

Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán.

Xavier Roigé* Camila del Mármol** Mireia Guil***

Universitat de Barcelona (España)

Resumen: En este artículo presentamos una reflexión sobre la interrelación entre patrimonio y turismo a partir del ejemplo del Pirineo catalán. En los últimos años, el turismo ha evolucionado en busca de nuevas formas y nuevos elementos para diversificar su oferta y atraer nuevos públicos. Entre ellos, el patrimonio inmaterial se ha convertido en uno de sus elementos más importantes y valiosos. El patrimonio inmaterial ha sido utilizado para darle un valor añadido al turismo, creando y a veces reinventando un paisaje cultural centrado en los valores de la naturaleza y de la ruralidad. Tras analizar distintos ejemplos de uso del patrimonio inmaterial, discutiremos las oportunidades y peligros del uso de este patrimonio, que comporta una redefinición de las imágenes culturales sociales e incluso la producción de nuevos patrimonios.

Palabras clave: Patrimonio inmaterial; Pirineos catalanes; Promoción del turismo.

The uses of intangible heritage and the promotion of tourism in the Catalan Pyrenees.

Abstract: Building from our ethnographic researches in the Catalan Pyrenees, in this article we consider the interrelationship between heritage and tourism. In recent years, tourism has been evolving in search of new elements in order to diversify its offer and attract new audiences. Amongst these, intangible heritage has become one of the most important and valuable assets. Intangible heritage has been used to bring added value to tourism, creating and sometimes reinventing a cultural landscape revolving around the values of nature and rural life. We analyse various examples of the uses of intangible heritage and then discuss the opportunities and dangers in the use of this type of heritage which entails redefining social and cultural images and even producing new types of heritage.

Keywords: Intangible heritage; Catalan Pyrenees; Promotion of tourism.

1. Introducción: Turismo y patrimonio inmaterial.

En los últimos años, el turismo está evolucionando en la búsqueda de nuevas formas y nuevos elementos para diversificar su oferta y atraer nuevos públicos. Entre ellos, el patrimonio inmaterial se ha convertido en uno de sus elementos más importantes y valiosos. Más y más turistas se dejan atraer ya no sólo por las experiencias recreativas y culturales, sino que buscan un valor añadido a través de la experiencia del patrimonio inmaterial, que se ha convertido en uno de los objetivos preferentes del turismo cultural. El análisis de esta interrelación nos explica muchas claves para comprender el interés por el patrimonio inmaterial.

Este artículo presenta una reflexión sobre cómo el patrimonio inmaterial es utilizado en clave turística a partir del ejemplo del Pirineo catalán. En éste, se sostiene que el patrimonio inmaterial ha servido para darle un valor añadido al turismo, creando y a veces reinventando un paisaje cultural centrado en los valores de la naturaleza y de la ruralidad. Tras analizar distintos ejemplos de uso del patrimonio inmaterial, se discuten las oportunidades y peligros del uso de este patrimonio, que comporta una redefinición de las imágenes culturales sociales e incluso la producción de nuevos patrimonios.

* Universitat de Barcelona; E-mail: roige@ub.edu

** Universitat de Barcelona; E-mail: camiladelmarmol@gmail.com

*** Universitat de Barcelona; E-mail: mireiaquil@gmail.com

El patrimonio -como es sabido- es una construcción sociocultural, que se caracteriza sobre todo por su carácter simbólico y por su capacidad para representar, mediante un sistema de símbolos, una determinada identidad (Prats, 1997). El patrimonio inmaterial es un concepto que surge de las discusiones en el seno de la Unesco a partir de la década de los 80, y que se concreta en una nueva Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial aprobada en 2003 (Smith y Akagawa, 2009). Este proceso permitió la definición de distintas realidades englobadas bajo la nueva etiqueta de patrimonio inmaterial: las tradiciones, leyendas, gastronomía, saberes artesanos, conocimientos sobre la naturaleza, entre otros, pasaron a ser reconocidos y revalorizados globalmente. Este patrimonio es evocado cada vez más como un recurso a la vez heredado y estratégico, y su valor de uso patrimonial dependerá de las inversiones, valores y demandas del mercado (Greffe, 2003:29). En este sentido, el patrimonio inmaterial es utilizado con frecuencia como un instrumento que puede aportar recursos de turismo cultural y generar una renovación de la oferta utilizable por otros sectores dentro de un desarrollo sostenible. Aspectos como las tradiciones, las leyendas, los episodios históricos, los productos locales, las imágenes del paisaje o la misma gastronomía se convierten en elementos de consumo cultural o bien añaden una etiqueta de prestigio cultural a su comercialización.

El consumo de las zonas rurales ha sido fuertemente promocionado en las últimas décadas desde las administraciones y gobiernos locales, pero también es promovido desde instancias y políticas internacionales (Wilson, 2007). El fomento de los imaginarios de ruralidad es habitual en la promoción turística de las zonas no urbanas en Europa, como lo demuestran los numerosos estudios que se centran en la construcción social de la ruralidad y la variedad de valores asociados a ella (Cloke, 2003; Halfacree, 1993; Urry, 1995). Cada vez más se presentan en zonas rurales políticas que buscan asociar el patrimonio y el turismo como estrategias fundamentales de desarrollo (Bell and Jayne 2010). La imagen de la ruralidad se convierte de esta forma en un elemento de promoción turística, creando una serie de productos que alimentan una imagen de tipismo, de tradición, de paisaje y de naturaleza que se contraponen a las imágenes de urbanización. En las últimas décadas, el Pirineo catalán ha experimentado un rápido proceso de tercerización, centrándose en una oferta de turismo que incide sobre todo en los valores paisajísticos y de deportes de montaña (Frigolé y Roigé, 2006; Roigé y Frigolé, 2010; Vaccaro y Beltran, 2010). Pero al mismo tiempo, la necesidad de diversificar la oferta turística y la creación de una especificidad ha comportado la valorización del patrimonio cultural.

De esta forma, patrimonio inmaterial y turismo se retroalimentan. El turismo utiliza las imágenes culturales de lo inmaterial, pero al mismo tiempo la búsqueda de elementos de atracción turística comporta la creación de nuevas identidades. El patrimonio es utilizado como elemento de dinamización cultural y social y para la construcción de identidades funcionaría como “una forma sutil de las sociedades o grupos para dotarse de legitimidad” (Davallon, Micoud, Tardy, 1997:202). El proceso de patrimonialización de un territorio impone a la población la modificación de su mirada sobre el medio, y obliga a una reflexión sobre su propia historia y sobre el estatus que debe concederse al pasado.

A pesar de la consideración de la Unesco de que el “patrimonio inmaterial” permitiría “garantizar el desarrollo sostenible” (Unesco, 2003:1), con frecuencia sus usos son bien distintos. Como señalan Morisset y Noppen (2005), el patrimonio inmaterial tiene una capacidad seductora para los especialistas y para los promotores del turismo, pero lo que con frecuencia se nos presenta como genuino y auténtico es normalmente un patrimonio deslocalizado, resultado de una producción social específica. Así, podemos ver cómo las dinámicas que están en la base de la conceptualización de diversos valores, imaginarios y prácticas culturales como patrimonio inmaterial son aprovechadas y redefinidas: como en todo patrimonio, se seleccionan elementos propios de la cultura y de la sociedad para aislarlos y reinterpretarlos a la luz de una serie de nuevos discursos propios de las condiciones políticas y económicas contemporáneas.

Podríamos decir que, desde una perspectiva turística, el patrimonio cultural inmaterial es utilizado como una atracción para los turistas, como parte de una estrategia de marketing para la promoción turística de un territorio, analizando nuevos productos que satisfagan nuevas demandas y, sobre todo, centrándose en marcas locales específicas y de afinidad, dando lugar a la creación de marcas de identidad. Hoy en día, la comercialización del turismo está fuertemente ligada a la imagen y la identidad del territorio, de manera que cada vez más la imagen del destino se basa principalmente en su patrimonio cultural inmaterial, como un elemento clave en la comunicación de los territorios.

2. El turismo en el Pirineo catalán

El turismo es uno de los motores más importantes de la economía en Cataluña (Saló, 2007), siendo ésta la comunidad autónoma con mayor afluencia de turistas de España y uno de los destinos europeos más importantes (Jiménez y Prats, 2006). Este turismo se concentra, no obstante, en dos grandes destinos:

por una parte, el turismo de litoral en las costas catalanas; y por otra parte el turismo cultural hacia la ciudad de Barcelona, que se ha posicionado como uno de los destinos urbanos más importantes del mundo.

El turismo pirenaico de montaña, aunque importante, queda muy lejos de los dos destinos anteriores. El territorio que analizamos en este artículo abarca dos “marcas turísticas” definidas por la *Agència Catalana de Turisme*: “Pirineus” i “Val d’Aran”. Este territorio, con sólo 214.547 habitantes (el 2,8 % de la población catalana) comprende una vasta superficie (9.652 Km², el 30 % del territorio catalán), ofreciendo el 7,5 % del total de las plazas hoteleras catalana¹. Su oferta turística se centra sobre todo en el turismo de invierno (esquí) y de turismo familiar y de paisaje en verano, más orientado al turismo interior procedente del resto de Cataluña o de España que del internacional. No obstante, el peso de la actividad turística en estas regiones ha ido creciendo considerablemente en las últimas décadas, en detrimento de otros sectores productivos como el de la agricultura y la ganadería que se han visto afectados por la Política Agraria Común (PAC) con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea (1986). De esta forma, en los últimos años podemos decir que estas regiones se encuentran entre las zonas con mayor dependencia del turismo del territorio catalán (Duro, 2011).

Esta rápida transformación ha tenido un fuerte impacto sobre el territorio. Hasta los años sesenta del siglo XX, la economía de la zona era fundamentalmente agrícola y ganadera, con la existencia de algunos pequeños focos industriales (generación de energía hidroeléctrica, extracción minera, explotación forestal, etc.). La crisis de los años setenta sumada a las fuertes oleadas de despoblación que experimentó la sociedad pirenaica a lo largo del siglo XX, supusieron un fuerte impacto en el modelo productivo de la región. Hoy en día, por el contrario, si bien la agricultura y la ganadería siguen existiendo con variaciones a lo largo del territorio, se ha ampliado la ocupación de la población en el sector de servicios y se ha incrementado el desarrollo del turismo como uno de los principales ámbitos de desarrollo económico (López-i-Gelat et. al., 2001; Frigolé, 2012).

El turismo no es, sin embargo, una actividad totalmente nueva. Ya desde finales del siglo XIX, el excursionismo “descubrió” los Pirineos y comenzó a “explorarlos”, asociado al desarrollo de la sociedad catalana a los movimientos políticos y culturales de carácter regionalista y nacionalista. Para Jiménez y Prats (2006: 154) el excursionismo catalán fue el responsable de la incorporación del Pirineo catalán al imaginario colectivo nacional, de manera que el turismo de montaña se asoció a la misma identidad catalana. A las prácticas exploradoras de la burguesía catalana, se sumó la visión higienista de la medicina de finales de siglo que vio en las condiciones climáticas del Pirineo una fuente de sanación ante las características contaminantes de las atestadas ciudades industriales. Estas tendencias, con una fuerte presencia en otros países europeos, transformaron la imagen del Pirineo, considerándolo un territorio heroico, cuna de distintas gestas medievales que estarían en la base de la creación de la nación catalana (ver Verdager, 1945; Balaguer, 1968). De esta forma, los Pirineos se convirtieron para los folkloristas y literatos catalanes en un foco de inspiración, escribiéndose multitud de libros sobre leyendas y tradiciones de estas montañas, iniciando en cierta manera una visión idealizada de su patrimonio inmaterial. Sin embargo, estos imaginarios convivieron con otras visiones más críticas que vieron en las condiciones económicas y culturales de la población pirenaica un foco de marginalidad y retraso nacional (Gascón, 2010).

Durante los sesenta, la fuerte expansión del turismo de vacaciones de sol y playa localizado en la costa española no afectó mucho a los Pirineos. Por su parte, esta zona se erigió en centro de atracción para el turismo autóctono y se generalizaron las segundas residencias (Jiménez y Prats, 2006; Del Mármol, 2012b), además del turismo invernal en las estaciones de esquí. El agotamiento de la economía agropecuaria fue imponiendo el desarrollo del turismo como salida rentable para muchas zonas del Pirineo catalán, una nueva realidad como destinación turística que es también producto de una serie de políticas públicas que se han desarrollado desde la década del 80 en adelante. Distintas legislaciones nacionales y europeas que se implementan a partir de entonces nos permiten entender el territorio desde una nueva perspectiva que privilegia los recursos naturales y culturales de la zona y su posible aprovechamiento en el marco de un desarrollo turístico (Del Mármol, 2012a). Tendrán lugar en las próximas décadas distintas iniciativas públicas y privadas que permitirán afianzar la explotación turística del Pirineo, sin llegar a consolidar sin embargo un modelo productivo que contrarreste los efectos de la despoblación y los bajos ingresos económicos en muchas zonas de la cordillera.

Desde los ochenta y noventa, el turismo pirenaico fue diversificándose. A pesar del dominio del turismo de nieve y del turismo familiar, se iniciaron nuevas estrategias. Si bien las condiciones del turismo en el Pirineo catalán son distintas dependiendo de las regiones, podemos identificar tres modelos de turismo que se implementan de forma generalizada como herramientas para atraer visitantes, y que a pesar de las diferencias mantienen también muchas similitudes. Se trata del turismo de aventura, que incluye

el desarrollo de distintas actividades deportivas a realizarse en zonas de montaña (desde senderismo, escalada, rafting y otros), el turismo cultural, que potencia la visita a museos y otros centros de patrimonio arquitectónico, y el turismo rural o de naturaleza. En este artículo nos interesamos por el desarrollo de estos dos últimos, como una nueva manera de entender el territorio en términos de patrimonio cultural o natural. Lo que hasta hace poco tiempo eran tierras productivas y recursos utilizables en el seno de modelos productivos distintos, se conceptualiza actualmente como formando parte del patrimonio local, como nuevos valores en el contexto de la economía terciaria (Vaccaro y Beltran, 2010). Una larga serie de acciones públicas y privadas han dado lugar en los últimos años a la creación de numerosos parques naturales y espacios protegidos. La naturaleza es leída en clave patrimonial por parte de las administraciones y se impone una visión paisajística del medio que llama a la contemplación (Frigolé, 2010). Pero también se han construido otros equipamientos, como museos y centros de interpretación, senderos y rutas de montaña, refugios, y se han abierto al público un buen número de iglesias, minas, espacios de memoria y un largo etcétera.

El programa *Leader* de la Unión Europea, implementado a partir de 1991, se orienta al desarrollo de zonas rurales que han sufrido las consecuencias de los éxodos de población y las crisis agrícolas y ganaderas. En el desarrollo de este programa, que se renovará a lo largo de la década del 90 y hasta la actualidad, podemos entrever la voluntad europea de dinamizar las zonas rurales favoreciendo el mantenimiento de la población y la diversificación de las actividades económicas. Castelló (2005) destaca también la revalorización y promoción del medio y sus recursos tanto naturales como culturales como objetivos claves de las ayudas europeas. Muchos de estos fondos fueron destinados a la reconstrucción de elementos del patrimonio arquitectónico, al desarrollo de espacios museísticos y culturales, pero también a la implantación de un tejido de casas rurales que se presentó como una alternativa o complemento a los ingresos agrícolas y ganaderos.

Como consecuencia de todo este proceso, el Pirineo catalán ha ido modificando su paisaje y su imagen. Su oferta turística se ha reorientado en buena parte a ofrecer una imagen de sociedad “rural” tanto en la arquitectura (construcción de casas de tipología rural o, mejor, neorrural), en la oferta de alojamientos (“casas rurales”), en la producción (“productos de la tierra”, “artesanía”), en la oferta gastronómica (“cocina de montaña”) y de elementos patrimoniales. Y más recientemente, desde el principio del siglo XXI, toda esta oferta ha ido reagrupándose bajo la etiqueta de turismo de elementos intangibles. Tanto las políticas públicas como las promociones turísticas privadas han insistido en la necesidad de introducir estos elementos como fundamentales para la oferta turística. El concepto de patrimonio inmaterial, prácticamente desconocido y ausente de la oferta turística hasta principios de los años 2000 está penetrando fuertemente en la programación turística actual.

3. Patrimonio inmaterial: usos turísticos, patrimonialización e imágenes culturales

Los procesos de patrimonialización en el Pirineo se han desarrollado, por tanto, de forma paralela a la oferta turística, y se han centrado en dos elementos principales: el patrimonio natural y el patrimonio etnológico, que en este caso es equivalente a elementos rústicos. La interrelación entre estas dos formas de patrimonio es interesante, porque sugiere una cierta correspondencia en la búsqueda de estilos de vida “naturales” y “rurales”. Lo interesante de este proceso es la contradicción que supone que buena parte de los elementos considerados como patrimonio inmaterial son, en cierta manera, creaciones de los últimos años con un claro uso turístico. Debe señalarse en este sentido una contradicción entre los objetivos de “conservación” y “preservación” del patrimonio” y, por otro lado, el hecho de que buena parte de los elementos que hoy se consideran patrimonio inmaterial sean recreaciones o reinventiones generados en términos de consumo cultural. Como en otros elementos patrimoniales, la patrimonialización de algunos elementos de la cultura se ha realizado a partir de decisiones estratégicas centradas en la práctica turística o bajo la idea del desarrollo local. Resulta paradójico, por tanto, cómo las imágenes culturales e incluso los procesos de patrimonialización de estas sociedades están condicionados por la práctica turística. Veamos algunos ejemplos.

3.1. Museos y monumentos: de lo material a lo inmaterial

La proliferación de museos es uno de los elementos más destacados de la oferta de turismo cultural en los Pirineos catalanes. Aunque generalmente se trata de pequeñas instalaciones que hoy en día se ven seriamente afectadas por el desarrollo de la crisis económica, resulta interesante que la mayor parte de estos museos están centrados en los temas de la sociedad rural, la naturaleza, la producción industrial del pasado o el patrimonio inmaterial. Abella, Alcalde y Rojas (2012: 620) sitúan en las últimas décadas un proceso de introducción de la función turística en los museos de etnología del Pirineo catalán, que

dejaría atrás una primera etapa en la que se habrían acentuado las dimensiones identitarias locales como principal interés para la creación de museos. Será, sobre todo, a partir de la década de los noventa cuando podemos situar la creación de muchos equipamientos museísticos, centrados en la exhibición del patrimonio etnológico de la zona y con el objetivo claro de convertirse en puntos de atracción para el turismo. Estos autores señalan también las limitaciones de este modelo y la ingenuidad de las prácticas políticas locales que basaban en la apertura de un centro de estas características las esperanzas de atracción de visitantes sin tener en cuenta que estas acciones por sí mismas no son suficientes para garantizar la continuidad de un modelo de explotación turística del territorio (Abella, Alcalde y Rojas, 2012).

En los últimos años, los museos han ido interesándose por el patrimonio inmaterial. A ello han contribuido algunas tímidas políticas de promoción del patrimonio inmaterial, pero sobre todo la necesidad de introducir nuevos elementos patrimoniales. Interesados inicialmente por los objetos, por los elementos materiales, los museos han ido introduciendo distintos elementos inmateriales. El caso del Ecomuseo de les Valls d'Àneu es un ejemplo claro. Planteado inicialmente como una casa museo, la voluntad de hacerse presente en el territorio ha ido dándole a este museo un fuerte impacto sobre toda la zona. La activa participación de su equipo en la organización de fiestas, en la escenificación de leyendas, en la promoción de conciertos y espectáculos de música popular, y en investigaciones sobre la memoria histórica, ha ido cambiando los objetivos del museo para centrarse cada vez más en el patrimonio inmaterial. El propio museo cuenta ahora con acciones de fomento de la artesanía y de reivindicación de la forma de fabricación de quesos artesanos. Este interés por el patrimonio inmaterial le ha permitido una mejor inserción y presencia pública en la comunidad, pero también una diversificación de su oferta.

Figura 1: Ecomuseo de les Valls d'Àneu, Esterrí d'Àneu



Fotografía: Mireia Guil

En el siguiente ejemplo, veremos el caso de museos que implican una materialización del patrimonio inmaterial. En la comarca pirenaica del Alt Urgell podemos identificar un proceso concreto de desarrollo de una red de museos etnológicos que tuvo lugar en la década de los noventa. Con el objetivo declarado de garantizar la conservación del patrimonio local con fines turísticos, el técnico de cultura del *Consell Comarcal del Alt Urgell* propuso la creación de una red de museos en distintos municipios de la comarca que permitieran una recuperación de valores patrimoniales y garantizara también una descentralización de recursos turísticos más allá de la capital comarcal, la Seu d'Urgell. Es así como se creó lo que actualmente se conoce como la Ruta de Museos de los Oficios de Ayer, una red de pequeños equipamientos que se centran en oficios o actividades del pasado y que celebran las distintas modalidades de vida y explotación de recursos

en el territorio. Entre estos museos podemos contar una antigua harinera, un museo del vino y la viña, el museo del campesino o del acordeón, entre otros. Podemos ver cómo la necesidad de impulsar el turismo está en la base de muchas iniciativas de desarrollo de equipamientos culturales; la posibilidad de convertir en elementos museizables realidades que hasta hace poco tiempo habían formado parte de la realidad vivida de los habitantes nos habla de un discurso que impacta en la creación de imágenes identitarias locales.

3.2. La revitalización festiva: de fiestas nuevas y viejas celebraciones

El elemento festivo es otro ámbito propio del patrimonio inmaterial clave para la atracción turística. En las últimas décadas, no sólo hemos asistido a una fuerte recuperación de fiestas tradicionales, sino también a la creación de nuevas celebraciones que se fundamentan en la conmemoración de elementos del pasado. Boissevan (1992) consideraba que, después de dos décadas de declinación sostenida que puede entenderse teniendo en cuenta los procesos de migración masiva y la creciente secularización del continente europeo, a partir de los años setenta, tuvo lugar una revitalización de la fiesta en toda Europa. Sin embargo, para entender dicha revitalización en el caso del Pirineo catalán hay que tener en cuenta la importancia del turismo como motor de desarrollo territorial a partir de los años noventa.

Si bien podemos hablar de una recuperación y creación de fiestas y celebraciones en el Pirineo catalán, no podemos ignorar que muchas de ellas se han seguido celebrando de manera ininterrumpida a lo largo del tiempo. Por tanto, para pensar en las nuevas realidades festivas del Pirineo, tenemos que referirnos a distintas categorías: las celebraciones que se han conservado, que podríamos llamar tradicionales, en el sentido de que su celebración se remonta a un pasado más o menos lejano; las que se han recuperado después de años de no celebrarse; y finalmente, las que se han creado recientemente, en la mayoría de los casos, con fines turísticos.

Respecto a las fiestas tradicionales, mientras muchos rituales religiosos fueron menguando poco a poco a partir de los setenta, otros eventos como la fiesta mayor de cada pueblo se convirtió en un elemento de continuidad. Cabe decir que con los años las fiestas mayores se han ido adaptando a los nuevos intereses de la población. Ya no son sostenidas únicamente por los habitantes locales, sino también por los emigrados que vuelven a los pueblos a pasar los periodos vacacionales y por los visitantes de segundas residencias que se sienten atraídos por las celebraciones de la comunidad. Estas celebraciones han sufrido procesos de resignificación simbólica de distinto tipo, nos referimos tanto a los nuevos usos y significados que estas actividades adquieren en la sociedad contemporánea, como a su reinterpretación en el contexto del turismo. Muchas fiestas tradicionales se han visto inmersas en un proceso de valorización positiva que ha llevado a catalogarlas como elementos patrimoniales. En el caso del Pirineo catalán, destaca la *Patum* de Berga, celebrada durante las fiestas del Corpus Christi, declarada Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en 2005 y, posteriormente, incluida en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. También cabe tener en cuenta el caso de las *Festes de foc del solstici d'estiu als Pirineus*, incluidas en la misma lista en 2015, aunque con una serie de características propias sobre las que hablaremos más adelante.

Más allá de las fiestas tradicionales, existen fiestas que han sido recuperadas después de años de no celebrarse. Durante los años 2008 y 2009, desde el Ecomuseo de les Valls d'Àneu, se desarrolló un primer inventario de detección de elementos de patrimonio inmaterial, en el que se incorporaban también posibles elementos rituales que, si bien ya se habían dejado de celebrar, aún estaban presentes en la memoria colectiva. Este era el caso del *Pas de l'ós*, un elemento festivo relacionado con el carnaval. El objetivo final consistía en intentar reactivar y restituir este elemento cultural, vinculándolo con alguna dinámica local y consensuando su reutilización con la población de Espot. Después de todo el proceso de investigación y documentación, el Ecomuseo reintrodujo esta actividad, no con el objetivo de que fuese una acción puramente institucionalizada y forzada, sino que fuera asumida por alguno de los sectores más dinámicos y activos de la población y valorada como un elemento cultural. En este sentido, y a partir de la organización de la *Primera Fira de l'Aigua* de Espot en el año 2012, se planteó la recuperación del *Pas de l'ós* como un elemento más de dinamización y animación de la feria, convirtiéndose en una de las características centrales con un importante éxito de participación.

Otra categoría incluye la creación de nuevas fiestas y celebraciones orientadas en su mayor parte a servir de foco de atracción de visitantes. Estos eventos se han multiplicado por distintas zonas del Pirineo catalán, y tienen en común el hecho de estar incentivados por las administraciones públicas locales. En muchos casos estas nuevas fiestas han sido pensadas en el marco de acciones locales para el desarrollo del turismo. Picard y Robinson (2006) consideran que la proliferación de festivales en el contexto del turismo internacional ha jugado un papel importante en la redefinición de distintas identidades locales.

En el caso del Alt Urgell nos podemos referir a dos ejemplos que ilustran este tipo de creación festiva. A finales de los años 90, y en relación con la inauguración de un nuevo museo etnográfico en el pueblo de Tuixent impulsado por el *Consell Comarcal de l'Alt Urgell*, una serie de personas –mayoritariamente neorrurales– se involucran en la creación de la *Festa de les Trementinaires* (ver Frigolé, 2005). Las *trementinaires*, conocidas localmente como *dones que anaven pel món* (“mujeres que van por el mundo”), eran mujeres del valle que durante varios meses realizaban una serie de viajes por distintas zonas del territorio catalán vendiendo hierbas, trementina, pomadas, setas y otros productos traídos de las montañas. Ser *trementinaire* no era propiamente un oficio, sino más bien una actividad que complementaba los magros ingresos agrícolas y ganaderos de las casas más modestas.

Otro ejemplo es el de distintas celebraciones relacionadas con el pasado cático que se realizan en dos poblaciones del Alt Urgell, Josa de Cadí y Castellbó. En este caso se trata de una recuperación específica de la historia que no era muy conocida por la población local hasta su explotación con fines turísticos. Este proceso estuvo fuertemente influenciado por el desarrollo del tema cático en Francia, especialmente en la zona occitana. La existencia de un imaginario complejo sobre el catarismo (ver Biget, 1979; Soulà, 2005) fue explotado a partir de los años 80 como un elemento importante de atracción turística, creando nuevas marcas como la de *Pays Cathar* que deben ser entendidas no solo en el contexto del aprovechamiento turístico, sino también teniendo en cuenta la importancia de las políticas públicas y la creación de identidades territoriales (García y Genieys, 2005). La utilización turística de este pasado cático ha traspasado la frontera pirenaica y ha llevado a desarrollar, en Cataluña, una serie de actividades que incluyen la celebración de la *Festa dels Càtars* a Josa de Cadí, el *Mercat Càtar* de Castellbó, así como la creación de la *Ruta dels Càtars* que atraviesa distintas zonas de la cordillera. La difusión del fenómeno cático en las comarcas del Pirineo tiene lugar como factor de desarrollo económico en la década del 90, mientras que no se destaca la óptica nacionalista propia de los primeros intelectuales que se ocuparon del tema (Ventura Subirats, 1960; Racionero, 1982).

Figura 2: Festa dels Càtars. Josa de Cadí (Alt Urgell)



Fotografía: Camila del Mármol

A diferencia de los casos festivos presentados, que sólo pueden entenderse como una recuperación, continuidad o creación festiva, el caso de las *Festes de Foc del solstici d'estiu als Pirineus* resulta paradigmático porque nos permite hablar de las tres categorías en una misma celebración. Estas fiestas tienen lugar alrededor de la vigilia de San Juan, coincidiendo con el solsticio de verano, en distintos pueblos del norte del norte de Cataluña y Aragón, el sur de Francia (Haute Garonne y Haute Pyrénées) y el Principado de Andorra. A pesar de que la fiesta mantiene una estructura similar y posee unos elementos comunes en todos los municipios, varía ligeramente en función de cada lugar. De este modo, de manera general, podríamos decir que en Cataluña y Aragón se bajan o se corren las fallas (antorchas) desde un punto elevado de la montaña llamado *faro*, en Francia se quema el *brandon* (una gran falla plantada en una plaza) y en Andorra los fallaires cogen las fallas y las hacen girar a su alrededor. La Unesco ha reconocido un total de 64 pueblos donde se celebra la fiesta (3 en Andorra, 27 en España y 34 en Francia), si bien, actualmente, el número va en aumento. Nunca la celebración de las fallas había tenido tanta fuerza como en la actualidad.

Si tomamos en consideración el caso del Pirineo catalán, la fiesta se ha conservado de manera ininterrumpida en Isil (Pallars Sobirà), aunque hubo años en que la fiesta estuvo a punto de perderse a causa de la despoblación de la zona, la mecanización del campo que provocó la desaparición de animales de tiro para trasladar las fallas y la falta de interés por la fiesta por parte de la población local. En Llesp (Alta Ribagorça), en cambio, la fiesta se perdió en 1949, sólo a inicios de los ochenta los niños del pueblo volvieron a correr fallas, pero sin ningún tipo de continuidad. No fue hasta el 2009 que se recuperaron las fallas en Llesp gracias a la iniciativa de un joven del pueblo (Riart y Jordà, 2015). En otras poblaciones, como la Guingueta d'Àneu (Pallars Sobirà), en que no existe ninguna referencia sobre la existencia de dicha celebración, se ha iniciado, recientemente, una bajada de fallas, posiblemente inspirada por el éxito que ha ido adquiriendo la fiesta en los últimos años en los pueblos vecinos como Isil y València d'Àneu.

Figura 3: Les falles. Esperando el descenso desde el faro de Taüll (Alta Ribagorça)



Fotografía: Mireia Guil

La creación de nuevas fiestas y la recuperación de antiguas celebraciones ha dado lugar a muchos conflictos (Del Mármol, 2012a). Las fiestas como escenario de sociabilidad funcionan también como ámbito donde se expresan tensiones y enfrentamientos de distinto orden. La población de los pueblos y ciudades

del Pirineo ha sufrido muchos cambios en las últimas décadas producto de las fuertes emigraciones, así como de la llegada de nuevos habitantes que, en muchos casos, no comparten las mismas maneras de entender el territorio. La creación y recuperación de fiestas relacionadas con el pasado ha dado lugar a una confrontación de perspectivas que se expresan en distintos usos e interpretaciones del pasado. El papel de la administración y los roles que cumplen distintos tipos de población, como los neorrurales o los visitantes de segundas residencias, se convierten en motivo de queja sobre la legitimidad de distintos colectivos para instituir usos específicos del pasado, así como interpretaciones de la historia local.

3.3. Saberes artesanos tradicionales: los productos del territorio

Otro ámbito del patrimonio inmaterial que en los últimos años ha ido ganando mayor relevancia y visibilidad turística es el de la producción de alimentos artesanos basados en “saberes tradicionales”. Se trata generalmente de una producción local realizada en pequeños obradores o talleres y llevada a cabo por pocas personas. Los alimentos así producidos, elaborados a partir de técnicas que se pretenden ancestrales, parecen conjugar los elementos revalorizados de la ruralidad y de la sociedad local. Estos nuevos valores se presentan para ser consumidos por los habitantes, permitiéndoles probar un aspecto del territorio a la vez que asegurando un modo de explotación de recursos para los habitantes locales.

Bérard y Marchenay (2004: 5) subrayan que estos productos del territorio son un bien en alza, y que muchos técnicos los señalan como una alternativa en el contexto del desarrollo local y de la lucha contra la despoblación. Mientras en Francia los *produits de terroir* son un concepto generalizado y con una larga trayectoria, en el caso español y catalán no existe una única denominación para incluir la variedad de productos que quizás se puedan identificar mejor como “artesanales”. En este sentido, se destaca su condición opuesta a la producción industrial, y su carácter manual, basado en el conocimiento local. Mientras que la gastronomía local de las distintas regiones catalanas ha sido también objeto de un resurgimiento (Contreras y Ribas, 2014), los productos artesanos son un ámbito de producción diferenciado y basado en pequeños emprendimientos locales. Sin embargo, no se trata de un fenómeno únicamente artesanal, sino que cada vez más se impone la noción de producción local para valorizar las distintas producciones del territorio.

Un hito importante en la revalorización de la producción local es la aparición de un dispositivo reglamentario de protección de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas en el contexto de la Unión Europea en 1992 (Bérard y Marchenays, 2004). La puesta en valor de la producción local se basa en la relación de la producción con el territorio y su historia, destacando elementos de la cultura y la sociedad. Las denominaciones de origen funcionan como marcas de calidad que miran hacia el pasado, destacando características como la autenticidad de los productos y su tradición local. El objetivo principal parece ser relacionar un producto con un territorio, es decir, un certificado de origen que, según Medina (2010), es la contrapartida de la extensión de la percepción social del riesgo como producto del desconocimiento creciente de los procesos de producción industrial cada vez más complejos. Es entonces la angustia y el misterio que envuelve la producción industrial alimentaria la que impone un deseo de localización y de reconocimiento del origen (Medina, 2010: 15); deseo que ha sido capitalizado por las normativas de la Unión Europea que se presentan como una alternativa de desarrollo económico y de diversificación de la producción agrícola en las zonas rurales.

En distintos lugares del Pirineo catalán podemos encontrar ejemplos de este fenómeno: desde denominaciones de origen declaradas según las normativas oficiales, como el queso *Urgèlia* y la mantequilla de la Cooperativa del Cadí, hasta la producción de quesos y yogures, mermeladas, embutidos y otros productos a partir de una perspectiva artesanal en el contexto de pequeños emprendimientos. El caso de la producción quesera es quizás representativo de una tendencia que se repite en muchas zonas de la cordillera. Mientras en el pasado la elaboración de quesos era una actividad secundaria de las explotaciones ganaderas o de los propios pastores, actualmente se ha extendido la profesión del quesero y se ha convertido en un verdadero atractivo. La ciudad de la Seu d’Urgell transformó en 1995 una antigua feria ganadera de la que se tienen registros en la Edad Media, en una feria de quesos artesanos: la *Fira de Formatges Artesans del Pirineu*. El exalcalde de la ciudad nos explicó durante una entrevista en 2010 el contexto de transformación de este evento, relacionado con una especialización de la imagen de la ciudad y la creación de nuevas marcas para la atracción de visitantes. Se buscaba la creación de un referente simbólico en el mercado, una marca de calidad para la ciudad que le permitiera situarse en un contexto de ofertas cada vez más diversificadas y competitivas. El objetivo de la administración era destacar el carácter territorial de la ciudad, y establecerla como “ciudad pirenaica por antonomasia”.

La promoción del queso artesano ha sido un primer paso para un tema estratégico de la planificación ciudadana, el convertir la Seu d'Urgell en un centro de referencia de la producción alimentaria de calidad, un objetivo que mantiene el equipo de gobierno actual.

3.4. Imágenes de la ruralidad: construyendo tipismo

La producción de un modelo de explotación turístico del territorio supuso una nueva lectura del paisaje y de la localidad, definiendo nuevas “estrategias de producción de la ruralidad” (Frigolé, 2010). Se trata de una serie de imágenes idealizadas de la ruralidad que proyectan sobre el territorio y su población diversos estereotipos y tipificaciones de la cultura y la naturaleza. A la representación de una naturaleza salvaje protegida dentro de los límites de los parques naturales, se le suma una imagen bucólica de la cultura rural, una población que vive en sintonía con el paisaje. Según Frigolé (2010: 163), las estrategias de producción de lo rural se basan en una ideología global que aspira a la recuperación del pasado, un retorno a formas y estilos que se presumen originales y auténticos. De esta manera, podemos identificar en el Pirineo catalán toda una serie de acciones orientadas a la recuperación de una imagen supuestamente original del territorio, en algunos casos dirigidas por las administraciones y en muchos otros protagonizadas directamente por la población local.

Quizás uno de los aspectos más destacados de la producción de imágenes de ruralidad sea la definición de un estilo de construcción propio del Pirineo, un proceso que abarca las últimas décadas y que ha llevado a una remodelación profunda de pueblos, casas y monumentos. De esta forma, podemos ver cómo a la transformación del paisaje natural según los imperativos de las políticas de conservación y protección (ver Vaccaro y Beltran, 2007), debemos añadir los cambios en el paisaje urbano de la zona. Se trata de una serie de procesos de patrimonialización que han afectado tanto las normas urbanísticas, como la arquitectura y los parámetros de decoración de inmuebles. El abandono de muchas zonas del Pirineo y las deficiencias en las vías de comunicación han dado como resultado una cierta conservación de la volumetría original de los núcleos de montaña en muchas zonas del territorio. Si bien existen marcadas excepciones donde se dio rienda suelta a la especulación inmobiliaria, como en el caso de Andorra, Cerdeña o alrededor de las pistas de esquí más conocidas, en muchos otros casos la pérdida sostenida de población permitió el mantenimiento del tamaño de los pueblos, así como la existencia de viejas construcciones. La nueva orientación económica del territorio da lugar a la definición de nuevas normativas por parte de la *Generalitat de Catalunya* que marcan las pautas de construcción para la zona. La demanda de casas de segunda residencia, así como la aparición de casas de turismo rural promueven la remodelación de antiguos inmuebles y la construcción de nuevos. Paralelamente a lo que ocurre durante la década del 90 en el resto del país, las casas sufren un proceso inflacionario que se opone a la progresiva disminución de su valor durante las décadas de la emigración.

Las nuevas normas urbanísticas regulan distintos aspectos de la construcción, desde el uso de determinados materiales, estilos y acabados, hasta las zonas factibles de ser urbanizadas (Del Mármol, 2017). Se estipula un tipo de construcción tradicional, los tipos de materiales aceptados, incluso los colores. Las normativas se proponen reconstruir y rehabilitar el patrimonio arquitectónico rural respetando las composiciones originales y sin alterar las características más auténticas de las construcciones. Uno de los aspectos más destacables de estos procesos sea quizás la reinención de la piedra como elemento característico de la construcción local. El revestimiento de piedra, y no la construcción en piedra del pasado, se ha convertido en un parámetro que garantiza la autenticidad y la belleza de los inmuebles. Las fachadas en piedra se consideran más “típicas” y más “rústicas” que las fachadas revocadas y pintadas, al contrario de lo que ocurría con las construcciones del pasado en las que la pintura y el revocado marcaban la diferencia con las casas más pobres o con las cuadras (Roigé, 2006: 55).

Las imágenes de ruralidad construyen un paisaje típico y representativo de una serie de valores inmateriales del territorio. La idealización de una sociedad rural que establece relaciones simbióticas con el medio permite la difusión de imágenes estereotipadas. No solo las casas y la decoración se han adaptado a la nueva imagen de lo rural, también otros edificios como iglesias y monumentos, calles y plazas, han seguido procesos similares. Antiguas azadas y hoces decoran casas y ayuntamientos, los establecimientos turísticos explotan al máximo las representaciones de la ruralidad reutilizando cualquier tipo de herramienta o maquinaria del pasado con fines decorativos, hasta el punto de que se ha credo un mercado alrededor de este tipo de decoración. La cocina local también se orienta a la recuperación de sabores y maneras clásicas de elaborar alimentos. La búsqueda de lo rural no se limita a ámbitos concretos, sino que se desparrama en varios ámbitos de la vida social del Pirineo catalán.

Figura 4: El pueblo de Llavorre (Pallars Sobirà)**Fotografía:** Mireia Guil

3.5. Descubriendo lo inmaterial de la naturaleza: el “espíritu” de los parques

Junto con la imagen de ruralidad, otro de los elementos más importantes de la oferta turística pirenaica es la naturaleza. Paradójicamente, tanto los empresarios hoteleros, como las empresas de esquí y los grupos ecologistas están de acuerdo en vincular el futuro de la zona a la actividad turística (turismo, con un impacto ambiental diferente, pero en última instancia diseñado para satisfacer las necesidades de la población urbana). El turismo ha adquirido en la actividad de los espacios naturales protegidos un papel relevante, en todos los parques naturales y nacionales de la zona (*Parc Nacional d'Aigüestortes, Parc Natural de l'Alt Pirineu, Parc Natural del Cadí-Moixeró*). La administración de estos parques ha ido diseñando estructuras para gestionar los flujos de visitantes con el objetivo común de satisfacer sus demandas de servicios y la reducción de su impacto.

La necesidad de mejorar la oferta turística ha comportado la introducción de nuevos elementos como rutas, centros de interpretación, exposiciones y colaboración con los museos de la zona. En los últimos años, el concepto de patrimonio inmaterial ha ganado fuerza en estos parques y éstos han realizado experiencias diversas de promoción tanto de los denominados valores espirituales de los parques como en la promoción del patrimonio inmaterial. En el *Parc Natural de l'Alt Pirineu*, por ejemplo, se han llevado a cabo acciones para tener en cuenta aspectos como los “conocimientos ecológicos tradicionales” (ganadería extensiva, explotación forestal, caza, plantas medicinales, artesanía, etc.), la toponimia o las romerías populares. Pero también se ha insistido en la importancia de los lugares de especial valor espiritual o religioso, que tienen un valor importante para las comunidades locales, y también los lugares de valor simbólico o emblemático. Lo más destacado es la Pica d'Estats (3.143 m), “techo de Cataluña”, que motiva a multitud de personas de todo el país a subir precisamente por la Fiesta Nacional, el 11 de septiembre. El parque ha insistido también en la promoción de las fiestas relacionadas con el bosque y el fuego, como las bajadas de fallas, de las que hemos hablado más arriba. Y, finalmente, se han desarrollado publicaciones de inventarios de canciones, cuentos y leyendas, muchos de los cuales eran poco conocidos en la actualidad.

Esta mirada a la montaña y la naturaleza como un lugar de patrimonio inmaterial resulta interesante por dos motivos. Por una parte, porque sugiere un cambio de orientación de los programas conservacionistas, que pueden salir beneficiados de los últimos programas de protección del patrimonio, natural y cultural. La doble perspectiva de desarrollar actividades para la biodiversidad y la protección del patrimonio cultural en el seno de los parques nacionales y naturales es una ventaja, ya que mejora las posibilidades de recepción de cara a las poblaciones locales, reticentes al desarrollo de las primeras políticas conservacionistas. Pero, por otra parte, la introducción del patrimonio inmaterial permite una diversificación de la oferta turística y una mayor capacidad de atracción.

4. Discusión

Con todo, estas políticas plantean una duda: ¿hasta qué punto estos intentos –hasta ahora tímidos– de “rescatar” el patrimonio inmaterial, permiten su preservación? ¿Resulta el turismo un instrumento adecuado para las políticas de preservación de este patrimonio o por el contrario generan una imagen turística tipificada de estas zonas? ¿Es de hecho la conservación del patrimonio inmaterial un fin en sí mismo?

Estas preguntas nos llevan a reflexionar sobre un elemento central de las políticas patrimoniales: el de la conservación del patrimonio como objetivo principal. El énfasis material de las primeras nociones de patrimonio, nacidas en el seno de la creación de estados nación en el siglo XVIII y XIX (Choay, 1996; Poulot, 2006), marca justamente un imaginario que perdura hasta el día de hoy: la percepción del pasado como algo que desaparece y que es necesario conservar. Este discurso convive con la naturaleza destructiva propia del sistema capitalista (Guillaume, 1990), y deja al descubierto una ideología nostálgica (Jameson, 1998) que pretende enfrentarse al paso del tiempo. Pero también, y en el caso del patrimonio inmaterial especialmente, confunde la desaparición con la evanescencia: una conversación no desaparece, sino que como fenómeno social está acotada a un acto verbal limitado en el tiempo (Kirshenblatt-Gimblett, 2004).

Esta ideología conservadora es heredera de las nociones materiales del patrimonio, constricción que la propia Unesco busca superar con la utilización del concepto de salvaguarda. No se trata entonces de conservar el patrimonio inmaterial, sino de permitir las condiciones que garanticen su reproducción. Este giro conceptual es muy interesante, pero también sensiblemente amplio, dando lugar a diferentes utilizaciones. Finalmente, es fundamental la manera en que los proyectos de patrimonio inmaterial se llevan a la práctica, más allá de las buenas voluntades inscritas en las convenciones internacionales o legislaciones nacionales.

Nielsen (2011) alerta sobre los peligros ideológicos que se esconden en las perspectivas *unesquianas*; tras la voluntad de protección y promoción de la diversidad cultural se puede observar un claro límite que excluye a aquellas culturas no democráticas, que la organización considere dictatoriales o represivas. La clasificación entre buenas y malas culturas en el discurso de la Unesco nos debe alertar ante las dinámicas de conservación o salvaguarda del patrimonio que se puede dar en cualquier territorio. El caso del Pirineo catalán, que hemos abordado en este artículo, nos centramos en observar las dinámicas que promueven la conservación del patrimonio inmaterial. Como hemos visto, el turismo es un elemento fundamental que incita el desarrollo de políticas y acciones para la movilización de patrimonios inmateriales, dinámicas que quedan en muchos casos bajo tutela de las contradicciones del poder local. El turismo tiene un objetivo central que es la atracción de visitantes, que en el caso del Pirineo catalán proviene en su mayor parte de los sectores urbanos de Cataluña. Por tanto, se privilegiarán aquellas imágenes de tipismo rural que se construyen en oposición a lo urbano, en un juego de espejos donde lo que se busca es destacar la diferencia. Poria y Ashworth (2009) advierten justamente contra el sentido común que supone que el turismo cultural es una manera de mejorar el entendimiento mutuo. Por el contrario, estos autores consideran que las políticas de patrimonio se construyen en base a un nosotros y un ellos, promoviendo las fronteras sociales y los márgenes.

5. Conclusiones

La intersección entre el patrimonio inmaterial y el desarrollo turístico es, como en todos los tipos de patrimonio, una relación ambivalente. La evolución del turismo en los Pirineos nos enseña, no obstante, que se ha tratado de una relación indisoluble, aplicando la afirmación que hacen Noppen y Morisset (2003). Los elementos patrimoniales tienen una fuerte carga simbólica, pero la mayoría se han creado y redefinido en relación con el turismo. Los elementos del patrimonio inmaterial, en el caso de los Pirineos, han ido consiguiendo su estatus patrimonial en un proceso complejo en el que el pasado ha sido reconvertido en imágenes para el presente. En unas imágenes y representaciones sociales que son a la vez elementos de identidad e imágenes turísticas. Esta es, precisamente, la paradoja del patrimonio inmaterial.

6. Agradecimientos

Este trabajo se ha realizado en el marco de un proyecto de investigación titulado: “El patrimonio cultural y natural en tiempos de crisis. Retos, adaptaciones y estrategias en contextos locales”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Programa FEDER. CSO2015-68611-R (MINECO/FEDER, UE).

Bibliografia

- Abella, Jordi. Alcalde, Gabriel y Rojas, Antoni 2012. De la guadaña al forfait. Análisis del uso turístico de los museos etnológicos del Alto Pirineo catalán. *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 619-628.
- Balaguer, Víctor 1968. *Les esposalles de la morta. Raig de lluna*. Barcelona: Edicions 62.
- Bell, David and Mark Jayne 2010. The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies*, 26, 209-218.
- Bérard, Laurence; Marchenay, Philippe 2004. *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris: CNRS Editions.
- Biget, Jean-Louis 1979. Mythographie du Catharisme (1870-1960). *Historiographie du Catharisme. Cahiers de Fanjeaux*, 14, 271-342.
- Boissevain, Jeremy (ed.) 1992. *Revitalizing European rituals*. Londres: Routledge.
- Cloke, Paul 2003. *Country visions*. Harlow: Pearson.
- Contreras, Jesús; Ribas, Joan 2014. Sobre la construcció social del patrimoni alimentari. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 39, 84-94.
- Davallon Jean; Micoud, André; Tardy, Cécile 1997. Vers une évolution de la notion de patrimoine? Réflexions à propos du patrimoine rural. En D. Grange, y D. Poulot (Eds.), *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité* (pp.195-205). Grenoble: eds. PUG.
- Duro, Juan Antonio (dir.) 2011. *Estimació del PIB turístic per Catalunya, marques i comarques (2005-2010)*. Grup de Recerca d'Indústria i Territori Departament d'Economia Universitat Rovira i Virgili. Disponible: <http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Observatori%20turisme/Recerca%20i%20estudis/Documents/Arxius/PIBTURComarques200510.pdf>. 12/04/2013.
- Castelló, Ana 2005. *Desarrollo rural. El método*. Desarrollo Rural, Aragón, ayer, hoy y mañana, Gobierno de Aragón, pp.30-33.
- Choay, Françoise 1996. *L'allégorie du patrimoine*. Paris: Seuil.
- Frigolé, Joan 2005. *Dones que anaven pel món. Estudi etnogràfic de les trementinaires de la Vall de la Vansa i Tuixent (Alt Urgell)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Frigolé, Joan 2007. Producció cultural de lloc, memòria i terciarització de l'economia en una vall del Prepirineu. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 30, 70-80.
- Frigolé, Joan 2010. Rusticity, wild flora and fauna patterns, and identity in a valley of Cadí.. En I. Vaccaro y O. Beltran, (eds.) *Social and Ecological History of the Pyrenees: State, Market, and Landscape* (p. 163-178). Walknut Creek, CA: LeftCoastPress.
- Frigolé, Joan; Roigé, Xavier (coord.) 2006. *Globalización y localidad. Perspectiva etnográfica*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- García, María Carmen y Genieys, William 2005. *L'invention du Pays Cathare : Essai sur la constitution d'un territoire imaginé*. Paris: L'Harmattan.
- Gascón, Carles 2010. *Comarques oblidades. Josep Zulueta i el Pirineu l'any 1890*. La Seu d'Urgell: Edicions Salòria.
- Guillaume, Marc 1990. Invention et stratégies du patrimoine. En Jeudy, H. (dir.) *Patrimoines en folie*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Greffé, Xavier 2003. *La valorisation économique du patrimoine*. Paris: La Documentation française.
- Halfacree, Keith 1993. Locality and Social Representation: Space, Discourse and Alternative Definitions of the Rural. *Journal of Rural Studies*, 9(1), 23-37.
- Jameson, Fredric 1988. *The cultural turn: Selected writings on the Postmodern 1983-1998*. Londres: Verso.
- Jiménez, Sole y Prats, Llorenç 2006. El turismo en Catalunya: evolución histórica y retos de futuro. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 153-174.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara 2004. Intangible Heritage as Metacultural Production. *Museum International*, 56(1-2), 52-65.
- López I Gelat, Feliu, Jordi Tàbara, and Joan Bartolomé. 2009. The rural in dispute: Discourses of rurality in the Pyrenees. *Geoforum*, 40, 602-612.
- Mármol, Camila del 2012^a. *Pasados locales, políticas globales. Los procesos de patrimonialización en un valle del Pirineo catalán*. Valencia: Editorial Germanías AVA.
- Mármol, Camila del 2012^b. Weekend Trips: Second homes and new social realities in the catalan Pyrenees. En H. Horakova, y A. Boscoboinik (eds) *Transformation of rural communities in Europe: from production to consumption* (pp. 49-62). Zürich: LitVerlag.

- Mármol, Camila del 2017. The Quest for a Traditional Style: Architecture and Heritage Processes in a Pyrenean Valley. *International Journal of Heritage Studies*, 23(10), 946-960.
- Medina, Xavier. 2010. *Reflexions sobre les alimentacions contemporànies. De les biotecnologies als productes ecològics*. Barcelona: Editorial UOC.
- Noppen, Lucie y Morisset, Luc 2003. Le patrimoine est-il soluble dans le tourisme?. *Téoros*, 22(3): 57-59.
- Morisset, Lucie y Noppen, Luc 2005. Le patrimoine immatériel : une arme à tranchants multiples. *Téoros*, 24(1), 75-76.
- Nielsen, Bjarcke 2011. UNESCO and the 'right' kind of culture: Bureaucratic production and articulation. *Critique of Anthropology* 31(4), 273-292.
- Picard, David y Robinson, Mike 2006. *Festivals, tourism and social change. Remaking worlds*. Clevedon: Channel View Publications.
- Poulot, Dominique 2006. *Une histoire du patrimoine en Occident, XVIII-XIX siècle. Du monuments aux valeurs*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Poria, Yaniv y Ashworth, Gregory 2009. Heritage Tourism – Current resource for conflict. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 522-525.
- Prats, Llorenç 1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Racionero, Lluís 1982. *Cercamón*. Barcelona: Caixa d'Estalvis de Catalunya.
- Riart, Oriol y Jordà, Sebastià 2015. *Les falles del Pirineu: L'Alta Ribagorça i el Pallars Sobirà*. Lleida: Pagès Editors.
- Roigé, Xavier 2006. Identidad, frontera y turismo en el Valle de Arán. En J. Frigolé y X. Roigé, (coord.) *Globalización y localidad. Perspectiva etnográfica* (p. 33-60). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Roigé, Xavier y Frigolé, Joan (eds.) 2010. *Constructing cultural and natural heritage. Parks, museums and rural heritage*. Girona: ICRPC Llibres (4).
- Saló, Albert 2007. El sector turístic a l'economia catalana: repercussions macroeconòmiques i indicadors d'oferta i demanda. *Papers de Treball*, 7, 1-27.
- Shubert, Adrian 1990. *A Social History of Modern Spain*. London: UnwinHyman.
- Smith, Laurajane y Akagawa, Norito (eds.) 2009. *Intangible Heritage*. New York: Routledge.
- Soula, René 2005. *Les Cathares: Entre légende et histoire. La mémoire de l'albigéisme du XIX siècle à nos jours*. Toulouse: Institut d'Études Occitanes.
- UNESCO 2003. *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. París: UNESCO Publishing.
- UNESCO 2015. Dossier de candidature n°01073 pour inscription en 2015 sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. *Les fêtes du feu du solstice d'été dans les Pyrénées*. París: Unesco.
- Urry, James 1995. *Consuming places*. New York: Routledge.
- Vaccaro, Ismael y Beltran, Oriol 2007. Consuming Space, Nature and Culture: Patrimonial Discussions in the Hyper-Modern Era. *Journal of Tourism Geographies* 9(3), 254-274.
- Vaccaro, Ismael y Beltran, Oriol (eds.) 2010. *Social and Ecological History of the Pyrenees: State, Market, and Landscape*. Walknut Creek, CA: Left Coast Press.
- Ventura i Subirats, Jordi 1960. *El catarismo en Cataluña*. Barcelona: Boletín de la Real Academia de Buenas Letras de Barcelona, xxviii.
- Verdaguer, Jacint 1945. *Canigó*. Vic: Llibreria Sala.
- Wilson, Geoffrey 2007. *Multifunctional agriculture: A transition theory perspective*. Trowbridge, UK: Cromwell Press.

Notas

¹ Fuente: Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). *Estadístiques turístiques*, 2011.

Recibido: 10/04/2018
Reenviado: 17/09/2018
Aceptado: 06/04/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos