

EL TURISMO CULTURAL: LUCES Y SOMBRAS

Jaime-Axel Ruiz Baudrihaye*

Resumen: El turismo cultural es un turismo que apela a la memoria del hombre y a su creación, y se presenta como alternativa o complemento al turismo típico del sol y playa, masificado, pudiendo además ser una forma de reactivar económicamente determinadas ciudades o regiones. La calidad y respeto ambiental son condiciones esenciales para explotar racionalmente los recursos culturales. Los riesgos son la masificación y degradación de los espacios históricos, artísticos y culturales, la banalización de lo cultural confundiéndolo con el mero espectáculo de entretenimiento y diversión, y también, desde el punto de vista económico, la insuficiente rentabilidad que pueden reportar las inversiones públicas cuando los productos están mal concebidos, lanzados a veces más desde la voluntad política que desde la realidad de los mercados.

Las distintas fórmulas para desarrollar el turismo cultural pueden ser las rutas e itinerarios, la desconcentración cultural o los viajes temáticos. Pero hay unos requisitos previos para crear y desarrollar estos recursos: el inventario de la oferta, la rehabilitación de monumentos y ciudades, la creación de una mínima infraestructura turística, con buenos transportes y comunicaciones y con una aceptable oferta de alojamiento y restauración.

Por último, se abordan aspectos como la compensación fiscal a los municipios históricos, la ordenación integral del territorio y no por islotes de protección, la conveniencia de implicar a la población de los destinos, y la necesidad de que exista una gestión profesional rigurosa, no meramente política o administrativa, con objetivos comerciales concretos y realizables, controles periódicos de gestión y rectificación, en su caso, del modelo elegido.

Abstract: Cultural tourism appeals to the memory of man and his creation. It is an alternative or complement to the typical "sun and beach" tourism of the masses and can serve to revitalize the economies of certain cities and regions. Quality and respect for the environment are essential qualities for the rational development of cultural resources. The risks of development, however, are the overcrowding and degradation of historic, artistic and cultural areas, the banalization of culture by confusing it with mere entertainment, and also, from the economic point of view, the insufficient return on public investment when projects are poorly conceived or initiated for political reason rather than market realities.

Different formulas for developing cultural tourism are cultural itineraries and routes, the promotion of exhibits and fairs outside of the major tourist areas, and theme trips. But there are prerequisites for creating and developing these resources: an inventory of the product, the rehabilitation of monuments and cities, and the creation of a minimal tourist infrastructure with good transport and communication, and acceptable food and lodgings.

Finally, issues such as the following must be addressed: fiscal compensation for historic municipalities, a global plan for the whole country and not just islands of protection, the convenience to the inhabitants of tourist destinations, and the necessity for rigorous and professional management, not just political or administrative, with concrete and attainable commercial objectives, periodic management checks and the opportunity to modify, where necessary, the elected model.

I. EL TURISMO CULTURAL. VENTAJAS Y RIESGOS

I.1. Características

El turismo cultural ha sido considerado desde un triple enfoque: como la superación del turismo consumista y de evasión, como forma de unir a los pueblos y como

palanca de desarrollo económico para regiones sin la oferta clásica de evasión y entretenimiento.

El turismo cultural es una alternativa a la trivialización del viaje, ante la perspectiva meramente consumista de otras formas de turismo. Es un signo de la época, de un afán de ser original en tiempos de masificación,

* Licenciado en Derecho. Pertenece al Cuerpo Superior de Administradores Civiles del Estado. En la actualidad es Jefe de Área del Turismo Cultural y de Ciudad, en el Instituto de Turismo de España-Turespaña.

con una creciente segmentación de los mercados, la flexibilización de los períodos de vacaciones, mayor edad del turista en los países desarrollados y el deseo de huir de los senderos más trillados. Ese afán lo resumía muy bien el reclamo de un turoperador norteamericano de turismo cultural, *Take an intelligent vacation!* Sea inteligente hasta para irse de vacaciones.

Para el Consejo de Europa, el turismo cultural es concebido principalmente desde una perspectiva humanista como una relación entre visitantes y visitados, encuentro entre personas y encuentro de lugares de memoria e inspiración. El turismo cultural tiene así la misión de servir de puente de comunicación real entre los pueblos, mientras el aspecto comercial se deja en un segundo plano.

En fin, en el aspecto económico, se ha venido esperando desde los años sesenta que el turismo cultural fuera una de las palancas del desarrollo armónico de zonas desertadas por el hombre, sin grandes recursos de otro tipo, sean industriales, agrícolas o de servicios y sin posibilidad de entrar en el circuito de las vacaciones masivas. Incluso regiones industriales como el País Vasco o Asturias o regiones esencialmente agrícolas que nunca pensaron en el turismo como un sector estructural de la economía, sino apenas como una pequeña fuente de ingresos coyuntural, apuestan cada vez más claramente por el turismo por ser un sector creador de empleo.

El turismo cultural apela a la creación y a la memoria del hombre, al testimonio de su paso por la tierra, a su historia. Si entendemos por cultura todo aquello que ha sido

transformado por el hombre, se podría considerar turismo cultural no sólo aquél que es atraído por la obra de arte, el museo, o los monumentos sino también al turismo de naturaleza, al paisaje transformado durante siglos por el hombre. Habría, así, un patrimonio religioso, un patrimonio civil (castillos, palacios, museos...), un patrimonio arqueológico, un patrimonio industrial, y un humilde, pero no menos interesante —y en vías de desaparición, totalmente despreciado— patrimonio agrícola (viejas granjas, tinadas, construcciones rurales y pastoriles, etc.).

De carácter más individual, suele ser un turismo de mayor poder adquisitivo y más exigente, el turismo cultural ha entrado, no obstante, en los catálogos de turoperadores y agentes de viajes especializados. No es un turista accidental, sino alguien que decide y programa sus viajes cuidadosamente, para quien los aspectos económicos pueden ser secundarios, pero no la relación calidad-precio. Es un viajero especialmente sensible a la calidad, a la exactitud de la información recibida, al respeto al paisaje y al entorno, a la contaminación acústica y estética.

I.2. Riesgos y amenazas

El principal riesgo aparece cuando la visita se convierte en invasión y cuando emerge su potencial carácter depredador, que puede destruir no sólo la obra en sí, el monumento, la pequeña población que aún conserva sus rasgos medievales o el yacimiento arqueológico, sino también el ambiente espiritual, el halo que la rodea y que precisamente la ha convertido en singular y la ha hecho atracti-

va. El derecho del visitante choca con el derecho de los habitantes a la intimidad, con su derecho a proteger recintos de tranquilidad vedados a la curiosidad del turista.

El turismo cultural se ha degradado en muchos lugares: las ciudades con oferta cultural están saturadas, los museos están siempre llenos y las catedrales son visitadas por masas de personas que ponen en peligro su conservación y desvirtúan su significado primordial, que impiden y turban la paz y el recogimiento espiritual para las que fueron concebidas. La masificación desfigura totalmente el producto y acaba por destruirlo, es la llamada "paradoja del turismo", aún más evidente en un producto tan frágil y sensible como el cultural. Como han señalado acertadamente Van den Borg y Gotti, mientras las ciudades de playa, los puertos deportivos, las urbanizaciones de vacaciones, fueron creados con una finalidad esencialmente turística, en el caso del patrimonio cultural la afluencia de turistas es un fenómeno sobrevenido, no previsto por sus antiguos creadores.

Otro riesgo es la banalización de lo cultural. La OMT, en 1985, proponía una definición amplia y otra más estricta del turismo cultural. Esta última era el viaje por motivos estrictamente culturales o educativos, mientras la más amplia llegaba a definir como cultura todo viaje, ya que "satisfacía la necesidad de diversidad, de ampliar el conocimiento, que todo ser humano lleva consigo". En 1990 la Comisión de la Comunidad Europea advertía sobre la necesidad de delimitar el concepto del turismo cultural. La devaluación del turismo no hace sino perjudicar al conjunto y, especial-

mente, a los destinos genuinamente culturales. Bajo turismo cultural se están ofreciendo una serie de productos diversos, heteróclitos, a veces más del género espectáculo que genuinamente culturales. En el ámbito del turismo de interior y de ciudad existe a veces un afán de calificar como cultural cualquier producto o destino en cuanto haya un monumento o un castillo por medio. Esto responde, de un lado, a un reclamo comercial sin más, y de otro a una tendencia creciente a concebir la cultura como espectáculo, algo que ya ha sido denunciado por muchos pensadores, como Marc Fumaroli. El objetivo parece como si fuese crear una determinada imagen de prestigio con fines ajenos a la cultura que prima sobre la racionalidad de la conservación del patrimonio y también sobre el sentido común comercial. La confusión entre la cultura y otros productos como los parques temáticos, por ejemplo, han hecho proliferar en los últimos tiempos las escenificaciones de ambiente "medieval", los "luz y sonido", actos que parecen querer convertir el patrimonio cultural en una especie de espectáculos con decorados y escenarios reales. El aspecto cultural es a menudo tergiversado, la historia mistificada y el entorno convertido en una especie de circo ambulante. Además, mientras que en los parques temáticos se trata de empresas privadas, que corren sus propios riesgos, la llamada "animación" cultural utiliza el patrimonio y el presupuesto público en beneficio propio, apropiándose su uso sin riesgos económicos. Ello ha dado lugar a que este tipo de acciones sea uno de los capítulos más conspicuos de los presupuestos culturales de muchas administraciones y los destinatarios frecuentes de muchas subvenciones "culturales".

Otro aspecto importante a retener es que los productos turísticos no son eternos, tienen una vida, como todos los productos comerciales. No existe una clientela cautiva ni un producto eterno. Además, un destino cultural que se degrada es mucho más difícil de recuperar que un destino de ocio puro, que fue creado por y para el turismo y cuya reconversión o restauración es más fácil. Una ciudad caótica, mal urbanizada, ruidosa y masificada ahuyenta para mucho tiempo a los turistas, aunque haya joyas del arte o monumentos históricos escondidos. Una playa sucia se puede limpiar, pero un monumento histórico, una catedral tapada por edificios, rodeada de comercios de chucherías o congestionada por el tráfico y el turismo masivo, es más difícil que recupere no sólo su entorno físico, irremediablemente destruido e irreproducible, sino la propia imagen y su prestigio en el mercado.

El turismo cultural no depende de los factores climáticos y la mano del hombre es esencial para revalorizarlo y sostenerlo, y puede ser quien lo arruine. Contrariamente a lo que sucede con otros productos como el sol y playa, el golf o los deportes náuticos, España, con un gran patrimonio histórico-artístico, no juega en materia de productos de turismo cultural con ventajas comparativas naturales, sino que su éxito depende únicamente de la gestión más o menos acertada. En los destinos y productos de turismo cultural los competidores son países muy desarrollados, con ofertas que tienen un gran componente de valor añadido, como Francia, Alemania o Italia. Para competir con éxito en este terreno hay que apostar por la calidad, la restricción y la selección.

I.3. Cultura y negocio mercantil

Existe una contradicción fundamental para desarrollar el turismo cultural con una rentabilidad inmediata, que es la que se produce entre los derechos culturales de los ciudadanos, expansivos, y los necesarios límites para preservar el patrimonio e impedir su destrucción, restrictivos. El dilema es que el motor de la cultura es la difusión y el de la naturaleza, el arte, la limitación. La visita al museo, al monumento, al jardín histórico son, por definición, contrarias a la masificación.

Turismo y cultura, negocio mercantil y conservación de un patrimonio para legarlo a las generaciones venideras, he ahí las claves de una contradicción o de una complementariedad, según se enfoque. De la adecuada y respetuosa gestión de nuestro legado cultural depende que el turismo no se convierta en un instrumento de destrucción, sino que sirva para revalorizar ciudades y espacios. Sus ingresos pueden redundar en la mejora del nivel de vida y en atraer fondos para conservar, restaurar y aumentar el patrimonio cultural. Habría que partir del principio de que en el turismo cultural la rentabilidad económica directa del operador no es, en principio, la prioridad, como sucede en otros tipos de productos turísticos (sol y playa, negocios, congresos, golf, náutico, etc.). Si no se acepta esta base de partida, el turismo irá en contra de los intereses culturales y económicos de la población y del país porque será destructivo. Tiene que existir siempre un equilibrio entre la conservación del recurso y el negocio mercantil y, en el área del turismo cultural, a favor de la conservación. El beneficio del turismo

cultural es más indivisible porque lo que aporta es un valor añadido —la restauración de monumentos, la preservación del sitio, la revalorización de un pasado y unas señas de identidad— y un impulso económico general en la población y en la zona y no una plusvalía inmediata e individualizada en unos cuantos operadores o industriales.

Pero esto no quiere decir que haya que olvidar los recursos de la industria turística, que tienen que estar presentes para que un destino o producto tenga dimensión turística. Para que exista un verdadero producto de turismo cultural no basta con disponer de un patrimonio cultural u organizar unas actividades culturales, se requiere que haya una oferta de alojamiento y restauración de calidad, un sistema de reservas y de ventas fiable, un entorno de calidad acorde con el nivel del turista que se quiere atraer. Muchas inversiones públicas y privadas han fracasado por no tener en cuenta suficientemente el aspecto comercial, económico, y fijarse sólo en lo puramente cultural. Un destino cultural o una ruta histórica no son necesariamente, sin más, un destino turístico.

II. EL PRODUCTO. LA NECESIDAD DE DATOS. LA PROMOCIÓN

II.1. Los productos

Las fórmulas para desarrollar un turismo cultural que no esté concentrado solamente en los grandes núcleos urbanos o en los sitios históricos consagrados, tratando de revalorizar pequeños núcleos urbanos, zonas geográficamente más apartadas o productos menos conocidos, son sabidas:

• Los itinerarios culturales

Los itinerarios culturales agrupan lugares, monumentos, museos, con un denominador común. La creación de los itinerarios y rutas promueve la cooperación, abarata la gestión, permite una promoción e información unificadas y se comercializa mejor, pues generan una relación más estable con los operadores (los medios de viajes más flexibles, por ejemplo, las empresas de autobuses, han conseguido crear un cierto mercado). Los itinerarios son también un buen pretexto para impulsar la ordenación del territorio: construcción de carreteras y equipamientos, recuperación del paisaje, limpieza de los cauces de los ríos, etcétera.

Pero en los itinerarios se produce siempre una jerarquización natural de los distintos lugares de la ruta, según su interés objetivo y su oferta. La experiencia parece indicar que al crearse las rutas los destinos y localidades más beneficiados son los intermedios, es decir, ni los más conocidos —que ya tienen una oferta y un mercado consolidados— ni los más modestos, que suelen carecer de una infraestructura hotelera y de una oferta gastronómica que retenga al viajero. En las rutas, algunos destinos se benefician más de un turismo residencial, mientras que los demás sólo alcanzan al excursionista, al viajero de paso.

Pero un itinerario cultural no se convierte automáticamente en un itinerario turístico, sino que deben contar con una oferta completa, en lo cultural y en lo turístico, y que deben existir unos medios de comunicación y de transporte que hagan la ruta realizable.

En muchos casos, aunque puedan existir monumentos visitables, hay poca infraestructura turística (alojamiento, restauración) que permitan rentabilizar el atractivo cultural del lugar. Esto ha sucedido, por ejemplo, con muchos de los itinerarios propuestos por el Legado Andalusi, de gran interés histórico y cultural, pero que adolecían de una oferta turística de calidad.

La tendencia al acortamiento de los períodos vacacionales y a su multiplicación, hacen que cuanto más largas sean las rutas, más difícil sean de realizar y, por tanto, de vender. Las enormes y larguísimas rutas que a veces se proponen son invendibles; es conveniente que las rutas se puedan segmentar o parcelar en itinerarios alternativos o complementarios, con entidad suficiente cada uno, que permitan organizar los viajes de forma variable.

En España, dado el reparto de competencias entre las Comunidades Autónomas, y debido a un secular particularismo local, existen problemas añadidos para diseñar y explotar rutas e itinerarios interregionales comercializables y equilibrados.

- *Los viajes temáticos*

La sofisticación de la demanda y la existencia de turoperadores y agentes de viajes especializados, además de la mejora de las infraestructuras de comunicación y transporte, han fomentado este tipo de turismo, casi siempre ligado a la cultura y a la naturaleza. Se trata, en cualquier caso, de mini-mercados, de lo que se ha llamado nichos de mercado. Los viajes temáticos, una versión más compleja de las rutas porque la

motivación del viaje es muy especializada, exigen la puesta en común de inventarios, una central de reservas y un sistema de información común.

La dificultad radica en la diversidad de competencias que confluyen. Piénsese en los jardines: la titularidad privada o pública—dentro de ésta, municipal, regional o estatal—, la dispersión geográfica, los horarios de apertura, el diferente nivel de conservación. En los casos del turismo musical, por ejemplo, es necesario contar con una programación fijada con la suficiente antelación y con un impecable sistema de reservas y de venta telefónica. El turismo temático exige una labor de coordinación y cooperación mucho más rigurosa de la que ya existe con las rutas culturales, pero las nuevas tecnologías permiten resolver los problemas técnicos.

- *La desconcentración de la oferta cultural*

La densidad cultural de determinadas ciudades en museos, exposiciones, espectáculos, contrasta con el vacío de otras zonas. Una oferta cultural más equilibrada geográficamente permitiría descongestionar lugares, monumentos y museos y revalorizar otras zonas, ciudades y sitios históricos del país. Las experiencias de exposiciones como "Las Edades del Hombre", ya en su sexta edición, van en este camino y sirven para promocionar otros circuitos, otras ciudades y fomentan actuaciones de mejora urbana en los lugares donde se celebra, como ha sucedido recientemente en El Burgo de Osma.

No sería descartable que experiencias del tipo citado se repitan, difundiéndose más por todo el territorio nacional, sobre todo, cuando el atractivo son, por ejemplo, colecciones de pintura que pertenecen no a la región ni a la ciudad, sino al Estado. Proyectos como las celebraciones del Cuarto Centenario del Fallecimiento de Felipe II, en 1998, con exposiciones en varias ciudades, son un buen ejemplo de esta tendencia.

• *Las zonas y sitios protegidos*

Con cierta frecuencia contemplamos cómo también se está intentando explotar comercialmente determinados sitios o zonas extremadamente frágiles cuya protección —por Ley— implica limitación, prohibición incluso. El turismo en las zonas protegidas no puede ser más que marginal, constituyendo, por su propia naturaleza, una fuente limitada de ingresos. En principio, habría incluso que descartar el término turismo para la visita a estos lugares.

II.2. La gestión de los productos culturales

En muchos lugares, las autoridades han aprovechado el patrimonio histórico legado por las generaciones pretéritas para utilizarlo a su conveniencia, como imagen o decorado. A veces, ese oportunismo contrasta con la carencia de una verdadera política cultural: los monumentos, el patrimonio, son utilizados para una operación de imagen política o de negocio especulativo. No siempre es fácil conjugar los diversos intereses y existen casos bien conocidos de tensión entre los responsables de la conservación y las

autoridades regionales y locales, como sucede entre la Alhambra y Granada, o como la polémica que se ha producido en Segovia respecto al entorno urbano del Acueducto.

La utilización de lo que Bertrand de Jouvenel llamó “bienes gratuitos”, porque nadie los quiere pagar y conservar (como abusivamente algunos pretenden considerar el legado histórico y la naturaleza), no ha reparado a menudo en toda clase de oportunismo especulativo y comercial hasta llegar a desvirtuar y dañar el propio atractivo. Los alrededores de los monumentos se llenan de restaurantes y zonas comerciales, mientras en el resto de la población no se cuidan ni el urbanismo ni se prestan adecuadamente los servicios públicos municipales. A veces se observa que la gestión del patrimonio se hace por el sistema de islotes o de meros decorados para que el turista los vea, sin cuidar el marco general de la ciudad.

Una adecuada gestión de los recursos culturales y del turismo debería tener en cuenta tres fases:

a) El mapa del turismo cultural

Para poder evaluar las potencialidades culturales de un destino turístico, de una ruta o de un producto se debiera disponer de unos datos previos.

En primer lugar, es necesario disponer de un inventario completo de los recursos (culturales y turísticos), su localización, capacidad, posibilidad de integrar una red, titularidad jurídica, personal, formación profesional, relaciones con operadores turísticos, etcétera.

Segundo, se necesitan cifras rigurosas sobre la afluencia de visitantes, su calendario, la discriminación entre turistas residentes y excursionistas, los que vienen por agencia, medios de transporte, etcétera.

Estos dos tipos de indicadores son esenciales para elaborar programas de actuación realistas.

Es primordial, por tanto, disponer de *datos* fiables, homogéneos, sobre la frecuentación del patrimonio histórico y artístico a lo largo y ancho de España, para saber cuál es el perfil del visitante, del consumidor de este producto. Se impone la elaboración de un *Mapa del Turismo Cultural*, anualmente actualizado, que permita conocer bien la demanda, la afluencia y tipo de visitantes, las épocas de visita, descubrir carencias y proponer alternativas de gestión.

Existen datos muy parciales, por ejemplo, los que se refieren a Museos estatales y al Museo de El Prado y al Reina Sofía, que se incluían en las memorias del antiguo Ministerio de Cultura (la última alcanza hasta Julio de 1995). Los datos sobre visitantes en museos, exposiciones y monumentos dependientes del Patrimonio Nacional, de la Iglesia, en Museos de Comunidades Autónomas, Municipales o de Fundaciones privadas, son de difícil y laboriosa consulta, cuando existen, pues están dispersos —se supone— en sus respectivas memorias, si éstas se han elaborado. El trabajo reciente más completo sobre museos ha sido realizado por Inmaculada Corcho y las conclusiones, en lo que al turismo respecta, se pueden resumir en:

- Museos pequeños y medianos.
- Distribución geográfica irregular.
- Falta de especialización y renovación en temas y contenidos.
- Reducido número de visitantes.
- Horarios dispares.
- Relación con agentes turísticos casi nula.

Este último aspecto, la escasa relación con agentes turísticos, es destacable porque incluso el Museo de El Prado apenas cuenta con un 15% de visitantes que vienen a través de agencias, lo que denota una separación entre la gestión cultural y la rentabilización comercial del turismo cultural.

Este tipo de indicadores se deben tener respecto de monumentos, ciudades históricas y, en general, todos los productos del turismo cultural.

b) La promoción de los destinos y productos de turismo cultural

A menudo hay demasiada acción publicitaria en relación a la oferta, constatándose que muchos destinos invierten más en promoción —lo más fácil de hacer— que en crear y comercializar el producto o mejorar la calidad de la oferta.

Debe hacerse una intensa labor de comercialización previa a la promoción, poniendo a disposición de los operadores turísticos cuantos datos necesiten para vender ese producto o destino. La marca comercial suele ser un problema porque los mercados exteriores no conocen suficientemente nuestra geografía como para vender desti-

nos minúsculos. Es necesario y útil venir arropados bajo la marca global España.

Una verdadera promoción debe apoyar un producto perfectamente comercializado, con una información complementaria disponible en tiempo real constantemente actualizada.

La promoción del turismo cultural tiene unas particulares exigencias y debe tener unos contenidos específicos. Tanto por el tipo de turista, por los mercados, por la forma de la visita, tiene que ser muy selectiva, primando más los contenidos informativos sobre los de imagen, es decir, lo contrario de lo que se viene haciendo. Conviene que el mensaje llegue al consumidor final y éste, dadas sus características, necesita no sólo una imagen o un lema, sino una motivación suficiente para decidir hacer ese viaje. La publicidad es quizás menos productiva que los viajes de periodistas especializados porque un artículo en una revista, explicando la oferta cultural, la hotelera y gastronómica, son más sugerentes.

c) El control de gestión

En cualquier caso, se debe exigir que haya una valoración de los resultados de las acciones de comercialización y de las inversiones en promoción, hecha por un consultor neutro, no sólo por la agencia. Es perfectamente posible hacer encuestas entre los visitantes y turistas para detectar el impacto de las acciones, la diferencia aportada por las acciones de comercialización y de promoción y, en definitiva, la rentabilidad del dinero público.

Un modelo típico de control de gestión tendría los siguientes capítulos:

1. *Conocimiento del producto*

- Estructura:
 - Tipo: Museos, monumentos, exposiciones, conjuntos históricos.
 - Servicios: Bibliotecas, salas de conferencias, centro audiovisual, etc.
 - Factores internos de éxito: Oferta de alojamiento y restauración, paisaje, entretenimiento, compras, estacionamientos, guías especializados, etcétera.
- Medio exterior:
 - Cliente: Tipo, demanda grado de satisfacción.
 - Factores externos de éxito: Infraestructuras de comunicación y transporte, clima, distancias, etc.

2. *Para anticiparse*

Previsión, evolución y diagnóstico: Ventajas comparativas, mejoras necesarias, oportunidades, retos, riesgos.

3. *Para actuar*

- Orientación y objetivos:
 - Decisiones políticas.
 - Factores clave de eficacia y eficiencia (recursos humanos, nivel de formación, etc.).
 - Inversiones necesarias.
- Planes de acción:
 - Información.
 - Comercialización.

- Promoción (publicaciones, publicidad, etc.).
- Evaluación.

III. LAS CARGAS Y BENEFICIOS DEL TURISMO CULTURAL

En España todavía hay quien piensa que la simple explotación del legado histórico puede, por sí sola, constituir un producto de turismo cultural. Esta concepción "rentista", pasiva, de simple aprovechamiento permite apenas que se restauren algunos monumentos o que se limite la destrucción de algunos cascos históricos.

Pero la gestión del turismo cultural no debe sólo basarse en lo ya existente, en la mera explotación del legado, sino que debe renovarse, tener un dinamismo propio. Es necesario que exista una capacidad de innovar, de crear una oferta cultural, a través de obras de arte (edificios, jardines), museos, centros culturales, música, festivales, en muchos casos recuperando y revalorizando una oferta dormida u olvidada.

Crear, conservar, mejorar un producto cultural o un destino de turismo cultural exige un esfuerzo positivo lo que, si se quiere hacer de una forma ordenada y respetuosa con el entorno, no es inmediatamente rentable. Las cargas de una gestión responsable del patrimonio son, a menudo, más importantes que los beneficios extraídos. Por eso es necesario que la población y las Administraciones actúen de común acuerdo y que la gestión turística sea transparente y eficaz.

• *La implicación de la población:*

La mayoría de los desastres ecológicos y de las destrucciones producidas en el patrimonio histórico-artístico se han debido a que los proyectos de desarrollo, la promoción y comercialización de productos y destinos, se han hecho a espaldas de, o contra, la población local. Esta ha visto a menudo el turismo como una simple fuente inmediata de ingresos. Incluso como un gravamen porque, con frecuencia, las verdaderas plusvalías de la revalorización de los terrenos, del incremento de los visitantes, no han venido a mejorar sustancialmente y de manera general y duradera el nivel y la calidad de vida.

La opinión pública tiene que percibir perfectamente que los beneficios del turismo redundan en todos y no sólo en los propietarios de los establecimientos, en los que realizan jugosas operaciones especulativas o en los políticos que pretenden redorar su blasón utilizando el legado histórico artístico. La ciudad debe compensar a los residentes que no se benefician directamente del turismo, sino que a veces lo soportan, con una ciudad más limpia, mejor urbanizada, con más parques, en suma, con una ciudad más habitable en la que el vecino recibe más y mejores servicios por sus impuestos.

• *Los actores y decisores políticos:*

La necesaria cooperación entre las Comunidades Autónomas, los Municipios y el Estado:

La descentralización y la autonomía de los Ayuntamientos no han conllevado siem-

pre un mayor control y una mejor ordenación urbanística sino, por el contrario, han producido un incremento de la edificabilidad y, en muchos casos, un exceso de volumen, al ser la expedición de licencias de construcción una fuente principal de financiación de los municipios. Este es el mayor enemigo y la mayor amenaza que se cierne sobre el patrimonio histórico-artístico y, en consecuencia, sobre el turismo cultural. Paradójicamente, el que una ciudad o población tenga un atractivo cultural acarrea inmediatamente una especie de afán especulativo y un incremento, a menudo desordenado, de la edificación.

Los límites que deben establecerse, los perímetros intocables, los regímenes de alturas, hacen que muchos Ayuntamientos puedan percibir su privilegiado patrimonio histórico y artístico más como una carga que como un beneficio. Para evitar eso y estimular una adecuada protección urbana, no de meros "islotas", como decíamos más arriba, sino integral, habría que crear un *sistema de compensación para los municipios históricos* que les permita obtener ingresos que sustituyan los que dejan de percibir al tener limitada su edificabilidad. Ello evitaría que estos Ayuntamientos tuvieran que recurrir a la edificación en alturas y masiva en otros barrios del municipio para costear su zona noble y puedan así acometer una planificación y protección urbana integral.

• *El asesoramiento técnico:*

Muchos municipios se ven desbordados por la afluencia del turismo, que escapa a sus previsiones y a su gestión. El turismo, en poblaciones que no fueron pensadas para

ello, altera sustancialmente la vida local. Al final, la administración municipal actúa ante el hecho consumado, y más que dirigir acompaña un replanteamiento urbanístico forzado por las circunstancias: el tráfico en los cascos antiguos, la escasez de aparcamientos los fines de semana, la proliferación de locales comerciales atraídos por los excursionistas o turistas, la edificación irregular y excesiva, la limpieza especial necesaria durante los fines de semana, servicios de vigilancia, etc. Muchos municipios carecen de medios financieros y técnicos para afrontar la gestión de estas actividades de gran impacto ambiental y social.

Sería conveniente estudiar la posibilidad de crear, dentro de la estructura estatal de la administración turística o de las administraciones autonómicas, agencias de asesoramiento y consulta en materia de turismo cultural a disposición de los municipios que deseen desarrollar sus productos culturales.

IV. CONCLUSIÓN

Se tiene la impresión de que los innumerables encuentros sobre turismo cultural no terminan de pasar de la fase de debate, quizá porque reúnen más pensadores que gestores y decisores. En el caso del turismo cultural, especialmente, porque es difícil crear productos, hacer "paquetes" vendibles. Es necesario que haya propuestas concretas y que los diversos actores, públicos y privados, adopten un plan de actuación concreto que vaya más allá de la mera publicidad.

Lo que está en juego es la actuación de los políticos y el comportamiento de los

ciudadanos. Este sólo puede ser modificado, mejorado, a través de la educación y mediante la percepción de que los beneficios tienen un impacto sobre la calidad de vida. La acción de los políticos es más difícil de definir. En muchos casos, debería venir definida negativamente, "qué es lo que no deben hacer", por ejemplo, en el caso de muchos Ayuntamientos, no dar más licencias de construcción o darlas con límites y condiciones muy estrictos.

La planificación física y económica de la explotación comercial de patrimonio histórico y artístico debe partir del principio de la limitación del uso, de la sostenibilidad y la fragilidad de los recursos, lo que significa que se deben imponer restricciones, pero que no impide una buena conexión entre lo cultural y lo comercial y puede hacer rentables muchas instalaciones, museos, conservación de monumentos y cascos históricos que hasta ahora sólo dependen de los presupuestos públicos.

En resumen, el desarrollo de productos dentro del área del turismo cultural debería tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Prioridad del elemento conservación sobre el comercial.
2. Riguroso análisis de la viabilidad y gestión sostenible de los productos de turismo cultural.
3. Planificación integral, especialmente urbanística.

4. Compensaciones fiscales a los municipios históricos.
5. Participación de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- FUMAROLI, MARC: *L'État culturel*, París. 1989.
- VAN DEN BORG, JAN; GOTTI, GIUSEPPE: *Tourism and cities of art*, UNESCO, 1995.
- CORCHO GÓMEZ, INMACULADA: *Los museos españoles. Estudio de situación*, Turespaña, 1996.
- Atlas Nacional de España*, Sección IX, Grupo 33, Turismo, D. G. Instituto Geográfico Nacional, Madrid, 1994.
- Universidad Complutense. Dpto. Geografía Humana: *Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*, Madrid, 1996.
- Carta Internacional sobre la Conservación y Restauración de los Monumentos y Sitios Históricos*, Venecia, 1964.
- Carta del Turismo Cultural*. ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), noviembre 1976.
- Carta de Florencia sobre Jardines y Sitios Históricos*, mayo 1981.
- Carta Internacional para la Salvaguardia de Ciudades Históricas*, ICOMOS, 1987.
- Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico*, ICOMOS, 1990.
- Declaración de Mallorca sobre el Turismo Cultural*, Palma, 1995.
- Ministerio de Cultura: *Memorias de Actividades*. 1993, 1994 y 1995.