos más allá de la conservación de un patrimonio y su puesta en valor vía turismo, ya que se provoca también un afianzamiento de esos valores en la propia población local al amparo de las denominadas estrategias de concienciación, pero mucho más allá, a partir de la "mirada del turista" (Urry, 2002). Sin embargo, en las situaciones menos favorables también están generando lo que podríamos denominar procesos de recomarcalización, o de adscripción intermitente y conflictiva de algunas áreas dentro de diferentes comarcas. Y como se verá esto puede acabar provocando desvalorización y banalización del patrimonio real, oculto tras una serie de tópicos que se utilizan para suplir mal que bien la ausencia de imágenes más poderosas.

Un ejemplo bastante representativo es el caso de Oscos-Eo que tiende a ofrecer una imagen idealizada del mundo rural, tanto en su paisaje como en sus actividades económicas tradicionales, con eslóganes turísticos como "forjada en la naturaleza". La naturaleza intacta, supuesto producto de un momento histórico que por asimilación a la ecología se considera casi climácico, es en efecto uno de los temas recurrentes. Una naturaleza y un mundo rural que habría quedado al margen de la Revolución Industrial y del proceso de urbanización, y por tanto, al margen de la historia; cuando lo cierto es que son los efectos negativos de esos procesos (despoblamiento, pérdida de capacidad productiva) los que han construido en realidad esos espacios.

Efectivamente, en muchas ocasiones se transmite una idea estereotipada y simplificadora del mundo rural (Barrado y Castiñeira 1998), problema que se acentúa en los ámbitos a promocionar que no presentan una identidad fuerte, que puede venir derivada tanto de sus caracteres físico-naturales como de su conjunción con los procesos de humanización del territorio. Cuando esto sucede, en aquellos espacios en los que como se vio en el punto anterior no existía un patrimonio diferenciado ni se había ido construyendo un sentimiento identitario de pertenencia comarcal, los órganos de gestión y los agentes turísticos se ven obligados a recurrir a tópicos naturalísticos y paisajísticos que van poco más allá de vender lo natural / rural como la anti-ciudad, y que tiene escasa capacidad de penetración en mercados muy saturados.

Esto introduce elementos de distorsión a la hora de la comunicación y la comercialización, que pueden empezar incluso por la necesidad de elegir nombres que sean suma de topónimos y que tiene escasa efectividad desde el punto de vista del marketing. Así, el GAL de Molina de Aragón y sus estrategias de comunicación presenta una ambivalencia entre lo natural y el turismo de aventura, que vendría representado por el Alto Tajo, y el turismo cultural que podría tener su asiento en Molina. Sin embargo, hay que tener en cuenta que incluye dentro de su comarca de gestión paisajes de páramos con menor entidad

diferencial y de más difícil comercialización, lo que introduce un claro elemento distorsionador que empieza incluso por el mismo nombre.

Hay que destacar que en ocasiones las estrategias de marketing y de comunicación del turismo deben romper con el peso de la herencia de las actividades económicas tradicionales promocionando nuevas realidades territoriales. Tal es el caso, por ejemplo, de la Cuencas Mineras de Teruel que, en la actualidad se encuentran sumergidas en un proceso de construcción, planificación y desarrollo de un destino turístico basado en la variedad de sus recursos naturales y culturales. Sin embargo, tienen que luchar contra una imagen territorial vinculada a la minería y a la industria que no beneficia en absoluto a la dinamización turística de la comarca y, al mismo tiempo, sensibilizar tanto a la población local como al visitante sobre el valor del patrimonio minero-industrial y su posible revalorización desde un punto de vista turístico.



Resultan especialmente desalentadores aquellos casos que, como la Montaña Palentina, han contado con una imagen de marca muy potente derivada de una estrategia de planificación turística y que por motivos políticos ésta se haya visto devaluada. Dentro del Plan Comarcal de Desarrollo Turístico se creó una marca con el objetivo de dar a conocer la Montaña Palentina y posicionarla dentro del mercado como un producto de calidad (Aguña, 2002:131-132). Para ello se diseñó un logo donde aparecían los recursos más característicos de la zona (ver Imagen 2). En la actualidad, los dos grupos de acción local, aunque han intentado mantener el destino Montaña Palentina, han difuminado su imagen unitaria al fomentar cada uno sus propios productos y ligarlos a este mismo espacio. De manera que, a pesar de los esfuerzos de la Diputación de Palencia por promocionar esta área como destino unificado, encontramos hoy en día imágenes que asocian exclusivamente la comarca con el País de los Osos, con el Románico o, incluso, con los Espacios Naturales de Castilla y León.

En El Solsonès, los problemas para la promoción del destino comarcal surgen por el contrario por la adscripción de la comarca a ámbitos más amplios.

La pertenencia a la provincia de Lleida (y lo que ello supone de identificación con un territorio montañoso: el Valle de Arán o los Pirineos) siempre ha sido favorablemente interpretada desde los objetivos de promoción turística, a lo que contribuye la labor de apoyo desde la Diputación leridana con diferentes programas de imagen turística provincial (Ara Lleida). Por el contrario, la actual adscripción a la nueva veguería de la Catalunya central (en el marco del proceso de reorganización territorial catalana tras la aprobación del nuevo Estatut) no deja de despertar sentimientos de rechazo, por lo que supone identificar a la comarca con ámbitos muy urbanizados, alejándola de la imagen rural que pretende ser su principal atractivo turístico.

El rechazo de pertenencia a la Catalunya central y la preferencia por la adscripción a la veguería de Pirineos-Vall d’Aran, así como el deseo de no perder los vínculos con la provincia de Lleida, es argumentado en términos de promoción turística por el deseo de asociar la comarca a imágenes fuertes y bien valoradas: la montaña y Pirineos. Ello supone, evidentemente, una simplificación de la complejidad territorial de la comarca, sólo parcialmente incluida en el ámbito prepirenaico y en buena parte desarrollada sobre los altiplanos agrícolas de la Depresión central catalana.



Igualmente simplificador es el intento de la comarca Filabres-Alhamilla por cambiar su denominación. Difícil proceso en el que el único punto de encuentro es la voluntad de incluir en el mismo la palabra Desierto, en relación con la existencia del Paraje natural protegido denominado Desierto de Tabernas (aunque se extiende por varios municipios). En efecto, constituye un elemento de fácil comunicación, expresivo de una imagen de singularidad de la comarca y ampliamente conocido por su utilización en el cine y otros productos audiovisuales. Pero no deja de referirse a un sector muy localizado de una

comarca en la que concurren valores sobresalientes vinculados a su patrimonio natural y rural muy alejados del espacio protegido.

Por último, resulta interesante el caso del Alto Cidacos que, aunque tal como se ha comentado anteriormente no cuenta con una estructura de gestión fuerte, sí que posee un producto turístico ciertamente consolidado, los yacimientos de icnitas, que ha sido utilizado como reclamo turístico e "imagen del marca" del gobierno riojano durante unos años. Sin embargo, con el objetivo de fomentar los flujos de público y crear un producto más atractivo se ha construido un destino que recurre a una imagen mucho más conocida y popular como son los dinosaurios (ver Imagen 3).

4.2. El problema de las cabeceras comarcales

La mayoría de los espacios que se han ido analizando han sufrido problemas de despoblamiento y de pérdida de capital humano. Y en muchas ocasiones tan sólo existe un núcleo de carácter urbano o semi-urbano que incluso ha absorbido población del resto de los municipios, y que sirve de cabecera comarcal aglutinando la mayor parte de los servicios. Este núcleo se convierte, por tanto, en punto de encuentro obligado para la mayoría de los turistas, tanto porque suele ser el centro de comunicación como por que en él se sitúan también, muy a menudo, el mayor número de servicios para los turistas. El problema se acentúa cuando al mismo tiempo ese centro, por motivos históricos, cuenta con un patrimonio significativo tanto natural como cultural, convirtiéndose en el principal y casi único referente turístico de la comarca, dificultando incluso la difusión de efectos positivos ligados al desarrollo turístico.

En este sentido es elocuente el municipio asturiano de Taramundi, perteneciente a la comarca de Oscos-Eo, como aglutinador de la mayor parte de la oferta turística del área, incluyendo el conocido Hotel "La Rectoral", cuya transformación y restauración a mediados de los ochenta por parte de las instituciones asturianas supuso uno de los hitos en la promoción y desarrollo del turismo rural. O el municipio riojano de Enciso, sobre el que se articula gran parte de la oferta turística del Alto Cidacos, incluyendo los yacimientos y el centro paleontológico, dependiente de una fundación creada a tal efecto.

También el patrimonio cultural y religioso de Guadalupe, junto con la importante oferta de servicios de alojamiento y restauración con que cuenta (que incluyen la Hospedería del Monasterio y un Parador de cuatro estrellas), acaba escondiendo la imagen genérica de la Sierra de las Villuercas, ligada principalmente a la naturaleza, la caza y los productos agropecuarios de calidad con denominación de origen (queso, vino). El resultado es la dificultad con que se encuentra el conjunto de la comarca y sus órganos de desarrollo por difundir turistas a partir de Guadalupe, ante la imposibilidad de poner en primer plano unos recursos con escasa capacidad de diferenciación frente a las potentes imágenes y oferta de servicios con que ya cuenta la cabecera comarcal.

Más complejo es el caso de las Vegas del Sureste, que frente a lo que podía suponerse no son capaces de aprovechar la enorme frecuentación ya

existente en la comarca (Chinchón, Aranjuez y algunos municipios secundarios) para derivar hacia ellos parte de esos flujos. Incluso aun cuando los propios turistas y gestores son conscientes de la saturación que en determinados momentos presentan estos municipios, y que claramente supone un problema de cara a la satisfacción general de la experiencia recreativa, no se ha sabido hasta el momento aprovechar el continuo comarcal para diversificar su modelo turístico.

4.3. La recuperación de actividades productivas anteriores

Gran parte de los casos analizados se caracterizan por haber experimentando un proceso de reconversión económica donde el turismo ha jugado un papel fundamental en la configuración de una nueva realidad territorial. Por ello, la recuperación de actividades productivas anteriores ligadas a la artesanía, a la industria agroalimentaria o incluso, al sector minero-industrial puede considerarse como un activo en la dinamización turística al sumarse a la oferta del mismo. De hecho, su ausencia es un verdadero punto débil que puede llegar a limitar considerablemente el desarrollo turístico del destino.

Uno de los sectores económicos tradicionales de la Montaña Palentina ha sido la industria extractiva vinculada a la explotación del carbón centrada en dos áreas diferenciadas, la Cuenca Guardo-Valderrueda y la Cuenca de La Pernía-Barruelo. La reconversión de la minería en la comarca ha dado lugar al cierre de un gran número de instalaciones y ha permitido fomentar nuevos recursos turísticos vinculados a la puesta en valor del patrimonio minero que había quedado en desuso. Uno de los ejemplos más representativos al respecto es el caso del municipio de Barruelo de Santullán que ha apostado por el desarrollo turístico basado en este tipo de patrimonio, poniendo en marcha un Centro de Interpretación de la Minería. Esta iniciativa se integra en una estrategia más amplia relacionada con la implantación de un modelo de desarrollo orientado a la revalorización de los recursos locales y al arraigo de población.

Resulta bastante interesante la recuperación y puesta en valor de actividades tradicionales desde un punto de vista turístico en Oscos-Eo, como por ejemplo los mazos rehabilitados de Os Teixois, Mazonovo y Meredo, integrados en la oferta como conjuntos etnográficos y la artesanía (cuchillería, textil, joyería, cerámica o cestería) como herencia del pasado productivo de la comarca. En ambos casos hay que señalar la implicación de los ayuntamientos así como de redes sociales, de las cuales destaca la Asociación Núcleo de Turismo Rural de Taramundi (ANTURTA) que, a pesar de su carácter local, es muy significativa en la comarca, agrupando varios sectores productivos (empresas de turismo, artesanos, comerciantes, agroindustria, etc.).

También las actividades agropecuarias, y muy especialmente la transformación de productos agroalimentarios con una imagen de calidad (vino, quesos, embutidos, etc.) forman parte de las estrategias de promoción y del patrimonio "fuerte" de cara a su comercialización turística. Desgraciadamente, en los lugares en que no se cuenta con estas estructuras productivas, bien porque nunca existieron o bien porque han desaparecido, las posibilidades de conectar los productos tradicionales con el desarrollo turístico son mínimas, en la medida

en que la mejor manera de conseguirlo es conectando las redes preexistentes con las turísticas de nueva creación.

5. CONCLUSIONES

Como se ha podido comprobar a través de los ejemplos analizados (seleccionados por su situación de crisis rural y significativa intervención pública) la existencia de verdaderas entidades e identidades comarcales históricamente constituidas favorece la creación de una imagen definida, muy aprovechable desde el punto de vista de la promoción turística. Desgraciadamente, estos ámbitos territoriales sometidos a una significativa pérdida demográfica, tanto cuantitativa como cualitativa, se convierten en ámbitos con enormes dificultades para construir una verdadera concurrencia interna entre agentes en el conjunto del territorio. En este sentido nos encontramos con el escaso peso de la empresa privada en la dinamización turística en la mayoría de los casos analizados. No cuentan con asociaciones potentes, capaces de participar en las estructuras de gestión ni en las decisiones relacionadas con el desarrollo del turismo desde un punto de vista local.

En todos los casos, el papel del turismo se demuestra esencial en el proceso de redefinición y de construcción de imágenes asociadas a estos ámbitos rurales. Un proceso no exento de dificultades de muy diferente signo, pero en el que el manejo de conceptos estereotipados y la simplificación asociada a las exigencias del marketing ponen en peligro el propio proceso de valorización del patrimonio territorial.

BIBLIOGRAFÍA

- ALARIO, M.** (2002): "La Montaña Palentina: entre la crisis y la multifuncionalidad". *Medioambiente en Castilla y León*, Otoño-Invierno, 18, pp.19-35.
- AGUÑA, M. I.** (2002): "La larga trayectoria del desarrollo turístico en la Montaña Palentina". *Cuadernos de Turismo*, 10, pp. 123-136.
- BARRADO, D.** (2001): "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial". *Estudios Turísticos*, 160, pp. 45-68.
- BARRADO, D. y CASTIÑEIRA, M.** (1998): "El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 184, pp. 37-64.
- FABRO, G.** (2007): "La estructura económica de la comarca y la minería del carbón". *Comarca de las Cuencas Mineras, Colección Territorio*, 24, pp. 231-248.
- JOLLIVET, M.** – dir – (1997): *Vers in rural postindustrial*, L'Harmattan, París.
- IVARS, J.** (2003): *Planificación turística de los espacios regionales en España*, Síntesis, Madrid.
- ORTEGA VALCÁRCCEL, J.** (1998): "El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico". *Ciudades*, 4, pp. 33-48.
- RUIZ URRESTARAZU, E.** (2001): "Patrimonio rural y políticas europeas". *Lurralde*, 24, pp. 305-314.
- SANTOS, M.** (1993): "Los espacios de la globalización". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 13, pp. 79-77.
- TROITIÑO VINUESA, M.A.** (1998): "El potencial económico de los recursos naturales y culturales de las zonas rurales". *Transnational Seminar on the European Spatial Development Perspective. For a new rural-urban partnership*, Salamanca, 15 y 16 de octubre de 1998.
- URRY, J.** (2002): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, Sage, Londres.