

El artículo pretende compartir una reflexión sobre los distintos tipos de proyectos patrimoniales, según el grado de respuesta a los intereses económicos, políticos, sociales y culturales, valorando la complementariedad turística, para concluir en una apuesta metodológica y ética, en un compromiso social destinado a los profesionales y responsables de la gestión y las políticas culturales.

**Palabras clave:** identidad, ocio y tiempo libre, diferenciación, desarrollo local, complementariedad turística, tematización cultural, regeneración urbana, proyectos interdisciplinarios, planificación estratégica, necesidades de la población.

Isabel Luque Ceballos

Titulada en historia del arte por la Universidad de Sevilla, posgrado en políticas culturales por la Universidad de Gerona, participó en diversos proyectos de planificación territorial interpretativa para administraciones locales en Andalucía, España y México, y trabaja desde 1997 para el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico en tareas de formación y comunicación del patrimonio cultural.



## HERITAGE O TURISTIC PROJECTS?

### Resumen

Los proyectos patrimoniales y turísticos convergen en la idea de generar alternativas o espacios de desarrollo de las comunidades locales, donde es precisa la planificación y gestión de proyectos interdisciplinarios que den respuesta a las necesidades de la población, siendo fundamental la participación de ésta como ente activo de los procesos.

### Abstract

*Heritage and tourism projects converge on the idea of generating alternatives or opportunities for local community development where interdisciplinary planning and project management is necessary according to the needs of the population. The participation of the population as an active part of the process is fundamental.*

*This article considers different types of heritage projects, according to the degree of response to economic, political, social and cultural interests, as well as evaluating the complementary tourist activities. It concludes with a methodological and ethical proposal for social commitment aimed at professionals and those responsible for cultural policies and management.*

**Key Words:** *Identity, leisure and free time, differentiation, local development, complementary tourist activities, cultural thematisation, urban regeneration, inter-disciplinary projects, strategic planning, needs of the population.*

Para contestar a la pregunta planteada, primero habría que llegar a un acuerdo sobre

la definición y principios sobre los que se deben basar los proyectos patrimoniales y turísticos.

El proyecto “es una forma de anticiparse a uno mismo, si hay proyecto hay posibilidad”<sup>33</sup>, es una estrategia de gestión basada en la consecución de unos objetivos. Estos objetivos, en el caso de los *proyectos patrimoniales*, se podrían definir de la siguiente manera:

1. Proteger, conservar, conocer y difundir el patrimonio cultural de los pueblos.
2. Llegar a un mejor conocimiento de la comunidad a la que pertenecemos, para tener un lugar en el mundo, una identidad que los sitúe, nos ayude a valorar nuestra comunidad y nuestro entorno.

En el caso de *proyecto turístico*, la anticipación o gestión se basa en los siguientes objetivos:

1. Facilitar los viajes o estancias realizadas por placer, en momentos de ocio y tiempo libre de los ciudadanos.
2. Conseguir el viaje con finalidades lúdicas, culturales y sociales, ya que el turismo bien entendido es en primer lugar una forma enriquecedora de ver y entender el mundo desde nuestra identidad, salvaguardada por un patrimonio, que nos espera y nos sitúa en el mundo<sup>34</sup>.

Llegamos a la conclusión que ambos tipos de proyectos, desde una ideología determinada, en la que prima el bienestar social por encima de otros parámetros, coinciden en que de una y otra forma se enriquece la visión personal y de población, favoreciendo una perspectiva identitaria e integradora de nuestro entorno, próximo o lejano. En este punto de vista la respuesta a la pregunta inicial sería que los proyectos patrimoniales y turísticos pueden

ser complementarios y enriquecedores mutuamente.

Esta es la teoría hacia la que deben tender ambos proyectos; sin embargo, *el análisis de la puesta en práctica* de ambas dimensiones nos lleva a una reflexión muy distinta. Por un lado, el desarrollo de la sociedad del ocio, el aumento del tiempo libre, del estado de bienestar y del consumo, han convertido el turismo en un recurso económico, síndrome de prestigio social o simulacro de autoafirmación frente al “otro”.

En definitiva, en una potente industria que se ramifica desde los productos más masificados hasta los más exclusivos (desde las ofertas de sol y playa de hoteles con todo incluido, hasta el exclusivo turismo de aventura y deporte). Este ímpetu del turismo lleva a su diversificación y a la introducción del patrimonio como uno de los elementos o marcas diferenciadoras.

Por otro lado, los proyectos patrimoniales han pasado a valorar el patrimonio (*valorizar o poner en valor*, según indica la traducción de la expresión francesa) como un recurso para el desarrollo social y económico de una comunidad<sup>35</sup>. En la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales 1982, México D. F. (MONDIACULT) se afirma que “solo puede asegurarse un desarrollo equilibrado mediante la integración de los factores culturales en las estrategias para alcanzarlo”.

<sup>33</sup> Curso de posgrado internacional gestión y políticas culturales. Módulo formativo: Diseño y gestión de proyectos culturales. ALFONS MARTINELL SEMPERE, 2003.

<sup>34</sup> “... el sentido de seguridad que da pertenecer a un grupo refuerza los valores y certidumbres que componen una comunidad; esto a su vez estimula la apertura al resto del mundo, la aceptación de la diferencia y una vivida curiosidad por las culturas ajenas”. AA. VV. Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre la cultura y desarrollo en Europa, Barcelona, Consejo de Europa e Interarts, 1999. <sup>35</sup> Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo (UNESCO, Estocolmo, 1988). [[http://www.unesco.org/culture/laws/stockholm/html\\_sp/actionpl1.shtml](http://www.unesco.org/culture/laws/stockholm/html_sp/actionpl1.shtml)].

Se produce un acercamiento hacia el proyecto turístico-patrimonial como fuente de ingresos, a medio camino entre el desarrollo social y el desarrollismo<sup>36</sup>. Por tanto, a llegar a este punto, la respuesta a la pregunta inicial sería que los proyectos patrimoniales y turísticos son encargados que se confunden y se malinterpretan.

En nuestras manos está la creación de ecosistemas que permitan su coexistencia, su interrelación y la consecución de unos objetivos ligados siempre a los intereses de la población que los desarrolla. El problema no es el turismo, o los proyectos de desarrollo, sino su uso y explotación. Pueden ser realmente positivos para una población local y para la conservación y disfrute de un patrimonio por parte de ésta, y puede que no haya que elegir una opción u otra, como hemos visto en el primer planteamiento, pero sí hay que asumir que su existencia, sus oportunidades y sus debilidades, para no perderse en conservacionismos mojigatos, ni en sobreexplotaciones de parques temáticos.

Este documento pretende compartir una reflexión sobre los distintos tipos de proyectos patrimoniales, según el grado de respuesta a los intereses económicos, políticos, sociales y culturales, valorando las variables de complementariedad turística. La tipología se ordenará según los usos de los recursos culturales en tiempo de ocio.

### Tipos de proyectos

Dependiendo del encargo, el contexto territorial, la metodología y sobre todo la primacía del tipo de intereses (sociales, económicos, políticos y demás) estableceremos distintos tipos:

1. *Proyectos turísticos creados para su consumo en momentos de ocio y de tiempo libre, basados en la tematización cultural.* Responden al descubrimiento por parte de la industria turística de la rentabilidad potencial

del sector cultural, y de su fácil manipulación para crear productos a la medida, en su sentido más económico y menos sostenible. Ejemplo de ello son los paquetes turísticos, que incluyen las mismas pautas seriadas y artificiales en las que el turista y ciudadano nunca llega a encontrarse con la población local.

### Objetivos

- Crear un producto de consumo para masas.
- Crear productos turísticos, basados en argumentaciones temáticas ligadas al patrimonio cultural como estrategia de venta.
- Fomentar el consumo del ocio.
- Conseguir rentabilidad económica.

### Características

- Escasa sostenibilidad. Este tipo de industria necesita de la renovación continua, por lo que buscan periódicamente nuevas propuestas que sean fácilmente consumibles.
- Macroproyectos seriados y estandarizados.
- Se pueden dividir en:

*Estáticos.* Parques de atracciones tematizados, sin base científica ni objetivos

<sup>36</sup> Carta internacional sobre Turismo cultural, México, ICOMOS. La gestión del turismo en otros sitios con patrimonio significativo, 1999 [<http://www.icomos.org/tourism-sp.html>].

"La memoria colectiva y el peculiar patrimonio cultural de cada comunidad o localidad es insustituible y una importante base para el desarrollo no sólo actual sino futuro. Un objetivo fundamental de la gestión del patrimonio consiste en comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes.

El acceso físico, intelectual y emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del patrimonio, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio.

Esto conlleva la responsabilidad de respetar los valores del patrimonio natural o cultural, así como los intereses y patrimonios de la actual comunidad anfitriona, de los pueblos indígenas conservadores de su patrimonio o de los poseedores de propiedades históricas, así como de la obligación de respetar los paisajes y las culturas a partir de las cuales se ha desarrollado el patrimonio".

educativos ni culturales; aprovechan determinados momentos históricos o hitos culturales para su manipulación.

*Dinámicos.* Eventos o rutas turístico-culturales convertidas en productos seriados y completamente comercializados, que ofrecen paquetes cerrados en los que las infraestructuras son siempre similares, sólo cambian los puntos de vista y el clima.

*Destinatarios*

- Los consumidores (ya que en este caso hablamos de consumo y producto).
- La población local, indirectamente (como mano de obra generalmente).

*Valoración*

<p><b>Puntos débiles</b></p> <p>Proyectos globalizados. Confusión entre subcultura y ocio. Beneficios indirectos para la población local, en un grado siempre de servicios indirectos o subcontrata. Se decapita la iniciativa privada de pequeña y mediana empresa del sector, anulándose la creatividad y fomentando la dependencia económica. Temporalidad del proyecto, hasta que se agote la demanda de consumo. Falta de creatividad del proyecto en sí, ya que sólo cambian los detalles del contexto, no las ideas. La teatralización de la cultura mal entendida, en la que las formas de vida cotidiana se disfrazan o se convierten en objeto de espectáculo, que lleva a la fractura entre visitante y ciudadano.</p>	<p><b>Puntos fuertes</b></p> <p>Si este tipo de iniciativas es una más en una estructura cultural y social bien argumentada con una oferta diversificada, y una visión respetuosa de la cultura de la que se apropian, se convierte en una propuesta más que favorece la variedad y las posibilidades de complementar una oferta planificada. En aquellos casos en que son el foco de desarrollo de una población, se convierten en una opción desarrollista.</p>
---	---

*Agentes*

- Empresas de gran formato que se permiten exportar y copiar los productos de un mercado turístico global.
- Los políticos que deciden sobre la idoneidad del proyecto (son proyectos de alta rentabilidad política, ya que ofertan numerosos puestos de trabajo sin cualificación).
- Las empresas de mantenimiento y montaje, así como el personal contratado (en general en condiciones de contrato basura).

*Metodología:* Proyectos de viabilidad económica.

2. *Macroproyectos de regeneración urbana, basados en el patrimonio.* Apuestas arriesgadas, generalmente de gran coste económico y cultural, para el resto de los equipamientos y servicios culturales que sufren la carga del reparto de esfuerzos sobre estos proyectos. Son proyectos de uso integral, que pretenden atraer visitantes a zonas deprimidas para abrir brechas en guetos sociales.

*Objetivos*

- Regenerar una zona degradada (como el caso del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona).
- Crear una nueva imagen de marca competitiva (como en el caso del Museo Guggenheim en Bilbao).
- Construir hitos patrimoniales.
- Fomentar el consumo turístico y cultural.

- Conseguir rentabilidad política. Son grandes apuestas, personalizadas en un modelo de gestión política y cultural.

Características: impacto mediático y fundamental urbanísticos.

*Destinatarios*

- Los visitantes atraídos por el “glamour” del edificio, la colección, etc.
- La población local que convive con estos equipamientos, de forma directa o

indirecta.

*Agentes*

- Los políticos que han apostado por el proyecto.
- Equipos especializados de técnicos de prestigio, para su diseño, ejecución y puesta en práctica.

*Metodología.* Proyectos mediáticos que suelen apostar por modelos de gestión empresarial o mixta, pública-privada.

*Valoración*

<p><b>Puntos débiles</b></p> <p>En caso de que estos proyectos no vayan acompañados de estrategias de regeneración social, la población local sólo los asume como extraños, por lo tanto necesitan el apoyo continuado de fuertes campañas de dinamización social y cultural. Este objetivo suele situarse en segundo orden de prioridades; ante una programación de estos entornos urbanos favorece la especulación y el desplazamiento de la población original.</p>	<p><b>Puntos fuertes</b></p> <p>En cambio, con adecuadas estrategias se puede conseguir una propuesta cultural y educativa destinada a la población local que integre el equipamiento en el paisaje social y fomente la integración e interrelación cultural. También pueden ofrecer una oferta cultural de gran novedad, ya que se espera de estos centros una alta calidad en su gestión y aporte creativo a la comunidad. Estas medidas deben ir acompañadas de otras de protección y fomento que eviten tanto la especulación urbanística como la consiguiente expulsión de los habitantes originales. Erradicar un problema no es trasladarlo a otra zona extrarradio, donde no lo veamos, sino llegar a la raíz del problema.</p>
--	---

3. Proyectos de dinamización turístico-cultural, basados en la consecución de una serie de productos turístico-culturales adecuados al entorno, a las expectativas de los visitantes y a los recursos que difunden. Generalmente son encargos o propuestas diseñadas *ex profeso* para un equipamiento cultural, o un territorio muy definido. Suelen ir asociados a equipamientos del tipo centros de interpretación, que son espacios de acogida al visitante y redistribución de flujos turísticos, con contenido cultural y turístico.

*Objetivos*

- Crear productos culturales de uso turístico. Se priman los objetivos frente al proceso, facilitando la agilidad del diseño y la producción.
- Dar a conocer el patrimonio cultural, facilitar su uso, disfrute, valoración y conservación.
- Conseguir rentabilidad política en calidad de imagen exterior e interior.
- Fomentar el consumo turístico y cultural.

*Características.* Generalmente asociados a un territorio o a un hito cultural ubicado en el territorio, así como a un modelo de desarrollo local.

*Destinatarios*

- Los visitantes, atraídos por una oferta programada de calidad.
- La población local como usuario secundario<sup>37</sup>.

*Agentes*

- Los técnicos del equipamiento cultural

*Valoración*

Puntos débiles	Puntos fuertes
<p>Su principal problema es el abandono, la inconstancia de la administración, o el oportunismo político, porque suelen carecer del apoyo de la población. La profesionalización del proyecto<sup>38</sup> y su vinculación con la comunidad (que no populismo, términos muy distintos) deberían ser aspectos complementarios, pero requieren de una ética profesional y trabajo extra que no siempre coinciden.</p>	<p>Suelen ser proyectos originales, implantados por voluntad política y constancia de los propios profesionales de los centros o equipamientos.</p> <p>El coste económico no es tan alto como los beneficios culturales y turísticos, que generalmente revierten en la población.</p> <p>Este tipo de proyectos suele revertir en empresas de pequeño y mediano formato, favoreciendo el tejido empresarial y creativo de la industria cultural.</p>

4. Proyectos de desarrollo local basados en el patrimonio cultural. Se trata de proyectos, en los que buscan los recursos disponibles para fomentar el desarrollo social, priorizando los ámbitos culturales, sociales y educativos. La rentabilidad económica del patrimonio es consecuencia de la diversificación de los sectores productivos y, a la vez, del mantenimiento y conservación del propio patrimonio.

*Objetivos*

- Crear consenso y estrategias de participación en torno a los proyectos culturales y ciudadanos existentes. Se prioriza el proceso frente a los objetivos.
- Dar a conocer el patrimonio cultural a la comunidad para su uso y disfrute.

de origen, quienes elaboran el cargo, lo coordinan y supervisan.

- Los políticos que deciden la idoneidad del proyecto.
- Los diseñadores y ejecutores del proyecto (técnicos independientes, empresas especializadas, el propio personal del equipamiento, etc.).

*Metodología.* Basada en la planificación estratégica de elaboración de proyectos culturales y en la interpretación del patrimonio.

- Crear señas de identidad.
- Conseguir rentabilidad social.

*Características.* Sostenibilidad social y cultural.

<sup>37</sup> Por ejemplo, el centro de interpretación de Zafra, titulado Las voces de la ciudad, es conocido por la población como "la casa del turista". Este divertido ejemplo ilustra un proyecto patrimonial a la medida para el visitante, que casualmente interesa al ciudadano local, pero cuya sola existencia es valorada como elemento de prestigio o de reconocimiento hacia la propia identidad.

<sup>38</sup> Por ejemplo, en el caso del centro de interpretación de la localidad granadina de Montefrío, aunque la administración comercial, dentro del plan territorial general, decidió la implantación del centro en dicho pueblo, nunca contó con su opinión o voluntad, por lo que éste nunca fue aceptado, ni comprendido, ahora sus puertas están cerradas.

**Destinatarios.** La población local, fundamentalmente, e indirectamente los visitantes.

**Agentes**

- Los agentes sociales, formados por empresarios, profesionales, universitarios, comerciantes, etc. Todo aquél que esté relacionado con el uso del patrimonio; los profesionales del patrimonio.

- Los políticos que deciden la idoneidad del proyecto y su ideología.
- Los profesionales del patrimonio que supervisan, junto con los agentes sociales, el adecuado desenvolvimiento del proyecto.
- Los mediadores, que diseñan y ejecutan el proyecto (técnicos independientes, empresas especializadas, personal de la administración, etc.).

**Valoración**

<b>Puntos débiles</b>	<b>Puntos fuertes</b>
<p>Escasa valoración de los proyectos culturales por parte de la población, lo que favorece la falta de implicación de ésta; escasa valoración económica de los proyectos, tanto en coste humano como de producción, lo cual lleva a falta de dedicación, tiempo o recursos<sup>39</sup>. Por ello, a la demanda cultural y social se responde con propuestas realizadas bajo deficientes condiciones de trabajo y remuneración, por falta de valoración social y política de estrategias de mantenimiento y de ejecución.</p> <p>Estas condiciones de trabajo dan lugar a un trabajo <i>voluntarista</i>, que no puede sacar más partido de los medios existentes sin menoscabo personal, debido a esa descreída falta de conciencia sobre el esfuerzo que se realiza.</p> <p>Estas condiciones provocan también la <i>simplificación del sector</i>, menos costosa y arriesgada.</p> <p>En numerosas ocasiones los resultados de estos trabajos carecen de <i>planificación y propuestas de gestión</i>. Son presentados y abandonados a su suerte, en manos de una administración con iniciativa que si bien ha realizado un esfuerzo inicial de encargar o plantear el proyecto, carece de medios para su mantenimiento o puesta en práctica, o no ha conseguido suficiente implicación social para que el proyecto vaya más allá de una legislatura política.</p>	<p>Sin embargo, un proyecto con una buena gestión y mediación puede ser el aglutinante de una comunidad entorno a su patrimonio cultural, dando lugar a pequeñas iniciativas, destinadas a la población local. Lo que es bueno para el visitante. No hay que olvidar que la autenticidad sigue siendo un valor en nuestra sociedad. La participación y el consenso no llevan a la opción más adecuada, desde el punto de vista social, y por tanto será asumida por la comunidad, valorada y tendrá posibilidades de futuro.</p> <p>A pesar de la escasa valoración comercial y margen económico, a pesar de que los resultados no son siempre los más óptimos, técnicos o estéticos, este tipo de proyectos aún conserva la inquietud y la <i>imaginación</i> como para proponer soluciones diferentes, proyectos diferentes.</p> <p>Este tipo de trabajos con la comunidad son los más difíciles de elaborar por la carga de implicación personal, pero merece la pena la apuesta.</p>

**Metodología.** Basada en la planificación estratégica del patrimonio, en la mediación social-cultural, en la integración y colaboración con la población local.

<sup>39</sup> Recordemos que la profesionalización de la cultura siempre se ha considerado relativa, en función del valor añadido que se le presupone. En cambio, nuestra sociedad sí ha asumido que el valor terciario es un yacimiento evidente de empleo, pero no contempla que la cultura y

### *La ética del proyecto*

Cada proyecto se corresponde con un contexto, unas necesidades sociales y políticas. No hay una fórmula mágica, pero, como ya hemos dicho, los proyectos en sí mismos no son maniqueístas, ni buenos, ni malos en sí, todo depende del uso que se haga de ellos y del contexto en el que se desarrollen.

Sin embargo, en igualdad de circunstancias apostaremos siempre por propuestas sostenibles, en beneficio principalmente de la población local, con claros objetivos sociales y culturales.

Por lo tanto, abogamos por proyectos interdisciplinarios, que tiendan a apuntar hacia unos objetivos transversales: el desarrollo y bienestar de una población, mediante estrategias convergentes (turismos, cultura, medio ambiente...). Apostamos por proyectos fomentados por administraciones locales o regionales<sup>40</sup>, y elaborados por técnicos locales o pequeñas y medianas empresas, esos intermediarios (serían el equivalente a los banqueros simbólicos de BOURDIEU<sup>41</sup>) cercanos al cliente, a la población local y al tema que se va a desarrollar, con la suficiente sensibilidad y escasez presupuestaria, como una para realizar proyectos imaginativos, vinculados a la población, que rompen las reglas seriadas de los grandes parques turístico patrimoniales en los que de igual forma se puede visitar Pompeya de Chichén Itzá, proyectos copiados de uno a otro modelo, de uno a otro país, donde la oferta sólo varía en el menú, en el vestuario o en el paisaje, pero donde los hoteles, las visitas, las fiestas, las sonrisas de los guías y el aislamiento de la población será exactamente igual.

Proponemos también la formulación de conciencia social en torno a la necesidad de fomentar proyectos a la medida, pensados y elaborados para la población destinataria, una gestión especializada y una planificación previa para favorecer los procesos imaginativos,

de desarrollar metodologías que se adecuen a las circunstancias existentes, a la realidad propia e insustituible, con una clara carga social. Se trata de pensar en las claves que favorezcan más a la comunidad local y global.

### Una propuesta metodológica

Cómo conseguir estas propuestas. Entendemos que a través de una metodología de trabajo que se adecua más al tercer tipo de proyecto analizado, por lo que implica mediación y participación con los agentes, así como objeto social, pero que se puede adaptar según el contexto y el encargado o cliente.

Se respetarían las fases clásicas de trabajo en una metodología de planificación estratégica (análisis, diagnosis, diseño de estrategias, propuestas de ejecución implementación y valoración), pero con un matiz diferente. Las primeras fases de análisis y diagnosis se trans-

---

sus profesionales forman parte de este sector, a pesar de que no hay nada más claro que los servicios culturales que se prestan a la población.

<sup>40</sup> Proyectos de desarrollo basados en el patrimonio cultural. Fundación para el desarrollo de los pueblos de la ruta del Tempranillo, Jauja Córdoba (España).

[<http://www.rutadeltempranillo.org/>].

- Proyecto de interpretación del territorio y turismo cultural. Mancomunidad de municipios del Guadalteba, Málaga (España).

[<http://www.wingenia.es/guadalteba/grupo.html>].

- Museo y centro de interpretación de la ciudad de Carmona, Sevilla (España).

[<http://www.museociudad.carmona.org/>]

- Fundación Río Tinto, Huelva (España).

[<http://parquemineroderiotinto.sigadel.com/>].

- Fundación Tierra Viva, Barichara, Santander (Colombia).

[<http://www.fundaciontierraviva.com/>].

- Ruta Bética Romana, Andalucía (España).

[<http://www.beticaromana.org/>].

<sup>41</sup> En es aspecto cultural, el creador expresa valores colectivos, de forma que la creación se puede analizar desde el punto de vista del consumo cultural. Por otro lado, resulta una relación compleja, ya que el usuario nunca está seguro si va a colmar sus expectativas, y el autor nunca sabe si tendrá éxito. De cada diez intentos creativos, sólo uno tendrá éxito. De ahí que BOURDIEU hable de una figura retórica, el banquero simbólico. Cada sector cultural genera este tipo de figuras, a los que llama críticos, galeristas, librerías, editores, etc. Éstos acumulan prestigio para guiar a los usuarios, y transformarlo en dinero. Esta cadena se está rompiendo actualmente ante los mecanismos de comercialización de las grandes compañías [<http://www.infoamerica.org/teoria/bourdieu1.htm>].



forman en un trabajo conjunto con la comunidad, un seguimiento personalizado y, sobre todo, una labor de formación de formadores en la que los gestores culturales del territorio diseñan, de una forma autorizada, los proyectos. Se trata de crear nuevas formas de trabajo y asistencia entre profesionales especializados y gestores del territorio. Propuestas más implícadas, y satisfactorias para ambas partes.

Creemos que la postura del agente externo, o el técnico responsable en definitiva, no pasa sólo por diseñar soluciones profesionales, sino por compartir y enseñar a crear estas soluciones a aquellos que las van a llevar a cabo. Y estas soluciones han de ser consensuadas, por lo que el trabajo se vuelve mediación, en la que se identifiquen y comprometan los agentes implicados para llevar a la práctica el proyecto.

Optamos por:

- Un proceso de análisis compartido.
- Una fase de formación de los técnicos locales, en que sean ellos quienes diseñen de forma tutorizada el proyecto.
- Una etapa de mediación en que se identifiquen y comprometan los agentes implicados para llevar a la práctica el proyecto.

En conclusión, volviendo a la pregunta original, ¿proyectos patrimoniales o turísticos?, la respuesta sería: proyectos que responden a las necesidades materiales e inmateriales de una comunidad. Si, como dice CANCLINI, 1987 “las políticas son un conjunto de intervenciones realizadas tanto por el Estado, como por otras instituciones civiles y grupos organizados de la comunidad, para orientar, desarrollar y dar respuesta a las necesidades de la población”. Todo aquel proyecto cuyo objeto sean las realizaciones tangibles del hombre, debe anticiparse a la propia población que las ha negado, desde el punto de vista más adecuado en su contexto.

## Bibliografía

ABELLÀ, JORDI. “Territori i patrimoni. Pirineus. Museos i desenvolupament local”, en *Aixa*, n.º 8, 1995, pp. 71 a 80.

*Actualidad Leader*. Revista de desarrollo rural (publicación periódica)/Unidad Española del Observatorio Europeo Leader, 1 (marzo 1998), Madrid, Dirección General de Planificación y Desarrollo Rural, D. L., 1998. Trimestral.

ALBURQUERQUE, FRANCISCO. *Espacio, territorio y desarrollo económico y social*, Santiago, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, 1995.

*Bases para una carta sobre patrimonio y desarrollo en Andalucía*, Sevilla, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 1996.

BIELZA DE ORY, VICENTE. “Patrimonio turístico sostenible desde la ordenación del territorio: el caso del pirineo Aragonés”, en *Estudios Geográficos*, n.º 62 (245), 2001, pp. 583 a 603.

CAMPILLO GARRIGÓS, ROSA. *La gestión y es gestor del patrimonio cultural* (archivo de ordenador). (S.I.:s.n.): (2001).

CANTO FRESNO, CONSUELO. “Nuevos conceptos y nuevos indicadores de competitividad territorial para las áreas rurales”, en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n.º 20, pp. 69 a 84, 2000.

Desarrollo local: manual de uso. Madrid, ESIC: Federación Andaluza de Municipios y Provincias, 200.

ESPAÑOL ECHANIZ, IGNACIO M. “La acción territorial en el área rural: una propuesta de análisis y estrategia. Referencia al caso andaluz”, en *Estudios Territoriales*, n.º 28, Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, 1988, pp. 85 a 99.

FERNÁNDEZ SALINAS, VÍCTOR et. ál. *Indicadores para la diagnosis sociocultural del territorio*, Sevilla, Instituto de Estadística de Andalucía, 1999.

GARCÍA GONZALES, LEANDRO. “El sector turístico en el desarrollo de Extremadura”, en *Alcántara*,

revista del Seminario de Estudios Cacerseños, n.º 22, 1991, pp. 347 a 378.

GONZÁLEZ MÉNDEZ, MATILDE. “El ocio y el reciclado: la conversión del vestigio arqueológico en producto de consumo”, en *PH*, boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, n.º 14, Sevilla, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 1996, pp. 24 a 27.

HERRERO PRIETO, LUIS CÉSAR. “Economía de la cultura y el ocio. Nuevas posibilidades para la política económica regional”, en *Mercurio*, revista de economía y empresa, n.º 1, 1997, pp. 101 a 118.

“La imagen urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico”, en *Manual de protección y mejoramiento*, 5.ª ed., México D. F., Secretaría de Turismo, Programa de Ciudades Coloniales y Centros Urbanos, 1997.