

Turismo: simbiosis entre el museo local y el sistema turístico

Tourisme : symbiose entre le musée local et le système touristique

Agustín Santana-Talavera* y Héctor Moreno Mendoza**

Universidad de La Laguna* / Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**

Resumen/Résumé

El sistema turístico depende de mantener un flujo constante de consumidores del ocio y el tiempo libre que son motivados para viajar. Contribuyendo a ello, los destinos ofertan e innovan en productos, compitiendo en estrategias de atracción y poniendo en valor, progresivamente, combinaciones y re combinaciones de sus bienes, productos y servicios. La selección cultural de elementos tangibles e intangibles que conforman el patrimonio, desde los orígenes del turismo, ha constituido un pilar de atracción al viaje. Sin embargo, el patrimonio no siempre ha sido considerado central en la proyección de imagen para la captación de clientes y desarrollo de destinos. La crisis desatada por el SARS-CoV-2, que ha puesto en jaque al sistema, impone necesarias medidas de seguridad y restringe la conectividad, frenando los movimientos masivos y situando la responsabilidad en el centro de los comportamientos. Ante esto, los museos, como instituciones de salvaguarda y difusión del patrimonio, están en posición para responder con propuestas de productos turístico-patrimoniales singulares, atractivos y competitivos, en una activación patrimonial que puede contribuir al desarrollo local.

Le système touristique dépend du maintien d'un flux constant de consommateurs de loisirs et de temps libre qui sont motivés pour

voyager. Pour y contribuer, les destinations offrent et innovent en matière de produits, rivalisent en matière de stratégies d'attraction et valorisent, progressivement, les combinaisons et recombinaisons de leurs biens, produits et services. La sélection culturelle des éléments matériels et immatériels qui composent le patrimoine, depuis les origines du tourisme, est un pilier de l'attrait pour le voyage. Cependant, elle n'a pas toujours été considérée comme centrale dans la projection d'une image pour attirer des clients et développer des destinations. La crise déclenchée par le SRAS-CoV-2, qui a mis le système hors d'haleine, impose des mesures de sécurité nécessaires et restreint la connectivité, ralentissant les mouvements de masse et plaçant la responsabilité au centre des comportements. Face à cela, les musées, en tant qu'institutions de sauvegarde et de diffusion du patrimoine, sont en mesure de répondre par des propositions de produits touristico-patrimoniaux singuliers, attractifs et compétitifs, dans une activation patrimoniale qui peut contribuer au développement local.

1. Introducción

La deriva de los mercados y el ciclo de vida de los destinos turísticos conducen inexorablemente a su madurez, con muchas posibilidades de entrar en procesos de estancamiento y declive. Generalmente antes de llegar a ese estado, los planificadores de los destinos y quienes desean ser destinos, han realizado esfuerzos e invertido su ingenio y recursos para reorientar estratégicamente la actividad turística, variar su imagen, ampliar sus mercados emisores y/o renovar sus infraestructuras. La búsqueda de la singularización, combinada con la necesidad socioeconómica de acceder a los mercados turísticos, impulsó en gran medida la emergencia en la creación de museos locales. Se produce una mirada introspectiva hacia el pasado propio, su conformación presente, la genialidad de sus gentes o la naturaleza en su geografía particular. En una coincidencia con los procesos de diseño del producto turístico, los procuradores/promotores del museo local (nativos o foráneos) seleccionan, agrupan y aportan nuevas miradas al objeto, al proceso, a los saberes, adaptándolos a las necesidades y contextos del momento.

Sin embargo, en abstracto, todos los pueblos tienen patrimonio que mostrar. Incluirse en un eje singularizante (unicidad de lo mostrado) dependerá de un conjunto de factores que van desde el buen conocimiento del público objetivo, a la aceptación de sus resignificaciones museográficas, pasando por la flexibilidad, atractividad y contexto de las representaciones, y atributos de los productos/patrimonios ofertados. Los pequeños museos, con presupuestos ajustados, poco personal y menos burocratizados ofrecen la posibilidad de responder estratégicamente estableciendo singularidades y proyectos que den respuesta a demandas, mientras conservan y promueven de manera responsable el patrimonio cultural. Este texto tratará de estas relaciones, de apuestas y renunciadas en la relación simbiótica entre el patrimonio cultural, representado a través de los museos locales y el sistema turístico, en tiempos de lucha y adaptación al SARS-CoV-2.

2. De patrimonios a museos locales

Las culturas, como factor aglutinante de las poblaciones y sociedades, sobrepasan su reflejo material poniendo en valor y uso las relaciones, saberes y conocimientos, los cauces estrechos de la vecindad, el parentesco y la amistad, o sus contrarios, las representaciones de uno mismo y de los otros, de los diferentes al nosotros. Algunos elementos concretos, seleccionados en un momento histórico dado por su valor identitario, simbólico, singular o adaptativo al entorno, se consideran parte del patrimonio cultural. Como construcción sociocultural, la colectividad con acceso a la información lo preservará y mostrará en tanto que sociopolíticamente correcto. Será olvidado y relegado todo lo que no sea tal, todo lo que no se ajuste a los intereses del tiempo vivido, siendo recuperable (recreado) si las tornas futuras lo hacen necesario. El bien patrimonial no es un elemento inmutable y estático, siempre heredable acríticamente, aunque en muchas ocasiones sea confundido con el legado cultural.

Siendo la persistencia de lo social más bien escasa, el patrimonio cultural institucionalizado y circunscrito a los museos tiende a acomodarse, se resiste al cambio. La institucionalización de lo específico respecto a lo diferente, supone preservación y salvaguarda de sus identificadores. Estos se manifiestan a través de la selección, no neutral (teórica e históricamente con-

textualizada) de rasgos y prácticas culturales de apariencia estática, dando pie a diferentes versiones más o menos homogeneizadas de las poblaciones. El patrimonio se consagra así como algo propio, del común grupal. Una frontera de diferencias frente al otro.

Precisamente es de esta cualidad discriminatoria de la que se nutren las estrategias de puesta en uso del patrimonio cultural, más colectivo que local, que lo convierte en *objeto* de consumo: la recuperación nostálgica, que endulza el esfuerzo y el sufrimiento, exaltando valores que se consideren destacables; la reivindicación de derechos, que glorifica principios étnicos o territoriales; la alegoría romántica, ecológica o aventurera, que facilita el acceso a propios y extraños. La adaptación estética o escenográfica se acompaña de significantes apropiados, con simbolización diversa según destinatarios concretos. Será el conocimiento de los códigos culturales específicos y/o el conocimiento científico/académico el que posibilite la aprensión de tales representaciones. Se muestra así la paradoja entre el patrimonio como flexible legado que identifica a poblaciones y los patrimonios representados para unos otros ambiguos, lejanos y de procedencia diversa. En ello se presenta el desafío de los valores de uso del patrimonio y su expresión cotidiana en sitios singulares, museos o espacios de vida cotidiana, congeniando los intereses político-identitarios con su aprovechamiento empresarial o estrategia productiva local.

Con una selección y activación de conjuntos patrimonializables destacados, que involucra sistemas de verticalización consciente en la toma de decisiones, la reaparición del patrimonio (especialmente etnográfico, arquitectónico y natural) en la esfera económica se contextualiza en un momento de replanteamiento y ampliación del rango de motivaciones del viaje turístico. Justo cuando la masa de potenciales turistas comenzó a verse preocupada y agobiada por los problemas medioambientales, por la pérdida de seres vivos y culturas, se popularizan términos como lo intangible y la sostenibilidad, el multiculturalismo y el respeto. Cronológicamente ubicada a finales de la década de los 80 (*Informe Brundtland, Our common future*, 1987) y principios de los 90 del pasado siglo (Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992), esta situación impulsa un conjunto de productos que hasta el momento eran minoritarios como el ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo rural, etnoturismo, geoturismo, etcétera (Smith y Brent, 2001). Una nueva segmentación de los mercados que, partiendo de productos más o menos concretos, atiende aparentemente a las necesidades experienciales de los individuos, su

preocupación socioambiental y contribuye al sostenimiento de entornos y culturas.

Esta respuesta del sistema turístico en su conjunto, muestra de su extremo dinamismo y capacidad de adaptación, termina de introducir y afianzar al turismo como actividad para la conservación, la planificación y las estrategias de los territorios, involucrándose en la planificación cultural. De este modo, ya no sólo se dota a políticos, gestores, planificadores y empresariado, de unos argumentos socialmente aceptados, para justificar la explotación turística del patrimonio (por otra parte, siempre presente en la justificación formal del viaje), sino que además generaliza una concepción del turismo que le hace imprescindible en los planes de desarrollo, en la salvaguarda del patrimonio y su exposición museística, y en la comunicación entre los pueblos.

El conjunto de bienes culturales reproducibles como productos consumibles por su espectacularidad, exotismo diferencial, disfrute del ocio, rutina turística o por el mero prestigio que da el mostrar que “se estuvo allí”, constituye en gran medida el patrimonio compartido con los otros, el patrimonio exitoso y con mayores posibilidades de ser transmitido a generaciones futuras. El resultado suele mostrar un proceso de producción cultural que desemboca en un producto que, por la forma de presentación y consumo, conduce a un nuevo proceso cultural. Esta relación íntima entre el patrimonio, su exposición para el consumo a través de museos locales y el sistema turístico, además de flexible y productiva, irrumpe y muestra su fuerza como creadora de significados sobre pasados más o menos cercanos, más o menos idealizados (Jin *et al.*, 2020).

Las elecciones de mercado tomadas en esos planes de desarrollo e implementación en los que el patrimonio cultural pasa a ser concebido como la representación de “lo auténtico” a través del propio nativo, determinarán qué tipo de apertura, de fronteras culturales si se quiere, se establecen. Las opciones de apertura se mueven en una banda cuyos extremos están entre conservar los bienes culturales abriéndolos para uso recreacional de las nuevas formas de turismo de masas (democratizar su consumo) y conservarlos con un uso recreacional de un turismo minoritario y capaz de pagar altas sumas (lo protegido para disfrute de las elites socioeconómicas). Se reconoce que en ambos casos concurren formas de apropiación del bien comercializado (el patrimonio y por extensión la identidad) (Suh *et al.*, 2016), variables también en

grado, para su utilización estética, experiencial y, en algunos casos, cultural (Parga-Dans *et al.*, 2020), separando los ecosistemas —en sentido amplio— de la producción primaria y ligándolos directamente a su consumo como bienes y servicios asociados (un ejemplo específico serían los ecomuseos).

Acompañando simbióticamente al sistema turístico, están los comportamientos, usos al fin y al cabo, que bien podrían degradar y subvertir el patrimonio cultural implicado en la comercialización o bien ensalzarlo a posiciones nunca antes conocidas. Precisamente por ello existen instituciones dedicadas a la preservación patrimonial, leyes que promulgan limitaciones y formas de uso, campañas de concienciación de la importancia social y cultural de mantener presentable esa selección cultural-natural. Instituciones consagradas también a su comunicación, a la transmisión de los unos (locales) para los otros (residentes no locales y turistas), y para sí mismos.

Se hace notorio que las poblaciones locales actualmente tienen voz y capacidad de acción (con mayor o menor fortuna), a favor o en contra del desarrollo de la actividad turística. Como actores del sistema turístico se vuelven parte activa en la manipulación de los signos (Dela Santa y Anril Tiaco, 2019; Revilla *et al.*, 2017), produciendo, reproduciendo y consumiendo, a modo de simulacros atemporales (Baudrillard, 1978, 2002), las formas culturales que se consideran al efecto patrimonializadas. Los buenos productores de estos servicios simbólicos, del producto turístico-patrimonial en los museos locales, son verdaderos intermediarios culturales, capaces de entresacar de lo común lo escaso (lo más grande, lo más pequeño, lo único en un marco geográfico de referencia) con imágenes y escenografías, con detalles y discursos cambiantes y adaptables a los consumidores/públicos del museo local.

No obstante, la construcción del producto en el proceso de mercantilización turística del patrimonio, puede devenir en un proceso de apropiación metafórica por las instituciones, organizaciones o empresas (locales o foráneas) que se ve favorecido cuanto más separado esté el patrimonio de la población local. Ello en tanto que los agentes encargados de su re-activación (o valorización económica) no encuentren espacios de conflicto, o éstos sean mínimos, para adornar y reinventar unos contenidos atractivos para sus demandantes. Frente al resto de las activaciones patrimoniales, de las formas de poner en valor un bien o conjunto de bienes con un fin y unos destinatarios determinados, el uso turístico del recurso patrimonial destaca por la facilidad

para seleccionar y combinar elementos de un amplio stock, existente o imaginable, con el objetivo de conseguir un producto fácilmente aceptable por un mercado específico.

Descrito el rango de puesta en escena de los patrimonios culturales, en unos tiempos caracterizados por la incertidumbre sanitaria y económica, provocada por la pandemia del SARS-CoV-2, el reconocimiento del tiempo libre como derecho, la drástica limitación de los niveles de gasto y capacidad de endeudamiento individual y del núcleo doméstico, y la dificultad personal o impuesta para realizar desplazamientos, el patrimonio cultural mostrado en el museo local parecería pasar a un segundo plano, casi invisibilizarse en la aldea global. Sin embargo, en la sociedad occidental, la práctica del turismo es sinónimo de relajación de la cotidianeidad y, por ello, convertido en necesidad de las clases medias. Esto es, la práctica del turismo, manifestada como objetivo y deseo, ha llegado a incorporarse como característica y distintivo cultural. Abierto el rango de motivaciones para el viaje y sin abandonar las economías de escala, el sistema turístico incorpora el patrimonio cultural (y la naturaleza tamizada por la cultura). Sólo quedó el inconveniente de la conectividad (la facilidad y accesibilidad económica al transporte de origen a destino) que, una vez resuelto, facilitó que el patrimonio pudiese ser ampliamente mostrado como fuente de motivación territorialmente cercana y puesto en valor su capacidad como atractivo. En la coyuntura actual, prevaleciendo en la fuerte competencia de otras motivaciones, la singularidad y la apuesta por la hibridación cultural y la familiaridad (esto es, la conjugación de ideas, de esencias y relaciones materiales, de significados y estructuras, fundidos al unísono), el patrimonio aporta la seguridad necesaria para hacer valer la experiencia turística. Ello vuelve a situar al patrimonio cultural en la línea de responsabilidad para los desarrollos, la economía, el empleo y los procesos de regeneración territorial. Lo interesante será averiguar, a través de los estudios de caso, cuáles son las múltiples variables que afectan a las decisiones; cómo se relacionan entre ellas; cuáles las que hacen poner un bien en valor social y, por qué no, económico. Las respuestas a estas cuestiones deberían contribuir tanto a un mejor entendimiento de las situaciones de cambio y conflicto, de negociación intra e intercultural, de los procesos de generación y aplicación para con los ‘otros’ de pautas y normas estereotipadas, como a determinar las causas del éxito-fracaso del museo local.

3. Producto turístico cultural

No es el SARS-CoV-2 el impulsor de la creación de museos locales, pero la situación provocada por el mismo los ha impulsado, en tanto en cuanto estos se encuentren en un radio apropiado de las grandes ciudades, proveedoras del público objetivo. Durante las últimas décadas, se puede constatar una importante proliferación de acciones museísticas y/o de activación patrimonial (especialmente arquitectónico, etnográfico, arqueológico...) a nivel local. Si bien cada una de ellas argumentará su importancia aludiendo a valores fundamentados en el pasado, la singularidad, la posible pérdida o desaparición o su valor identitario, cuando no al esencialismo cultural o al coleccionismo, subyace en muchas la búsqueda más o menos explícita de apoyos para el desarrollo económico territorial a través de la activación o contribución turística al área. Evidentemente, el interés por la captación de ese público-turístico, es totalmente compatible con otras muchas e igualmente bienintencionadas razones, tales como las políticas, educativas, la cohesión social o el rescate y recuperación histórico-cultural.

Se asume que no necesariamente las disposiciones fundamentadas en estas razones (identitarias, políticas, educativas, etcétera) y la consecuente selección para la activación patrimonial han de ser idénticas a sus usos turísticos. Por propia iniciativa o externamente orientados (ONGs, agentes de desarrollo, administraciones, empresas externas al área, estudiantes...) muchas poblaciones han sido capaces de traducir sus características o especificidades culturales en mercancías y espectáculos consumibles (Picard y Wood, 1997), en productos turísticos muchas veces no considerados como tales. La aportación al proceso de globalización que constituye el sistema turístico ha sido de éxito desigual. Ello debido en ocasiones al (des)conocimiento de las características específicas del sistema turístico, otras por la localización geográfica o la capacidad de presentación (atractividad) e imagen proyectada. Es observable que la incorporación del recurso cultural-patrimonial a las estrategias económicas locales para su uso turístico necesita bien de conocimiento específico bien de orientación hacia unas formas de presentación y consumo que se alejan del sentimiento patrimonial propio y sus consumos/tiempos. La activación patrimonial derivaría en un producto turístico, además de generar impulso en el resto de usos compatibles.

El producto turístico-patrimonial, en este caso, se muestra como un conjunto cerrado de componentes tangibles e intangibles con capacidad para ser percibidos como una experiencia y disponible a cambio de un precio. La posibilidad de conformarse como producto, reconocible como experiencia para los visitantes-turistas, dictará los elementos culturales o agregados de estos dignos de representar la identidad simbólica condensada de un grupo poblacional dado. Ello conlleva el riesgo colateral de la invisibilización (Korstanje, 2019) de usos o valores de uso de los elementos que fundamentan el conjunto de bienes seleccionados para el diseño del producto. Cuanto más difíciles de presentar y entender por los usuarios turistas (fundamentalmente porque es necesario disponer de códigos culturales específicos de la cultura representada para hacerlo) en el tiempo de la visita, más fácil será bien la transformación (banalización) de los significados, bien la no referencia a tales usos o valores de uso.

Con ello, es posible afirmar que la gestación, diseño y puesta en uso de un producto turístico patrimonial requiere renunciaciones explícitas que, desde el punto de vista científico-profesional, puede cuestionar la valía de esa activación como atractivo o complemento de la experiencia turística. Sin embargo, el fundamento, funcionalidad y sentido del museo local podrá ser cualquier otro, pero si no se considera y procesa la activación para el consumo de esos públicos —turistas— específicos, el producto cultural tenderá a un grado de éxito relativamente bajo (con excepciones de contexto).

Articulado en el sistema turístico, el patrimonio se muestra de esta forma aún más selectivo, cambiante y sujeto a los vaivenes de la sociedad occidental (la demanda), esto es, determinados rasgos culturales y sus materializaciones son socialmente procesados a través de los mitos contemporáneos —o las lecturas renovadas de mitos clásicos—, las ideologías, los nacionalismos que enaltecen el orgullo local y los planes de marketing. Estos filtros conectan necesariamente con la formación-recreación de las identidades, la educación, la política, la economía y el disfrute del tiempo de ocio, posibilitando desde lo local, entre otras cosas, el salto de lo estrictamente cultural a la producción de mercancías culturales.

Pero, lejos del reduccionismo economicista, la presencia de turistas en el territorio local o el deseo de que se produzca han revitalizado el valor de lo propio, el orgullo de lo local, mostrándose como una potente posibilidad

de ampliar los puntos de vista, así como la conciencia medioambiental, y de comparar efectivamente las distintas realidades, es decir, potencia la globalización resaltando la comprensión de lo singular. Esto lleva a la posibilidad, cada vez más explorada en el camino de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)¹, tanto de instruir al turista en la responsabilidad de las acciones con el patrimonio de los pueblos, como a concebir el reconocimiento de los otros como valor añadido a la experiencia de consumo turístico. El marco local agrega un objetivo y el consumidor traspasa de esta manera su rol neutral y se vuelve parte activa en la creación de significados, inferidos tanto sobre la imagen proyectada de la activación patrimonial y sus expectativas, como de la propia museografía, escenario y coreografía de los bienes activados.

4. Público-turista del patrimonio cultural

Como contra-efecto de las dinámicas de la globalización, la demanda de experiencia y autenticidad, de elementos que alimenten la diferencia, la identidad, la *otredad* o una fantasía de esta, alientan los procesos asociados a la producción de capital simbólico o cultural. La posibilidad, cercana o remota, de estandarización refuerza el sentimiento local y la especificidad de la identidad cultural se convierte en un factor de atracción. El sistema turístico ha sabido aprovechar la situación, y el turismo cultural, como moda o nueva forma social (el tiempo lo dirá) se reactiva con las virtudes de favorecer mercados geográfica y culturalmente distantes, y revalorizar lo funcionalmente en desuso, el territorio, la ruina o el fragmento cultural (aunque sea este una reinterpretación ajustada estéticamente) para su consumo físico y visual.

Asociada a esta renovada forma turística, y a su demanda foránea, se han dado inversiones gubernamentales en cultura nunca vistas. Algunas administraciones han asumido que los turistas están interesados en una muestra enlatada y generalizada de la cultura local, que todo es convertible y promocionable como producto. La evidencia sugiere, sin embargo, que los turistas culturales directos, los de supuesta alta *calidad* y baja cantidad, son altamente selectivos en su consumo de tales productos. Los patrimonios mostrados sólo para su observación y conocimiento ilustrado, están en franca desventaja

¹ www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/ [consulta: 6 de octubre de 2020].

comparativa con los “nuevos patrimonios” (Richards, 2020), caracterizados por la inmersión en experiencias activas o *vivenciales*, apuntalada en valores estéticos y simbólicos acumulados por los grupos locales (pasados o presentes).

En su globalidad, el turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se *encuentran* involucrados un amplio espectro de agentes (población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas,...) y un no menos amplio abanico de espacios o, como se han dado en llamar, “lugares” (Meethan, 2001). Los bienes naturales y/o culturales que dan cohesión y grandeza a un imaginario del pasado y la tradición, esos lugares, son desde entonces rescatados, preservados y custodiados, no tanto por su funcionalidad para las poblaciones locales, sino más bien por el mero monumentalismo-conservacionismo, aunque para ello deban limitarse sus usos, adornarse sus estilos y recrear sus historias. Su cliente, el que conocemos como turista cultural.

El turismo cultural e histórico abarcaba en el momento de construcción de la tipología desde lo ‘pintoresco’ y el ‘color local’, los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollarán los acontecimientos a resaltar. El ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments) define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la WTO (World Trade Organization), como “un movimiento de personas que se da esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”. En este sentido, la definición revisada de turismo cultural incluye a su homónimo y al turismo histórico en la categorización de Smith (1977).

Es posible observar que se llega al turismo cultural, tal y como hoy se concibe y consume, a través del desarrollo del ciclo de vida de los turismos convencionales. Aunque las formas primigenias de turismo cultural están presentes en los orígenes del turismo, no es hasta la implementación y desarrollo del turismo de masas y la consolidación del Estado del Bienestar, que se dan las condiciones necesarias para el gran impulso de aquel. Bachleitner y Zins (1999: 200) consideran que el turismo cultural ha sido estimulado por los siguientes factores: a) la discusión ecológica (que ha desacreditado el clásico

turismo recreacional), b) la forma de organizar las vacaciones, c) la cultura ha sido ofrecida como una experiencia que alimenta el sentimiento de lo único, y d) el consumo turístico se ha vinculado a la posibilidad de realizar “distinciones sociales”.

El turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce “lo que las personas hacen” (Singh, 1994) (representaciones del presente) o supuestamente hicieron (recreaciones del pasado), incluyendo, como indicaba la anterior definición, la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la “cultura” en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996) y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996). Se constata que la motivación del turismo cultural es multidimensional, asociada a sentimientos y deseos, además de reforzar las perspectivas individuales respecto a la conservación, el reconocimiento del *otro*, el compromiso socio-ambiental, etcétera.

En el sentido anterior, “el turista cultural” está sobredimensionado. Son muchos los turistas que visitan y construyen sus experiencias integrando el patrimonio cultural, pero no tanto los que lo incluyen como objetivo de su viaje. Pero el SARS-CoV-2 parece que también ha modificado tal afirmación. El ansia de viaje ha hecho al patrimonio cultural relativamente cercano, a los museos y activaciones patrimoniales locales, objetivo de visita. Sin llegar a constituir un turismo de masas, la aldea, el pueblo, la no ciudad, se ha fijado como atractor sustituto y materializa el ideal de salud, espacio vital, tradición, autenticidad y buen vivir, colocando el tiempo pasado como arquetipo añorado. Aunque ese ideal debe convivir con las innovaciones tecnológicas que permitan comodidad y conectividad virtual (WIFI, señal móvil, etcétera).

Tratando de acotar y diferenciar tipológicamente al turista cultural, es posible observar que la *clientela directa* es curiosa por naturaleza y, pese al exotismo que pueda mostrar el destino, necesita tanto como su homónimo de masas, algunos rasgos conocidos que le den confianza e inspiren seguridad. Se trata de clientes que pueden estar ávidos de conocimiento y dispuestos a intentar mirar en la limitada profundidad que la visita y la información ofertada permita, entender el cómo y porqué de los elementos mostrados, de maravillarse del conjunto y sorprenderse con los detalles. Preocupado por la naturaleza y por las manifestaciones de culturas, busca las señas de identi-

dad y exalta lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico (Lowenthal, 1998) que le lleva a despertar el apego hacia recuerdos, espacios y tiempos más imaginados que vividos y, por ello, promotores de cualquier elemento que pueda ser incluido en su experiencia.

Sin embargo, muchos consumidores ociosos del patrimonio cultural no lo buscan en primera opción. Son los que hemos dado en llamar *clientes indirectos* de lo cultural (identificados en el nuevo turismo de masas), visitantes que utilizan el sistema turístico para relajarse, disfrutar del clima, descansar o simplemente cambiar el ritmo impuesto en su vida cotidiana. Estos llegan al patrimonio simplemente porque está en su camino o, más aún, por lo que en prestigio social supone hablar y/o demostrar la visita a tal o cual entidad de valor sociocultural reconocido. Este tipo de turista, aunque no es el más deseado, es el más numeroso visitante del patrimonio cultural a nivel global. Para estos, muchas veces identificados con excursionistas, más que como turistas, la visita cultural constituye una actividad complementaria al viaje, una oportunidad para la contemplación somera de monumentos y la compra de “suvenires culturales”, además de cumplir con el ritual de la pose fotográfica (predomina el selfi) como demostración final de la visita.

Dicho esto, en pocos meses se ha demostrado una vez más la alta adaptabilidad del sistema turístico y de las poblaciones. La *nueva normalidad* ha marcado las pautas para hacer *directo* al cliente *indirecto* del patrimonio cultural, democratizando el acceso, facilitando la comunicación de significados y dotando de público potencial a las acciones de activación patrimonial locales.

Si bien se mantiene en muchos casos la pretensión de elitizar a los públicos, esto es, atraer a personas “entendidas en la Cultura” representada y con alto nivel de gasto, parece que son las clases medias los principales consumidores de tales atracciones, no necesariamente menos “entendidas en la Cultura” representada, pero con menor nivel de gasto (generalmente más distribuido en el territorio). A nivel analítico, es importante esta determinación de públicos en las atracciones culturales, en tanto que los consumos influirán de manera decisiva sobre la producción, forma y localización de tales atracciones. El consumo turístico-patrimonial, con el valor añadido de ser añorado, refiere ahora un simbolismo que renegocia los planteamientos sobre estilos de vida y relaciones sociales.

5. Museos locales en tiempos de la Covid-19

En el nuevo contexto, a los museos locales, como acciones de activación patrimonial inspiradas o demandadas desde las poblaciones, se les puede conferir el papel, más que el de custodios, de dinamizadores de la cohesión local y promotores de la innovación. Frente al “museo autista”, el museo o la acción patrimonial que mira y se implica en el territorio, redefine su misión como parte activa de la sociedad, contribuyendo a la sostenibilidad responsable y retroalimentándose de la misma (Pop *et al.*, 2019). Desde esta mirada, el patrimonio cultural y la creatividad sociocultural serán recursos cuya gestión hará de facilitador para la consecución de metas colectivas, pudiendo abrir la puerta a la participación de la ciudadanía en momentos marcados por un futuro incierto. La gobernanza de los museos pasa así, además de por el valor conferido a lo mostrado, el rigor de lo comunicado, el acercamiento al usuario, la implicación en los entornos locales y a un grado aceptable y contextual de independencia política y financiera (Moreno Mendoza y Santana Talavera, 2017).

El museo local no es un muestrario ni una colección de *souvenirs*, ni siquiera cuando se anhelan las visitas turísticas. Lejos de ello, a través de un conjunto de objetos (o sin ellos) se comunican significaciones acerca de un conjunto conceptual determinado (historia, proceso productivo, vidas cotidianas, territorio, genialidad creativa, etcétera). Se trata de un lenguaje cómplice que, emotivamente, implica una relación entre un conjunto de emisores (más o menos intermediados científicamente) y otro de receptores, interesados en diverso grado. Conseguir que esta relación realmente comunique entre las partes, motive y emocione, viene en gran medida marcado por el conocimiento previo de los actores implicados. Su sociedad de procedencia, la motivación de la visita, la disponibilidad de tiempo, sus expectativas, la necesidad de familiaridad con lo mostrado, entre otras variables, marcarán en gran medida el resultado del encuentro con lo expuesto.

La identidad, singularidad y relevancia científica/humanística se marcan como principios básicos del museo local, pero su factor de atracción (atractividad) para incitar la visita turística está más vinculada a la posibilidad de cubrir las necesidades, temporalmente limitadas, de ocio, curiosidad, divertimento o conocimiento de la población turística del área en la que la

acción patrimonial se desarrolla. Sólo en muy pocas ocasiones el patrimonio local tiene tal poder de atracción como para ser el motivo principal del viaje turístico (turistas culturales directos). En la práctica, es usual que la atracción del museo entre en competencia directa con la oferta de productos turísticos del territorio en el que se sitúa, debiendo ser capaz de reaccionar a la incertidumbre propia del sistema turístico al menos en los ritmos de aquella oferta.

La limitación extrema de la movilidad provocada por la Covid-19, con una intervención directa de los estados sobre la libertad de movimiento de sus ciudadanos, ha planteado el mayor reto al sistema turístico. Los viajes que implican, especialmente, el transporte aéreo han sido extremadamente afectados, mientras que los usuarios priorizan el desplazamiento por carretera (preferentemente en vehículo particular). Ello implica que el viaje se acerca territorialmente, buscando además áreas poco frecuentadas o de baja densidad turística (frente a los núcleos turísticos de masas).

Como casi toda la actividad socioeconómica, los museos locales han visto condicionadas sus actuaciones, cuando no abocados al cese de las mismas. La restricción de desplazamientos, la pérdida de conectividad y la percepción de inseguridad han limitado el universo de visitantes potenciales y, con ello, mermado la fuente de ingresos. Esta constricción financiera afecta según la escala y estrategia de los museos. Así, mientras que para los grandes museos puede conllevar un cambio de paradigma significativo, para las pequeñas iniciativas puede ser visto como una posibilidad para hacerse visibles en el territorio. La conversión de la dificultad en ventaja competitiva viene de la mano, por una parte, de su ubicación eminentemente en áreas rurales o de baja densidad poblacional y, de otra, por la flexibilidad que les otorga la dimensión de sus propias estructuras. Sin embargo, pesa en su contra la escasa disponibilidad para el desarrollo de estrategias basadas en la tecnología (deficiencias tanto financieras como de recursos humanos especializados), así como la poca capacidad para diseñar y proyectar una imagen potente, capaz de insertarse con la rapidez requerida y la fluidez (interactividad necesaria) en las poblaciones objetivo (deberían delimitarse muy bien para contener costes).

La respuesta de los museos locales puede desembocar en un cambio de estrategia que, profesionalmente orientado, pasa por el desarrollo tecnológico y el conocimiento e investigación sobre nuevos públicos. Ello implica mo-

dificaciones museográficas, aplicadas también al ámbito de las actividades en el medio y diseñadas con la flexibilidad citada para cubrir las diferentes demandas. De la misma forma que la coyuntura provocada por la Covid-19 fuerza a una reinterpretación de la actividad, plantea la necesidad de redefinir las relaciones de gobernanza, con especial atención a los vínculos con las sociedades en que se insertan (Moreno Mendoza, Santana Talavera y Boza Chirino, 2020). Las relaciones de retroalimentación necesarias, se asientan en aspectos como la participación, la interacción y la responsabilidad, tomando el museo local como un punto de referencia (un multiplicador) para la mejora socioeconómica del territorio.

En la década de los noventa del pasado siglo, el patrimonio cultural abrió las fronteras del producto y el consumo turísticos, renovando el mercado turístico y promoviendo muchos territorios a pequeños desarrollos turísticos de baja intensidad. Es entonces cuando lo local (desde procesos productivos y artesanías hasta la música y la gastronomía) toma fuerza, impulsando la apertura de múltiples acciones de puesta en uso, entre ellos museos locales de diferente tipo y contenido. De nuevo, en la segunda década del siglo XXI las circunstancias favorecen las iniciativas de baja intensidad y el patrimonio puede contribuir al desarrollo y sostenimiento responsable.

6. Conclusiones

La relación entre el patrimonio cultural, los museos y el turismo no siempre ha sido afable. Pesan en la misma la mercantilización de los bienes activados, la banalización del conocimiento, la interpretación mítica de los pasados, la reinención de las autenticidades y una amplia variedad de impactos achacados a los flujos y densidad de las poblaciones turísticas. La mayor parte de las críticas han venido de la mano de los profesionales del patrimonio y la academia, y mucho menos de las poblaciones a las que los bienes se vinculan en la actualidad. En sí mismo, el planteamiento no se debate entre polos antagónicos de destrucción y bondad. Antes bien, existe un gradiente definible por las partes interesadas que vendrá a marcar la gestión responsable de los bienes patrimonializados en su contexto sociocultural y socioeconómico.

El turista se encuentra marcado por una forma de ver y sentir el mundo visitado que difiere a la cotidianidad de su vida diaria. Su sensibilidad esté-

tica, la comprensión, uso y gestión de su tiempo, sus predisposiciones pueden considerarse socioculturalmente únicas. Más que curiosidad y comparación con los otros, el turista muestra intereses vinculados al consumo y la espectacularización (a modo de *reality* del arte, la historia o mundos representados).

Los museos locales tienen actualmente el difícil rol de proporcionar tanto las pautas de conservación, como la de ofrecer producto turístico —consumible como experiencia—, que además de flexible sea rentable económica y socialmente. Ello, diferenciándose y siendo integrados a través de la implementación de acciones de participación, interacción y responsabilidad, para contribuir al desarrollo de la economía local. Metas y objetivos otorgados que cargan en extremo de responsabilidad sociocultural y socioeconómica a sus gestores y usuarios implicados en la gobernanza y toma de decisiones. Tomados como requisitos absolutos es fácil caer en la frustración o la negación. La cuestión está en plantear esos objetivos no ha modo de *checklist*, sino más bien en un gradiente de consecución, en un camino no comparativo o de evaluación de logros. Estar en el curso de acción que conduce a estos objetivos (resumidos en Tabla 1) es, en sí mismo, un logro.

Tabla 1. Caracterización estratégica del museo local

Fundamentación	Contenido	Producto	Gestión
Singularidad Emotividad Experiencia	Contextual (museografía del territorio) Inclusivo – Para Todos Facilidad de acceso Comprensivo en sus contenidos	Flexibilidad Adaptación Ajustado a demandas Ajustado a tiempos disponibles	Gobernanza Participación Integración en el tejido territorial Palanca de Rentabilidad (autofinanciación y multiplicador económico) Responsabilidad Sostenibilidad
Fuente: elaboración propia.			

El patrimonio cultural y natural, concentrado para su disfrute y consumo en áreas protegidas, bienes de interés cultural o museos locales, ha sido un refugio alternativo para el sistema turístico. Esta situación ha ido cambiando conforme a las coyunturas económicas y sociales, generándose la necesidad de establecer fórmulas para activar las áreas que más carencias presentan. Pero la Covid19 ha trastocado el sistema. La ruptura de las condiciones bá-

sicas para realizar el turismo, la realidad y la percepción de inseguridad, la posibilidad de contagio propio o cercano durante el viaje, las dificultades para los desplazamientos y la vida en destino y visitas han generado incertidumbre y estrés emocional. El consejo de restringir los desplazamientos o prohibición de movi­lidades por parte de los Estados para con sus ciudadanos ha institucionalizado aquella incertidumbre.

Nadie puede afirmar, a ciencia cierta, qué cambios se consolidarán en las estructuras socioeconómicas y socioculturales del futuro cercano, más allá de los datos a nivel macro. Es probable que el sistema económico preponderante tienda a autoreproducirse, que las clases medias se resientan temporalmente, que el sistema turístico adopte formas aparentemente seguras para mediar en el encuentro turista-residente. Es menos probable un giro real del sistema hacia los ODS, más allá de la apariencia y excepciones testimoniales. En este contexto las instituciones museísticas locales tienen la posibilidad de, en este valle de visitas, establecer acciones/relaciones sostenibles que activen dinámicas que entrelacen conservación, formación y reproducción identitaria y patrimonial con base a la cercanía al territorio y a sus poblaciones.

7. Bibliografía

- Bachleitner, R. y A.H. Zins. 1999. “Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents’ Perspective”. *Journal of Business Research*, 44(3): 199-209. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00201-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00201-4)
- Baudrillard, J. 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Baudrillard, J. 2002. *La ilusión vital*. Madrid: Siglo XXI.
- Brundtland, G.H. 1987. “Our common future” *Report of the World Commission on Environment and Development*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> [consulta: octubre de 2020].
- Dela Santa, E. y S. Anril Tiatco. 2019. “Tourism, heritage and cultural performance: Developing a modality of heritage tourism”. *Tourism Management Perspectives*, 31: 301-309. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.001>.
- Hughes, H.L. 1996. “Redefining cultural tourism”. *Annals of Tourism Research*, 23(3): 707-709. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00099-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00099-2)

- Jin, L., H. Xiao y H. Shen 2020. "Experiential authenticity in heritage museums". *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100493, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100493>
- Korstanje, M.E. 2019. "Lo no-patrimoniable es invisible a la vista: la obsesión moderna por el Patrimonio Turístico". *Periplo Sustentable*, 36(1): 432-446. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5068/9972> [consulta: octubre de 2020].
- Lowenthal, D. 1998. *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal.
- Meethan, K. 2001. *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. New York: Palgrave,
- Moreno Mendoza, H., y A. Santana Talavera. 2017. "Museos y participación en destinos turísticos: dinámicas de sostenibilidad". *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7: 137-166. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.67>.
- Moreno-Mendoza, H., A. Santana-Talavera y J. Boza-Chirino. 2020. "Perception of governance, value and satisfaction in museums from the point of view of visitors. Preservation-use and management model". *Journal of Cultural Heritage*, 41: 178-187. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.06.007>
- Parga-Dans, E., P. Alonso González y R. Otero Enríquez. 2020. "The social value of heritage: Balancing the promotion-preservation relationship in the Altamira World Heritage Site, Spain". *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100499. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100499>.
- Picard, M. y R.E. Wood (eds.). 1997. *Tourism, ethnicity and the state in Asian and Pacific societies*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Pop, I. L., A. Borza, A. Buiga, D. Ighian y R. Toader. 2019. "Achieving cultural sustainability in museums: A step toward sustainable development". *Sustainability*, 11(4): 970. <https://doi.org/10.3390/su11040970>
- Revilla Hernández, M., A. Santana Talavera y E. Parra López. 2016. "Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter". *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2): 3-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.376341>
- Richard, G. 2020. "Designing creative places: The role of creative tourism". *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>.
- Singh, S. 1994. *Cultural tourism and heritage management*. New Delhi: Rawat Publications.

- Smith, V.L. 1992 [1977]. *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- Smith, V.L. y M. Brent (eds.). 2001. *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication.
- Stebbins, R.A. 1996. "Cultural Tourism as Serious Leisure". *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00028-X)
- Suh, Y., J. Hur y G. Davies. 2016. "Cultural appropriation and the country of origin effect". *Journal of Business Research*, 69: 2721-2730. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.007>