

PATRIMONIO CULTURAL: DE RECURSOS PARA LA IDENTIDAD A LA IDENTIDAD COMO RECURSO

El Valle Salado de Añana



11 DE SEPTIEMBRE DE 2018

UNED

Autor: Joseba Etxeberria Saenz

Directora: María del Carmen García Alonso

ÍNDICE

1.- Introducción	4
2.- Patrimonio cultural, identidad y mercantilización	6
2.1.- Patrimonio cultural	6
2.2.- Identidad	7
2.2.1.- Construcción social	8
2.3.- Mercantilización del patrimonio	8
2.3.1.- Turismo	9
3.- Objetivos y metodología de la investigación	10
4.- Salinas de Añana	12
5.- Fundación Valle Salado	14
6.- Agentes y discursos	15
7.- Sobre patrimonio e identidad	16
8.- Mercantilización del patrimonio	21
8.1.- Objetivos mercantiles	21
8.2.- Dinamizador de la economía y desarrollo local	22
9.- Análisis de las actividades	26
9.1.- Objetivos sobre actividades	27
9.2.- Actividades llevadas a cabo para la candidatura de la UNESCO	27
9.3.- Análisis de las visitas guiadas	29
9.4.- Análisis de la mercantilización	35
9.5.- Análisis de ayudas económicas	39
10.- Conclusiones	44
11.- Bibliografía	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de visitas ofrecidas por la Fundación Valle Salado y sus descripciones.....	30
Tabla 2: Números de visitas mensuales entre los años 2005-2014.....	33
Tabla 3: Tipos de sal en venta en el Valle Salado y sus respectivas descripciones.....	36
Tabla 4: Ingresos recibidos en cuanto a venta de sal en el año 2014 repartidos en bloques.....	38
Tabla 5: Tipos de ayudas, colaboradores, objetivos y cuantías recibidas por la Fundación Valle Salado de Añana en el año 2012.....	40
Tabla 6: Tipos de ayudas, colaboradores, objetivos y cuantías recibidas por la Fundación Valle Salado de Añana en el año 2013.....	41
Tabla 7: Tipos de ayudas, colaboradores, objetivos y cuantías recibidas por la Fundación Valle Salado de Añana en el año 2014.....	42

1. INTRODUCCIÓN

“El patrimonio cultural vasco es la principal expresión de la identidad del pueblo vasco y el más importante testigo de la contribución histórica de este pueblo a la cultura universal. Este patrimonio cultural es propiedad del pueblo vasco. La protección, defensa y enriquecimiento del patrimonio cultural, cualquiera que sea su régimen jurídico y su titularidad, es uno de los principios ordenadores de la actuación de los poderes públicos” (Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural del País Vasco).

En abundantes ocasiones, tendemos a relacionar el patrimonio con civilizaciones antiguas. Construcciones del pasado, costumbres paganas, ritos de paso de una etnia amazónica o tradiciones religiosas de hace miles de años. Aun así, como Irina Bokova (directora de la UNESCO) indicó el 30 de marzo del 2015 en Valencia en un congreso sobre patrimonio cultural, *“El patrimonio es un puente que une el pasado con un futuro mejor para todos”*¹.

Es importante destacar en términos de patrimonio que además del pasado y del futuro debemos tener muy en cuenta el presente, ya que son las sociedades actuales las que toman el patrimonio cultural como propio. Bien para transmitir su identidad cultural, o bien para reforzarla. Claro está en los tiempos que corren, o más bien dicho desde la época de la revolución francesa (Ballart, 2002: 182; Alonso Fernández, 1999: 18), que los poderes y entes públicos son los principales actores en dicho proceso. Y es que el compromiso que estas adoptan es indispensable para proseguir con la sostenibilidad y la activación (Prats, 2007: 2). Por lo tanto, no podemos asemejar el patrimonio con un bien neutro, fijo y de sentido único, sino más bien con un proceso social donde la sociedad mantiene una acción activa con el fin de construir y dar a conocer su identidad. Un proceso social que se acumula, se renueva y produce rendimientos que los diversos sectores apropian de forma desigual (Canclini, 1999: 18).

¹ <http://es.unesco.org/news/patrimonio-es-puente-que-pasado-futuro-mejor-todos-dijo-irina-bokova-valencia-0> [Consultado: 8/3/2018]

Aunque no se trate de nada nuevo debemos saber que el patrimonio y el turismo experimentaron un acercamiento entre sí durante las décadas de los 80 y los 90. Los pueblos y territorios comenzaron a utilizar el patrimonio como herramienta para la mejora del desarrollo local y junto con el turismo, empezaron juntos un camino (Santana, 2008; 89). Una de las razones de más peso para este acercamiento podría deberse a la importancia del turismo y la mercantilización de las sociedades capitalistas. Hoy día, las razones principales para llevar adelante proyectos culturales suelen basarse en la rentabilidad de estos. Es por eso que, la economía condicionará el llevar a cabo o no los diferentes proyectos (Throsby, 2001: 155).

El presente estudio pretende ahondar en el cambio de perspectiva de los proyectos culturales en los últimos años, poniendo como ejemplo el Valle Salado de Salinas de Añana y el momento de auge de dicho proyecto (entre los años 2012 y 2014), debido a la candidatura de patrimonio de la UNESCO, el aumento en las visitas al Valle y la venta de sal entre otros. Más concretamente, y esta es mi hipótesis, que **en los proyectos culturales se prima la rentabilidad económica del patrimonio, dejando en un segundo plano la función identitaria de los mismos, siendo el Valle Salado y su época de oro ejemplo de ello.**

Dicho proyecto está situado en el pueblo alavés de Salinas de Añana. Se trata de un pequeño pueblo ubicado a 30 km de Vitoria-Gasteiz y lo habitan un total de 179 habitantes (EUSTAT, 2017). Su nombre original es El Valle Salado de Salinas de Añana y es gestionado por la Fundación Valle Salado de Añana.

A la hora de realizar la selección del tema, dos han sido las razones principales. Por un lado, la fama y nombre conseguido por El Valle Salado entre los años 2012 y 2014, por lo que veo interesante estudiar y analizar los factores y porqués de ello. Por otro lado, mi trayectoria con la Fundación Valle Salado, ya que en él realicé el prácticum de mi grado en antropología social y pude realizar contactos que me faciliten información sobre el Valle.

Ahora que sabemos en qué consiste el tema a tratar y que nos hemos ubicado un poco mejor en Salinas de Añana, debemos introducirnos en el trabajo. Para ello he decidido repartir el mismo en los siguientes apartados. Primero, analizaremos los conceptos de identidad, patrimonio cultural y mercantilización para comprender en qué consisten las bases del trabajo. Después, citaré los objetivos del proyecto y la metodología a seguir para conseguirlos. Más tarde, haremos una parada en la Fundación Valle Salado para analizar después, el discurso expuesto acerca del patrimonio y la identidad y para conocer, como proyecto cultural, cómo lo definen. En el siguiente apartado analizaremos la mercantilización. La importancia que otorga el Valle Salado al proceso mercantil y a la economía y antes de finalizar, estudiaremos las actividades llevadas a cabo por la fundación: producción y venta de sal, datos relacionados con las visitas guiadas, ayudas...para conseguir así, los objetivos expuesto anteriormente. Por último, observaremos las conclusiones sacadas de todo el trabajo realizado para de este modo, concluir si la hipótesis mencionada anteriormente se cumple o no.

Todo ello lo analizaremos poniendo el punto de vista en los años de mayor éxito del Valle Salado (años 2012-2014), época en la que el proyecto estudiado se transformó y evolucionó notablemente, aunque también pondremos atención en los años anteriores y posteriores a dicha época para hacernos una idea del contexto.

Como vemos, tenemos un duro trabajo por delante, por lo que vamos a ponernos manos a la obra:

2. PATRIMONIO CULTURAL, IDENTIDAD Y MERCANTILIZACIÓN

2.1. Patrimonio cultural

El término “patrimonio cultural” ha obtenido multitud de definiciones por parte de diferentes investigadores. Ejemplo de estas, encontramos las siguientes. Lloren Prats, siguiendo con la definición de religión de Clifford Geertz (1973), defiende el patrimonio como “el conjunto de símbolos sagrados, que condensan y encarnan emotivamente unos valores, una visión del mundo, presentados como intrínsecamente coherentes (2007: 2). Felipe Criado también, lo define como “la

representación de la memoria” (2001: 40) o el mismo Prats, como “objetos, lugares o manifestaciones culturales o naturales que guardan una relación metonímica con la superación de la condición humana o de los hechos sociales o naturales entendidos por la sociedad de referencia como dentro del margen de la normalidad, y asea esta superación individual o colectiva, para bien o para mal, ética o estética (2012:83).

Aun así, en las definiciones mostradas, y como se cita en la ley 7/1990 de Patrimonio Cultural Vasco, no se menciona uno de los conceptos más importantes del patrimonio cultural: la identidad. Y es que como expresa Juan Agudo Torrico, el patrimonio es justificante de una existencia de identidad cultural y colectiva (2012: 10).

2.2. Identidad

Como he citado anteriormente, la identidad y el patrimonio caminan de la mano y en la relación entre estas dos, uno de los mayores retos del patrimonio se basa en representar y fortalecer la identidad (Smith, 2011:41). De manera que esta, crea la imagen el “nosotros” mediante el patrimonio (Agudo, 2012: 10). Además, como cita Giménez, “la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un “nosotros” y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos (2003: 1).

Podríamos hablar de una especie de simbiosis entre el patrimonio y la identidad, teniendo en cuenta a la misma como una relación estrecha entre ambas identidades, en la que las dos sacan provecho de la otra. Y es que como Felipe Criado indica, las huellas de la identidad son las creadoras del patrimonio cultural (2001: 40). Es decir, la memoria e imágenes del pasado que perduran hoy en día, han ayudado a mantener el patrimonio como tal y al mismo tiempo a que “las activaciones patrimoniales formen ingredientes con los que se construya la identidad” (Prats, 2006: 76). Por lo que la identidad y el patrimonio, podemos concluir, se retro alimentan.

2.2.1. Construcción social

Cuando hablamos sobre patrimonio cultural podemos decir que también tratamos la construcción social, y esto, como indica Llorenç Prats, puede significar tres cosas: la primera, que no existe en la naturaleza, es decir, que no se da en todas las sociedades, ni tampoco, en todas las épocas históricas. Por lo tanto, y vamos con la segunda, que se trata de un artificio creado por en algún lugar, en algún momento y cómo no, por alguien (o por un proceso colectivo). Por último, podemos afirmar que es históricamente modificable y que dependiendo de la situación (o los intereses) cambia sus objetivos (1997: 21).

Por lo tanto, esta creación sociocultural permanece en un constante proceso de renovación en el que cambian, constantemente también, sus intereses y opiniones. Debido a ello, lo contemplamos como herramienta para activar (y reactivar) la memoria de los individuos (Moreno, 1999: 326).

En lo que a la activación respecta, se trata de un concepto muy utilizado en estudios patrimoniales actuales y, sobre todo, en investigaciones antropológicas, como por ejemplo el estudio que realizo actualmente. Siguiendo la definición de Prats (1997), “la activación patrimonial es la acción de seleccionar y transformar el recurso en producto patrimonial. En la parte final de ese proceso de activación patrimonial, se procede a la elección y materialización física de servicios y elementos de mediación que facilitan la visita, favoreciendo la decodificación, presentación y difusión de los valores y la información que atesora el recurso, convirtiéndolo en un medio de comunicación cultural al servicio del conjunto de la sociedad” (Mateos, 2012: 4).

De modo que, la identidad, la cultura y los bienes constituyen el patrimonio cultural, al tiempo que cada sociedad les atribuye unas características específicas.

2.3. Mercantilización del patrimonio

Aunque en el apartado anterior he intentado analizar la importancia que la identidad tiene para el patrimonio, esta es al fin y al cabo la que limita el entorno patrimonial y en los últimos años, algunos autores (Prats, 2012; Santana, 2012; Sánchez-

Carretero, 2012) han empezado a relacionar el patrimonio con otras redes conceptuales como: el turismo, el desarrollo local o la mercantilización (Canclini, 1999: 16).

Como explica Agustí Andreu Tomás, “Si realizamos un análisis rápido y, ciertamente superficial sobre los criterios que han regido las activaciones patrimoniales, (...), veremos que las motivaciones económicas adquieren un gran protagonismo a partir de los años setenta del siglo XX (2007: 61). Y es que, junto al desarrollo, en las sociedades capitalistas más desarrolladas centradas en el consumo de ocio y turismo (más tiempo, más dinero y más espacio), las activaciones patrimoniales han desarrollado una nueva dimensión. Han introducido el patrimonio en el mercado y empezado a evaluarlo en términos de consumo. Convirtiendo así, el consumo, en medida de efectividad para el mercado turístico y de ocio (Prats, 2012: 21). De esta manera, y como cita Agudo, “el patrimonio también se consume” (2012: 13) y mediante el desarrollo del primer sector, puede llegar a implicar beneficio económico (Sánchez- Carretero, 2012: 203).

2.3.1. Turismo

Volviendo al siglo XX, recordamos el desarrollo de la economía capitalista y la subida de la capacidad de consumo de las clases trabajadoras. Subidas, que provocaron mayores ingresos y junto con ello, la aparición del tiempo de ocio. Dando pie así, a la “democratización” progresiva del turismo, cada vez más valorado culturalmente. De esta manera, a partir de la década de los 50 el turismo sufrió un incremento imparable, convirtiéndose así, en un fenómeno planetario (Prats, 2006: 73).

Debemos reconocer que el devenir tanto cuantitativo como cualitativo del turismo ha provocado una diversificación de los recursos alarmante, y que hoy día, ha comenzado su camino de expansión en el territorio del turismo. Siendo ejemplo de ello, las unidas a la gastronomía, los centros de interpretación, etc. (Prats, 2012:71).

Se comenzaron a crear productos que expandirían las diferentes formas de turismo. Los sistemas turísticos adoptaron una actitud de negocio y de impulso para la economía, dejando de lado la actitud de sostenibilidad del principio (Santana, 2008: 275). De esta manera, el patrimonio, como recurso turístico, podría

presentarse a una triple casuística: podría construirse en un valor añadido para distintos turísticos que no tienen el patrimonio como principal atractivo. Segundo, podría presentarse como asociado a un producto turístico integrado (un paquete) y por último, como en el caso de Salinas de Añana, como un producto turístico *per se*, capaz de integrar, junto con la oferta hotelera básica, un motivo de compra autónomo (Prats, 1997: 42).

Aun así, hoy en día comprendemos el patrimonio cultural como recurso y propulsor del turismo y el desarrollo. Es por eso, que la demanda cada vez es mayor y que debemos aceptarla como pilar fundamental de diferentes planes y estrategias (Kravetz y de Camargo, 2008: 8).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de mi estudio será analizar la dimensión identitaria y económica del proyecto de activación del Valle Salado de Salinas de Añana. Y es que como indicaba en la introducción, la hipótesis es que **en los proyectos culturales se prima la rentabilidad económica del patrimonio, dejando en un segundo plano la función identitaria de los mismos, siendo el Valle Salado y su época de oro ejemplo de ello.**

Aun así, también tendré en cuenta unos objetivos secundarios:

- Definir el ámbito dedicado a la identidad por parte de la Fundación Valle Salado.
- Definir el ámbito dedicado a la mercantilización del patrimonio por parte de la Fundación Valle Salado.
- Comprender el recorrido del proyecto de activación.

Para poder conseguir estos objetivos, analizaré el discurso empleado por la Fundación Valle Salado de Añana por un lado, y por otro, las actividades llevadas a cabo en relación

con el patrimonio. Así, espero poder comprender el recorrido del proyecto cultural en su época de auge.

En lo que respecta a la metodología, desarrollaré dos apartados. El primero, estará relacionado con el archivo y la información almacenada y creada por la Fundación Valle Salado. “*Institución sin ánimo de lucro creada en 2009 para recuperar, conservar y poner en valor un paisaje singular y motor turístico, cultural, económico y social*”². Esta es la definición que ofrece la Fundación Valle Salado en su página web y, por lo tanto, la que reflejan al público. Aun así, cabe considerar que no presentan la misma información ni de la misma manera en todos los medios. Esta variará dependiendo de los objetivos que intenten reflejar en cada momento. Es por eso por lo que veo interesante estudiar el discurso ofrecido por la Fundación.

Para ello, analizaré la información de la que disponen en las oficinas de la Fundación y la página web del Valle Salado. Más concretamente, los informes dedicados al Plan Director, el informe de la candidatura a la UNESCO y las memorias de actividades de cuatro años, 2012-2014, años de evolución y transformación del proyecto, y es que es en ellos donde se recoge la información más valiosa para la investigación.

El Plan Director se trata de un informe compuesto por tres libros donde aparece el plan estratégico anterior a la creación de la Fundación. Más concretamente, el plan de recuperación del Valle Salado. En las “memorias de actividades” aparecen las actividades llevadas a cabo por la Fundación a partir del año 2011. Tanto del ámbito turístico, como del ámbito social o económico.

Por último, en el informe redactado por la Fundación Valle Salado para ser candidato a Patrimonio Mundial de la UNESCO, además de aparecer todas las actividades llevadas a cabo a partir de la creación de la Fundación, aparecen definiciones empleadas en el proyecto de recuperación como “paisaje cultural”, que pueden ser relevantes para la investigación.

²

<http://www.vallesalado.com/Conoce-el-valle>
Consultado: 25/3/2018

4. SALINAS DE AÑANA

¿Pero qué es El Valle Salado? El Valle Salado es el nombre que recibe el paisaje cultural ubicado en Salinas de Añana al oeste de la provincia de Álava. Se trata del paisaje salado más importante del estado, compuesto por miles de plataformas y pozos salados de más de 6000 años de antigüedad. Un proyecto cultural basado en la sostenibilidad y la recuperación en el que priman el paisaje cultural, la identidad de los salineros y el creciente turismo. Siguiendo la tradición, los salineros han conseguido revolucionar el paisaje y crear una arquitectura cuanto menos curiosa, popular y tradicional. Ayudados por el entorno construyeron canalizaciones de madera de más de 4 km para transportar el agua salada a las eras.

En lo que respecta al pueblo de Salinas de Añana, comienza en una travesía y se encuentra construido en pendiente ascendente, hasta llegar a las antiguas ruinas de la ermita de San Cristóbal. Al otro lado de la travesía en cambio, quedan las famosas salinas, dejando el paisaje repartido en dos zonas: La villa y el Valle (como cuentan los habitantes del pueblo).

Foto 1: El Valle Salado de Añana y Salinas de Añana

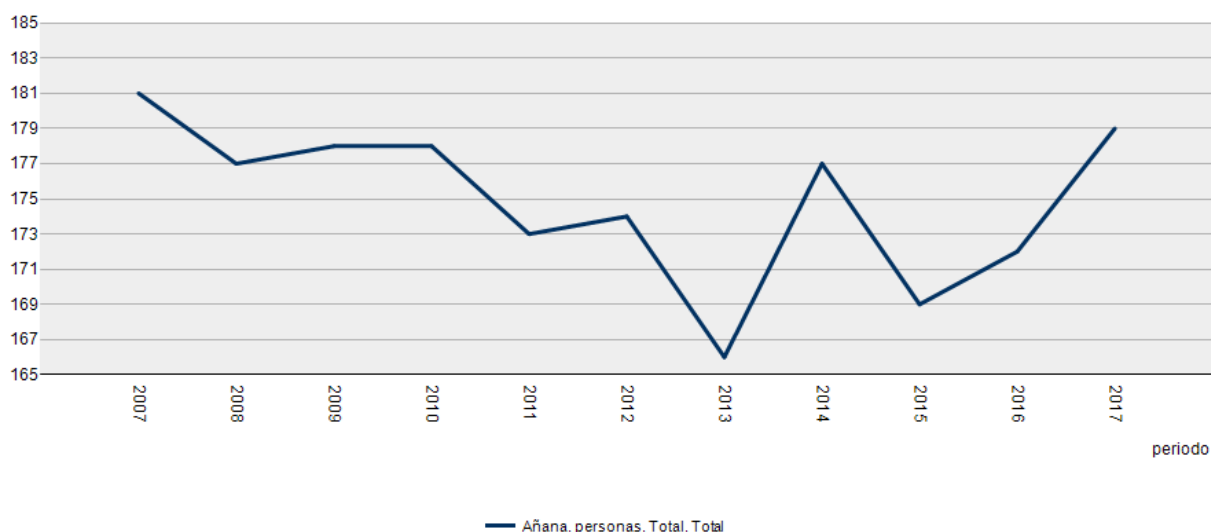


Autor: Joseba Etxeberria Saenz

Con ello, podemos decir que las salinas no son el único atractivo del pueblo, aunque sí el más importante. Y es que, dada la importancia de las salinas en la antigüedad, el pueblo guarda bajo sus derruidas murallas una gran cantidad de bienes culturales de gran importancia. Como, por ejemplo, la iglesia de Santa María de Villacones, el Palacio de los Ozpiña, una fuente del año 1614, una bolera tradicional alavesa, el palacio de los Zambrana-Herrán y huellas de escudos familiares y murallas entre otros.

En lo que respecta a la demografía, se trata de un pueblo con bastantes altibajos en las últimas décadas, aunque la población haya disminuido respecto a otras décadas, probablemente debido a la emigración a ciudades más grandes como Vitoria-Gasteiz. Aun así, como vemos en el siguiente gráfico, el número de habitantes a variado en los últimos cuatro años:

Gráfico 1:
Población de la C.A. de Euskadi por ámbitos territoriales, unidad, grandes grupos de edad cumplida, sexo y periodo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Fueron épocas doradas para los habitantes de Salinas las de antaño. Y es que, aunque hoy la sal no sea de gran importancia para nosotros, antiguamente se trataba de un producto de gran valor y uso, lo que ayudó al pueblo en su desarrollo. De todos modos, todas no han sido épocas felices y junto con la liberación del mercado de la sal, se creó una gran competencia entre el mercado salinero. De modo que el transporte y los costes de producción tuvieron la última palabra. Así, las salinas y minas de la costa entraron en

auge con lo que Añana apostó por trabajar con materiales nuevos y fuera de lo tradicional. Como era de esperar, esto no ayudó a las salinas lo que contribuyó en el hundimiento tanto del paisaje como de la producción de la sal.

5. FUNDACIÓN VALLE SALADO

Como hemos indicado más arriba, el Valle Salado es un paisaje desarrollado en más de 6.000 años de historia. Haciendo uso de materiales de las inmediaciones del Valle, han creado un paisaje constituido de canalizaciones de agua de madera de más de 4 km, pozos de barro y terrazas entre otras cosas.

Foto 2: El Valle Salado de Añana



Autor: Joseba Etxeberria Saenz

Aun así, todas estas características no se sostienen solas, y es que la Fundación Valle Salado es la encargada de mantener el Valle con vida. La Fundación fue creada en el año 2009, como institución sin ánimo de lucro para la recuperación del Valle Salado, encargada de la gestión y puesta en valor del Valle. El proyecto de recuperación tuvo sus comienzos en los años 90 y el discurso del mismo ha sido expuesto a varios cambios hasta convertirse hoy en día en un gran discurso turístico y culinario nacional e internacional. Y es que, como veremos más adelante, lo que comenzó como el proceso de recuperación

del Valle Sañado como patrimonio, se centra hoy en día en la recuperación y sostenibilidad económica de cara al mantenimiento del mismo.

La Fundación Valle Salado, junto con La Comunidad de Herederos de las Reales Salinas e importantes instituciones (Diputación Foral de Álava y Gobierno Vasco) desarrollaron un proyecto en los años 90 con el fin de recuperar el tesoro del pueblo.

Más adelante, entre los años 2000 y 2004 un equipo multidisciplinar redactó el “Plan Director” para la recuperación integral del Valle Salado para de esta manera, estudiar el patrimonio material e inmaterial de las salinas y marcar líneas estratégicas que aseguraran un futuro al Valle.

Una vez redactado el plan (años 2005-2008), se pusieron en marcha algunas de las líneas estratégicas marcadas en el Plan Director como, por ejemplo, las bases de la futura organización del Valle. Por último, en el año 2009 se creó la Fundación Valle Salado de Añana. La entidad que se ocuparía de la recuperación y organización de las salinas hasta hoy día.

6. AGENTES Y DISCURSOS

En lo que a agentes y sus discursos respecta en relación al proyecto, podemos clasificarlos de la siguiente manera:

+Agentes directamente implicados en el proyecto: habitantes, ayuntamiento y fundación.

Cabe decir que la Fundación se reconoce como el único dueño de las salinas con tres claros objetivos:

- Recuperar y conservar la cultura material y medioambiental del paisaje para garantizar su sostenibilidad.

- Producir con técnicas tradicionales, de forma sostenible y respetando el “saber hacer” milenario de los salineros, una sal de gran calidad cuya venta está contribuyendo a la autofinanciación del proyecto.

- Desarrollar, bajo un planteamiento de recuperación abierta a los ciudadanos, iniciativas culturales y turísticas que están siendo motor de desarrollo social, económico y turístico de la región.

+Agentes secundarios: patronos de la fundación, patrocinadores, colaboradores.

-Por un lado, tenemos los patronos de la Fundación. La Diputación Foral de Álava, el Ayuntamiento de Salinas de Añana, la Asociación de Salineros “Gatzagak” y el Gobierno Vasco.

-Por otro lado, nos encontramos con patrocinadores y colaboradores. Entre ellos, la Universidad del País Vasco, diferentes empresas y los conocidos como “Amigos del Valle” (cualquier persona particular que quiera contribuir económicamente en la recuperación) de la Fundación.

7. SOBRE PATRIMONIO E IDENTIDAD

Para comenzar con el apartado correspondiente al patrimonio y la identidad es conveniente realizar una parada en los premios y nombramientos recibidos por parte del Valle Salado.

Antes de nada, veo más que oportuno citar el premio que ayudó a reforzar el adjetivo de patrimonial al proyecto que estamos estudiando. Para ello, debemos mencionar el doble reconocimiento conseguido por el Valle Salado en el año 2015: por un lado, el “Premio Unión Europea de Patrimonio Cultural” y por otro, el “Gran Premio del Jurado”. Ambos incluidos en los “Premio Europa Nostra”. Los Premios Europa Nostra son el reparto de premios más prestigioso de Europa en cuanto a patrimonio se refiere y en el año 2015, quedaron reconocidos el trabajo y los resultados de la recuperación llevados a cabo por la Fundación Valle Salado.

Como afirmó el presidente de los Premios Europa Nostra, Plácido Domingo, tanto Salinas de Añana como los demás ganadores del concurso “son ejemplos muy

importantes de creatividad e innovación en el trabajo de patrimonio Cultural Europeo”. Además, el jurado reconoció “la impresionante magnitud del proyecto, que abarca su paisaje, su arquitectura, su medioambiente, la actividad salinera y sus tradiciones, pero también de forma global al conjunto del territorio mediante iniciativas culturales y turísticas que están siendo motor de desarrollo social, cultural, económico y turístico”³.

En cuanto a los reconocimientos, debemos viajar al año 1984. Para ser más exactos, al decreto 265/1984 puesto en marcha el 17 de julio de 1984. En base a este decreto, se creó por primera vez la lista de “Monumentos Histórico-Artísticos de Carácter Nacional”, dentro de los cuales se encontraba el Valle Salado de Añana. Gracias a dicho reconocimiento, los monumentos citados en la lista (el Valle Salado incluido) pasarían a ser protegidos por el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, definidos como símbolos de identidad vasca⁴.

Años más tarde, en el año 2013 concretamente, el Valle Salado fue otorgado con otro importante nombramiento. Exactamente, Patrimonio de Interés Cultural con categoría de grupo monumental. Se trata de una de las mayores catalogaciones dadas como paisaje cultural en el decreto 185/2013⁵. Según cita el Gobierno Vasco sobre el Valle Salado, se trata de un paisaje cultural formado por varios elementos relacionados con la sal, además de ser un espacio históricamente muy unido al alimento. Es por ello, que según el 4º artículo del decreto 185/2013 quedó aprobado el régimen de protección del Valle⁶.

¿Pero a qué se refieren cuando hablan de “*Paisaje Cultural*”? Como indica Agudo, es un término que cada vez se emplea más en diferentes interpretaciones sobre el patrimonio. Refleja las acciones entre el ser humano y el entorno natural (2011: 21), a la vez que las huellas de la identidad conforman el patrimonio cultural (2011: 40).

No nos será de gran dificultad encontrar el término relacionado con el patrimonio en los últimos informes de la Fundación (*Paisaje Cultural del Valle Salado de Añana*:

³ www.europanostra.org/wp-content/.../11/20150414-PR-EU-Winners-SPAIN-ES.pdf [Consultado: 3/05/2018]

⁴ <https://bopv.vlex.es/vid/declaran-monumentos-historico-artisticos-15606084> [Consultado: 3/05/2018]

⁵ <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2013/04/1301742a.shtml> [Consultado: 4/05/2018]

⁶ <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2013/04/1301742a.shtml> [Consultado: 4/05/2018]

propuesta de inscripción en la lista de patrimonio Cultural de la UNESCO, Memoria de Actividades 2013-2014). Y es que la citación del concepto es mucho más escasa en los primeros informes redactados por la Fundación – por ejemplo, *Plan Director (2000)*, que en los posteriores – *Memoria de Actividades 2013-2014* – o *Paisaje Cultural del Valle Salado de Añana: propuesta de inscripción en la lista de Patrimonio Cultural de la UNESCO*. Aun así, aunque no se analice el concepto profundamente, en informes como el del Plan Director sí que podemos encontrar referencias del paisaje: por ejemplo, “Protección paisajística: el Valle Salado, además de ser un lugar de producción, una industria, o una explotación minera, es un conjunto de elementos de gran valor paisajístico” (Avalós, Azkarate, Landa, Ochandiano, 2000: 40). De todos modos, si anteriormente era “paisaje” la palabra más empleada, hoy en día lo es “*Paisaje Cultural*”.

Para ser más concretos, el término comenzó a emplearse en el año 2011, en su memoria anual, junto con el acercamiento de la candidatura a Patrimonio Mundial de la UNESCO. ¿A qué se puede deber?

El 1 de marzo de 2004 fue puesto en marcha el Convenio Europeo del Paisaje, de manos de la Unión Europea con el objetivo fundamental de promover la protección, gestión y unión de los diferentes miembros de la misma (Convenio Europeo, 2000: 1). Es por ello que los proyectos culturales, el Valle Salado en nuestro caso, persiguieron un nuevo objetivo, recibir dicho reconocimiento. Así, realizaron una transformación en sus conceptos, pasando de “*Paisaje Excepcional*” a “*Paisaje Cultural*”. Dicho de otra manera, lo que en un principio fue una *zona salinera*, pasó a ser un *paisaje salinero*. Y junto con ello, lo que en un principio fueron una *zona de producción y unas herramientas de trabajo*, pasaron a ser *un espectáculo para aprender y disfrutar*. Por supuesto, conseguir el reconocimiento de “*Paisaje Cultural*” no fue fácil, lo que les costó llevar a cabo algunos compromisos. Ejemplo de ello, “reconocer jurídicamente los paisajes como elemento fundamental del entorno humano, expresión de la diversidad de su patrimonio común cultural y natural y como fundamento de su identidad” (Convenio Europeo, 2000: 3), el cual no fue muy complicado, ya que el mismo patrimonio era reconocido como símbolo de identidad de los propios salineros o “definir y aplicar en materia de paisajes políticas destinadas a la protección, gestión y ordenación del paisaje” (Convenio Europeo, 2000: 3).

Aun así, haciendo uso del aspecto paisajístico del Valle Salado, la Fundación también reivindica el reconocimiento de *“Paisaje Cultural”* de otras maneras. Por ejemplo, en base al primer artículo del tratado de Patrimonio Mundial, Cultural y Natural (Organización de las Naciones Unidas, 1972: 2), afirman que *“Patrimonio Cultural”* hace referencia a: “Obras conjuntas del hombre y la naturaleza de Valor Universal Excepcional designándolas *“Paisajes Culturales”* (Fundación Valle Salado de Añana, 2012: 86).

Otro aspecto trabajado por la Fundación y relacionado con lo anterior, es la importancia y la necesidad de la cultura de la sal y su paisaje (para la producción de la sal, el crecimiento del pueblo...). Relacionando así, la dimensión identitaria y económica.

Como citábamos anteriormente, debido a la importancia que la sal ha tenido a lo largo de la historia, podemos considerar la industria tradicional de la sal como una de las más importantes de la humanidad. Es por ello, que se trata de una actividad industrial profundamente arraigada a la cultura del pueblo y como indica la propia Fundación, legado imprescindible para comprender su historia. Por lo tanto, la industria salinera se convierte en memoria histórica y esta se manifiesta según la época y la fase de desarrollo.

Como indican en el informe redactado para la UNESCO en el año 2013, el paisaje de Añana se debería defender como *“Paisaje Cultural”* debido a la especie de simbiosis desarrollada entre la dimensión humana y natural. De tal manera que las acciones humanas y naturales se unen, aunque siempre se reconozca a las salinas como elemento principal de la escena simbiótica (Plata y Luengo, 2013: 87).

Visto lo anterior y como indica la Fundación Valle Salado, algo parecido ocurre entre la actividad humana y la natural. La actividad natural, haría referencia al patrimonio, es decir, las salinas. En lo que la actividad humana, haría referencia a la identidad, los salineros. Así, cumpliendo la definición de Agudo citada al comienzo de este capítulo.

Otro de los pasos que dio la Fundación en su reconocimiento al Valle Salado, fue la de declarar al mismo *“Conjunto Monumental”*. Pero como cualquier otro proyecto cultural, los objetivos suelen ser muy variados y cambiantes en el tiempo. ¿Cuáles son los objetivos relacionados con patrimonio e identidad de la Fundación?

En el caso que nos ocupa, debido a la cantidad de años que ha cumplido el proyecto desde su puesta en marcha, son varios los objetivos planteados, y estos, dependen tanto del año como del informe y su fin. Existen objetivos redactados en “El Plan Director”, objetivos de la Fundación y objetivos redactados para el informe de candidatura a Patrimonio Mundial de la UNESCO. Algunos de ellos se ven transformados con el paso de los años (objetivos relacionados con turismo y comercialización) y otros, se mantienen firmes desde sus comienzos (los objetivos principales de la Fundación). Estos son los que trataremos en este apartado:

Antes de nada y como objetivo principal, se cita seguir con el proceso de sostenibilidad del paisaje cultural del Valle Salado y junto con ello, recuperar el alto nivel de estado que se mantuvo durante siglos (Avalós, Azkarate, Landa, Ochandiano, 2003: 52). Es decir, sin ningún ánimo de enriquecimiento o de lucro, tratar de volver a la situación que el Valle sostuvo durante años y años. La recuperación, por lo tanto. Aún y todo, sostener un equilibrio relacionado con lo anterior es también de vital importancia:

“Es el propio Valle el que nos va a decir cuál es el ritmo y la velocidad de recuperación. ¿Por qué? Porque nosotros recuperaremos el Valle en cuando en cuanto seamos capaces también de vender la sal que produce el Valle. Producir para no vender no tiene sentido y recuperar para no producir tampoco. Porque allí donde no se produce no existe un mantenimiento continuo. Por lo tanto, esas estructuras en desuso se acaban deteriorando” (Director Fundación Valle Salado).

Como indicaba el director de la Fundación, el objetivo del Valle Salado es la recuperación, pero se debe tener mucho cuidado con ello. Y es que, aunque sea el objetivo principal y esté directamente relacionado con el patrimonio, se trata de un proceso lento y complicado. Un proceso relacionado también con la producción y estrechamente vinculado al desarrollo del mismo.

Unido a lo anterior, aparece otro objetivo, esta vez secundario: “conseguir la sostenibilidad del paisaje conservando y desarrollando la cultura y el material que lo rodean”. De modo que, si el objetivo principal era la recuperación, el secundario lo será la sostenibilidad. Es decir, en base el Valle Salado se vaya recuperando, deberá ser sostenible.

Por último, para terminar de analizar el discurso sobre los objetivos, podemos decir que entre los años 2011 y 2014 se crearon unos objetivos secundarios más concretos. Objetivos que fueron redactados en las memorias de la Fundación y que fueron dirigidos a diferentes ámbitos. Ejemplo de ello, el objetivo de conseguir el reconocimiento de Paisaje Cultural dentro del Patrimonio Mundial de la UNESCO (Fundación Valle Salado de Añana, 2011-2012-2013-2014).

Por lo tanto, una vez analizado el apartado, podemos concluir que el Valle Salado hace un gran esfuerzo y trabajo en lo que a patrimonio cultural respecta. No sólo porque desde su nacimiento tuvo como objetivo principal la recuperación y sostenibilidad y así lo ha mantenido, sino porque los premios y reconocimientos culturales logrados desde el año 1984 así lo acreditan.

Por otro lado, en lo que a identidad respecta, en los informes y referencias consultadas, debemos reconocer que han sido muy escasas las aportaciones, únicamente empleadas para reforzar el concepto de "*Paisaje Cultural*". Aun así, no podemos obviar la importancia de la identidad en dicho patrimonio cultural. Y es que, hablamos de una antiquísima fábrica de sal en la que el ser humano tomaba parte imprescindible de la misma, manifestando una innegable identidad salinera.

8. MERCANTILIZACIÓN DEL PATRIMONIO

Una vez estudiados el patrimonio y la identidad, nos corresponde, en este segundo apartado, analizar la mercantilización del patrimonio. Es decir, conseguir beneficio económico partiendo de lo anterior. Para ello, lo primero que citaremos son los objetivos mercantiles.

8.1. Objetivos mercantiles

Como hemos podido ver en los objetivos analizados, el objetivo principal de la Fundación se basaba en la recuperación del Valle, pero en lo que correspondía a los objetivos secundarios, se dividían en tres categorías: patrimonio, economía y actividades culturales.

En cuanto a la economía, el objetivo era el siguiente: crear una actividad sostenible de cara a la venta y producción de diferentes tipos de sal de alta calidad que sea capaz de generar suficiente beneficio económico como para autofinanciar futuros proyectos para el Valle Salado (Avalós, Azkarate, Landa, Ochandiano, 2003: 54).

Por lo tanto, el siguiente paso que debía dar el proyecto estaba más que claro: crear beneficio económico para mantener el Valle Salado ayudado de actividades culturales, producción y venta de sal.

Aun así, pasados los años, podemos decir que los objetivos dedicados a la comercialización han cambiado, y los que en un principio fueron objetivos dedicados a comenzar e introducirse en el mercado, hoy en día se han transformado y se han vuelto más ambiciosos. De tal manera que se centran en la expansión y comercialización de los productos fuera del estado y en el aumento de las actividades culturales y visitas guiadas (Fundación Valle Salado, 2011-2012-2013-2014).

8.2. Dinamizador de la economía y desarrollo local

“La inversión en patrimonio es rentable y un poderoso motor de desarrollo económico y social para la comunidad local y su entorno” (Plata y Luengo, 2013: 307).

Como la Fundación admitía en los informes redactados para ser candidatos a patrimonio mundial por la UNESCO, invertir en patrimonio es motor para el desarrollo social y económico del entorno. Y es que en los últimos años la industria se ha convertido en un factor de desarrollo muy importante y a su vez, los proyectos se han direccionado claramente hacia el turismo cultural.

Debido a ello, todas las administraciones públicas implicadas, las empresas, los agentes públicos y los privados ven imprescindible el proyecto de Paisaje Cultural para la Comunidad Autónoma Vasca y para Álava:

“Gran seña de identidad vasca” (Elena Lete: Directora de Planificación Territorial

y Urbanismo del Gobierno Vasco)⁷.

“La puesta en valor del Valle Salado de Añana no sólo está contribuyendo a preservar un Paisaje Cultural de valor excepcional, sino que es también un claro ejemplo de que la inversión en patrimonio es rentable y un poderoso motor de desarrollo económico y social para la comunidad local y su entorno”⁸.

Según explican en su página web, el Valle Salado se encuentra en una zona de la Álava rural en la que durante años y años las bases de la economía han sido las explotaciones agropecuarias y forestales, y cómo no, la producción de la sal. Aún y todo, en los últimos años, se ha convertido en un factor esencial para el desarrollo industrial y por ello, el turismo cultural ha comenzado a incrementarse. Ejemplo de ello, los beneficios conseguidos en el año 2014, 401.330,61€, beneficios sin precedentes hasta entonces en el Valle como analizaremos más adelante.

Dado que nos corresponde analizar el discurso entorno a la comercialización, debemos estudiar lo mencionado sobre ello en los diferentes informes y trabajos de la Fundación. Como vimos anteriormente, los primeros informes redactados corresponden al Plan Director. Por lo tanto, creo lo más conveniente comenzar a estudiar la comercialización por dicho informe:

Uno de los objetivos presentados en el Plan Director estaba dirigido a los estudios socio-económicos. Más concretamente dirigido a definir los indicadores relacionados con el ocio y las actividades relacionadas con la producción de la sal. De este modo, retroalimentándose con las actividades salineras, conseguirían mantener la estructura arquitectónica del Valle (Avalós, Azkarate, Landa, Ochandiano, 2000: 120).

Dentro del estudio, se diferenciaban los siguientes apartados:

Por un lado, los diferentes tipos de actividades. Como, por ejemplo, las relacionadas

⁷ <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2015/06/11/5579cdd8ca4741c1268b459a.html> [Consultado: 15/06/2018]

⁸ <http://www.vallesalado.com/Fundacion-Valle-Salado-de-Anana--Actividades-culturales> [Consultado: 15/06/2018]

con la producción de la sal, el ocio, las relacionadas con nuevas actividades dirigidas al Valle Salado, con los programas de autofinanciación o con la identificación y organización de las fuentes de financiación.

Por otro lado, se redactaban los elementos a analizar: análisis de la organización de la gestión y la gestión de la financiación de diferentes zonas, funcionalidad de la gestión de la entidad, financiación de fuentes públicas y privadas, contabilidad, normativas, existencia de potencias para crear estructuras que ayuden al desarrollo socio-económico del Valle, lista de promotores y lista de recursos que puedan impulsar el uso turístico-cultural a nivel comarcal.

De modo, que como vemos, el discurso dirigido a la comercialización estaba presente desde un principio.

Otro de los ejemplos lo podemos encontrar en el informe redactado para ser candidato a Patrimonio Mundial de la UNESCO. Según indican en él en relación a las actividades, junto con la creación del primer programa piloto en el año 2005, se pusieron en marcha propuestas para impulsar en desarrollo turístico (Plata y Luengo, 2013: 171). Nos encontramos con otro tipo de mercantilización que como veremos más adelante, junto con la venta de sal, componen las bases de la activación económica del Valle.

El paisaje del Valle Salado de Añana presenta actitud para ser un producto turístico multiexperiencial y junto con ello, presenta características patrimoniales, culturales, naturales y gastronómicas. Como podremos encontrar en su página web, desde sus comienzos, las directrices y actividades del “Plan Director” se relacionaban con la recuperación sostenible del Valle, por lo que ofrecían diversas actividades turísticas y culturales, para así poder llevar a cabo sus objetivos⁹.

Uno de los elementos que marca la diferencia en el Valle Salado es su paisaje único y especial. Pero no podemos olvidar otros como el atractivo histórico, arquitectónico, arqueológico, geológico o natural o los más personales, como los salineros y los vecinos

⁹ <http://www.vallesalado.com/Fundacion-Valle-Salado-de-Anana--Actividades-culturales> [Consultado: 15/06/2018]

del pueblo.

En cuanto a las actividades turísticas, podemos decir que son varias y, además, que según avanzan los años aumentan y mejoran. Entre estas podemos mencionar las visitas guiadas, los talleres y las catas de sal. Ejemplo de ello tenemos el comienzo de la recoleta de la sal, donde para dar comienzo a la temporada de recogida de la sal, se crea un espectáculo en el que se invita a un personaje célebre de la sociedad (distinto cada año) y se organiza una pequeña fiesta. También, tenemos la feria de la sal y el espectáculo de luces y sonidos, donde después de una larga feria que dura todo el día, se celebra una fiesta imitando a los antiguos salineros. Para acabar, además de las actividades mencionadas, no podemos olvidar el final de la recolecta de la sal, la fiesta del entronaje o los espectáculos de música, teatro y magia que se celebran en Valle Salado.

Gracias a todas estas actividades, el Valle Salado se ha convertido en destino turístico y cultural donde cada año se sumergen miles de personas.

La recuperación y la sostenibilidad del Valle implica a enorme cantidad de empresas y grupos de diferentes disciplinas y desde que comenzaron los trabajos para su auge, se han creado diferentes sentimientos de identidad, cohesión y pertenencia entre todos ellos.

Como hemos visto en apartados anteriores, además de la activación y recuperación del Valle, uno de los objetivos más importantes de la Fundación se basaba en conseguir recursos económicos para ayudar a la autofinanciación del Valle, y junto con ello, depender cada vez menos de aportaciones públicas. De este modo, el turismo junto con las visitas guiadas y la producción y venta de sal están ayudando a conseguir dicho objetivo (Fundación Valle Salado de Añana, 2012: 307-308).

Por último, para finalizar con la mercantilización, debemos mencionar que el deseo de expandir el proyecto fuera de Álava es más que visible en los informes. Conocer mercados internacionales, viajar a ferias gastronómicas de todo el mundo... (Fundación Valle Salado de Añana, 2012: 312).

Como vemos, el movimiento creado alrededor del Valle y la Fundación es bastante impresionante, pero ¿dónde queda el pueblo de Salinas de Añana? ¿Cómo afecta el proyecto al pueblo? ¿Saca el pueblo beneficio de todo ello? Analizando lo leído hasta ahora podríamos decir que sí, pero el alcalde de Salinas de Añana, muestra sus preocupaciones:

“El Valle Salado se va recuperando más rápidamente que el pueblo (...) y ahí es donde van mis angustias, no? De que haya también una partida económica también importante para la recuperación del pueblo. Y cuando digo recuperación del pueblo no digo recuperación urbanística, sino una recuperación económica, a nivel de servicios, que es lo fundamental” (Alcalde de Salinas de Añana).

Para seguir, es conveniente estudiar si se pone en práctica el discurso empleado en su proyecto, que es lo que analizaremos en el próximo apartado.

Como hemos visto el comienzo, en el marco teórico, los gestores del patrimonio cultural cada vez se centran más en el turismo y la comercialización, y a su vez, en la inversión económica en estas. Ejemplo de ello, el Valle Salado. Los objetivos llevados a cabo en el proceso de recuperación y las opiniones tan positivas de la administración pública.

Por último, podemos concluir que la Fundación siempre ha tenido un discurso dirigido a la comercialización. Ello, podemos apreciarlo en los objetivos redactados y también, en las líneas y análisis estratégicos fijados en el primer Plan Director.

9. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES

Son muchos los autores relacionados con el patrimonio (Prats 2011, Santana 2011, Sánchez-Carretero 2012) que en los últimos años han acercado sus disciplinas al desarrollo patrimonial, la mercantilización o el turismo (Canclini, 1999: 16), y en este apartado comprobaremos el porqué de ello. Y es que las actividades relacionadas con el patrimonio, son cada vez más comunes en disciplinas como las mencionadas.

Han sido varias las actividades llevadas a cabo desde la Fundación Valle Salado a partir del año 2009: candidato de patrimonio Mundial para la UNESCO, desarrollo turístico, actividades relacionadas con el comercio y la producción, ferias, exposiciones, talleres gastronómicos, proyectos arquitectónicos, etc.

Debido a ello, en el análisis creo conveniente analizar algunas de las actividades de mayor importancia. Más concretamente, las relacionadas con la cultura y la economía:

9.1. Objetivos sobre actividades

Como hemos visto a lo largo del trabajo, los objetivos de la Fundación se han dirigido a diferentes sectores y, por último, procedemos a estudiar los relacionados con las actividades llevadas a cabo.

En lo que a ello respecta, el objetivo de la Fundación corresponde a desarrollar un grupo de actividades culturales que mantengan con vida (económicamente y socialmente) el Valle Salado de Añana (Avalós, Azkarate, Landa, Ochandiano, 2003:54).

Por lo tanto, vamos a analizarlas:

9.2. Actividades llevadas a cabo para la candidatura de la UNESCO

Como hemos comprobado en el primer apartado del trabajo, no se cita la candidatura de la UNESCO en el Plan Director. Para ser más exactos, no se citará nada alrededor de ello hasta el año 2011. Únicamente se mencionará UNESCO ETXEA, debido a un convenio colaborador que mantienen con la Fundación (Fundación Valle Salado, 2011: 30).

La actividad citada anteriormente exigía ciertas relaciones administrativas relacionadas con las comunicaciones y las tramitaciones en cuanto a las instituciones unidas al proyecto: el Gobierno Vasco, Ministerio de Cultura de España, ICOMOS, UNESCO y, por si fuera poco, la redacción y presentación de varios informes. Todas las actividades mencionadas fueron llevadas a cabo por la Fundación del Valle Salado con la ayuda de UNESCO ETXEA. Unido a ello, conseguirían superar el siguiente paso para que la UNESCO estudiara la presentación de la solicitud y así, estar más cerca del

nombramiento de patrimonio cultural. De este modo, terminaron de redactar el expediente y fue entregado el 1 de febrero del año 2012, para después, permanecer durante un año en la lista de espera (Fundación Valle Salado de Añana, 2011:40).

En lo que respecta al informe del año 2012, podemos decir que el paisaje cultural de Salinas de Añana dio un paso hacia adelante en el intento de nombramiento de patrimonio cultural de la UNESCO y en enero del año 2013 fue entregado el último documento para la candidatura.

Además de ello, no podemos dejar de lado los convenios colectivos llevados a cabo, como el del año 2012, en el cual Kutxabank y la Fundación Valle Salado firmaron un convenio en el que el primero ofrecía su apoyo durante un periodo de tres años al Valle. Así, adjudicaron a la Fundación una cuantía de 210.000€ para el mantenimiento de las salinas (Fundación Valle Salado de Añana, 2012:56). Más adelante lo analizaremos con más detenimiento.

En el informe redactado en el año 2013, la Fundación sostenía que realizaron más pasos para la candidatura de la UNESCO. El 1 de febrero del mismo año, el Centro de Patrimonio Mundial aceptó el informe redactado por la Fundación y fue entregado a ICOMOS para su posterior evaluación. De este modo, el informe fue valorado en dos direcciones. La primera, como valor universal y especial y el segundo, como autenticación y totalidad. Por último, fue redactado el informe final y entregado a la UNESCO. Una vez analizado el informe por los 21 miembros del comité de la UNESCO, concluirían una decisión (Fundación Valle Salado de Añana, 2013: 4).

En el año 2014, la candidatura de patrimonio cultural de la UNESCO fue rechazada y la Fundación del Valle Salado de Añana y su proyecto fueron eliminados:

“Ese es un tema, un tema que tampoco nos debe obsesionar porque nosotros no trabajamos para obtener premios. Nosotros trabajamos para recuperar y conservar una joya de nuestro patrimonio que anteriormente estuvo en serio riesgo de desaparecer (...) el año pasado vivimos una situación de cierta tristeza y ahora vivimos una situación de inmensa alegría como consecuencia de que Europa nos ha concedido los dos mayores galardones que se conceden en recuperación de patrimonio” (Director de

la Fundación Valle Salado de Añana).

“La situación ha tenido un pro y un contra. Pro, que el tren sólo pasa una vez y había que montarse porque sino nos montábamos igual esa oportunidad...porque aunque sabemos que lo que hay aquí tiene un valor patrimonial importante y que tarde o temprano pues probablemente nos hubiese llamado UNESCO a nuestra puerta, en ese momento nos llamo y yo y todos a una además decidimos que había que montarse en el tren. La contra, que ha sido muy rápido. Aunque el patrimonio está ahí, los medios con los que hemos trabajado y luego, a contrarreloj, pues igual ha sido un pelín a nuestra contra (...) Pero sí, yo sí que me siento satisfecho del momento en el que se toma la decisión de ir a preparar el trabajo para preparar la candidatura. Dije que sí no me arrepiento de ello” (Alcalde de Salinas de Añana).

9.3. Análisis de las visitas guiadas

“Uno de los objetivos prioritarios es generar recursos económicos que contribuyan a su progresiva autofinanciación y así, depender cada vez menos de las aportaciones públicas. El turismo, a través de las visitas guiadas, y la producción y venta de sal están contribuyendo a ese objetivo” (Fundación Valle Salado de Añana, 2012: 307).

Como podemos apreciar en la lectura anterior, podemos confirmar sin miedo a equivocarnos que las visitas guiadas, junto con la comercialización se ha convertido en una de las actividades más importantes de la Fundación, debido a su buena acogida. Se trata de un elemento citado tanto en los objetivos principales como en los objetivos de los comienzos de la Fundación y el proyecto (Avalós, Azkarate, Landa, Ochandiano, 2003) y a continuación, analizaremos los porqués.

Las actividades llevadas a cabo junto con el Plan Director ya dejaron entrever, que uno de los quehaceres más importantes para la recuperación del Valle Salado sería la reestructuración de las actividades del Valle y la fusión de estas con nuevas. Como la Fundación intuía, el entorno poseía características culturales, naturales, gastronómicas y patrimoniales estupendas. Es por eso, que desde los comienzos optaron por crear diferentes actividades para amoldar el Valle a los nuevos tiempos y, además, atraer a los receptores de dichas actividades a experiencias especiales e inolvidables. Así, con la esperanza de dar al Valle un futuro mejor (Fundación Valle Salado de Añana, 2012: 295).

Debido a ello, junto con la creación de la Fundación Valle Salado salió adelante un “Plan de Dinamización Turística”, con el objetivo de ayudar al progreso y entorno del Valle Salado. Para ello, se creó un producto turístico de calidad relacionado con la sociedad y su entorno y se decidió dar prioridad a dicho objetivo. Por ejemplo, dando prioridad a la mejora de los servicios turísticos, al entorno urbano, rural y natural, a aumentar y mejorar las zonas de uso público, a aumentar ofertas, diversificar y mejorarlas, a dar valor a recursos turísticos como los relacionados con la producción de la sal, a especificar bases para la creación de nuevos productos turístico-gastronómicos y a sensibilizar e implicar a la ciudadanía y agentes locales.

Como argumentaban en un principio, su objetivo era desarrollar y reforzar las visitas guiadas y, además, abrirse a diferentes perfiles, horarios y fechas, junto con coordinar las actividades salineras (Fundación Valle Salado de Añana, 2009).

Pero ¿han conseguido ceñirse a lo expuesto en sus comienzos? ¿Han conseguido sus objetivos? Por lo que parece, sí. Lo han conseguido. Desde el momento en el que la Fundación Valle Salado se creó (2009) han desarrollado numerosas actividades para sacar adelante un turismo y unas visitas guiadas cada vez más numerosas. Ejemplo de ello, tenemos las diferentes actividades culturales ligadas a las visitas guiadas:

Tabla 1: Tipos de visitas ofrecidas por la Fundación Valle Salado y sus descripciones

TIPO DE VISITA	DESCRIPCIÓN
Visita patrimonial	Dirigida a trabajos de mantenimiento y producción. En el proceso de recuperación del Valle, se llevan a cabo técnicas y materiales tradicionales y gracias a ello, el paisaje cultural se convierte en museo diario y anual, dando a los visitantes la oportunidad de estudiar la historia y cultura de las salinas
Visita arqueológica	Gracias a este tipo de visita, el visitante podrá sumergirse en centro histórico de la Comunidad Autónoma del País Vasco,

	<p>además de conocer las características históricas, económicas, sociales y arqueológicas del pueblo.</p>
<p>Visita arquitectónica</p>	<p>Los visitantes tendrán la oportunidad de aprender las características de la antigua arquitectura del pueblo y del Valle.</p>
<p>Visita y geodiversidad</p>	<p>Entre otras muchas cosas, el visitante podrá conocer el Humedal Ramsal y el Diapiro</p>
<p>Visita dirigida a la familia y la educación</p>	<p>Gracias a ella las familias y los estudiantes tendrán la oportunidad de disfrutar de una zona lúdica. Además, durante los años 2012 y 2012 se recuperaron dos granjas situadas en el Valle Salado, con lo que se han convertido en talleres de experiencias para poder recordar el oficio de salinero.</p>
<p>Visita gastronómica</p>	<p>Debido a diferentes iniciativas, han conseguido dar a conocer el lado gastronómico de Salinas de Añana. Para ello, han llevado a cabo la apertura de una sala polivalente, además de la rehabilitación de diferentes estructuras para dar a conocer los procesos de producción.</p>
<p>Visita terapéutica</p>	<p>Una de las actividades más importantes para llevar a cabo la recuperación del Valle Salado ha sido la apertura de un spa salino. Los visitantes podrán sumergir los pies y las manos en agua salada y revivir</p>

	las sensaciones de los antiguos salineros. Además, indican que se trata de una actividad beneficiosa para la salud, bien para la circulación, como para la piel.
--	---

Autor: Joseba Etxeberria Saenz. Fuente: Fundación Valle Salado de Añana, 2012: 296-301

Como podemos apreciar, la Fundación del Valle Salado intenta dar un empujón a las visitas guiadas, y por lo tanto al mantenimiento económico, ayudándose de diferentes actividades culturales. Y es que como indica Santana (Santana, 2008: 275), alrededor del patrimonio se crean y emplean diferentes formas de turismo como impulso para la economía, siendo el papel principal el mantenimiento.

La Fundación Valle Salado de Añana reconoce las visitas guiadas como actividades culturales (Fundación Valle Salado de Añana, 2011: 19; 2012: 15; 2013: 17 y 2014: 37). Por ejemplo, como indican en la memoria del año 2011, “las personas que se acercan pueden contemplar este paisaje mágico y aprender la historia o el porqué de la existencia de una salina en el interior” (Fundación Valle Salado de Añana, 2011: 19), pero también debemos reconocer que los resultados de estas tienen un alto grado de importancia económica.

Tabla 2: Números de visitas mensuales entre los años 2005-2014

2005	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	-	-	-	-	-	-	-	1.695	1.074	1.482	856	585	5.692

2006	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	-	-	-	-	-	1.456	1.803	2.722	1.314	1.836	-	-	9.131

2007	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	-	-	-	2.194	1.223	2.217	2.591	2.282	1.653	2.383	-	-	16.556

2008	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	-	-	967	-	-	2.369	2.445	4.981	1.639	1.128	620	513	14.662

2009	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	160	337	1.165	1.621	1.756	2.501	2.627	4.784	2.953	1.739	582	545	20.770

2010	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	151	162	1.160	3.573	3.661	6.037	4.801	5.587	2.889	2.143	486	675	31.325

2011	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	228	395	647	3.613	4.370	6.431	6.585	5.765	4.517	4.654	1.050	831	39.086

2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	341	397	1.384	3.940	5.181	8.323	7.206	6.580	4.683	3.140	1.355	812	43.342

2013	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	262	273	1.742	1.971	4.115	7.603	7.031	10.558	6.736	7.022	2.537	1.295	51.145

2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Total	808	977	2.436	7.563	8.323	9.317	8.357	11.958	6.216	5.138	2.090	1.113	64.296

Autor: Fundación Valle Salado de Añana

Como podemos observar en la tabla, la puesta en marcha de nuevas actividades, junto con la puesta al día de las diferentes y variadas fechas, derivó en un importante incremento del número de visitas entre los años 2007 y 2014. Cifras, que siguen en aumento según las últimas noticias: “El Valle Salado bate récord de visitas en abril. Más de 7.000 personas han pasado en un solo mes por este reclamo turístico”¹⁰.

Como se indica en la tabla, en el año 2014 se produjo un considerable aumento de las visitas respecto a los años anteriores, con un total de 64.296 visitas. Dicho de otra manera, 13.151 visitas más que en el año 2013, o traducido a euros, 181.156,46€ (Fundación Valle Salado de Añana, 2014: 37-44).

¹⁰ <https://www.gasteizhoy.com/el-valle-salado-bate-record-de-visitas-en-abril/> [Consultado: 13/06/2018]

En cuanto a resultados para los años posteriores, esta es la perspectiva del director de la Fundación:

“¿Resultados en cuanto a visitas? Pues también. Año a año vamos creciendo, en cuanto a volumen, en cuanto a dimensión, el año pasado alcanzamos la cifra record de visitantes y en estos momentos estamos ya pues eso, igualando el registro del año pasado, incluso superándolo en porcentaje” (Director de la Fundación Valle Salado de Añana).

Además, según indica el director de la Fundación, desde el año 2015 se están llevando a cabo cambios en cuanto a las visitas:

“En lo que a visitas se refiere, estamos viviendo un fenómeno interesante, y es que siempre, tradicionalmente los fines de semana han sido días en los que el Valle Salado tenía un índice de ocupación muy alto. Lógico, porque es tiempo de disfrute y tiempo de ocio, pero entre semana, hemos tenido una tendencia alcista, es decir, ascendente, en la que prácticamente hemos pasado a triplicar el número de visitas respecto a otros años en lo que a días laborables se refiere” (Director de la Fundación Valle Salado de Añana).

Por supuesto, el aumento del turismo ha tenido sus efectos en la Villa de Salinas de Añana. Debido a ello, se ha dado la apertura de tiendas de productos locales, agroturismos...por lo que en el ayuntamiento de la localidad se han empezado a proponer nuevas marcas:

“Este pueblo, es un pueblo muy pequeñito y tiene la capacidad que tiene. Estamos hablando de unas visitas que vienen incrementando año a año. Empezamos con cincuenta mil, setenta mil...entonces ya teneos que dar un salto cualitativo y ese salto es no pensar en el pueblo, sino pensar en el desarrollo de la comarca. Es decir, que toda la comarca se beneficie de este aluvión de personas” (Alcalde de Salinas de Añana).

Y de nuevo en los medios, “Añana ofrece visitas a los recursos turísticos de la comarca. Programa cada mes diferentes opciones para conocer la potencialidad de sus

lugares más singulares”¹¹.

9.4. Análisis de la mercantilización

En cuanto a la mercantilización (producción y venta de sal), podemos decir que ocurre un proceso parecido al del turismo, pero en lugar de darse con visitas guiadas, con la mercantilización de la sal.

Como hemos visto en el apartado anterior, además del turismo, la producción y comercialización de la sal son parte del día a día de la Fundación, y junto con su creación, se han llevado a cabo diferentes actividades para reforzar la mercantilización. Siempre, teniendo en cuenta que el objetivo mercantil de la Fundación es crear diferentes tipos de sales que lleguen a público y lugares diferentes para ser valorados tanto en territorio nacional, como internacional (Fundación Valle Salado de Añana, 2014: 29).

Uno de los factores a favor y que, además, les facilita el trabajo es la producción de sal natural y ecológica, sin olvidar, como indican los últimos estudios: “A diferencia de otros proyectos de recuperación del patrimonio cultural, el Valle Salado incorpora un valor diferencial y asociado intrínsecamente a su existencia: se trata de una fábrica de sal que lleva produciendo toneladas de oro blanco desde hace miles de años. La producción, comercialización y venta de sal de Añana representa en el casco del Valle Salado un importante activo generador de actividad económica” (Fundación Valle Salado de Añana, 2014: 27). De esta manera, todos los factores citados, otorgan a la sal de Añana, el adjetivo de “calidad”.

Aun así, no podemos obviar que la Fundación también ha trabajado duro en cuanto a la producción y sobre todo, en cuanto a las ventas, y es que desde el año 2009, se han dedicado a la venta de diferentes tipos de sal.

Ejemplo de ello, las diferentes formas físicas de las sales en venta y las mezclas de sabores de las mismas:

¹¹ <http://www.noticiasdealava.eus/2018/06/16/araba/anana-ofrece-visitas-a-los-recursos-turisticos-de-la-comarca#Loleido> [Consultado: 20/07/2018]

Tabla 3: Tipos de sal en venta en el Valle Salado y sus respectivas descripciones

Tipo de sal	Descripción
Sal líquida	Se trata de agua salada extraída de los manantiales. Los salineros la concentran de forma natural hasta conseguir 280 gramos de sal por litro
Chuzo de sal	Estalactitas de sal. Creadas a raíz de las infiltraciones de sus canales
Colección de molinillos	Molinillo de sal con aceitunas, molinillo de aceituna negra con sal, de ajo con sal, de cayena con sal, de finas hierbas con sal, de tomate con sal, de hierbas provenzales con sal y de vino con sal.
Colección de escamas de flor de sal	Se trata de la primera sal creada en las evaporaciones de la salmuera. Escamas de flor de sal con aceituna verde y escamas de flor de sal de vino.
Colección de sal mineral de manantial	Sal natural combinada con diferentes sabores. Sal mineral de manantial con aceituna verde, sal mineral de manantial con aceituna negra, con ajo, cayena, finas hierbas, hierbas provenzales, tomate y vino.

Autor: Joseba Etxeberria Saenz. Fuente: <http://www.vallesalado.com/tienda-on-line>

[Consultado: 26/07/2018]

Foto 3: Productos de sal



Autor: Joseba Etxeberria Saenz

Además de los citados anteriormente, también han sacado al mercado otros productos relacionados con las salinas y con Añana: libros como “Valle Salado”, “El ciclo productivo de la sal” y “Génesis de una villa medieval” o saleros como el de madera de diseño escandinavo¹².

Por supuesto, todos los productos citados han contribuido en una mejora económica:

Según los datos de los que he podido disponer, en el año 2014 recaudaron un total de 401.330,61€ frente a los 301.485€ de 2013, consiguiendo así un nuevo record de ventas. Todas estas ganancias, han sido recaudadas gracias a cinco diferentes bloques: el centro de visitantes, centros comerciales y demás tiendas, ámbito internacional, venta online y ferias (Fundación Valle Salado de Añana, 2014: 30).

¹² <http://www.vallesalado.com/Tienda-on-line> [Consultado: 23/08/2018]

Tabla 4: Ingresos recibidos en cuanto a venta de sal en el año 2014 repartidos en bloques

Centro de Visitantes	Grandes superficies y pequeño comercio	Internacional	Venta online	Ferias	Total
158.401,28	197.896,00	33.616,86	2.626	8.790,47	401.330,61

Autor: Fundación Valle Salado de Añana

Cada uno de los bloques, han tenido una gran importancia en la mercantilización, y la Fundación Valle Salado ha sabido aprovecharlo:

“¿Resultados en cuanto a producción de sal? Pues prácticamente desde el año 2011 que es cuando empezó a desarrollarse la cosecha hemos cuadruplicado los ingresos: hemos pasado de 121.000€ a más de 400.000€” (Director de la Fundación Valle Salado).

Las ventas realizadas en el centro de visitantes también tuvieron un gran aumento comparándolos con los de años anteriores. Tanto es así, que en el año 2014 consiguieron más de la mitad de las ventas, sólo en visitas (158.401,28€). La razón de ello, fue el aumento en el número de visitas.

En cuanto a la venta online, aunque recaudó menos ingresos que la venta offline, también fue superior en el año 2014 respecto a los anteriores, mientras que las ventas en mercados y ferias se mantuvo parecida.

La base de las ventas se centra en otro tipo de mercado: las tiendas especializadas, tiendas pequeñas, grandes superficies, distribuidores y exportaciones. Mes a mes, gracias a la venta de nuevos productos y gracias a nuevos puntos de venta, los ingresos siguen en aumento (Fundación Valle Salado de Añana, 2014: 30).

Y es que el año 2014 mantuvieron los puntos de venta de años anteriores. El Corte Inglés, Carrefour, Eroski, BM, Súper Amara, Simply, L'Eclerc, Cash&Carry y Makro (Fundación Valle Salado de Añana, 2014: 31).

Además de dichos puntos de venta, fuera de España también se ha extendido. Ejemplo de ello son Japón, Australia, Estados Unidos, Italia o Inglaterra (Fundación Valle

Salado de Añana, 2014: 31). Por lo que el objetivo relacionado con las exportaciones, parece que se está cumpliendo.

Para acabar con la mercantilización, no podemos dejar sin mencionar la campaña de promoción llevada a cabo por la Fundación Valle Salado de Añana. Más que de cara a la identidad de los salineros y su cultura, de cara a la gastronomía de alto standing. Así era la lista de “embajadores” de la sal en el año 2014: Eneko Atxa, Andoni L. Aduriz, Martin Berasategi, Patxi Eceiza, Dani García, Diego Guerrero, Francis Paniego, Joan Roca y Pedro Subijana. Todos ellos, grandes cocineros del estado (Fundación Valle Salado de Añana, 2014: 32).

Todo ello, le ha otorgado el anteriormente citado adjetivo de “calidad” a la sal de Añana. En cambio, todo lo relacionado con el mercado, parece estar más unido a los beneficios económicos que al pueblo de Salinas de Añana:

“Este pueblo no puede vivir de la industria en sí, pero sí de los servicios” (Alcalde de Salinas de Añana).

9.5. Análisis de ayudas económicas

Como citamos en el marco teórico, es necesario hacer un hueco a las administraciones públicas cuando hablamos de patrimonio y ello, es muy visible en el caso del proyecto del Valle Salado de Añana. La fundación que sostiene el Valle, fue puesta en marcha gracias a las administraciones públicas y su objetivo, fue y sigue siendo depender cada vez menos de ellas, gracias a la autofinanciación que consiguen año a año. Aun así, aún les queda un largo camino por recorrer para conseguir una autofinanciación total, por lo que por ahora podemos seguir hablando de ayudas públicas.

Aunque la información relativa a las subvenciones, ayudas y aportaciones no es muy clara y sólo he podido encontrarla en informes de los años 2012, 2013 y 2014, la información ha sido bastante útil:

Tabla 5: Tipos de ayudas, colaboradores, objetivos y cuantías recibidas por la Fundación Valle Salado de Añana en el año 2012.

TIPO DE AYUDA	COLABORADOR	OBJETIVO	CUANTÍA
Aportaciones	Diputación Foral de Álava	Para actividades de 2010, 2011 y 2012	1.850.000€
	Obra Social de Caja Vital	Financiación del Proyecto	89.250€
	Diputación Foral de Álava	Regularización del Valle	100.000€
Subvenciones	Gobierno Vasco	Puesta en marcha del Plan director	640.000€ durante tres años
	Gobierno Vasco	Protección del Patrimonio Vasco	99.977,09€
		Sensibilización del agua	DENEGADA
Colaboraciones	Kutxabank	Colaboración por tres años	210.000€
	URA-Agencia Vasca del Agua	Colaboración por tres años	2.700.000€
Financiación	Gobierno de España	1% cultural	DENEGADA
Ayudas	Programa Leader 2012	Mejora de las Zonas Rurales	190.660,53€

Autor: Joseba Etxebarria Saenz. Fuente: Memoria de Actividades 2012.

En lo que respecta a ayudas recibidas en el año 2012, podemos apreciar que son varias, aunque algunas de ellas fueran denegadas. Entre ellas, las relacionadas con el agua o la cultura. Aún así, las ayudas recibidas en el año 2012 fueron muchas, un total de

5.879.887,62€. La mayoría dedicadas a la puesta en marcha del proyecto o al proyecto en sí.

En el año 2013, también recibieron ayudas:

Tabla 6: Tipos de ayudas, colaboradores, objetivos y cuantías recibidas por la Fundación Valle Salado de Añana en el año 2013.

TIPO DE AYUDA	COLABORADOR	OBJETIVO	CUANTÍA
Aportaciones	Diputación Foral de Álava	Actividades año 2013	575.000€
Subvenciones	Gobierno Vasco	Financiación del Plan Director	Sin detallar
	Gobierno Vasco	Protección del Patrimonio Vasco	Sin detallar
Ayudas	Diputación Foral de Álava	Desarrollo de actividades turísticas	15.279,61€
	Gobierno Vasco	Comercialización de productos gastronómicos	DENEGADA
Colaboraciones	¹³		

Autor: Joseba Etxeberria Saenz. Fuente: Memoria de Actividades 2013.

En la tabla respectiva al año 2013 podemos observar que faltan varios detalles. De todos modos, podemos confirmar que la Fundación Valle Salado de Añana mantiene una estrecha relación tanto con la Diputación Foral de Álava como con el Gobierno Vasco,

¹³ Debido al plan de la candidatura de la UNESCO las colaboraciones fueron varias en el año 2013. Colaboraciones con la Diputación Foral de Álava, el Ayuntamiento de Salinas de Añana, dueños de ciertas casas del pueblo (debido a las obras en el mismo), Junta Administrativa de Atiega y con el Monasterio de San Juan de Acre.

puesto que las únicas ayudas del año 2013 fueron otorgadas por ellos y como en años anteriores, destinadas al proyecto de recuperación del Valle, aunque en el año 2013 también se destinara una parte al turismo, quizás debido al auge en el número de visitas.

Por último, la tabla respectiva al año 2014:

Tabla 7: Tipos de ayudas, colaboradores, objetivos y cuantías recibidas por la Fundación Valle Salado de Añana en el año 2014.

TIPO DE AYUDA	COLABORADOR	OBJETIVO	CUANTÍA
Aportaciones	Diputación Foral de Álava	Para actividades de 2014	550.000€
	Gobierno Vasco	Política y entorno	DENEGADA
Subvenciones	Gobierno Vasco	Financiación del Plan Director	220.000€
	Sin detallar	Desarrollo de actividades culturales	DENEGADA
Ayudas	Diputación Foral de Álava	Desarrollo de actividades turísticas	15.000€
	Programa Leader 2014	Mejora de calidad de vida de las zonas rurales	A esperas del año 2015
	Gobierno de España	Mantenimiento de Patrimonio histórico español	A esperas del año 2015
Adhesiones	Gaitek 2013	Desarrollo de nuevos programa-	7.807,76€

		productos	
	Gobierno Vasco	Protección de patrimonio vasco	117.419€
Prestaciones	Diputación Foral de Álava	Transportes	Citroen C-15

Autor: Joseba Etxeberria Saenz. Fuente: Memoria de Actividades 2014.

En cuanto a la tabla del año 2014, debemos mencionar dos nuevas aportaciones, las adhesiones y las prestaciones, que no aparecían en años anteriores. Como vemos, el proyecto de la Fundación, empieza a coger forma y a crecer.

En dicho año la Fundación recibió un total de 910.226,76€ gracias a las ayudas. Bastantes menos que el primer año, pero no debemos olvidar que algunas de ellas quedaron pendientes para el año 2015.

Por otro lado, es importante mencionar que sí son aceptadas las ayudas dirigidas al turismo, pero no a la cultura. ¿A qué se debe? En la memoria del año 2014 lo argumentan de la siguiente manera, la cual puede ser bastante preocupante, y es que las Salinas de Añana, son patrimonio cultural:

“Entre cuyos objetivos o fines estatutarios no se incluyan los de carácter cultural de forma preeminente, y las actividades que desarrollen no tienen esa consideración” (Fundación Valle Salado de Añana, 2014: 87).

Analizado el último apartado, está claro que el epicentro del proyecto del Valle Salado se sitúa en la economía. Esto, podemos apreciarlo en los resultados en cuanto a turismo y comercio, además de en las ayudas públicas percibidas.

Aun así, como hemos visto en el último tramo del apartado, apreciamos una actitud que preocupa, unida a las ayudas recibidas. Ayudas para actividades turísticas sí, pero no para las culturales.

10. CONCLUSIONES

Una vez llegados a este punto, nos corresponde reflexionar acerca del trabajo realizado y junto con ello, descubrir algunas conclusiones relacionadas con el estudio. Para ello, antes que nada, nos centraremos en los objetivos mencionados al comienzo del trabajo para de este modo, concluir si hemos conseguido cumplirlos o no.

El objetivo principal del estudio se centraba en analizar la dimensión tanto identitaria como económica del proyecto de activación del Valle Salado. Para cumplir con el objetivo, ha sido necesario prestar atención a los objetivos secundarios. Es decir, analizar el espacio ofrecido a la identidad, a la economía y, además, comprender la transformación del proyecto llevado a cabo por la Fundación.

Una vez analizado el trabajo, podemos concluir que dichos objetivos se han cumplido. Y es que, en el primer apartado dedicado al análisis hemos analizado el discurso empleado por la Fundación acerca de la identidad y del patrimonio cultural. Hemos trabajado los premios y reconocimientos culturales, el término “paisaje cultural” y hemos apreciado la importancia de la recuperación/mantenimiento en los objetivos de la Fundación. En el segundo y tercer apartado hemos analizado profundamente la economía del Valle. Hemos observado que desde sus comienzos han mantenido un discurso dirigido al comercio y sobre todo, hemos podido observar una grande cantidad de cifras y números junto con su aumento a lo largo de los años. Por último, gracias a estos tres apartados y a los informes analizados de la Fundación y sus objetivos, hemos conseguido entender la transformación del proyecto del Valle Salado: junto con el paso de los años, cada vez se le ha prestado más atención a la productividad económica.

Por lo tanto, visto lo anterior, podemos confirmar que la hipótesis planteada en el trabajo se cumple. Y es que nuestra hipótesis, afirmaba que **en los proyectos culturales se prima la rentabilidad económica del patrimonio, dejando en un segundo plano la función identitaria de los mismos, siendo el Valle Salado y su época de oro ejemplo de ello.**

Como hemos podido observar a lo largo del proyecto, con el paso de los años se le ha ido sumando importancia a la economía ya la productividad. Dichas acciones se pueden confirmar analizando el cambio de los objetivos planteados en los informes de la

Fundación. Mientras que los objetivos dirigidos al patrimonio cultural (Valle Salado) se mantenían fijos, los dirigidos a la mercantilización han ido evolucionando y aumentando de nivel. Ejemplo de ello, la intención de expandir su producto a mercados cada vez más lejanos y diferentes, los cambios dirigidos a aumentar las visitas y la comercialización de una gran variedad de productos relacionados con la sal.

Mientras tanto, podemos decir que en lo que respecta al patrimonio cultural ha habido menos cambios. El Valle Salado se ha convertido en “Paisaje Cultural” y ha conseguido una gran cantidad de reconocimientos y premios. Aun así, todo ello también ha tenido consecuencias económicas. Y es que gracias a los premios y reconocimientos alcanzados han conseguido aumentar el turismo, al igual que con ser reconocidos como “Paisaje Cultural”.

Por último, para dotar de más fuerza a mis argumentos, me gustaría mencionar los altibajos relacionados con las ayudas económicas. Como hemos podido apreciar en el último apartado, una de las peticiones económicas analizadas como “sin detallar”, fue denegada debido a la falta de carácter cultural de sus actividades. Las ayudas recibidas para el turismo en cambio, fueron aceptadas en la mayoría de los casos. Todo ello, por lo tanto, indica junto con las anteriores conclusiones que El Valle Salado prima la rentabilidad económica del patrimonio, dejando en un segundo plano la función identitaria del mismo.

11. BIBLIOGRAFÍA

Agudo Torrico, Juan. 2012. Patrimonio etnológico y juego de identidades. *Revista Andaluza de antropología*, (2): 3-24.

Alonso Fernández, Luis. 1999. *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Andreu i Tomás, Agustí. 2007. “Más allá del museo. Las actividades económicas del patrimonio: de los parques naturales a las fiestas temáticas”. En *Patrimonios culturales y museos: más allá de la historia y del arte*, Iñaki Arrieta Urtizberea. 61-89. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitatea Argitalpen Zerbitzua.

Fundación Valle Salado de Añana. 2011. *Memoria de actividades 2011*. Salinas de Añana.

Fundación Valle Salado de Añana. 2012. *Memoria de actividades 2012*. Salinas de Añana.

Fundación Valle Salado de Añana. 2013. *Memoria de actividades 2013*. Salinas de Añana.

Fundación Valle Salado de Añana. 2014. *Memoria de actividades 2014*. Salinas de Añana.

Avalós, Álvaro; Azkarate, Agustín; Landa, Mikel eta Ochandiano, Alazne. 2000. *Salinas de Añana hacia la recuperación integral. Plan Director fase 1*. Salinas de Añana: Valle Salado de Añana Foundation.

Avalós, Álvaro; Azkarate, Agustín; Landa, Mikel eta Ochandiano, Alazne. 2003. *Salinas de Añana hacia la recuperación integral. Plan Director fase 3*. Salinas de Añana: Valle Salado de Añana Foundation.

Ballart Hernández, Josep. 1997. “El valor del patrimonio histórico como recurso”. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. 61-92. Barcelona: Editorial Ariel.

Criado Boado, Felipe. 2001. "La memoria y su huella. Sobre arqueología, patrimonio e identidad". *Claves de Razón Práctica*, (115): 36-43.

Díaz Rodríguez, Pablo; Santana Talavera, Agustín eta Rodríguez Darías, Alberto Jonay. 2012. Selección patrimonial: del consumo cotidiano al consumo turístico (Isla Fuerteventura, Islas Canarias). *Revista Andaluza de Antropología*, (2): 86-107.

Duclos, Jean-Claude. 1997. "Prólogo". *Antropología y patrimonio*. 19. Barcelona: Editorial Ariel.

García Canclini, Nestor. 1999. "Los usos sociales del patrimonio cultural". *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. 16-33. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla: Editorial Comares.

Giménez, Gilberto. 2003. La cultura como identidad y la identidad como cultura. 1-27. Instituto de investigaciones sociales de la UNAM.

Kravetz, Iryna eta De Camargo, Patricia. 2008. La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *Cultur, Revista de cultura e turismo*, (2): 1-16.

Mateos, Santos M. 2012. Difusión cultural. La Magdalena de los productos patrimoniales. *Difusión-estudios*, (10): 1-21.

Moreno, Isidoro. 1999. "El patrimonio cultural como capital simbólico: valorización/ usos (Conferencia de clausura de las VIII Jornadas de Etnología. Granada, Diciembre 1997)". *Anuario Etnológico de Andalucía 1995-1997*, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura. 325-330: Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

Plata Montero, Alberto eta Luengo Añón, Mónica. 01/2013. Cultural Landscape of Valle Salado de Añana. Proposal for inscription in the World Heritage List of The UNESCO. Álava-Basque Country-Spain. Salinas de Añana: Valle Salado de Añana Foundation.

52

Prats, Llorenç. 1997. "El patrimonio como construcción social". *Antropología y patrimonio*. 19-38. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Prats, Llorenç. Mayo. 2006. Investigación. La mercantilización del patrimonio: entre la

economía turística y las representaciones identitarias. PH boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, (58): 72-80.

Prats, Llorenç. 2007. “Concepto y gestión del patrimonio local”. Cuadernos de Antropología social. 17-35. Argentina: Universidad de buenos Aires.

Prats, Llorenç. 2012. El patrimonio en tiempos de crisis. Revista Andaluza de Antropología, (2): 68-85.

Sánchez-Carretero, Cristina. 2012. “Hacia una antropología del conflicto aplicada al patrimonio”. Geopolíticas patrimoniales. De culturas, naturalezas e inmaterialidades. 195-210. Valencia: Germania.

Santana Talavera, Agustín. 2008. El turismo cultural: ¿Un negocio responsable? Estudio y prespectivas en turismo, v. 17(4): 272-294.

Smith, Laurajane. 2011. El “Espejo Patrimonial” ¿Ilusión narcisista o reflexiones múltiples? Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología, (12):39-63.

Throsby, David. 2001. “Las teorías del valor”. Economía y cultura. 33-56. Madrid: Cambridge University Press.

Joseba Etxeberria Saenz