

## PARADORES Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO

María Elvira Lezcano González\*

**Resumen:** Los Paradores constituyen un buen ejemplo de patrimonio integral, entendiendo como tal aquel que reúne distintas tipologías, que no se entendería sin el entorno en el que se encuentra y que además posee valores de tipo tangible e intangible. De estos establecimientos, que van más allá de meros alojamientos, suele mencionarse su valor inmueble o el contexto en el que se ubican. Pero con frecuencia se ignora o se olvidan los bienes muebles que la mayoría de ellos incluyen. Además, se trata de un patrimonio que, si bien se expone y exhibe, no siempre está correctamente comunicado y dinamizado. Eso conduce en la mayor parte de las ocasiones a su desconocimiento e infravaloración. En este capítulo se propone dar importancia al valor emocional del patrimonio y al uso de la Interpretación como herramienta idónea no sólo para transmitirlo desde una perspectiva intelectual, sino también emocional y actitudinal.

**Palabras clave:** Paradores, Interpretación del patrimonio, turismo.

**Abstract:** Paradores are a good example of an integral heritage, which brings together different typologies that would not be understood without the environment in which it is included. This heritage possesses both tangible and intangible values. These establishments, which go beyond mere lodgings, are usually mentioned by their real estate value or by the context in which they are located. But the movable goods that most of them include are often ignored or forgotten. It is a kind of heritage that, although frequently exposed and exhibited, is not always properly communicated. That leads in most of the occasions to its ignorance and underestimation. This chapter proposes the emotional value of heritage and the use of Interpretation as an excellent tool to transmit it from an intellectual, emotional and attitudinal perspective.

**Key words:** Paradores, Heritage Interpretation, Tourism.

### I. INTRODUCCIÓN

Para comenzar a referirnos al concepto de Paradores pero, sobre todo para entender la importancia y situación de su rico patrimonio mueble, podemos establecer un paralelismo entre todo ello y la historia del joven Frank Chapman en Manhattan, tal como la refiere Antonio Sandoval en su sorprendente obra “Para qué sirven las aves”:

“Volemos al año 1886 y a la isla de Manhattan. El joven Frank Chapman, que con el tiempo llegaría a ser uno de los ornitólogos

más eminentes de su país, decide realizar un censo de las especies que es capaz de identificar en un par de paseos vespertinos por las calles de la isla neoyorquina. Cuando regresa a su casa escribe un breve artículo sobre tan sencillo estudio para la revista *Forest and Stream*, que accede a publicarlo por lo llamativo de su contenido. Y es que Chapman no ha censado aves vivas, sino muertas, y tanto en forma de cadáveres, enteros como de restos. Además, no las ha encontrado tiradas por las aceras, sino como adorno de los sombreros de las señoras con las que se ha ido cruzando. En total, ha es-

\* Profesora Escuela Universitaria de Turismo UDC-CENP. m.lezcano@udc.es

tudiado 700 sombreros y ha identificado 40 especies diferentes de aves” (Sandoval Rey, 2017, pág. 83)

Igual que la narración se detiene en hacer una llamada de atención sobre el comercio y uso indiscriminado de plumas de aves exóticas o de lejana procedencia, con su correspondiente exterminio, nos interesa poner el punto de mira en la extensa colección de bienes de muy diversa índole que son propiedad de Paradores y que, con frecuencia, pasan desapercibidos a los ojos del público, a pesar de su valor estético, histórico, artístico, emocional, sentimental o inmaterial. En ese caso no estamos ante un ejemplo de irregularidad o necesidad de regulación, más bien al contrario. Paradores es propietario de numerosísimos objetos o elementos que con frecuencia son expuestos en sus estancias, aunque en la mayor parte de las ocasiones ausentes de cualquier tipo de comunicación o difusión. Muchas veces son meros adornos, pero adornos de un gran valor integral.

Esta situación conduce a una descontextualización (como en el caso de los sombreros), a una desinformación y ausencia de comunicación y, como consecuencia, a su banalización. Llegados a este punto debemos tener claro que una cosa es exhibir y exponer y otra, bien distinta, comunicar. Esa es la idea general que subyace en este capítulo, junto con una serie de recomendaciones acerca del uso de la Interpretación del patrimonio, la transmisión de su significado y valor a través de sus emociones y de estimular el pensamiento.

## **II. PARADORES, HOGARES DE UN PATRIMONIO MUEBLE OCULTO O ESCASAMENTE COMUNICADO**

### **II.1. Una visión creativa y pionera. Don Benigno de la Vega-Inclán**

Es fundamental, al referirnos al valor que se le da al patrimonio, mencionar la figura de Don Benigno de la Vega-Inclán, el alma de la idea de Paradores. Tal como recoge Fernández Fuster, fue un gran promotor del valor cultural de nuestro país, clarividente y de sólida formación, como viajero infatigable que era. Sabía idiomas y conocía España de palmo a palmo. Concedor de las Bellas Artes y arqueólogo aficionado, sentía la ruina y la incuria por la que pasaban los monumentos. Sobre todo, a principios del siglo XX creó o promovió muchas casas-museo, dirigió y dio donativos, abrió por primera vez a los españoles (y a las personas que venían de fuera) la riqueza monumental y artística de nuestro país, “Dejó un legado del buen hacer del que hoy en día nos aprovechamos” (Fernández Fuster, 1991, pág. 217).

La idea de Don Benigno de la Vega-Inclán se inspiró en una filosofía basada en la recuperación de edificios históricos y también en la creación de plazas hoteleras en lugares singulares y atractivos que carecieran de ellas. Por esta razón, muchos Paradores están en edificios de alto valor patrimonial (aunque también los hay de nueva construcción) y generalmente en ubicaciones privilegiadas. En ellos, además, no sólo es destacable el valor inmueble, sino también la enorme colección de bienes muebles que

los acompañan. Los Paradores no han de ser reconocidos únicamente por la oportunidad que ofrecen de ir a dormir a un lugar agradable y en un entorno maravilloso, sino también por el variado patrimonio a ellos asociados. Por suerte, la idea se mantiene y cada vez reúnen mayor cantidad de bienes que, si bien, ya son reconocidos, merece la pena que lleguen mejor a las personas.

## **II.2. El patrimonio integral de Paradores**

Por todo lo mencionado anteriormente, se hace patente la necesidad de valorar y sobre todo comunicar y difundir no sólo, como es habitual, los edificios y su entorno, sino también tener en cuenta los bienes que se incluyen en ellos. Es necesario pensar que hay que trabajar desde los objetos, pero con personas y para las personas. Todas ellas entran en el necesario proceso de comunicación que, con frecuencia, está ausente.

Además, es importante tener en cuenta que se trata de un patrimonio integral, que puede llevar asociadas muchas maneras de sentirlo. De hecho, en él se combina lo tangible (pintura, escultura, muebles, tapices, flora, fauna, gastronomía, libros, vestimenta, música, sonidos, olores), como intangibles (amistad, trabajo, diversión, entretenimiento, memoria, identidad, Historia, Arte, Literatura, familia...). Con todo ello es preciso trabajar. Para que alguien experimente algo, primero tiene que saber de su existencia.

Vemos en este ejemplo que nos ocupa, una fuerte ligazón entre patrimonio y turismo, ámbitos que no son siempre bien ave-

nidos. Si repasamos las fases de la gestión del patrimonio, recordamos que entre ellas se encuentra la adquisición, su estudio y documentación, la investigación, la conservación y protección, y, por último, aunque no necesariamente en ese orden, ni menos importante, la difusión. El turismo, aunque frecuente denostado, es, o debería ser economía, comunidad, intercambio, amistad, identidad, historia, arte, naturaleza, cultura, música, reunión, convivencia, legado... pero, en muchas más ocasiones de las deseadas, busca únicamente cifras y ofrece productos que llegan a ser estandarizados. En ocasiones lo identificamos como algo superficial, aunque en realidad puede ser entendido y considerado como un transmisor de emociones y significados que conduzcan a una actitud diferente del público visitante hacia el patrimonio. Si hacemos una búsqueda en la red sobre Paradores, puede llegar a sorprender la cantidad de veces que aparece la palabra emoción asociada a ellos, lo mucho que pueden llegar a impresionar por su situación, como el de Bielsa o el de Ronda, lo que pueden llegar a transmitir, como el de León, que llegó a ser empleado como campo de concentración durante la Guerra Civil, o el de Santiago, lugar de acogida de miles de peregrinos a lo largo de la historia, por poner solo algunos ejemplos. En realidad, todos ellos tienen mucho que contar. Como señaló recientemente un concursante con la enfermedad de Alzheimer de un conocido show televisivo, cuando se le preguntó cómo hacía para memorizar las canciones: “Las canciones no se me quedan grabadas en la memoria, sino en el corazón”. Algo parecido es lo que puede llegar a pasar con el patrimonio si lo

divulgamos y transmitimos bien, siguiendo la conocida frase acuñada en el Servicio de Parques Americanos: “la gente sólo cuidará de aquello que le importe”. La emoción es un ingrediente fundamental en el disfrute del patrimonio. No en vano, en la web de Paradores se hace referencia a la experiencia integral y de compromiso en que se basa la empresa:

“En Paradores creemos que un buen viaje es una experiencia integral que aúna alojamiento, gastronomía y actividades en el entorno, por el cual el viajero tiene la oportunidad de disfrutar al máximo del destino.

Por ello, hemos creado las “Experiencias Paradores” (...) Somos una empresa plenamente comprometida con la sociedad y con el cuidado del patrimonio y el medioambiente” (www.paradores.es, 2019).

### II.3. La comunicación del patrimonio de los Paradores

El patrimonio de Paradores no siempre está bien comunicado, en la mente de las personas subsiste el estereotipo del pasado. Esta idea no es tanto aplicable al patrimonio inmueble, mucho más conocido y mejor di-

**Cuadro 1**

Mujer de 50 años	Yo pienso en mi ex jefe, que ahora tiene 70 años. Porque iba siempre, aprovechaba las ofertas, eso, sí. Le gustaban mucho
Mujer de 48 años	Me viene a la cabeza la palabra “ranciedad”
Mujer de 50	Algunos son muy rancios, otros no. Santo Estevo no es rancio
Mujer de 75 años	Hoteles en edificios antiguos, con muebles castellanos, caros, pero muy buen servicio
Hombre de 45 años	Yo pienso en franquismo, antiguo, elitista, inaccesible, bonito, élite
Mujer de 40 años:	Yo estuve hace poco en el Castillo de Monterrei. Recién rehabilitado. Magnífica obra, algo rancio. Mi opinión de los Paradores es esa: rancio y anticuado.
Hombre de 30 años	Conozco el Hostal de los Reyes Católicos de pasar por delante. El nombre no sugiere ninguna modernidad, que digamos.
Hombre de 42 años	Ahora muchos Paradores son “guays”. Rancios de fondo, pero baratos y con muchos servicios. Tenemos amigos que van en plan familia y genial, porque están en sitios increíbles, donde a veces no hay alojamientos y tienen piscina, entorno, habitaciones gigantes, antihotel moderno
Mujer de 35 años	Yo escuché hace poco una entrevista al director de Paradores y decía que ahora era básicamente lo que pretendían, sacarse esa imagen de hospedaje caro y anticuado.
Niño de 11 años	Eeeh... ¿y eso qué es?
Hombre de 54 años	Para mí Paradores son muebles castellanos, MÍRAME Y NO ME TOQUES, recepciones enormes con asientos como potros de tortura y armaduras por las paredes. Son recuerdos de mis padres viajando con el Renault 5 por Castilla, con ese color de foto vieja y peinado femenino abultado hacia arriba. Por supuesto, jamás se me pasó por la cabeza alojarme en uno pagando de mi bolsillo.

## Cuadro 2

Hombre de 40 años	Edificios históricos reconvertidos en hoteles caros y poco rentables
Hombre de 39 años	Ricachones, lujo, comodidad, tranquilidad, personas casi de tercera edad, sitios chulos
Hombre de 38 años	Lujo para unos pocos
Mujer de 51 años	Edificio, lugar o paisaje que merece la pena. La primera imagen siempre es el de Granda, incrustado en la Alhambra. Me genera sentimientos contradictorios, porque se asoló parte del Palacio para crearlo, pero a la vez permite gozar de esa maravilla por 2 euros de un café leyendo o trabajando en la terraza. A veces dan la oportunidad de abrir puertas a lugares impresionantes, como el de Santiago, Cáceres o Toledo
Mujer de 48 años	Historia, élite, clásico, espectacular, inmovilismo, cultura, gastronomía
Mujer de 55 años	Inmersión en el patrimonio. Por un café te das un paseo con sentido y más barato que muchos museos. Es cierto que muchos en algunos destruyeron cosas, otros los restauraron con añadidos, pero para otros supuso que se conservaran y no desaparecieran

fundido a través de distintos medios, como al de tipo mueble. Tras la realización de una serie de entrevistas a personas de diferentes edades, llegamos a la conclusión de que la imagen que se tiene de este tipo de establecimientos algo lejana a la real.

Ante la pregunta de ¿Qué viene a la cabeza de las personas cuando piensan en Paradores?, las respuestas son variadas, pero siempre con algunos aspectos en común (cuadro 1). Lo mismo sucede con las apreciaciones de personas entrevistadas que trabajan en el ámbito del patrimonio (cuadro 2).

En general se repite la imagen de rancio y antiguo, lugares con buen servicio, pero caros, “sólo para unos pocos”. Ninguna persona mencionó las obras de arte y objetos expuestos en ellos. Hoy en día, Internet es fuente de opiniones que una parte importante de usuarios o visitantes tienen en cuenta

a la hora de desplazarse o ir a conocer. En este ámbito se hace más hincapié en el valor histórico y de patrimonio bien integrado de muchos de ellos, su buen servicio y exclusividad, incluso se mencionan con frecuencia los bienes de tipo gastronómico, pero de nuevo se aprecia una ausencia de referencias a esos otros bienes muebles ya citados.

Una de las personas entrevistadas hace una afirmación que merece la pena destacar y que debería hacernos pensar: “La gente valora el patrimonio, pero también queremos sentirlo”. Una buena comunicación y dinamización puede conseguirlo.

Las actuaciones que desarrolla la empresa en este sentido, son numerosas, aunque puede que insuficientes si se pretende abarcar todo el patrimonio que posee: visitas guiadas, teatralizadas, en la naturaleza, conectando con la gastronomía, exposiciones, paneles, ...

## Figura 1 Ejemplo de obra con cartel informativo en el Hostal de los RRCC



FUENTE: Parador de Santiago de Compostela. Hostal Reyes Católicos

Pongamos un ejemplo del buen hacer de Paradores en este ámbito. El Hostal de los Reyes Católicos cuenta en su haber con más de 500 objetos muebles. Además del enorme valor histórico artístico del edificio y su entorno. Resulta imposible comunicar todos ellos, pero se observa un intento por conseguirlo. Muchas de las piezas que se pueden disfrutar en salas y pasillos, van acompañadas de un pequeño panel informativo e ilustrativo. En él aparece el nombre de la pieza y una breve explicación en dos idiomas. Es, sobre todo, información, no va mucho más allá, pero es importante lo que aporta. Además, un sencillo dibujo, ayuda a comprender el origen de la pieza, como es el caso

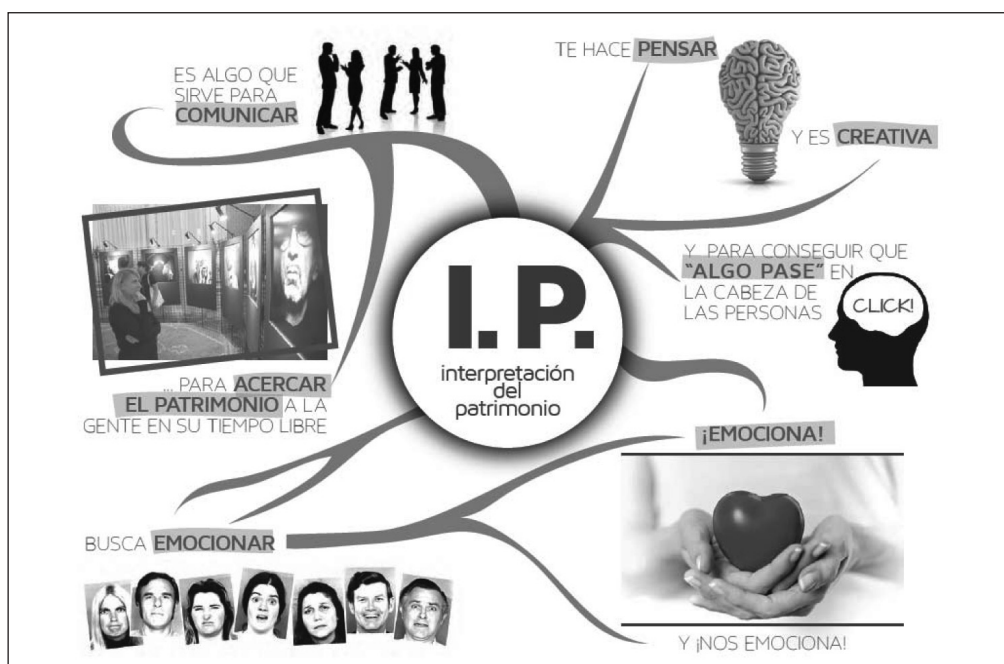
de la predela que aparece en la imagen, que formaba parte de un retablo.

### III. LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO (IP), UNA BUENA HERRAMIENTA PARA COMUNICAR MEJOR

Conectamos, así, Paradores, turismo, patrimonio, emoción con la Interpretación, esta entendida como una filosofía y herramienta de comunicación, que trata de aproximar el patrimonio al público de un modo diferente, revelando sus significados, no sólo informando y entreteniendo, sino



**Figura 2**  
**Mapa Mental de la Interpretación**



FUENTE: Imagen elaborada por Isabel Fernández y María Elvira Lezcano

produciendo un cambio de actitud en el público. En palabras de la intérprete y arqueóloga Gema Candelas “No se trata de dominar la materia, se trata de hacerla tuya, de sentirla” (Candelas Piña, 2016) .

Se trata de un método de comunicación emocional, intelectual y actitudinal, una disciplina, un método de comunicación que permite hacer llegar el patrimonio al público visitante en su tiempo de ocio de tal manera que entretenga, emocione y llegue a conseguir en él un cambio de actitud.

La diferencia no está en QUÉ presentamos, sino en CÓMO lo presentamos. Es

fundamental tratar de cumplir sus principios básicos, propuestos por Tilden (2006) ya en los años 50. Según este autor, la IP debería estar siempre basada en la personalidad y experiencia de los visitantes, en la medida de lo posible la manera de transmitir ha de ceñirse a las personas que tengamos delante, es la relevancia al ego de la que se habla con frecuencia en este ámbito. De hecho, hace hincapié en ello en su sexto principio, en el que habla de la infancia. Para aquellas personas de menos edad, no es suficiente con resumir o simplificar, sino que es necesario adaptar, hacer algo diferente, teniendo en cuenta esas mentes también diferentes. Otro

aspecto fundamental es que no se limite únicamente a dar información, la IP se basa en ella, y con rigor, pero debe conseguir provocar, como mínimo un pensamiento en ese público, además de otras sensaciones. La creatividad es un ingrediente fundamental. A ella se refiere Tilden cuando dice que “la interpretación es un arte”, pues consiste en mostrar los recursos desde otra perspectiva, intentando ser disruptiva y divergente. Por último, conviene referirse al principio en el que se expone la necesidad de mostrar el todo antes que las partes y dirigirse al ser humano en su conjunto. En principio, resulta fundamental mostrar siempre un todo, no una serie de hechos aislados (que en una visita guiada se convierten, por ejemplo, en paradas), sino que los distintos elementos han de seguir un hilo conductor, lo cual se consigue trabajando con mensajes, tal como se explicará más adelante. Por otro lado, para conseguir dirigirse al ser humano en su conjunto, se recomienda no sólo centrarse en los elementos tangibles, que son los más evidentes. A ellos siempre van asociados otros intangibles, y entre ellos destacamos aquellos que son especialmente importantes para el conjunto de la humanidad. Son los denominados “conceptos universales”, como vida, muerte, trabajo, familia, Historia. Trabajando a partir de ellos sabemos que se puede llegar mucho mejor a las personas. Estos principios constituyen una base fundamental. Tomando como base el ejemplo de la predela del apartado anterior, sólo con trabajar el título a partir de estos principios, se podría conseguir mayor interés hacia la obra. Por ejemplo, sustituyendo el título convencional por una frase-tema del estilo: “Esta pieza acompañó al edificio a lo largo de su historia”.

Además, para hacer una IP exitosa es necesario que exista una buena planificación, conocer bien la disciplina, basarse en un trabajo interdisciplinar, utilizar una serie de medios (exposiciones, visitas guiadas, maquetas, paneles, medios audiovisuales...). Todo ello cargado de rigor. También es fundamental trabajar a partir de mensajes que constituyan un hilo conductor (interpretación temática). Volviendo a la predela, ¿por qué no contar la historia relacionándola con otros objetos expuestos? Y el último aderezo, y no por ello menos importante: la creatividad y la pasión que debemos de tener hacia aquello que queremos transmitir

De los Paradores interesa descubrir sus valores tangibles e intangibles (muchos ya los conocemos y sentimos, incluso sin saberlo). En Interpretación, para tratar de extraer el valor de un lugar buscamos los conceptos universales ligados al patrimonio en cuestión, para eso se parte de lo tangible y se buscan los intangibles asociados. En el caso de los Paradores son innumerables. Esto puede conseguir una actitud positiva hacia ellos.

Resulta fundamental dar protagonismo a las historias que se esconden detrás de los objetos, trabajar a partir de temas potentes que hagan pensar, preguntarse, despertar la curiosidad del visitante, su ansia por saber más. Todo ello facilita que la gente recuerde mejor lo que se le quiso transmitir y puede influir en su comportamiento hacia ellos.

Algunas ideas que se podrían aplicar al caso que nos ocupa, podrían ser las que se exponen a continuación:



- Aplicar la Interpretación del patrimonio. Una buena comunicación, el uso de técnicas de IP, conceptos universales, un mensaje a modo de hilo conductor... marcan la diferencia.
- Aprovechar la heterogeneidad y dispersión de las piezas como oportunidad para que la gente quiera conocer otros Paradores.
- Dada la convivencia con las obras artísticas, crear también un Manual de buenas prácticas para el cliente.
- Seleccionar en cada establecimiento un “objeto del mes” con las explicaciones en las habitaciones o en las redes, dotándolo de protagonismo.
- Diseñar exposiciones poco convencionales.
- Aprovechar el hashtag #unahabitación-convistas, para comunicar lo que se ve desde y dentro de cada Parador.
- Organizar fines de semana temáticos, trabajar a partir de temas-mensaje (“A través de los Paradores podemos conocer la Historia de España”).
- No concebir los espacios como museos decimonónicos.
- Paseos con guías, personas, historiadores del arte, guías, expertos en naturaleza, ornitólogos, geólogos (Paseadores de Paradores).
- Trabajar con y desde la memoria y el corazón.

- Conectar el Parador con el lugar en el que se encuentra

#### **IV. CONCLUSIÓN**

El valor del patrimonio relacionado con Paradores es incalculable. Su conexión con el turismo aumenta ese valor. Pero esa relación debe ser de calidad y bien avenida. Conviene que sea entendido como un todo, un conjunto inseparable de su entorno y sus significados, que pueden aportar no sólo conocimientos, sino emociones y un cambio de actitudes. En la cadena de la gestión, el patrimonio de Paradores está bien tratado, conviene únicamente completar su difusión, extrayendo al máximo el valor de todos esos significados. Esto se hace posible a través de herramientas como la Interpretación, que procuran comunicar el patrimonio desde una perspectiva diferente, alejada de lo meramente informativo o expositivo. A los elementos y atributos tangibles conviene asociar todos los posibles elementos intangibles. Entre ellos se recomienda seleccionar los conceptos universales, aquellos que nos importan más a los seres humanos, con el objetivo de provocar conexiones emocionales, intelectuales, que generen actitudes de custodia y respeto hacia ese patrimonio. Todo ello sin olvidar seguir un hilo conductor, un mensaje central claro, que nos conecte de forma directa a él.

Otro modelo de comunicación turística es posible, no nos conformemos con conocer las aves sólo por las plumas que vemos en los sombreros.

## BIBLIOGRAFÍA

- CANDELAS PIÑA, G. (2016). El supermercado del intérprete. *Boletín de Interpretación* (33), 10-11.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Universidad.
- SANDOVAL REY, A. (2017). *¿Para qué sirven las aves?* Valencia: Tundra.
- TILDEN, F. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. España: AIP.
- WWW.PARADORES.ES (febrero de 2019). Obtenido de <https://www.parador.es/es/experiencias/inicio>.