Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría General de Turismo
Secretaría de Estado de Comercio y Turismo

Estudios Turísticos, n.º 150 (2001), pp. 15-40

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

Julio Grande Ibarra*

Resumen. El turismo cultural es un producto emergente como consecuencia de los cambios que se han producido en la sociedad occidental en los últimos años. Estas transformaciones han generado asímismo importantes cambios a la hora de enfrentarse al patrimonio y la cultura. En el artículo se plantea una breve reflexión sobre los nuevos conceptos que se manejan sobre el patrimonio para, a partir de aquí, tratar de analizar los cambios experimentados en la propia definición de turismo cultural.

En segundo lugar se ofrecen una serie de datos que pueden servir de indicativos a la hora de poder valorar la oferta patrimonial y su estado de uso turístico, así como los componentes turísticos de la oferta de turismo cultural.

Por último se revisan algunas de las principales estrategias de transformación de recursos patrimoniales en productos turísticos (creación de rutas, infraestructuras expositivas, eventos y parque temáticos) con algunos ejemplos.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo cultural es uno de los productos emergentes que con más fuerza se está desarrollando en los últimos años en el panorama turístico español. El potencial de recursos que ofrece nuestro país, basado en un abundante y variado patrimonio, permiten servir de base a este creciente desarrollo.

Al mismo tiempo y fruto del debate abierto en los últimos años, el concepto de patrimonio se va ampliando con nuevos elementos como los bienes vinculados a la cultura tradicional (incluidos los inmateriales) o el patrimonio industrial. Bienes que hasta hace escasos años estaban prácticamente relegados al olvido y que hoy atraen a miles de visitantes para su disfrute y conocimiento.

El concepto de turismo cultural ha ido del mismo modo transformándose, adaptándose a las nuevas exigencias de la demanda. Ha sufrido así una evolución paralela al mismo concepto de patrimonio, en la que se considera cada vez un mayor número de factores y elementos.

En todo caso patrimonio y turismo cultural son dos realidades íntimamente ligadas que, aunque no siempre con intereses comunes, se desarrollan de forma dependiente en la actualidad.

II. PATRIMONIO Y USO TURÍSTICO

II.1. Los cambios del concepto y de uso del patrimonio

Según el diccionario de la Real Academia Española, el patrimonio es *la "hacien-*

* Jefe de Programas y Actividades. Fundación Caja-Rioja. jgrande@fundacion-cajarioja.es

da que una persona ha heredado de sus ascendientes". La aparente simplicidad de definición, claramente vinculada al concepto de transmisión de propiedad, dista mucho de resolver el debate abierto sobre la concepción que atribuimos a lo que podemos considerar patrimonio desde un punto de vista social o cultural.

El significado y el papel que se le ha atribuido, ha sufrido desde la antigüedad revisiones y transformaciones, aunque en los últimos años los especialistas han planteado una profunda reflexión.

La transformación social del siglo XX afectó, como no podía ser de otra manera, a la consideración del patrimonio y del propio concepto de cultura que la actualidad se esfuerza por encontrar su verdadero papel ante las nuevas realidades.

Baste como ejemplo las revisiones planteadas en algunos de los documentos de instituciones del peso de la UNESCO. Así en el artículo primero de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural se consideraba patrimonio cultural a los monumentos, los grupos de edificios y los lugares (UNESCO, 1972), en lo que podemos considerar un concepto clásico del patrimonio. Sin embargo, la misma institución en la Conferencia Intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo, en 1998, en su tercer objetivo plantea la necesidad de "Renovar la definición tradicional de patrimonio, el cual hoy tiene que ser entendido como todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente. Mediante estos elementos, grupos sociales reconocen su identidad y se someten a pasarla a las generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida" (UNESCO, 1998). Mas adelante se insistirá sobre alguno de estos aspectos.

No es objetivo de estas páginas abordar la ardua tarea de desarrollar una análisis histórico del concepto de patrimonio (1), pero sí parece pertinente al menos tratar de plantear las bases conceptuales sobre las que en la actualidad se viene abordando el tema.

En primer lugar llamar la atención sobre el hecho, sobradamente sabido, pero en muchas ocasiones olvidado, de que el patrimonio es una *construcción social*. Este hecho implica que no existe en la naturaleza, sino que es "un artificio, ideado por alguien, en algún lugar y momento, para unos determinados fines, e implica, finalmente, que es o puede ser históricamente cambiante, de acuerdo con nuevos criterios o intereses" (Prats, L. 1997, p. 20). Dicho de otra manera, el patrimonio no es algo que existe por sí mismo, ni los bienes alcanzan la categoría de bien patrimonial por propiedades innatas, sino que su "generación" (y su desaparición) responde a la intervención de diferentes agentes sociales generalmente relacionados con los grupos hegemónicos. Y aunque no lo parezca, esta situación es mucho más frecuente de lo que se pueda pensar a primera vista. En definitiva, el poder y en menor medida, diferentes agentes sociales, son los responsables de alguna manera de otorgar la nobleza patrimonial a determinados objetos, lugares o hechos para alcanzar el codiciado rango,

con el riesgo que esto supone de manipulación cultural.

En segundo lugar hay que hacer notar la incorporación de nuevos elementos al conjunto de bienes admitidos como patrimonio. Los tesoros artísticos o monumentales conservados del pasado, los elementos de la alta cultura, no son ya los únicos. En la actualidad podemos considerar como admitido que integran el patrimonio otros elementos como la cultura inmaterial, haciendo especial hincapié en todo lo que afecta a la cultura tradicional. Las diferentes legislaciones del estado español (tanto nacionales como autonómicas) dedican ya su atención a este apartado e incluso la UNESCO ha reforzado la imagen de este rico patrimonio con la puesta en marcha de la declaración de las Piezas Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en mayo de 2001, con la firme voluntad de defender la cultura tradicional y popular, definiendo la misma como "el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes" (UNESCO, 1998). Pero además está tomando cada vez más importancia también el valor inmaterial de los bienes cultos. Ya no se valora exclusivamente su valor estético, sino todo lo que rodea o ha rodeado al elemento y que le otorga un valor añadido fundamental. En definitiva cada vez se aprecia más su valor simbólico.

A lo anterior hay que añadir una larga lista de elementos que hace algunos años hubieran despertado escasa atención en los especialistas, pero que sin embargo hoy han alcanzado una categoría incontestable. Entre estos podemos incluir la creación artística actual, que ya no necesita necesariamente de la validación de la antigüedad, o el patrimonio industrial. Por otra parte cada vez se trata más de una manera conjunta el patrimonio natural y el patrimonio cultural, considerados ambos como partes de un mismo todo. Se reconocen los valores de conceptos como el paisaje cultural. En definitiva una nueva sensibilidad y unos nuevos criterios a la hora de ir completando la lista, cada más inabarcable de lo que se considera patrimonio.

Por otro lado el patrimonio juega un importante papel como representación simbólica de la identidad, entendida como la "búsqueda de la idea de continuidad de los grupos sociales" (Pujadas, 1993, p. 63). El patrimonio se convierte de esta manera en un puente con el pasado que "nos provee de marcos de referencia para que reconozcamos el entorno y nos reconozcamos a nosotros mismos" (Ballart, J. 1997, p 43). La identidad adquiere una importancia más destacada en la medida que avanzamos a una sociedad globalizada, en donde la propia cultura está sufriendo un proceso de mundialización. Como respuesta a esta dinámica de homo-

geneización, aparece un deseo de la sociedad por el reencuentro con sus elementos diferenciadores y la búsqueda de la autenticidad. En este contexto el patrimonio está jugando un papel fundamental, amplificado por un proceso de democratización de la cultura y la facilidad de acceso al conocimiento y la educación de amplias capas de la sociedad.

Por ultimo la consideración del patrimonio como un recurso.

II.2. El patrimonio como recurso

Desde un punto de vista económico el patrimonio ha dado origen a la aparición de un nuevo sector y ha pasado de ser considerado una carga presupuestaria, a transformarse en un motor de desarrollo económico y social. Su tratamiento como un nuevo yacimiento de empleo, el desarrollo del ocio cultural, las empresas de servicios culturales y de conservación e interpretación, un comercio especializado, etc. han hecho cambiar la imagen del patrimonio que pasa a ser considerado, no ya solo por su valor intrínseco, sino por la capacidad de generar desarrollo. Así una visión económica ha llegado ya al patrimonio cultural, desarrollando la idea de capital cultural, no ya exclusivamente con el criterio del aumento del valor real de un elemento patrimonializado, sino desde un perspectiva de los beneficios tangibles e intangibles que puede generar (Throsby,1997).

En todo caso las transformaciones conceptuales que se revisaban en el punto anterior no son solo un debate de especialistas, sino una reivindicación social. Una ciudadanía en los países occidentales, con una situación económica que podemos considerar en líneas generales como buena, disponibilidad de tiempo de ocio, un mayor nivel educativo, una demanda de autenticidad y de búsqueda y descubrimientos de realidades diferentes a la propia y la dedicación del tiempo libre al consumo de cultura, ha forzado en gran medida estos cambios de mentalidad que, de alguna manera, han dejado de ser materia exclusiva de los especialistas.

En este proceso la creciente demanda de nuevas formas de entretenimiento vinculadas a la cultura, están jugando un papel trascendental. Tanto es así que en ocasiones influyen de manera definitiva en las decisiones de intervención sobre el patrimonio, o llega a confundirse la gestión del patrimonio con la gestión para el ocio y el turismo.

La transformación del patrimonio en recurso y muy especialmente en recurso turístico, le ha dotado de una nueva dimensión que está influyendo de una manera fundamental en las propias políticas culturas. Un nuevo escenario en el que cultura y economía van ya indefectiblemente de la mano.

II.3. El difícil equilibrio entre turismo y patrimonio

El uso del patrimonio como recurso turístico no está exento de polémica ni de dificultades. I.C.O.M.O.S. ya avisaba de estas dificultades cuando en el principio dos

de la Carta Internacional del Turismo Cultural hacía referencia a que la "relación entre los sitios con Patrimonio y el Turismo, es una relación dinámicay puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones" (ICOMOS, 1999).

Es innegable el riesgo que supone para la conservación del patrimonio su utilización por parte del turismo. No podemos olvidar que el patrimonio cultural es un recurso muy sensible, ya que son multitud los factores, tanto físicos como sociales, que pueden dañar de forma irreparable los bienes y conjuntos. Esto es quizá más delicado y más complejo de prever y controlar en el caso del patrimonio inmaterial, en la que la presencia incontrolada del turismo puede llegar a transformar de forma irreversible el valor simbólico que representa para las comunidades anfitrionas. Las consecuencias inmediatas son la pérdida de identidad cultural y de autenticidad, trasformando la cultura tradicional en una mera representación teatral.

El patrimonio además es no renovable. El deterioro o la destrucción del mismo supone su desaparición definitiva.

Y el turismo no es nunca una actividad inocua sino, más bien todo lo contrario, es una actividad de alto impacto. Aunque adecuadas planificaciones y estrategias pueden reducir las consecuencias negativas del hecho turístico a niveles que podríamos asumir como aceptables, el riesgo está siempre presente.

Así pues es imprescindible el planteamiento de criterios de sostenibilidad en el desarrollo del turismo basado en el patrimonio: "los proyectos para el desarrollo turístico deberían tomar en cuenta la dimensión social, estética y cultural, los paisajes naturales y culturales, las características de su biodiversidad, así como los amplios contextos visuales de las sitios con Patrimonio". "Los planes de desarrollo deberían sopesar los valores naturales y culturales de estos recursos. Los planes de desarrollo deberían establecer límites adecuados para que el cambio sea asumible. Sobre todo en relación al impacto que un excesivo número de visitantes puede producir en las características físicas del Patrimonio, en su integridad ecológica, en la diversidad del Sitio, en los sistemas de transporte y acceso y en el bienestar social, económico y cultural de la comunidad anfitriona." (ICOMOS, 1999).

En su informe del año 2000, la misma institución situaba al turismo como uno de los riesgos del patrimonio motivados por los factores de desarrollo en estos términos: **"Turismo sin manejo"**

- Acceso y comportamiento de los visitantes (falta de respeto; basura y desechos; consumo en masa de monumentos y sitios).

- Aceleramiento del abuso físico de los sitios patrimoniales (erosión de pavimentos, muros, acabados y jardines; concentraciones de humedad en los interiores, etc.).

- Impacto de la infraestructura relacionada al sitio (casetas y quioscos,

estacionamientos, tiendas, hoteles; senderos, caminos y carreteras; alcantarillados y agua potable; alambrados de electricidad y teléfono; señalización).

— Museografía y presentación excesiva o exagerada, y sus obras relacionadas, incluyendo las reconstrucciones poco apropiadas.

— Deterioro de la calidad espiritual y estética del sitio (aglomeramientos excesivas, contaminación visual, ruido).

Los procesos de desarrollo que se han permitido avanzar sin reto ni control han creado daños irreversibles y pérdidas en todo nuestro patrimonio. Las nuevas y poderosas corrientes que están surgiendo en el contexto de una economía más global e interrelacionada presentan una amenaza devastadora a la diversidad cultural del mundo. Sobre estas tendencias profundas que abarcan todo el planeta no es posible influir usando los canales e instrumentos tradicionales de la conservación y las leyes, pero sí se pueden tomar decisiones a nivel nacional, regional y local que fortalezcan la capacidad de crear un mejor equilibrio entre el dar respuestas a nuestras necesidades económicas y el conservar y retener usos tradicionales o adecuados en los sitios patrimoniales, monumentos y sitios. La sustentabilidad del patrimonio cultural es de por sí importante." (ICOMOS, 2000)

Hay que considerar que el patrimonio tiene un protagonismo social incuestionable que obliga a mantener acciones de conservación e investigación, y que el turismo no debe condicionar las necesarias intervenciones. El fin del patrimonio no es exclusiva y/o prioritariamente su uso turístico, principio que algunas ocasiones parece no quedar suficientemente matizado.

Sería en todo caso injusto, no reconocer que el turismo genera a su vez una serie de beneficios claros en las zonas en las que se desarrolla y en el propio patrimonio.

El turismo ha sido, y está siendo en la actualidad con una tendencia creciente, causa de puesta en marcha de numerosas e importantes acciones de conservación y valorización del patrimonio que muy probablemente de otra manera no se hubieran producido. Y está facilitando nuevas oportunidades a muchos territorios. Así el turismo se convierte en elemento dinamizador, no solo económico sino también cultural.

Se repite hasta la saciedad que el turismo cultural permite la obtención de recursos que se destinan a la conservación y mejoras del patrimonio, aunque quizá habría que situar estas afirmaciones en su justa dimensión. En muchas ocasiones los beneficios inducidos por el patrimonio no repercuten de ninguna manera sobre él. Es curioso analizar que en concreto el empresariado turístico, colabora escasamente con programas específicos de intervención sobre el patrimonio a pesar de ser uno de los de los sectores que, de forma directa, obtiene de su utilización un mayor beneficio. ICOMOS llama la atención sobre este

punto en el informe citado anteriormente: "En algunos países, la industria del turismo, intrínsecamente ligada a monumentos, barrios históricos y paisajes culturales, constituye al parecer la única razón para proteger monumentos, al menos en cuanto puedan ser considerados como lugares de interés. Un turismo comunitario moderado, podría tener, desde luego, efectos positivos en la preservación. Pero el turismo masivo, del que han sido víctimas en las últimas décadas paisajes culturales enteros, representa ante todo un peligro. Es decepcionante comprobar que, a pesar de todas las garantías expresadas en las innumerables conferencias que han tenido lugar sobre el tema del turismo y la preservación, la industria turística siga sin comprometerse en este sentido, aun siendo actualmente, con sus ventas de miles de millones, el sector industrial más importante a escala mundial. El turismo explota el patrimonio cultural mediante un uso excesivo, a veces ruinoso (citemos algunas tumbas egipcias, por ejemplo), pero no aporta ninguna ayuda financiera para la protección y preservación del patrimonio cultural." (ICOMOS, 2000.)

Esta falta de atención de la industria turística a la hora de intervenir en el patrimonio cultural se puede achacar a diferentes causas. En primer lugar es un bien público y al alcance de todos, lo que lógicamente incluye al sector turístico, que puede beneficiarse de su uso y disfrute de igual manera que lo podría hacer cualquier particular.

Sin embargo hay dos diferencias que parecen no tenerse en cuenta. Por un lado el patrimonio es para el turismo la materia prima de su industria. Por otro genera un impacto superior por el número y la frecuentación de las visitas, que en muchos casos se producen en números muy elevados. Sin embargo ni por la utilización ni por el impacto el sector contribuye de manera suficiente.

Por otra parte muchos productores turísticos ven todavía el patrimonio como un elemento marginal, aunque esta tendencia está poco a poco cambiando. Aunque se asume el interés de disponer de una buena oferta cultural y el valor añadido que esto genera en los destinos, se sigue considerando como un tema relativamente secundario o, cuanto menos, responsabilidad de otros. Esto no excluye sin embargo, que se reivindique desde los sectores profesionales a las administraciones públicas la necesidad de realizar inversiones para la correcta adecuación del patrimonio y su adecuada puesta en valor, como si fuera exclusiva responsabilidad suya.

Buscar el fiel de la balanza no es tarea fácil, pero es sin duda imprescindible. Los intereses del sector turístico y de la protección y conservación del patrimonio no son en todo coincidentes, pero tampoco necesariamente incompatibles, todo lo contrario, son en gran medida complementarios e imprescindibles el uno para el otro. Pero es necesario abrir nuevas líneas de trabajo y aproximación entre el mundo de la cultura y el ocio, de manera que las necesidades de ambos queden suficientemente garantizados, buscando ese difícil equilibrio sin duda por todos deseado.

III. TURISMO CULTURAL: LA EVOLUCIÓN DE UNA DEFINICIÓN

Si bien el concepto de turismo cultural lo podemos considerar como de reciente aparición (Richards, 1996, p. 26) podríamos considerar al Grand Tour del siglo XVIII, viajes de una reducida elite social cuyo objetivo era conocer in situ los grandes tesoros patrimoniales clásicos, como un origen remoto de los actuales viajes culturales.

Sin embargo el turismo cultural como producto específico alcanza entidad propia hace pocos años y su concepto ha sufrido una rápida evolución influido por los cambios conceptuales que se están produciendo en el campo del patrimonio y por los cambios sociales y los consecuentes cambios de la demanda que busca nuevas formas de consumo cultural. La revisión de este proceso puede aportar una idea sobre la concepción actual del producto turismo cultural.

Una de las primeras definiciones corresponde al ICOMOS, que lo definía en 1976 como "la forma de turismo cuyo objeto es el descubrimiento de monumentos y sitios", definición que, como se ve se refiere únicamente al patrimonio monumental, y que durante mucho tiempo permaneció como la definición clásica de turismo cultural.

En 1984 el ECTARC (European Center for Traditional and Regional Cultures) define el turismo cultural, en este caso, entendiéndolo como "aquel relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de un área", añadiendo el concepto de territorio a la definición.

En 1985 la Organización Mundial del Turismo (OMT) trata de aproximarse al turismo cultural desde dos puntos de vista. Aporta así una definición técnica "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones" y otra de carácter más general "todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros". Este concepto se empieza a desmarcar de un viaje exclusivamente motivado por elementos monumentales y plantea ya otros elementos como la cultura popular, la naturaleza, que se incorpora ya como un elemento más de patrimonio, y algunas motivaciones religiosas.

En 1986, Mcintosh y Goeldner definen el turismo cultural como "todos los aspectos del viaje, a través de los cuales el viajero aprende sobre la historia, el patrimonio de otros o acerca de sus actuales formas de vida y de pensamiento" (Citado por RICHARDS, 1996). El concepto de enriquecimiento personal activo y voluntario va asomando poco a poco.

En 1991 el grupo de trabajo de ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) en su proyecto de investigación sobre el turismo cultural planteaba dos definiciones que partían de las conclu-

siones de un estudio previo elaborado por la I.T.B. sobre los recursos de turismo cultural realizado en 1988 para la Unión Europea. (Richards, G., 1996, pp. 23-24)

Así plantean una definición que consideran como técnica turística "todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia", en una línea similar a la que planteaba ICOMOS, y una definición más conceptual "el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales". Vuelve a aparecer aquí la idea de una acción positiva del viajero en su deseo de ampliar su conocimiento.

Un paso más en este sentido lo aporta el GEATTE, (Grupement d'étude et d'assistance pour l'amenagement du territoire, le tourisme et l'environnement), cuando propone la siguiente definición: "Para hablar de turismo cultural es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones: el deseo de cultivarse, conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres; el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte, espectáculo...); y la intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el producto cultural" (1993, p. 11).

Para Richard Prentice (1997, p. 210) el concepto de turismo cultural es algo mucho más amplio que el enfoque monumental, es todo lo relacionado con un lugar y su herencia: "El turismo cultural y paisajístico es un concepto mucho más amplio que el que implicaría centrarse en palacios, catedrales, templos y galerías de arte; sus recursos incluyen la geografía histórica, la arqueología, la literatura y la gestión medioambiental, por citar sólo algunos de ellos. Esencialmente, el turismo cultural y paisajístico se refiere a lo que un geógrafo denominaría lugar, como comprensión de los lugares como son en sentido absoluto, y además al patrimonio".

Poco a poco este concepto de turismo cultural ha incorporado dos ideas. La primera, la de la ampliación del conjunto de elementos que lo forman, de manera similar a la evolución sufrida por el concepto de patrimonio revisado anteriormente, perdiendo su carácter exclusivamente monumental. La otra cuestión planteada hace referencia a la postura adoptada por el turista, que ya no es la de un mero curioso, sino que mantiene una actitud de búsqueda y ampliación de conocimiento, pasando de ser un espectador de la cultura a transformarse en un agente activo.

IV. EL COMPONENTE CULTURAL Y EL COMPONENTE TURÍSTICO DEL PRODUCTO CULTURAL

IV.1. El componente cultural

Este componente constituye la oferta agregada y especializada del producto y constituye el elemento de motivación fundamental que genera el desplazamiento turístico en el producto turismo cultural.

IV.1.1. El tratamiento de la oferta cultural desde una perspectiva turística

Son muchos y muy variados los componentes de la oferta cultural que puede ser utilizados como recurso turístico. Algunas clasificaciones tipológicas pueden servir para mostrar la diversidad de estos recursos. En el cuadro 1 se muestran los recursos de vocación cultural dentro de la clasificación de recursos propuesta por la O.E.A.

En todo caso la sola presencia de los atractivos patrimoniales no implica la existencia de recursos turísticos. Es necesario un proceso de organización, e inversión, para su correcta puesta en uso.

Hay que precisar que el escenario turístico requiere unas especiales características que hay que considerar. Aspectos que van desde el cálculo de la capacidad de carga a una correcta política de horarios que se adapte a las demandas de los turistas; desde

Cuadro 1
Clasificación de recursos (OEA)

Categoría	Tipo	Subtipo
Museos y manifestaciones culturales	• Museos Obras de arte y técnica ..... ➢ • Lugares históricos • Ruinas y lugares arqueológicos	Pintura, Escultura, Arte decorativo Arquitectura, Realizaciones urbanas, Obras de ingeniería
Folklore	• Manifestaciones religiosas y creencias • Ferias y mercados Música y danzas Artesanía y artes ..... ➢ Comidas y bebidas típicas Grupos étnicos • Arquitectura popular	Alfarería, Tejidos e indumentaria, Metales, Cueros, Cestería, Instrumentos musicales, etc.
Realizacion tecnicas, cientificas y artísticas contemporaneas	• Explotaciones mineras • Explotaciones agropecuarias • Explotaciones industriales • Obras de arte y técnica ..... ➢ • Centros científicos y técnicos ..... ➢	Pintura, Escultura, Artesanía Arquitectura, Diseño industrial, Zoológicos, Botánicos, etc.
Acontecimientos programados	• Artísticos ..... ➢ • Recreativos ..... ➢ • Otros ..... ➢	Musicales, Teatrales, Festivales de cine Fiestas populares y religiosas Parques recreativos Ferias y exposiciones, Mercados, Corridas de toros, etc.

Fuente: O.E.A. y elaboración propia.

el planteamiento de los sistemas de acogida hasta las estrategias de promoción; desde la accesibilidad a la comercialización.

Mención especial merecen las intervenciones en el campo de la interpretación para garantizar una correcta accesibilidad intelectual al bien cultural, elemento fundamental para alcanzar el adecuado nivel de satisfacción de los visitantes. Las estrategias interpretativas pretenden contribuir a la conservación de los valores naturales y culturales, ayudando a que el visitante desarrolle una profunda conciencia y entendimiento del lugar que visita. (Morales, J. 1998). Tal y como se conciben hoy en día, son además una excelente herramienta de gestión controlando el impacto generado, incrementando la valoración del bien por los visitantes, mejorando el manejo de flujos, favoreciendo la obtención de beneficios económicos y, muy especialmente, facilitando el disfrute por parte del visitante.

La oferta patrimonial, desde una perspectiva turística puede cumplir tres funciones bien diferenciadas.

En primer lugar puede constituir el recurso fundamental, la motivación principal del viaje. Se trata de bienes de gran entidad que, por sí mismos, son capaces de generar el atractivo suficiente como para motivar el desplazamiento turístico. Quizá el ejemplo más claro sea el del turismo relacionado con el patrimonio natural, como en el caso de los Parques Nacionales. Pero no es el único ejemplo, hay grandes atracciones culturales capaces de despertar gran interés en masas de público que deciden dedicar parte de su tiempo de ocio a su disfrute: el Gugenheim, la Semana Santa sevillana, el Camino de Santiago o los grandes eventos son claros exponentes. Junto a estos atractivos de masas, existen otros recursos más minoritarios y especializados que empiezan a organizar otro tipo de producto que tiene también en la cultura su principal recurso: el turismo relacionado con la ópera, los viajes destinados a la visualización de especies animales, los apoyados en fiestas populares, los relacionados con la vida de personajes o el descubrimiento de la cultura del vino pueden ser casos ilustrativos. Sin embargo no es la situación más frecuente de la utilización turística del patrimonio.

En otras ocasiones los elementos patrimoniales se presentan asociados a otros recursos de diferente categoría. Es sólo una parte más de los atractivos, que se complementan con un muy variada tipo de oferta. Es el caso de los exitosos circuitos de ciudades, en los que el interés fundamental se encuentra más en el descubrimiento del destino, que en los bienes culturales aunque es innegable que estos juegan un importante papel.

Y por último cuando el patrimonio adquiere un papel complementario o secundario dentro de la oferta turística, la situación más frecuente. El patrimonio genera un valor añadido de imagen al destino, de efecto diferenciador frente a los competidores y de imagen de calidad. En algunos casos esta utilización no pasa del mero reclamo publicitario.

Estas tres modalidades de uso se corresponderían con el viaje de "motivación cul-

tural", el viaje de "inspiración cultural" y el viaje del turista "atraído por la cultura" (Bote, V. 1998, p. 41).

IV.1.2. La dimensión de la oferta cultural

Una importante dificultad se plantea a la hora de evaluar cuál es la dimensión real del patrimonio cultural que se puede utilizar turísticamente. El problema se presenta a la hora de conocer el número y la calidad (el inventario y su evaluación desde la óptica turística) de la oferta, así como su disponibilidad de uso por parte de la industria turística.

Produce cierta extrañeza que se disponga de tan pocos datos y tan dispersos, cuando estamos hablando de uno de los productos emergentes más importantes y que sin duda se encuentra en un dulce momento de actualidad.

De igual manera sorprende que la mayor parte de nuestro rico y variado patrimonio se encuentre en una situación de escaso o nulo aprovechamiento turístico. Aunque en este momento es prácticamente imposible el

dad y las predicciones del modelo estimado, no suelen proporcionar valores comprendidos entre 0 y 1, lo que conlleva problemas de interpretación. Si en lugar de tomar una

y creciente [illegible] del producto p 8, se tenía

total o parcialmente acondicionados para la visita (Troitiño, M.A. 2000).

Este caso no es desgraciadamente el único. Toledo es otro ejemplo similar: "El Plan Especial del Casco Histórico" identifica ciento tres edificios con valor monumental, con manifestaciones relevantes de la cultura arquitectónica hispano- musulmán, gótica, renacentista y barroca. Sin embargo no llegan a veinte los que están debidamente acondicionados para la realización de visitas" (Troitiño, 2000, pp. 79-80).

En La Rioja, sobre ciento tres monumentos declarados como B.I.C., tan sólo ocho se pueden considerar preparados para la visita, a los que se pueden añadir otros diez con una adaptación parcial.

La Guía Arqueológica Oxford de España, describe ciento treinta y ocho lugares de interés arqueológico repartidos por todo el territorio nacional, incluyendo además comentarios sobre otros muchos. Un alto porcentaje de los mismos se encuentra en lamentable estado de conservación, sin vigilancia, ni las mínimas condiciones para la visita. Lo que es más preocupante, en la in-

IV.4. RESULTADOS DE LA SEGMENTACIÓN

Para aplicar las técnicas de segmentación a los datos de esta investigación se

Atendiendo a la tipología, nueve bienes corresponden a cascos históricos y otros nueve a monumentos o conjuntos dentro de ciudades, con lo el patrimonio situado en casco urbano representa el grupo más numeroso; siete declaraciones se refieren a patrimonio arqueológico.

Por lo que se refiere al volumen del patrimonio cultural español podemos destacar la existencia de 13.363 bienes inmuebles y 31.389 bienes muebles declarados como Bien de Interés Cultural (B.I.C.) Su distribución por Comunidades Autónomas se puede observar en el cuadro 2[2].

En lo que se refiere a los bienes inmuebles, los que en principio serían una mayor referencia desde el análisis turístico, destacan las Comunidades de Illes Balears, Cataluña, Andalucía y Castilla y León.

Por categorías se puede observar el predominio absoluto de los monumentos, con mucha diferencia sobre el resto. No obstante cabe mencionar por su interés para el objeto de estas páginas el elevado número de conjuntos (687).

El crecimiento experimentado por los bienes declarados en los últimos años es francamente notable, superior el 80%, coincidiendo con la nueva sensibilidad existente en la sociedad.

Por lo que respecta a la evolución por categorías destaca sobre manera el incremento en la declaración de las zonas arqueológicas que de 119 en 1990, pasan a 683 en 2001, aumentando más de cinco veces y media su número. Los sitios históricos experimentan también un notable incremento de tres veces y media. Este aumento va en consonancia con los nuevos conceptos a la hora de concebir el patrimonio, en el que los entornos, los sitios y los paisajes van adquiriendo un creciente protagonismo.

En cuanto a los museos el Ministerio de Cultura disponía de un censo de 1.350 a finales de 1996, lo que supone un incremento espectacular con respecto al año 1994, en el que el total de museos era de 758. Cataluña con el 18.9% de los museos en esta fecha la Comunidad Autónoma que contaba con un mayor número de infraestructuras museísticas, seguida de la Comunidad Valenciana (13,7%) y Andalucía y Castilla y León, ambos con el 11,5%. La distribución por tipologías se puede observar en el cuadro 5.

Cuadro 2
Bienes declarados B.I.C.

	Muebles	Inmuebles
Andalucía	1.242	1.958
Aragón	453	627
Principado de Asturias	647	271
Illes Balears	675	2.872
Canarias	37	414
Cantabria	6	255
Castilla la Mancha	4.013	668
Castilla y León	2.693	1.169
Cataluña	6.660	2.176
Comunidad Valenciana	3.916	648
Extremadura	59	246
Galicia	36	640
La Rioja	83	154
Comunidad de Madrid	5.810	451
Región de Murcia	1.953	385
Comunidad Foral de Navarra	2.989	144
País Vasco	117	285
TOTAL	31.389	13.363

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura

Cuadro 3
Bienes declarados B.I.C. por categorías

	Monumentos	Jardines históricos	Conjuntos	Sitios	Zonas arqueológicas	Otros	TOTAL
Andalucía	1.669	16	127	9	127	10	1.958
Aragón	546	0	50	4	22	5	627
Principado de Asturias	243	0	19	2	6	1	271
Illes Balears	2788	9	28	6	39	2	2.872
Canarias	265	7	45	13	82	2	414
Cantabria	193	5	27	2	27	1	255
Castilla la Mancha	590	0	33	3	35	7	668
Castilla y León	922	4	118	12	102	11	1.169
Cataluña	1.973	6	65	28	103	1	2.176
Comunidad Valenciana	570	3	18	2	52	3	648
Extremadura	184	1	40	6	13	2	246
Galicia	566	6	48	14	2	4	640
La Rioja	103	1	8	40	0	2	154
Comunidad de Madrid	359	24	19	5	38	6	451
Región de Murcia	347	0	11	7	19	1	385
Comunidad Foral de Navarra	115	0	15	1	13	0	144
País Vasco	263	0	16	0	3	3	285
TOTAL	11.696	82	687	154	683	61	13.363

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura.

Cuadro 4
Evolucion B.I.C. por categorías

TIPO	1990	1994	1997	2001
Conjuntos históricos	367	450	504	687
Jardines históricos	45	47	55	82
Monumentos	6.778	8.601	9.847	11.966
Sitios históricos	44	53	58	154
Zonas arqueológicas	119	237	389	683
TOTALES	7.353	9.388	10.853	13.302

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura.

Cuadro 5
Museos en españa por tipologías (1994)

TIPOLOGÍA	MUSEOS	%
Museos de Arte	221	29,2
Museos de Arqueología e Historia	164	21,6
Museos especializados	103	13,6
Museos generales	102	13,5
Museos de etnografía y antropología	67	8,8
Museos de historia y ciencias naturales	46	6,1
Museos regionales	25	3,3
Museos de ciencia y tecnología	16	2,1
Otros	14	1,8
TOTAL	758	100

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura.

IV.1.3. *El consumo turístico del patrimonio*

De manera similar a lo que sucede con la evaluación de la oferta, resulta extraordinariamente complicada la obtención de datos que nos permitan establecer el volumen de visitantes turísticos de la oferta cultural.

La mayor parte de los datos disponibles sobre la frecuentación de visitantes, no distinguen entre el perfil del público, por lo que resulta imposible poder discernir entre aquellos individuos que se acercan al patrimonio o a los eventos culturales por razones de ocio, los que se encuentran desplazados o los que realizan la visita por otras razones.

En todo caso el porcentaje de turistas debe representar en muchos de los casos un alto porcentaje. Algunos datos pueden servir de indicadores de esta afirmación, como por ejemplo el porcentaje de visitantes respecto a la población local, o el aislamiento de algunos de los monumentos y centros de interés. En todo caso, en muchas ocasiones es verdaderamente dificultoso poder sacar alguna conclusión.

En el estudio realizado en Madrid sobre cuatro museos (Museo Arqueológico Nacional, Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de Artes Decorativas y Museo Cerralbo) puso de manifiesto que el 61,6% de los visitantes correspondían a la propia Comunidad, un 20% a otra región y un 18% eran extranjeros, (GARCIA, A. [1997]). Como datos respecto al público turista destacan los siguientes: el 35% realiza una estancia de entre uno y tres días y el 30% entre cuatro y siete jornadas, el 57% realizaba viaje vacacional, el 62% ya había visitado otro museo y el 45% pensaba visitar otro museo. Entre estos destaca el Prado, el museo Thyssen y el Reina Sofía

La afluencia a monumentos es muy superior a la de los museos. Los primeros acaparan más de la mitad de las visitas que se realizan a bienes patrimoniales.

Cuadro 6
Visitas en España según la tipología del recurso (1993)

	Nº de visitas	%
Monumentos	49.402.890	51,7
Museos	29.837.641	31,3
Galerías de arte	16.206.308	17,0
Total	95.446.839	100,0

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura.

Como ejemplo de lo expuesto se presentan algunos datos sobre monumentos y museos de Andalucia (cuadro 7) que indican de forma muy expresiva esta circunstancia.

El cuadro anterior sirve también para ilustrar el espectacular aumento que ha experimentado la demanda. Sin embargo, y aunque es posible que no se pueda obtener una conclusión clara, parece existir una cierta ralentización en el crecimiento. Será un fenómeno al que haya que prestar atención en los próximos años. A este respecto hay que hacer notar el importante crecimiento de la oferta que puede estar generando una redistribución de algunos flujos con los efectos positivos, y negativos, que conlleva.

III.2. El componente turístico

La oferta básica especializada o tematizada hacia el producto turismo cultural en Es-

Cuadro 7
Visitantes a museos y monumentos

	1991	1994	1998	2000
GRANADA				
Museo arqueológico y etnográfico	22.756	22.283	47.311	34.871
Museo de Bellas Artes	45.980	25.258	107.324	88.973
Museo de la Alhambra	62.181	75.711	308.927	229.434
Alhambra y Generalife	1.608.958	1.756.820	2.066.224	2.230.054
ALMERÍA				
Museo de Almería	5.543	Cerrado	7.797	5.144
Alcazaba 65.247	77.466	140.204	143.391	
CÓRDOBA				
Museo Arqueológico y etnográfico	Cerrado	25.116	32.000	39.488
Museo de Bellas Artes	29.631	49.948	61.544	56.659
Sinagoga 174.611	276.624	363.828	Cerrado	
Medina Al-Zahara	67.738	95.647	164.055	176.389

Fuente: Junta de Andalucía.

paña es escasa. Si exceptuamos la imagen de Paradores, de alguna pequeña cadena hotelera y algunos establecimientos situados en inmuebles emblemáticos, podemos considerar que la mayor parte de los turistas culturales utilizan una oferta genérica.

Los paradores se han ganado la imagen de ser una red de alojamientos que recuperan patrimonio para uso turístico, una constante en su imagen a pesar de que de los ochenta y seis establecimientos de la red, cuarenta y seis son de nueva planta. Sin embargo el hecho de disponer ciertamente de un número importante de edificios rehabilitados y de encontrarse repartidos por los principales conjuntos monumentales del territorio nacional, junto con su estrategia de marketing, posicionan a Paradores como oferta hotelera de alguna manera vinculada al patrimonio. A finales del año 2.000 disponían de más de 9.000 habitaciones con un total de oferta de 1.812.264 plazas.

El turismo rural, al menos en parte, puede de ser considerado en muchos de sus aspectos como turismo cultural, desde la perspectiva de descubrimiento de las formas de vida de las sociedades rurales. Algunos de sus establecimientos los podríamos considerar pues especializados. En este sentido destacan algunas de las marcas que se han puesto en marcha como Casonas Asturianas, Posadas, Pazos, etc. con una oferta en la mayor partede los casos en edificios singulares.

La oferta de paquetes turísticos culturales con destino España presenta como características principales (Bote, V. 2001a) basarse en un destino múltiple con una estancia vacacional (en torno a una semana) y "representan un flujo importante, con reducida estacionalidad y relativamente frecuente en las ciudades donde se concentran las visitas".

Por lo que se refiere a los destinos destacan Andalucía, con el 57% de circuitos con destino España, el centro peninsular representa el 21,5 de la oferta, la Cornisa Cantábrica se sitúa en el 8% y Cataluña el 7%. (Bote, 2001a).

Las pernoctaciones de estos circuitos, según la misma fuente, se concentra en catorce ciudades: seis de Andalucía (Sevilla, Granada, Córdoba, Ronda, Torremolinos y Jerez de la Frontera), seis del centro peninsular (Madrid, Cáceres, Toledo, Salamanca, Segovia y Burgos), Santiago de Compostela y Barcelona.

Es evidente la excesiva concentración de las pernoctaciones en un reducido número de ciudades, muy inferior a las que realmente se visitan y desde luego muy alejados de las posibilidades que el patrimonio español puede ofertar al turista.

V. ALGUNAS ESTRATEGIAS DE PUESTA EN USO TURÍSTICO

La puesta en uso turístico del patrimonio necesita de determinadas acciones que permitan poner en contacto directo al turista con el bien cultural. Además de investigar, restaurar, conservar e interpretar, es preciso en ocasionesrecurrir a otras estrategias que faciliten la actividad turística.

Su objetivo fundamental es la transformación de patrimonio en producto, aumentando la imagen y el atractivo del mismo y facilitando su consumo.

V.1. Rutas temáticas y culturales

Las rutas son una de las más antiguas y más frecuentes herramientas utilizadas a la hora de organizar productos en base al patrimonio. Podemos definir una ruta temática como "una ruta para caminar, hacer bicicleta, montar a caballo, conducir o recorrerla conotros medios de transporte que, basándose en el patrimonio natural o cultural de una zona, proporciona una experiencia educativa que aumenta la satisfacción del visitante. Se marca sobre el terreno o aparece en los mapas, y se puede encontrar literatura que sirva de guía al visitante. El tema realza un rasgo específico con importancia local, regional o nacional; presenta derecho de paso permanente; las apropiadas instalaciones que aumentan la satisfacción del visitante como: aseos,alojamiento, *centros (de* recepción) de visitantes, museos, etc.; se da un continuum que va desde la experiencia principalmente educativa a la de simple disfrute." (SILBERG, D. et al. 1994, p. 123)

Las rutas nos permiten integrar en un producto, elementos que, individualmente no alcanzan interés suficiente o encontrarían ciertas dificultades de promoción y/o comercialización; generando en todo caso un producto final de mayor valor que la suma de las partes e incrementando así los beneficios económicos y sociales.

Las rutas pueden además aplicarse a diferentes escalas y son fácilmente adaptables a realidades diversas.

En los últimos años se ha producido en nuestro país una auténtica explosión a la hora de lanzar rutas. Las temáticas y los ámbitos geográficos son de lo más diverso. El Camino de Santiago (quizá el paradigma de itinerario temático), el Camino de la Lengua, el Canal de Castilla, la Ruta de la Plata, la Cañada Soriana Occidental, el Camino del Cid, las Rutas de Al-Andalus o la ruta del Quijote son algunos de los ejemplos de grandes rutas más conocidos, aunque la lista de rutas locales y comarcales sería interminable.

Sin embargo son excesivamente numerosos los recorridos planteados sobre los que en realidad no se ha desarrollado una estrategia de producción real. Una ruta es algo más que un título y una publicación. Necesita de una correcta planificación, un plan de inversiones, una estrategia de marketing y una cierta implicación de la población local y de los operadores turísticos. La proliferación de lo que podríamos denominar rutas imagen, pone en riesgo una tipología de producto que, por otra parte, es muy bien acogida por el público. La ruta necesita reunir los atractivos suficientes y reales para otorgarle la entidad necesaria, así como las infraestructuras para garantizar la correcta satisfacción del visitante.

Dentro del mundo de las rutas temáticas conviene destacar la iniciativa del Consejo de Europa al lanzar los Itinerarios Culturales Europeos (ICE), que se definen como "rutas" basada en las utilizadas por las an-

tiguas civilizaciones, movimientos culturales o intercambios económicos, buscando la difusión de la identidad europea, promover la conservación del patrimonio como factor de desarrollo y desarrollar un turismo de alta calidad.

El programa se lanza en 1987. Nace en un primer momento para mejorar la calidad de ocio de los europeos invitándoles a recorrer y a explorar los caminos, reales o imaginarios, en los que la identidad europea se ha forjado en la unidad y diversidad, es decir nace como una iniciativa que se podía considerar como turística.

Sin embargo el concepto ha ido evolucionando y en la actualidad el mensaje prioritario es "la defensa de los derechos culturales, componente esencial de los derechos humanos. Lejos pues de restringirse al lanzamiento de productos culturales o turísticos... deben ser ante todo el fruto de un auténtico proceso de cooperación cultural" (THOMAS- PENETTE, M. 1996).

Los requisitos para poder ser declarado I.C.E. son: afectar a varios países, ser el fruto del trabajo de un grupo de expertos que desarrollen estudios e investigaciones sobre el tema, ser significativo como memoria colectiva, afectar a pueblos o corrientes de civilización, dar muestra de la diversidad de Europa, permitir intercambios culturales, servir de soporte de proyectos de turismo cultural y permitir una cooperación a largo plazo.

En la actualidad el catálogo lo componen veinte rutas, aunque no todas han obtenido el éxito alcanzado por el Camino de Santiago, primer itinerario declarado y, sin duda, la referencia de la iniciativa.

V.2. Museos y exposiciones permanentes

Los museos, junto con otros equipamientos que desde un punto de vista turístico podemos considerar similares como ecomuseos, centros de interpretación, colecciones, etc., han experimentado un notable crecimiento, a veces buscando precisamente el jugar un papel importante en el desarrollo, además de su tradicional papel cultural.

Algunas operaciones realizadas en el territorio nacional han sido proyectos de gran envergadura con importantes repercusiones en las áreas donde se han implantado. Destaca por sus exitosas consecuencias la puesta en marcha del Museo Guggenheim de Bilbao.

El museo recibió durante su primer año de apertura (de octubre de 1997 a octubre de 1998) a 1.360.000 visitantes y de octubre de 1998 a diciembre de 1999, 1.265.000. De estos el 79% del primer periodo y el 87% del segundo eran turistas que escogieron Bilbao para su viaje para conocer el museo, o habiendo venido por otros motivos decidieron alargar su visita por este motivo. Los gastos directos generados por estas visitas han alcanzado los 72.000 millones de pesetas, de los que 3.900 se han producido en el propio museo. El gasto medio por visitante durante el primer año se sitúa en 22.800 pts., mientras que en el segundo periodo alcanzó las 32.500 pts. Es evidente que su efecto en la

economía de Bilbao y de todo el País Vasco es notable, a lo que hay que sumar los beneficios añadidos como base de la creación de una nueva imagen de Bilbao en el exterior y generar un cambio social y económico a largo plazo (GÓMEZ, J. 2000).

La apertura de la reproducción de las cuevas de Altamira ha supuesto otro acontecimiento que ha levantado una gran expectación aunque, en este momento y dada la cercanía de la apertura, sus consecuencias son todavía difíciles de evaluar. Los primeros hacen pensar en una operación de gran trascendencia. Desde el día de su inauguración (19 de junio de 2000) hasta el final de noviembre, el museo había recibido 192.177 visitantes, con prácticamente una ocupación plena de su capacidad de acogida (de 2.200 visitantes/día) durante los meses estivales.

Aunque otras inversiones de importancia no han llegado a resultados tan exitosos, parece claro que el atractivo de los museos, al menos los emblemáticos, seduce a un número creciente de turistas.

Además de estas grandes obras, se ha producido una explosión de infraestructuras de pequeña o mediana dimensión, especialmente en el medio rural. Sus objetivos son diversos, pero básicamente operan como introductores a la cultura, la historia o la naturaleza locales y, en muchas ocasiones, nacen con el objetivo de servir de recurso turístico.

En esta estrategia han jugado un papel importante las medidas de incentivación del desarrollo local a través de programas europeos, nacionales o regionales. Estas infraestructuras pueden resultar de gran utilidad a la hora de la producción, pero hay que reconocer que en muchas ocasiones los proyectos no reúnen las necesarias garantías técnicas. Otras muchas veces su viabilidad económica hace peligrar el futuro de los mismos.

En todo caso, aun reconociendo su innegable potencial, es preciso ajustar la puesta en marcha de estos museos y centros de interpretación locales en su adecuada dimensión, sopesando de forma realista el papel que pueden jugar en el contexto cultural de las comunidades locales, un plan de gestión posible y una adecuada valoración del papel efecto que pueden producir en el desarrollo turístico.

V.3. Eventos

Entendemos por evento la celebración de un acontecimiento extraordinario, que trasciende del ámbito local y que genera la asistencia de público para la participación en el mismo.

El turismo cultural tiene a su disposición un amplio abanico de posibilidades a la hora de poder atraer visitantes, entre los que podemos destacar las exposiciones, los festivales musicales y teatrales (de los que los festivales de España han sido un ejemplo), las recreaciones históricas (escasamente desarrolladas en nuestro país) y los mercados y fiestas tematizadas.

Las grandes exposiciones se han convertido en un hecho turístico de gran trascen-

dencia. En España fue quizá la exposición de Velázquez del Museo del Prado, la que marcó un punto de inflexión en lo que se refiere a la participación popular masiva, en una actividad hasta ese momento reservada a grupos minoritarios. Desde ese momento el calendario de exposiciones y las colas de visitantes se han incrementado de forma espectacular.

Pero quizá ha sido la programación de la serie de exposiciones de las Edades del Hombre la que ha contribuido a crear una nueva imagen e incluso casi un modelo que, adaptado a las peculiaridades locales o regionales, se ha ido generalizando. Es probable que a ello haya contribuido el hecho de trasladar el concepto de gran exposición desde las grandes ciudades a capitales de provincias y pequeñas ciudades, abriendo nuevas posibilidades.

El efecto de las Edades del Hombre ha sido en todo caso tan espectacular como sus resultados. Las ediciones celebradas hasta ahora dentro del territorio nacional (se celebró una muestra en Amberes) han reunido a casi seis millones de visitantes en ocho convocatorias.

Los elevados numeros de visitantes han tenido una clara repercusión turística. En el caso de la Exposición de Valladolid, la organización estimó que el 79% de los visitantes se habían desplazado a la capital de Castilla y León para visitar la exposición. La exposición generó un gasto directo estimado en 4.000 millones de pesetas. En León se cifró en 20.000 millones el dinero dejado por los visitantes y en Salamanca el cálculo ascendió a 30.000 millones de los que 8.000 fueron directamente en la industria hostelera.

El año 2.000 se celebrará una nueva edición en Segovia con una inversión prevista de 675 millones de pesetas. El escenario mínimo previsto la asistencia estimada es de 900.000 visitantes y la facturación directa estaría en los 9.000 millones de pesetas, de los que el 60% sería directamente en hostelería, según el informe elaborado por el Observatorio Socioeconómico de Segovia.

Cuadro 8

Lugar	Título	Año celebración	Nº de piezas	Nº de visitantes
Valladolid	El arte en la Iglesia de Castilla y León	1988-1989	209	1.050.000
Burgos	Libros y documento en la Iglesia Castilla y León	1990	482	500.000
León	La música en la Iglesia de Castilla y León	1991- 1992	219	980.000
Salamanca	Contrapunto y su morada	1993- 1994	220	1.303.000
Amberes	Flandes y Castilla y León	1995	185	95.000
Burgo de Osma	La ciudad de los siete pisos	1997		458.787
Palencia	Memorias y esplendores	1999	280	612.000
Astorga	Encrucijadas	2000	240	500.000
Zamora	Remembranza	2001	374	509.322

Fuente: Fundación las Edades del Hombre y elaboración propia.

Otras muchas iniciativas similares se han desarrollado en los últimos años por toda la geografía nacional (Astures, Orígenes, La Rioja Tierra Abierta, Cántabros, las exposiciones de Al Andalus, Celtas y Vetones, El Marqués de Santillana,...) aunque no todas han alcanzado los buenos resultados de la iniciativa comentada.

Las fiestas y mercados temáticos han alcanzado igualmente un importante desarrollo en los últimos años y son numerosísimas las localidades, grandes y pequeñas que programan ya de forma habitual estos actos. A medio camino entre una actividad lúdica, un mercado de productos locales y de artesanía y una cita cultural, han alcanzado un notable éxito. Como ejemplo El Mercado del Camino que se celebra desde el año 1991 en la localidad riojana de Santo Domingo de la Calzada, iniciativa pionera en este tipo de eventos que cada año convoca a más de 100.000 personas durante el puente de la Inmaculada.

V.4. Parque temáticos y recreativos

Esta oferta ha llegado a España en fecha reciente, pero cuenta con un cada vez mayor numero de adeptos. El caso de Port Aventura se ha convertido ya en una referencia a nivel nacional y las instalaciones posteriores como Isla Mágica o Terra Mítica, más los nuevos proyectos en fase de desarrollo hacer entrever un venturoso futuro a este sector.

En todo caso existe un cierto confusionismo conceptual a la hora de hacer referencia a la idea de parque temático. Un parque temático es un equipamiento recreativo destinado a grandes contingentes de visitantes que, en un lugar creado específicamente para ello, espacializa la imaginación. Tiene un hilo argumental, dispone de equipamientosdestinados al entretenimiento, tiene un alto nivel de calidad y un elevado componente tecnológico, dispone de acceso controlado y, por último precisa de grandes inversiones (ANTÓN, S. 1998).

Los parques temáticos presentan un importante componente de consumo y un sofisticado proceso de gestión, en especial de la gestión de los flujos de público.

De alguna manera podemos considerar a estas infraestructuras como un elemento cultural ya que muchos de los temas que sirven de eje de los parques le otorgan ese carácter.

En los últimos tiempos, al menos en España, se ha empezado a utilizar el concepto sin unos criterios excesivamente claros. Así se llama parque temático a una jardín, a un museo o a un territorio, de una manera un tanto alegre.

No se pretende aquí hacer un análisis de los parques temáticos y de ocio, producto que se va consolidando en España (donde se estima que ya un 30% de la población visita parques, porcentaje que se eleva hasta el 53% si se consideran otros espacios recreativos como zoos, parques acuáticos,...) (ANTÓN, 2001) sino llamar la atención sobre la aparición de un nuevo modelo de parque recreativo-cultural.

Espacios naturales, recintos culturales, sitios históricos o nuevos lugares creados bajo un argumento aprovechando los recursos patrimoniales vecinos pueden dar lugar a generar buenas ofertas de ocio a un público cada vez más interesado al descubrimiento cultural y que puede encontrar en estos emplazamientos un perfecto equilibrio entre el entretenimiento y la satisfacción de sus deseos de aprendizaje.

Este modelo de parque encuentra un buen desarrollo en Europa. La vecina Francia o las Islas Británicas ofrecen buenos y abundantes ejemplos, algunos de ellos a mitad de camino entre el concepto de parque y el de ecomuseo. En España se encuentra todavía poco desarrollado pero sin duda en los próximos años experimentará un crecimiento notable.

Estos parque normalmente se desarrollan para un número de visitantes relativamente reducido (que puede oscilar entre los 100.000 y los 600.000) y están basados más en la interpretación del patrimonio que en atracciones. Pueden constituir un excelente modelo a la hora de plantear acciones de desarrollo en el medio rural, generando nuevos atractivos que capten un numero de visitantes dimensionado a la realidad territorial.

En todo caso en los próximos años es de esperar un incremento de productos temáticos, bien bajo el modelo de parque o siguiendo nuevos modelos. Quizá todavía no se haya trabajado lo suficiente en consolidar este tipo de oferta que, presumiblemente, tiene un gran futuro dentro del mercado del turismo cultural.

VI. CONCLUSIONES

El turismo cultural, a pesar de su corta vida, se está consolidando como uno de los productos emergentes más importantes y presenta unas buenas expectativas de crecimiento en un futuro inmediato

España es un país que dispone de un rico y variado patrimonio, tanto natural como cultural lo que le coloca en un excelente puesto de salida a la hora de consolidarse como destino cultural.

Desde el punto de vista de la oferta hay que llamar la atención sobre la necesidad de incrementar los esfuerzos de cara a la conservación y, muy especialmente, a la puesta en valor del patrimonio. Solo de esta manera los bienes culturales pueden ser base de productos. En este campo el camino por recorrer es todavía mucho.

Es necesario organizar la información disponible. El turismo cultural se ha convertido en un tema de moda, pero en realidad tenemos poca información veraz sobre la situación en la que nos encontramos. Es necesario analizar mejor la oferta, conocer de manera precisa las preferencias de nuestros visitantes y analizar el nivel de satisfacción sobre los recursos y productos actualmente disponibles.

Hace falta una mayor implicación del sector en los procesos de producción de turismo cultural y en las intervenciones y la gestión del patrimonio.

El sector turístico y el sector de la protección del patrimonio están obligados a

entenderse, por lo que hay que facilitar el acercamiento de profesionales e instituciones implicadas.

Existe una importante concentración de visitantes en algunos elementos patrimoniales muy singulares. Es necesario tratar de reducir la presión sobre estos centros, creando posibilidades de desarrollo en nuevos destinos.

Disponemos de buenas herramientas de producción como la creación de rutas, organización de eventos, la creación de infraestructuras expositivas o las estrategias de tematización, que correctamente desarrolladas pueden jugar un papel fundamental a la hora de ampliar el catálogo de la oferta nacional.

Por último es necesario no olvidar que el patrimonio es un bien sensible y que su papel social es amplio y complejo. El turismo debe respetar estos aspectos, garantizando en todo momento la conservación del mismo. Si el principio de sostenibilidad es siempre básico, en este caso alcanza su máximo nivel de necesidad.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, C. y GRANDE, J. (1998): *Turismo Cultural: análisis de la oferta y su comercializaciónl* en: Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas (GRANDE; J:, cord), Logroño. En Fundación Caja Rioja, pp. 115- 175.

ANTON CLAVÉ, S. (1998): *La tematización de la oferta recreativa. Consideraciones sobre los parques temáticos y sobre la tematización del patrimonio*. En Estudios y perspectivas en Turismo nº 7. pp. 193-216

ANTON CLAVÉ, S. (2001): Los parques temáticos: modalidades y posibilidades, Bilbao: Curso Tiempos de ocio. Ejemplar mecanografiado.

BALLART, J. (1997): El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso, Barcelona: Ed Ariel.

BALLART, J. y TRESSERRAS, J. (2001): Gestión del patrimonio cultural, Barcelona: Ed Ariel.

BARRE, J. (1995): Vendre le turisme culturel, Paris: Ed Económica

BOTE GOMEZ, V. (1998): *Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista económico* en: Turismo urbano y patrimonio cultural una perspectiva europea. (MARCHENA M., ed.) Sevilla. En: Diputación de Sevilla, pp. 37-53.

BOTE, V. HUÉSCAR, A. y GOY, L. (2001): Los viajes combinados con destino España en los principales países europeos, Alcalá de Henares: Escuela Universitaria de Turismo.

BOTE, V. y ÁLVAREZ, C. (2001): Promoción y comercialización del turismo cultural de la ciudad de Sevilla: diagnóstico y orientaciones estratégicas, Alcalá de Henares: Escuela Universitaria de Turismo.

COLLINS, R. (1999): Guía arqueológíca Oxford España, Madrid: Ed Acento.

E.C.T.A.R.C. (1989): Contribution to the drafting of a charter for cultural tourism, Wales.

GARCÍA, A; PÉREZ, E. y ONDANEGUI, M. [1997]: Los visitantes de museos. Madrid: En: Ministerio de Educación y Cultura. Ejemplar mecanografiado.

GÓMEZ, J. (1999): *Bilbao 1998, el efecto Guggenheim* en: La actividad turística española en el año 1998, Madrid. En: AECIT, pp. 557- 567.

GÓMEZ, J. (2000): *Bilbao, persiste el efecto Guggenheim* en: La actividad turística española en el año 1999, Madrid. En: AECIT, pp. 587- 595.

GRANDE, J. Cord (1998): Turismo cultural: Análisis y metodología de producción, Logroño: Fundación Caja Rioja.

GEATTE (1993): Le Tourisme Culturel en Europe. Commission des Communautes Euroéennes, D. G. XXIII.

I.C.O.M.O.S. (1999): Carta Internacional sobre Turismo Cultural. 8º Borrador, Mexico.

I.C.O.M.O.S. (2000): Informe mundial 2000 de ICOMOS sobre monumentos en peligro.

I.T.B. (1988): Inventory of cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods used in promote them, Brussells: Commission of the European Communities.

KILDAY, A. (1998): Culture and Economic Development in the Regions of Europe, Welshpool: E.C.T.A.R.C.

MINISTERIO DE CULTURA (1996): La cultura en cifras, Madrid: Ministerio de Cultura

MINISTERIO DE CULTURA (1996): Museos españoles. Datos estadísticos, Madrid: Ministerio de Cultura.

MORALES, J. (1998): Guía práctica para la interpretación del patrimonio, [Sevilla]: Junta de Andalucía.

O.M.T. (1985): The state's role in protectingand promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and explotation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism, Madrid: O.M.T.

PRATS, LL. (1997): Antropología y patrimonio, Barcelona: Ed. Ariel.

PRENTICE, R. (1997): *Cultural and landscape tourism:facilitating meaning* en Tourism, development and Growth (WAHAB, S. ed.), London. En: Ed. Routledge, pp. 209-236.

PUJADAS, J. J. (1993): Etnicidad. Identidad cultural de los pueblos, Madrid: Ed. Eudema.

RICHARDS, G. (1996): *Scope and Significance of Cultural Tourism* en:Cultural Tourism in Europe (RICHARDS, G.; ed.), Oxford. En: Ed. CAB International, pp. 19- 45.

RICHARDS, G. (1999): *European Cultural Tourism* en: Planing Cultural Tourism in Europe (DODD, D., y VAN HEMEL, A. eds.), Amsterdam. En: Boekmanstichting, pp.16-32.

SILBERG, D. *et al.* (1994): *A strategy for theme trails* en Cultural Tourism (FLEDMARK, J. M.ed.), Oxford. En: Donhead, pp. 123- 146.

THOMAS-PENETTE, M. (1996): *Los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa y las rutas de la seda en Europa* en: España y Portugal en las Rutas de la Seda, Barcelona. En: Universitat de Barcelona, pp. 20- 29.

THROSBY, D. (1997): Seven questions in the economics of cultural heritage en Economic perspectives on cultural heritage (HUTTER, M. y RIZZO, I. eds.) Great Britain. En Macmillan Press, pp. 13-30.

TROITIÑO, M. A., GARCÍA, M. y CALLE, M. (1999): *Granada, un potente destino turístico dependiente del conjunto monumental Alhambra- Generalife* en: La actividad turística española en 1998, Madrid. En: AECIT, pp. 605- 625

TROITIÑO, M. A. (2000): *Ciudades historicas, turismo y desarrollo sostenible* en: Ciudades históricas: conservación y desarrollo (CASTILLO, M. A. ed.), Madrid. En: Fundación Argentaria, pp. 67- 96.

TURESPAÑA (2001): Estudio de productos turísticos. Turismo cultural., Madrid: Secretaría General de Turismo

U.N.E.S.C.O. (1998): Conferencia intergubernametal sobre políticas culturales para el desarrollo, Estocolmo, 30 de marzo a 2 de abril de 1998.

U.N.E.S.C.O. (1972): Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage, Paris.

VERA, F. y DÁVILA, M. (1995): *Turismo y patrimonio histórico cultural,* Revista de Estudios Turísticos nº 126, pp 161- 177.

NOTAS

(1) Numerosos autores ofrecen referencias a la evolución de este concepto. Un planteamiento de la cuestión se puede encontrar en BALLART, J. & JUAN i TRESSERRAS, J. (2001)

(2) Se ha optado por facilitar los datos ofrecidos por el Ministerio de Educación y Cultura en vez de los que facilitan las Comunidades Autónomas, que no son exactamente coincidentes, por un criterio de homogeneización de los datos.

(3) Se han agrupado aquí otras categorías que se consideran, en principio, de escaso atractivo turístico como archivos, bibliotecas...