

4. Paisajes patrimoniales, motor de desarrollo de la población de Andalucía

Encarnación Medina Arjona
Universidad de Jaén

<https://dx.doi.org/10.5209/div.011.05>

1. Introducción

El turismo patrimonial (en sus vertientes cultural y natural) constituye uno de los segmentos con mayor relevancia mundial y, además, se encuentra en constante crecimiento, tanto en número de turistas como en el peso económico de los mismos. En Andalucía, en los últimos años, se está viviendo un crecimiento muy importante, como lo refleja el hecho de que, en el año 2018, 10,5 millones de turistas nos visitaron atraídos por nuestra oferta cultural y patrimonial. Nos proponemos, pues, esbozar ideas que contribuyan a pensar en un modelo turístico sostenible capaz de convertir los recursos patrimoniales en productos innovadores y basados en el concepto del turismo experiencial y motivacional.

Los paisajes culturales patrimoniales permiten a Andalucía la diversificación de la oferta turística y además no sufrir de estacionalidad, lo cual posibilita un crecimiento sostenido. Se trata de un patrimonio presente y disperso por toda la geografía andaluza, siendo raro el municipio que, en mayor o menor medida, no dispone de un recurso o recursos patrimoniales que poder convertir en producto de interés turístico. Ello contribuye a una vertebración económica equilibrada y, sobre todo, es uno de los pocos recursos que puede dar respuesta a los problemas económicos y de despoblación de las zonas rurales. Se incluye dentro de las industrias culturales y creativas, lo que le permite disponer

de productos diferentes y complementarios a los tradicionales, relacionados con el patrimonio histórico, siendo a su vez complementarios de este. El desarrollo de un segmento como el *turístico patrimonial sostenible* requiere de un trabajo conjunto y multidisciplinar de los diferentes agentes que trabajan en los dos sectores, el del conocimiento y el empresarial. A ello hay que unirle las industrias culturales que trabajan en patrimonio.

Los modelos generados en otros territorios nos muestran que una de las principales ventajas de la creación de estos ecosistemas es la generación de empleo, que se caracteriza por un alto valor añadido. En el caso que nos ocupa, el turismo patrimonial (con gran proyección en nuestra Comunidad Autónoma) basado en el conocimiento, con una fuerte presencia de las tecnologías, procurará desarrollar productos experienciales o de colectivos y que, además, sean sostenibles. Sostenible en el más amplio sentido de la palabra: conservación en el tiempo, económica y medioambientalmente, del bien patrimonial que genera el producto.

La preservación del patrimonio cultural y de la armonía de los paisajes, ya sean urbanos, rurales o naturales, desempeña un papel económico importante, cuyo impacto, hasta ahora, no se ha evaluado suficientemente. Por naturaleza, el patrimonio cultural participa del desarrollo sostenible, y su degradación es antieconómica. Sin embargo, se asiste a una toma de conciencia del papel desempeñado por el patrimonio, los paisajes y la calidad de la arquitectura, especialmente en términos de imagen, tanto en las empresas como en los responsables políticos. El entusiasmo por el patrimonio mundial confirma la importancia atribuida por los responsables nacionales y territoriales, así como por los visitantes, al reconocimiento de la excelencia patrimonial⁶. En cuanto a los particulares, la calidad del patrimonio cultural y del entorno natural constituye

⁶ Véase Michèle Prats, *Les retombées économiques du patrimoine culturel en France* (París: ICOMOS, 2011).

uno de los factores esenciales en su búsqueda de un lugar de vida o de ocio. Por último, los medios de comunicación consideran dicha excelencia patrimonial como un importante criterio de selección en sus numerosos inventarios de «ciudades en las que se vive mejor».

Si tenemos en cuenta que los paisajes culturales patrimoniales de Andalucía han sido identificados y clasificados por el Laboratorio de Paisaje Cultural del IAPH, entendemos que, ya desde la clasificación desde el punto de vista funcional⁷, las categorías se refieren a los sistemas de relaciones que enmarcan el desarrollo de la vida de los seres humanos: sistemas de asentamiento, sistemas de comunicaciones y transportes, sistemas de seguridad y defensa, sistemas de obtención y transformación de los recursos y sistemas ideológicos y asociativos. Otra clasificación y caracterización sintetiza el conjunto de valores culturales de cada uno de ellos. El Registro establecido por los investigadores del IAPH no renuncia a establecer, de forma sintética, los valores principales de cada paisaje de interés cultural; una sucinta relación de impactos y amenazas; y unas recomendaciones básicas, tanto para la gestión del propio paisaje como para ser tenidas en cuenta en la planificación espacial y sectorial. Como ellos mismos han expresado, el siguiente desafío será implicar a la población local en la salvaguarda de estos paisajes, haciéndoles partícipes del diseño de fórmulas innovadoras para su mejor protección, gestión y ordenación. Todo ello implica dinamismo, acción, posicionamiento y toma de decisiones sobre la realidad, ya que en función de cómo se perciba esta se generará un determinado pensamiento del que derivará una acción. Dichas acciones, que en el siglo XXI se entienden desde una naturaleza dinámica y creativa, tendrán consiguientemente efectos sobre la economía.

⁷ Ver Silvia Fernández Cacho et al. (coords.), *Registro de paisajes de interés cultural de Andalucía. Documento divulgativo, PH Cuadernos*, 32 (Sevilla: Junta de Andalucía, 2018).

2. El patrimonio cultural y natural es un motor de desarrollo de/para/con la población de Andalucía

Los puntos de encuentro entre economía y cultura son cada vez más numerosos y esclarecedores, pero su lugar en los análisis de los expertos y en las políticas públicas no está todavía a la altura de los desafíos para el atractivo de los territorios, para el crecimiento y el empleo⁸. Es cierto que la toma de conciencia del interés económico y social del patrimonio es creciente. Así, hoy en día las empresas incluyen cada vez más, en su búsqueda de implantación y por su imagen de marca, una identificación con un territorio. Al retroceder en el tiempo, estos territorios eran inicialmente buscados por sus recursos industriales, luego por su dinamismo económico, hoy se pone de relieve su calidad de vida, apreciada en términos de paisaje, arquitectura y vida cultural. Las sedes de las grandes empresas suelen recurrir a arquitectos de renombre, ya sea para restaurar edificios prestigiosos o para construir otros nuevos.

Del mismo modo, cuando como individuo se tiene la opción de afincarse, ya sea para su hábitat permanente o para unas vacaciones, es evidente que la búsqueda se dirige más particularmente hacia un entorno «atractivo» de vida. El impacto social de la calidad del entorno de vida y de ocio sobre el bienestar, la salud y la seguridad se ha hecho evidente, aunque sigue siendo difícil de evaluar.

En cuanto a los medios de comunicación, publican regularmente estudios comparativos sobre «las ciudades en las que se vive mejor», y entre los criterios determinantes se encuentran: patrimonio, arquitectura, vida cultural, medio ambiente, paisaje, proximidad a la naturaleza...

El patrimonio es una fuente de desarrollo en sus diversas formas, pues el patrimonio tiene necesariamente una dimensión

⁸ Françoise Benhamou y Davis Thesmar (eds.), *Valoriser le patrimoine culturel de la France* (París: Direction de l'information légale et administrative, 2011).

colectiva y su conservación es de interés público. Solo desde el punto de vista de su valor cultural⁹, el patrimonio aparece actualmente como un recurso que conviene valorizar desde una perspectiva de desarrollo económico y social del territorio que lo contiene¹⁰.

Para identificar el valor del recurso que es el patrimonio para el desarrollo humano, debe identificarse su impacto en la evolución de la población, su nivel de educación y formación, y su estado de salud¹¹.

La evolución demográfica de un territorio es un elemento clave del análisis de su desarrollo. La disminución de la población en relación con los cambios demográficos de una región es un signo de su débil dinamismo económico y social, y tanto más fuerte cuanto mayor es esta población. La presencia de un importante patrimonio probablemente pueda atraer a nuevos residentes y actividades y, por tanto, contribuir a una evolución demográfica favorable.

Por otra parte, cuanto mayor sea el nivel de educación y formación de la población, más aumentan las condiciones esenciales del desarrollo territorial. El patrimonio, si se valora en las prácticas locales de enseñanza (actividades extraescolares en torno a este patrimonio, conferencias y animaciones culturales), es un factor positivo de enriquecimiento cultural y refuerza el efecto de atracción antes mencionado.

El estado de salud de las poblaciones es un factor de productividad y bienestar citado muchas veces por los estudiosos. La evaluación del estado de salud de la población es delicada debido a la imprecisión y complejidad de este concepto. Pero, por su parte, el patrimonio contribuye a este estado de salud en función

⁹ Françoise Choay, *L'allégorie du patrimoine* (Paris: Seuil, 1992).

¹⁰ Michel Vernières, *Patrimoine et développement: études pluridisciplinaires* (Paris: Karthala, 2011).

¹¹ Michel Vesnière, «Techniques Financières et Développement», *Épargne sans frontière* 118 (2015/1): 7-20.

de la importancia relativa de su dimensión medioambiental: desde la baja contaminación por la existencia de zonas naturales o zonas verdes, hasta la calma vinculada a la protección de la zona patrimonial.

Para valorar la dimensión del desarrollo humano, la contribución del patrimonio en su evolución está en función de su influencia sobre los ingresos distribuidos, de su distribución más o menos igual, de las condiciones de vivienda y la calidad del medio ambiente. El nivel de ingresos de un territorio depende de su capacidad para mantener los ingresos procedentes de las producciones que realiza, pero también de las producidas en el exterior y que consigue atraer. Los relacionados con el patrimonio provienen, en primer lugar, de los aportados por el turismo, procedentes de la actividad hotelera, de la restauración, del comercio de recuerdos, de visitas... Por su parte, los residentes secundarios, atraídos al territorio debido a la existencia de este patrimonio, aumentan los ingresos de los artesanos de la construcción, locales comerciales y recursos fiscales locales. Además, la existencia del patrimonio es también una oportunidad para dar un suplemento de valor a las producciones locales, confiriéndoles un carácter distintivo de los productos competidores, permitiendo así un aumento de los precios o del volumen de las ventas derivadas de la imagen positiva asociada al patrimonio.

Sin embargo, la movilización de recursos patrimoniales puede en algunos casos agravar las desigualdades. Los ingresos procedentes de la existencia del patrimonio ligados al turismo, que benefician principalmente a grupos particulares, en primer lugar, a los diversos proveedores de servicios turísticos, son susceptibles de aumentar las desigualdades de ingresos entre las diferentes categorías de la población, según estén o no en contacto con los turistas. Este fenómeno es especialmente sensible en los territorios más pobres, donde los ingresos son particularmente visibles y se sienten. Además, los gastos relacionados con la acogida de turistas (suplemento de mantenimiento de la inversión en carreteras para facilitar la circulación, creación de

aparcamientos, etc.) incumben principalmente a la colectividad pública y, por tanto, son financiadas por el conjunto de los ciudadanos. También la presencia de turistas puede dar lugar a un aumento general del precio de los bienes y servicios. Esto disminuye el poder adquisitivo de los residentes comparados a los de zonas no patrimoniales. Igualmente, debido a la afluencia de turistas y residentes secundarios, los precios de los terrenos tienen tendencia a aumentar, lo que puede obstaculizar la instalación o el mantenimiento de residentes permanentes con ingresos más bajos.

Además de los efectos sobre la salud mencionados anteriormente, la calidad del medio ambiente es un elemento importante del desarrollo humano. Esta calidad medioambiental del patrimonio puede identificarse a través de la importancia de su componente natural (bosques, parques, jardines), su calidad estética, el placer de evolucionar en un contexto cargado de la historia colectiva del territorio.

Esencialmente, la dimensión del desarrollo humano por el turismo patrimonial puede venir determinada por el volumen y la calidad de los puestos de trabajo, la magnitud del desempleo y el grado de participación de la población. El volumen de empleo creado por la existencia de un patrimonio es un indicador clave de estudios de impacto de este último sobre la economía territorial. Se trata de empleos directos, como los relacionados con la acogida de turistas (restauración, hostelería, guía, transporte, mantenimiento del patrimonio, tiendas de recuerdos...), pero se trata también de los empleos inducidos por los gastos, realizados en el territorio, titulares de estos empleos directos y más ampliamente de todos los que se benefician de ingresos creados por la presencia de este patrimonio. Por el efecto multiplicador, estos puestos de trabajo inducidos pueden serlo en gran número. La estimación de este coeficiente multiplicador es muy variable de un caso a otro; cuanto más pequeño es un territorio y la gama de sus servicios y producciones reducida, más los ingresos generados por el patrimonio tenderán a gas-

tarse en otra parte y el efecto multiplicador será bajo, ya que las fugas de ingresos son fuertes.

En materia de desarrollo territorial, el volumen de puestos de trabajo creados es importante, pero también hay que tener en cuenta su calidad. De hecho, puestos de trabajo más cualificados, atrayendo o manteniendo en la zona a personas mejor formadas, facilitarán las iniciativas y adaptaciones necesarias para cualquier proceso de desarrollo. Esta naturaleza de los empleos no deja de influir en el volumen del desempleo en el territorio de que se trate. Empleo a tiempo parcial o de corta duración, muy frecuente debido al carácter estacional de numerosas actividades relacionadas con el patrimonio, solo pueden agravar el desempleo de la zona.

El grado de participación en las decisiones políticas remite, en el caso del patrimonio, a la forma en que se constituyó a través del proceso de patrimonialización que lo hizo nacer y evolucionar en el tiempo. En algunos casos, este proceso es iniciado por agentes expertos nacionales o internacionales que desencadenen mecanismos de clasificación y reconocimiento de este patrimonio. En otros, la puesta en marcha de estos mecanismos se debe a la acción de grupos locales preocupados por conservar y valorizar un conjunto de bienes, materiales o inmateriales, de la historia de su territorio. Es esencial estimar el lugar relativo¹² de participación efectiva de la población en este proceso, condición para que el patrimonio pueda ser un factor significativo de desarrollo territorial. Ninguna acción de desarrollo puede ser sostenible sin esta participación. Esto es tanto más así cuanto que el desarrollo humano se caracteriza por el aumento de la participación de los habitantes en la vida colectiva del territorio. La pre-

¹² Para la puesta en valor del patrimonio, el turismo desempeña un papel esencial. Véase Pascal Cuvelier et al., *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local* (París: L'harmattan, 1994); Valéry Patin, *Tourisme et patrimoine* (París: La Documentation française, 2005); Liliane Bensabel y Myriam Donsimoni (dir.), *Le tourisme, facteur de développement local* (Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2007).

sencia de un patrimonio, incluso modesto, es un poderoso factor de vida social.

Para el desarrollo, el patrimonio aparece bien como un recurso potencial, sin duda variable de un territorio a otro. Ahora bien, ¿en un contexto de escasez de los fondos disponibles, qué parte de estos debe concederse para valorizar el patrimonio? El patrimonio cultural se presta bastante mal a responder con convicción. Sin profundizar aquí en su definición, recordemos que es tanto intangible como material, que es más a menudo considerado como algo transmitido que como producto, y que su regulación remite más a relaciones y sinergias dentro de las comunidades o entre ellas que a simples arbitrajes comerciales.

La instrumentalización del patrimonio cultural nos lleva también a pensar que es urgente «ahorrar el patrimonio», y la forma más sencilla de hacerlo es cubrirlo de un concepto económico bien reconocido, el de capital. Si un capital puede ser definido por el valor capitalizado de los servicios que presta, y por lo tanto de los flujos de ingresos que genera –lo que corresponde a la transformación del concepto de capital economista clásico¹³–, entonces un museo, un festival y otros servicios relacionados con el patrimonio pueden considerarse como capital. Se abre así el camino al reconocimiento de su dimensión intrínsecamente mercantil, y la anomalía del bien cede paso a la intercambiabilidad de sus servicios. Anteriormente se considera una carga transmitida de generación en generación, lo que es considerado ahora como un incentivo para la creación de actividades y empleos.

Si bien se observan los efectos sobre la actividad y el empleo de numerosos actos del patrimonio cultural, el análisis económico del mismo sigue siendo limitado¹⁴. Lo que sí se sabe es que,

¹³ Irving Fisher, *The Nature of capital and income* (Nueva York: Cosimo, col. «Cosimo classics», 2006 [1906]).

¹⁴ Francesca Cominelli y Xavier Greffe, «L'économie politique du patrimoine culturel», *In Situ. Au regard des sciences sociales* (2019/1), Paris, Ministère de la Culture [<https://journals.openedition.org/insituarss/436>].

después de haber descrito durante mucho tiempo nuestra sociedad como una sociedad de la información, la opinión común reconoce que hemos entrado en una sociedad creativa. No es que las sociedades que nos han precedido no lo hayan sido, pero debido a que la globalización conduce hoy en día a explorar las posibilidades de nuevas actividades y a valorizarlas a través de experiencias, asociaciones y mercados, y que ya no se trata solo de reunir información, sino de convertirla en el caldo de cultivo de acciones futuras. En este contexto, las experiencias y los textos transmitidos por el patrimonio desempeñan un papel importante, sin perjuicio de asociar otras fuentes y referencias. Se puede ir más lejos y argumentar que la identificación de un patrimonio invita menos a santificarlo que a ver cómo puede, por medio de otros textos y otras referencias, apoyar la construcción de la sociedad futura. Por ejemplo, se comprende entonces que el gobierno británico haya clasificado todas las actividades patrimoniales bajo la etiqueta «industrias creativas» –al igual que la microinformática o la genética–.

3. Creatividad y paisajes patrimoniales culturales y naturales

El ecosistema patrimonial está constituido por el conjunto de las acciones de una sociedad que conduce a definir la calidad de un patrimonio. Si bien algunas estrategias patrimoniales son a veces intrínsecas al ámbito del patrimonio cultural, en muchos casos son derivadas de estrategias más generales. Por lo tanto, para poner en marcha estrategias patrimoniales conviene partir de datos, informaciones y valores que se refieren a un campo mucho más amplio que el del patrimonio cultural (empleos indirectos: trabajos de restauración, turismo cultural; otros empleos ligados a la puesta en valor del patrimonio –investigación artesanía del arte, formación–; empleos inducidos, etc.).

Para asegurar el factor de desarrollo del patrimonio es necesario promover su diversidad. El mercado del patrimonio es un mercado de «superlugares». Algunos museos, algunos monumentos atraen a una parte desproporcionada de los visitantes, a menudo por falta de información sobre las alternativas. En algunas épocas del año, estos lugares patrimoniales están totalmente congestionados. A la inversa, otros lugares y monumentos sufren de un déficit de notoriedad. La sobreventa de ciertos sitios no beneficia necesariamente a los sitios circundantes, a pesar de esfuerzos loables; del mismo modo distrae la atención de los mecenas potenciales, mientras que el mecenazgo local conduce a resultados interesantes en muchos casos¹⁵. Una mejor distribución de las visitas es un reto para la puesta en valor del patrimonio por el turismo: «Se trata de un reto importante para el turismo de mañana, y de un trabajo importante si se quiere hacer pasar el turismo de la «economía de recolección» a una «economía de cultura» para valorizar nuestros recursos de manera metódica, organizada, controlada y sostenible»¹⁶.

Luchar contra este exceso de frecuentación es informar mejor a los visitantes potenciales sobre la variedad de la oferta. Esto abre la vía a la creación de vínculos entre actividades patrimoniales e industrias culturales a través de la innovación en materia de guías de viaje, información patrimonial, edición digital y usos de Internet. Esto puede dar lugar al desarrollo de investigaciones e innovaciones que puedan apoyar a la cadena editorial en su transición a lo digital. Cabe añadir que la publicación digital puede constituir un camino innovador para la difusión de las publicaciones científicas procedentes de instituciones patrimoniales. Al reunir al público virtualmente, alcanza un tamaño suficiente para que la inversión que se efectúe esté justificada. Toda

¹⁵ *Le patrimoine et au-delà* (Editions du Conseil de l'Europe, 2009).

¹⁶ Cfr. Jean-Luc Michaud, «Le tourisme, élément clé de la dynamique des territoires», en M. Godet, Ph. Durance y M. Mousli (dir.), *Créativité et innovation dans les territoires* (París: Direction de l'information légale et administrative, 2011), 387-397, p. 392.

una parte del patrimonio está destinada a ser digitalizada y puesta así a disposición del mayor número posible de personas. El patrimonio inmaterial (libros, vídeos) debe digitalizarse y se puede consultar gratuitamente. Por lo tanto, es legítimo y económicamente eficaz poner este patrimonio inmaterial a disposición del público a precio cero. Sin embargo, esta constatación plantea la cuestión de la financiación de la digitalización de las obras. Los retos de la digitalización van más allá de la puesta a disposición de los públicos; incluyen la visibilidad de este patrimonio, la calidad de la referencia, de los metadatos y de la indexación. La lógica económica exige, pues, un acceso totalmente gratuito a las obras que son libres de derecho y mediante negociaciones con los propietarios. Desde este punto de vista, el poder público no debe ceder a las exigencias de los socios privados, sin perjuicio de movilizar financiación pública. En un momento en que los internautas ponen a las culturas en competencia con un clic, la difusión de la cultura andaluza en la web mundial está a este precio.

El interés del público por visitar una variedad de lugares depende de su nivel de educación; hay que recordar aquí el nivel de formación en Andalucía en historia del arte. Incentivos para el desarrollo de conocimiento de la materia son necesarios.

Del mismo modo, sobre las obras patrimoniales conservadas en los museos se podrá decir que atraen visitantes y, por tanto, son el origen de una economía turística vigorosa; que ayudan a la formación de los niños o incluso de los adultos y generan valores negociables en los mercados del conocimiento y de la formación; que pueden generar nuevas referencias para el diseño de empresas, servicios productivos e innovadores altamente reconocidos en el mercado de bienes; que mejoran el medio urbano a través de las estructuras museísticas acogedoras y provocan así un aumento de los valores de la tierra, etc.

Incluso los conocimientos técnicos relacionados con los oficios de arte (identificados como patrimonio cultural inmaterial) y los productos asociados a ellos deben reconocerse en cuanto

que se han desarrollado en estrecha relación con un territorio y su cultura; que se transmiten desde generaciones, con el objetivo de la innovación permanente y la creatividad; que valoran la dimensión inmaterial, estética y ética de los productos y procesos de fabricación; que contribuyen al trabajo de la excelencia y de la pasión, al respeto del medio ambiente y la diversidad de las prácticas locales.

La economía del patrimonio consiste, por tanto, en identificar los posibles valores de este y cuantificarlos utilizando puntos de referencia comerciales, directos o indirectos. Este enfoque es posible gracias a una distinción fundamental entre valor de existencia y valor de uso: todo patrimonio cultural tiene un valor en sí mismo, aunque no sea utilizado —en una economía de mercado, esto se traduce en algún tipo de valor colectivo que no se presta al intercambio, sino que suscitará un esfuerzo de conservación—; todo patrimonio cultural da lugar a muchos tipos de servicios y su valor es por lo tanto determinado por el mercado.

La perspectiva que se debería adoptar parece consistir, más que considerar el patrimonio como lo que aún está ahí, mejor como lo que ya existe. En lugar de regodearse en la celebración de una memoria que estaría detrás de nosotros —y que se impondría como una serie de costes a soportar—, preferir ver en ello una contribución posible para futuras creaciones. En lugar de observar, a través del patrimonio, las últimas huellas visibles y conmovedoras del pasado, preferir ver una concatenación de los valores y de las experiencias que han llevado a los hombres a ser creativos. La economía contemporánea nos invita a ello, aunque tres condiciones son necesarias: a) comprender cuál puede ser el lugar del patrimonio en la sociedad actual, la creatividad constituye una dimensión esencial; b) identificar las relaciones de propiedad que se establecerán entre miembros de una comunidad en torno a este patrimonio cultural, o articulaciones entre el bien común, privado y público, y c) admitir que la regulación de las actividades patrimoniales se inscribe en un ecosistema.

A partir de estas consideraciones, se puede afirmar que la economía política del patrimonio conduce actualmente a una concepción más amplia y compleja de este, a un concepto de ecosistema. La finalidad dada al ecosistema patrimonial es *a priori* la sostenibilidad. Su competencia es la mayor o menor importancia atribuida al patrimonio cultural. Esta importancia es un recurso: cuidar del patrimonio tiende a reforzar su calidad, lo que a su vez conduce a una mayor atención. Pero este ciclo acumulativo también puede jugar a la baja: un bajo nivel de interés en el patrimonio cultural reducirá la calidad y el compromiso que inspira.

Algunas apuestas en favor de la economía del turismo serían, entre otras, impulsar los oficios de arte, la creatividad a la hora de valorizar los paisajes patrimoniales, y sin lugar a duda, la sensibilización y formación en arte.

Una parte del patrimonio inmaterial está constituida por los oficios artísticos. Una palanca de acción se refiere a la apertura de los oficios de arte a una población más amplia mediante la acción del Estado. Es preciso privilegiar las acciones que conducen a la autonomía económica de determinados oficios de arte.

Valorizar mejor nuestras marcas. La noción de imagen no es anodina: la construcción de los discursos en torno a la creación es un elemento fundamental. La construcción y el mantenimiento de una imagen de los conocimientos técnicos y de las creaciones andaluzas son elementos importantes de la puesta en valor del patrimonio inmaterial que constituyen.

El patrimonio es una fuente de creatividad y desarrollo local. Se trata de un elemento constitutivo del atractivo y la diferenciación de los territorios¹⁷. Los trabajos de Allen Scott constituyen una interesante red de análisis que pone de relieve

¹⁷ Michel Godet, Philippe Durance y Marc Mousli (dir.), *Créativité et innovation dans les territoires* (París: Direction de l'information légale et administrative, 2011), 84.

la relación entre la geografía cultural de las ciudades y su geografía económica, ya que la cultura aporta una ventaja comparativa en términos de calidad de vida y de capacidades creativas¹⁸.

La cuestión de la formación es central tras la del dinamismo de las industrias creativas, porque los llamados talentos constituyen la materia viva de estos sectores. La escasez de talento es una característica importante en la economía de estas industrias, de la que resulta un sistema de estrellas, más o menos afirmado, que da un lugar central a los llamados talentos y, a veces, una posición de fuerza. De ello se deduce que buscar nuevos talentos es una necesidad en todo sector de la creación: contribuyen a la abundancia, aportan la novedad necesaria, permiten no encerrarse en un sistema estrella por exceso inflacionario. Repensar el sistema educativo integrando el énfasis en la toma de riesgo, el cuestionamiento y la apertura de mente.

4. Conclusión

Como conclusión, se puede decir que hubo un tiempo en que la cultura y la economía eran consideradas decididamente antinómicas. Este tiempo ha pasado y los actores de la cultura son conscientes de la importancia de la economía, como coacción y como fuerza. A la inversa, muchas actividades que incorporan alguna forma de creatividad extraerán del lado de la cultura la materia prima que necesitan. Por consiguiente, la inversión patrimonial no puede considerarse superflua. Se ha visto que sus efectos, aunque difícilmente cuantificables, incluyen la creación de empleo, pero también elementos relativos al entorno de vida, al bienestar colectivo, a la identidad de los habitantes de Andalucía.

¹⁸ Allen J. Scott, *The Cultural Economy of Cities* (Londres: Sage, 2000), 24.

Por ello, serían necesarios tanto una mejora del conocimiento del patrimonio, en términos económicos, como un esfuerzo de formación y sensibilización sobre dicho patrimonio. Y habría que abogar por el establecimiento de incentivos, que pasen por una evaluación de los esfuerzos para la conservación, la valorización y el conocimiento del patrimonio.