

**El mundo que viene**

# **Nuevos escenarios de la cultura**

**Blanca Berasategui**  
**Fernando R. Lafuente**  
**Manuel Valenzuela**  
**Julio Grande**  
**José Luis Pardo**  
**Emilio Liedó**  
**Guillermo Solana**  
**Gabriele Finaldi**

Coordinador  
**Ángel Gabilondo**

FUNDACION



Banco Santander

---

**El mundo que viene**

---

**Nuevos escenarios  
de la cultura**

---

**Blanca Berasategui  
Fernando R. Lafuente  
Manuel Valenzuela  
Julio Grande  
José Luis Pardo  
Emilio Lledó  
Guillermo Solana  
Gabriele Finaldi**

**Coordinador  
Ángel Gabilondo**

Este libro recoge las conferencias pronunciadas dentro del quinto ciclo de debates «El mundo que viene», organizado por la **Fundación Banco Santander** en el Auditorio de la Fundación Lázaro Galdiano de Madrid durante el mes de noviembre de 2007.

La **Fundación Banco Santander** no se hace responsable de las opiniones vertidas por los autores en estos artículos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, ni su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

© Copyright 2008 Fundación Banco Santander S.A. Todos los derechos reservados

**ISBN:** 978-84-89913-94-3

**Depósito legal:** M-25926-2008

**Impresión:** Leader Printing, S.L.

**Diseño editorial:** Investigación Gráfica, S.A. / Alberto Corazón

**Cultura y viaje**  
**El nuevo concepto**  
**de turismo cultural**

**Manuel Valenzuela\***

Catedrático de Geografía Humana  
Universidad Autónoma de Madrid

## Las antiguas relaciones entre cultura y viaje

Que los grandes viajes reales o imaginarios se han incorporado al acervo cultural es un hecho demostrable desde que la civilización clásica los convirtiera en componentes esenciales de obras maestras de historia (la *Historia* de Herodoto)<sup>1</sup> o de literatura (la *Odisea* de Homero). Los viajeros han acompañado siempre a la expansión (pacífica unas veces y otras no) de las civilizaciones y del comercio; el viajero Ibn Batuta (Tánger, 1304) y el mercader y explorador Marco Polo (Venecia, 1254) lo ilustran en la Edad Media. La apertura de nuevas rutas marítimas o terrestres, que preceden a conquistadores, administradores, peregrinos o comerciantes, también facilitó los

\* Este texto se incardina en el proyecto de investigación «Puesta en valor sostenible de las estructuras territoriales para el turismo y el ocio», financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia dentro del Plan Nacional de Investigación I+D+i para el periodo 2005-2008 (SEJ2005-05586).

1. Herodoto de Halicarnaso (484-425 a. C.) reflejó en sus *Nueve Libros de Historia* tanto sus conocimientos de viajero por todo el mundo conocido de su tiempo, como su información objetiva como historiador de las Guerras Médicas entre Persia y Grecia. Esta convergencia entre viajero y reportero, presente en la vida y la obra de Herodoto, se hace patente en pleno siglo XXI gracias a personajes como el periodista polaco Ryszard Kapuscinski (1932-2007) en su obra *Viajes con Herodoto* (Madrid, Anagrama, 2005).

desplazamientos de quienes, por curiosidad científica o por el simple placer de la aventura, les siguieron los pasos. Muchas de aquellas rutas hoy son recorridas por pacíficos flujos de turistas deseosos de reencontrarse con un remedo de aquellas experiencias<sup>2</sup>. Una relación aún más estrecha entre cultura y viaje se produce cuando, en el marco de las ideas ilustradas, se hace del viaje un instrumento de conocimiento y disfrute de las herencias culturales de pasadas civilizaciones o de culturas exóticas y misteriosas. El siglo XVIII abundó en este tipo de experiencias viajeras, que se concretaron en un elenco nutrido y muy elocuente de libros de viajes (Gómez de la Serna, 1974); es más, en algunos países casi se llegó a institucionalizar la práctica de viajar al menos una vez en la vida a la cuna de la cultura greco-romana para beber en las fuentes de donde fluye la civilización occidental. Así ocurrió en la Inglaterra o la Alemania del siglo XVIII cuando los jóvenes aristócratas, literatos y artistas basaban, en cierta medida, sus aspiraciones de promoción social o profesional al amparo de la formación adquirida durante la realización del *Grand Tour* por Italia y Grecia<sup>3</sup>. Más aventureros, los viajeros románticos del siglo XIX como Byron, Gauthier, Washington Irving (*Cuentos de la Alhambra*) buscaban experiencias nuevas en culturas más lejanas y exóticas. La España atrasada, plena de imágenes románticas más o menos tópicas (bandoleros, gitanos, etc.) de entonces, fue para ellos el escenario ideal de sus correrías hasta el punto de que fueron los descubridores de la imagen un tanto estereotipada de España que todavía hoy alimenta la motivación de un cierto tipo de turistas a la hora de elegirla como destino turístico. Personajes histórico-legendarios (El Cid), literarios (don Quijote) o mitificados por la tradición popular (Carmen) han alimentado el mito de una España excesiva y extravagante, muy del gusto de los viajeros románticos, ellos mismos escritores (Prospero Mérimé), grabadores (Gustave Doré) o hispanis-

2. Valgan como ejemplo la Ruta de la Seda, el Camino de Santiago o la Ruta de la Plata, originariamente ruta comercial, de peregrinación y militar, respectivamente.

3. El descubrimiento de las ruinas de Herculano (1719) y de Pompeya (1742), ciudades del sur de Italia sepultadas bajo la lava del Vesubio desde el año 79 d. C., supuso un impulso y un reclamo para el *Grand Tour* e incluso un vivero de *souvenirs* para quienes lo practicaban en forma de reproducciones, cuadros alusivos, etc. El periodo con mayor presencia en Italia de esta modalidad de viajeros ilustrados fueron las décadas de los años setenta y ochenta del siglo XVIII. Aquella experiencia viajera fue fuente de inspiración de algunas obras sobresalientes de J. W. von Goethe (Fráncfort del Meno, 1749), quien se pasó cerca de dos años viajando por Italia (1786-1788) e incluso reflejó sus vivencias en el texto y en los dibujos de su *Viaje a Italia*.

tas (Mauricio Bares). Esta generación de viajeros nos ha legado algunas aportaciones a la literatura de viajes que bien podrían encuadrarse como precedentes de las guías de viajes (Richard Ford, 1844; Alexandre Laborde, 1806-1820; George Borrow, 1842)<sup>4</sup>.

No faltaron en España a lo largo de los siglos XIX y XX movimientos intelectuales y corrientes artísticas interesadas por el conocimiento directo de la realidad cultural y geográfica de nuestro país y que, por tanto, estimularon la afición por el viaje. En general, los regeneracionistas de distinto signo partían de la necesaria transformación de las herencias del pasado y de su modernización para colocar a España en línea con los restantes países europeos. El regeneracionismo en el campo de la educación vino de la mano de la Institución Libre de Enseñanza, que hizo de la excursión y del viaje didáctico una pieza clave de su práctica pedagógica<sup>5</sup>. En general, los movimientos literarios y pictóricos del cambio de siglo, particularmente la Generación del 98 (Tussell, 1997; Martínez de Pisón, 1998; Larrinaga, 2002), que tanto contribuyeron al «descubrimiento de España», de su patrimonio, sus paisajes, sus pueblos, sus costumbres (bien es verdad que a menudo desde unos planteamientos críticos), han aportado al turismo cultural un rico filón de imágenes y motivaciones. Todavía hoy el indudable impulso de los turismos de interior se fundamenta en la revalorización del paisaje<sup>6</sup> y de los recursos turísticos del territorio y muy en especial del patrimonio cultural (monumental y museístico pero también etnográfico y literario).

4. Richard Ford publicó, entre otros libros sobre España, el *Handbook for travellers in Spain* (1844), una auténtica guía de viajes de mil páginas con ciento cuarenta itinerarios. En cuanto a la obra de Alexandre Laborde, *Voyage Pittoresque et historique de l'Espagne*, ilustrada con una extraordinaria colección de grabados, se prolongó su publicación desde 1806 a 1820. Por su parte George Borrow («Jorgito el inglés») recoge en su famoso libro, *The Bible in Spain* (1843), sus propias aventuras como difusor en la católica España de la Biblia anglicana.
5. Afincada en Madrid, la Institución hizo del excursionismo por la Sierra de Guadarrama uno de sus instrumentos didácticos preferidos (su población, sus pueblos, sus costumbres y prácticas agrarias, etc.) (Ortega Canero, 2001). Fruto de ese interés por la sierra fue la creación de la Sociedad para el Estudio de la Sierra de Guadarrama (1886).
6. Los grandes paisajistas del tránsito del siglo XIX al XX como Cossío, Beruete, Zuloaga o Gutiérrez Solana han realizado una aportación ingente al conocimiento y valoración de la variedad paisajística de España, algunas veces desde posiciones críticas.



## **La etapa actual del turismo cultural: ¿antítesis o complemento del turismo de masas?**

La cultura como motivación turística, aparte de las raíces históricas y literarias antes esbozadas, ha experimentado cambios sustanciales en la etapa de turismo masivo de la segunda mitad del siglo XX por obra y gracia de una conjunción de circunstancias no siempre en sintonía con su antiguo carácter selecto y por ende minoritario. En definitiva, el turismo cultural se ha contagiado de algunos excesos propios del turismo de masas: su excesiva concentración espacial y temporal, la superficialidad en la aproximación al bien cultural que lo motiva, un cierto prurito por admirar lo único e irrepetible, etc. Se podría hablar de que, en ciertos lugares y circunstancias, el turismo cultural está a punto de llegar al nivel de saturación del destino turístico con sus perniciosos efectos en términos de deterioro y pérdida de su atractivo original. Destinos tradicionales del turismo cultural como Venecia, Viena o Toledo estarían en trance de «morir de éxito» justamente por haberse convertido en iconos objeto de culto para masas de visitantes carentes de la sensibilidad y del «sentido del lugar» imprescindibles para una visita enriquecedora y respetuosa.

A llegar a tal situación han colaborado, sin duda de forma bienintencionada, determinadas políticas protectoras del patrimonio cultural a distintas escalas (local, nacional, europea, mundial) desde instancias igualmente muy dispares. Bien es verdad que las declaraciones del más variado signo van siempre acompañadas de medidas de protección y recomendaciones para su buen uso. Sirva como ejemplo el de ICOMOS (Comité Internacional de Itinerarios Culturales), que en sus sucesivas «cartas» para la conservación y restauración de monumentos desde 1964 (Carta de Atenas) y más recientemente en la Carta del Turismo Cultural (1999) siempre ha aconsejado un uso responsable del patrimonio cultural. Un planteamiento similar adopta la UNESCO cuando declara como Patrimonio de la Humanidad determinados conjuntos monumentales, cascos históricos o paisajes culturales. Está demostrado que cuando en una ciudad es agraciado con tal declaración su casco histórico, un con-



junto monumental o la obra de un artista (la arquitectura de Gaudí) (Font, 2004), el impacto sobre los flujos turísticos que a ella afluyen no se hace esperar. Más puntuales e incluso más intensas llegan a ser las afluencias turísticas propiciadas por las efemérides protagonizadas por escritores (Goethe, 2001), pintores (Rembrandt, 2007), músicos (Mozart, 1991) o personajes literarios (Quijote, 2004). La promoción del turismo cultural se hace más explícita en los documentos, libros verdes o recomendaciones de la Unión Europea orientados hacia la diversificación del turismo en los países miembros; mediante ella se busca un triple objetivo: desestacionalizar los flujos, redistribuirlos espacialmente e incorporar nuevos segmentos sociales hasta hace poco tiempo escasamente presentes (jóvenes, familias, etc.). Ahora bien, del incremento del turismo hacia las ciudades históricas para conocer y admirar su rico patrimonio histórico-artístico se derivan un abanico de efectos económicos positivos pero también no pocos problemas e impactos negativos para la conservación del propio patrimonio, del medio ambiente e incluso de la propia identidad local. De aquí la importancia de hacer compatible el uso turístico del patrimonio cultural con la gestión respetuosa del «núcleo de la oferta» y de todas las dimensiones sociales y espaciales que con ella forman el destino turístico (medio ambiente, costumbres, entorno construido, etc.) (Troitiño, 2000).

Se ha querido ver en el turismo cultural una opción contrapuesta al turismo convencional de playa o montaña, magnificada por la real o supuesta crisis del denominado «turismo de masas». Se trata de una vieja polémica, más ficticia que real y en ocasiones interesada, ya que ni el turismo cultural puede ser considerado con entidad autónoma respecto a los otros turismos ni queda al margen de los problemas, conflictos y contradicciones asociados a la concentración de turistas por encima de la capacidad de tolerancia del recurso utilizado; esto vale tanto para un paraje natural como para un museo o para una playa. Por tanto, preferimos hablar más de complementariedad que de alternativa cuando nos referimos a los turismos especializados (cultural, ecológico, agroturismo, ecoturismo) frente al turismo convencional.

## **La práctica del turismo cultural: los nuevos segmentos de demanda**

De todo lo dicho se desprende que para aproximarse al turismo cultural hay que hacerlo desde su integración en el sector turístico, considerado como un todo, sin segregaciones y sin idealizaciones interesadas por considerarlo al margen de los problemas y oportunidades que comparte con el funcionamiento general de los flujos turísticos en los que se integra. En tal sentido, puede ser clarificador plantear qué circunstancias y factores han influido en la difusión social de la práctica del turismo cultural. Es claro que tal difusión se halla íntimamente ligada al incremento de la demanda de cultura, resultante de un mayor nivel educativo y de la consiguiente revalorización de las herencias del pasado y de su plasmación en ámbitos locales concretos; incluso se detectan ya entre amplios sectores sociales actitudes favorables a la valoración y defensa del patrimonio en sus diversas versiones, bien es verdad que de una forma un tanto superficial y, en bastantes casos, cargada de incoherencias. Por suerte, dicha valoración es paralela a la potenciación del diálogo entre culturas distintas desde posturas respetuosas y tolerantes entre quienes las practican. Sin embargo, tampoco se puede obviar que tales actitudes son paralelas al aumento de renta y de disponibilidad de tiempo de ocio, por lo que el turismo cultural se halla mejor representado en grupos sociales de clase media, cultivada y de edades adultas y maduras.

En función de las nuevas circunstancias se explica la evolución de la práctica social del turismo cultural, que de minoritaria y elitista se ha convertido en multitudinaria, casi se podría ya hablar de masificada. De hecho, el turismo cultural estuvo durante una larga etapa histórica asociado a la cultura de las clases superiores (los *happy few*), las únicas que podían permitirse formas no masificadas de turismo *de elite*. Estos nichos de demanda cultivada basaban su experiencia viajera en el disfrute de las bellas artes (arquitectura, artes plásticas), de la arqueología o de la antropología, disfrute que sólo estaba al alcance de nobles, funcionarios coloniales, millonarios o aventureros. Estas prácticas elitistas se mantienen hasta la actualidad con matices en algunas modalidades de turismo cultural, básicamente en el denominado «turismo

por libre», practicado por personas solas, familias o grupos de amigos. Abundan entre estos turistas quienes aspiran a una vivencia del bien cultural basada en un conocimiento más profundo y una relación más detenida y personalizada; sin embargo, incluso entre ellos dominan aproximaciones superficiales al producto cultural. Hay que admitir que, aparte de la actitud del turista, la duración de la estancia marca y condiciona el carácter cualitativo de la experiencia del turismo cultural. Precisamente en la superficialidad de la aproximación al patrimonio, impuesta por el modelo de organización de los viajes organizados, estriba el que, en su inmensa mayoría, el turismo cultural es practicado por turistas escasamente motivados y armados de un conocimiento muy superficial del producto cultural que consumen, además muy esporádicamente. En ello estriba la faceta más criticable de cierto turismo cultural, convertido por el efecto combinado del mimetismo social y de los viajes organizados en una nueva versión del turismo de masas.

En su inmensa mayoría, el genérica e impropia denominada turismo cultural ha acabado asumiendo los rasgos más manidos del turismo de masas con la única excepción de que, en lugar de permanecer en el mismo lugar durante toda la duración de la experiencia turística, adopta una versión itinerante. Se trata de un turismo organizado, consumido en forma de paquetes turísticos controlados por tour-operadores y en el que predomina una completa superficialidad respecto al producto turístico consumido, en este caso el bien cultural (museo, monumento, yacimiento arqueológico, etc.). Si en algo cabría ver un rasgo diferencial a los restantes turismos convencionales, éste estribaría en que el recurso motivador de la decisión de viajar es un atractivo-fetichismo con gran capacidad de generar una imagen de algo excepcional por su carácter único, grandioso e irreplicable, se trate de un museo (el Louvre), un hito urbano (la Torre Eiffel), un recinto amurallado (las murallas de Ávila) o un yacimiento arqueológico (la tumba de los Guerreros de Xian). Incluso al supuesto turista cultural le motiva el recuerdo y la narración de la visita más que la propia experiencia viajera. Es a esta modalidad masificada y superficial del turismo cultural a la que se refería John Urry cuando denominaba a este tipo de turista como «coleccionista de lugares» (Urry, 1990).

La versión masificada del turismo cultural afecta negativamente a la propia vivencia del turista, que se empobrece en contenido y apenas deja tras de sí más que un ramillete de anécdotas, de postales y, últimamente, de imágenes digitales muy parecidas entre sí. La afluencia multitudinaria de turistas, ávidos de acceder a imponentes monumentos o a riquísimos museos, precisamente por presentarse muy concentrada espacial y temporalmente, entraña riesgos graves para la integridad del bien patrimonial debido a los humos y vibraciones producidos por el tráfico motorizado así como a la propia presencia de los turistas en su interior (respiración, roces involuntarios y, en ocasiones, tratamiento desconsiderado con posibilidad de llegar a convertirse en vandalismo o en robo). Todo lo cual se agrava cuando se trata de bienes y espacios patrimoniales particularmente sensibles por los materiales de que están hechos o por su propia configuración (cuevas, tumbas) o su ubicación en zonas pocos estables por ser volcánicas, pantanosas o similar. Podría argumentarse que gran parte de los riesgos para el patrimonio derivados de supuestas agresiones de los visitantes se pueden conjurar mediante medidas de defensa, vigilancia o control, pero no debe perderse de vista que tales medios son de difícil financiación para los ubicados en países pobres o en vías de desarrollo. Sin embargo, también hay que dejar constancia de que en muchas ocasiones los riesgos proceden de la falta de planificación y de una incorrecta utilización de los recursos materiales y humanos disponibles. Aun así, es de todo punto inaplazable investigar los perfiles de los visitantes, sus flujos y las expectativas que la visita ha despertado en ellos; creemos que mediante el conocimiento de las prácticas turísticas se estará en condiciones de introducir medidas tendentes a adecuar la capacidad de carga del bien patrimonial y de los espacios a los que se halla asociado a las características del turista de circuito y «paquete», sin que por ello se vea seriamente dañada su experiencia cultural. Para conseguirlo, será inevitable, donde no los haya, incorporar procedimientos limitativos y graduales del acceso llegándose en ciertas ocasiones al cierre total y definitivo del atractivo cultural para garantizar su supervivencia (el caso de las Cuevas de Altamira es elocuente en tal sentido). La construcción de réplicas puede ser una correcta fórmula complementaria y edulcorante del cierre. En todo caso, drásticas o suaves las medidas limitativas o disuasorias para el acceso habrán de ser estudiadas

y aplicadas en función de las peculiaridades que en cada caso presente el perfil de la dialéctica oferta-demanda con todos los matices y distinguos que proceda.

## Una oferta cada vez más numerosa y diversificada para el turismo cultural

Tradicionalmente, el atractivo fundamental para el turismo cultural lo aportaba el patrimonio histórico-artístico compuesto de monumentos y museos; a él se han venido a sumar otras muchas familias de productos culturales con creciente capacidad de atracción para el turista cultural. Una relación de los mismos sería interminable e impropcedente en un texto breve como el presente. Considerados en su conjunto, gracias a ellos se ha producido una extraordinaria ampliación del concepto de patrimonio dando entrada a nuevas variantes hasta ahora insospechadas en su doble versión de tangible e intangible. Baste citar, dentro de la modalidad intangible, el patrimonio literario compuesto por los propios escritores y sus personajes de ficción<sup>7</sup>. Más amplio espectro presenta el patrimonio antropológico, que se nutre de las herencias de la vida cotidiana de anteriores generaciones, algunas de ellas intangibles (tradiciones, leyendas, cancioneros y refraneros, técnicas de trabajo, etc.); algunas de tales herencias han logrado mantenerse vivas hasta la actualidad en las personas de avanzada edad del medio rural, auténtica «memoria viva» de nuestra cultura tradicional<sup>8</sup>.

7. La conmemoración del IV centenario del *Quijote* ha puesto de manifiesto la capacidad evocadora del «hidalgo» como aglutinador de una variada oferta cultural, estimuladora a su vez de la puesta en valor de otros muchos recursos turísticos (alojamiento, gastronomía, artesanía, etc.). La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha así lo ha entendido al elaborar el programa de actividades culturales a lo largo del año 2004 y al publicitar una serie de rutas bajo el denominador común de «La Ruta de Don Quijote». Como reflejo en tono menor de esta efeméride han surgido por toda España otras muchas ofertas de turismo literario vinculadas a escritores como Machado, Quevedo, Fray Luis de León, etc., o a sus personajes de ficción (*El Caballero de Olmedo* de Lope de Vega, por ejemplo).

8. La propia UNESCO, consciente del valor de estas tradiciones, difundió una recomendación sobre la *Salvaguardia de la cultura tradicional y popular* (1989), en la línea marcada por programas desarrollados en algunos países como Japón (*Tesoros nacionales vivientes*, 1954) o Filipinas (*Artistas nacionales*, 1973); en ella se presta particular atención a los denominados «tesoros humanos vivos», que no son otros que «aquellos individuos que poseen en sumo grado las habilidades y técnicas necesarias para producir determinados elementos de la vida cultural de un pueblo y mantener la existencia de su patrimonio cultural material».



Las herencias del pasado de la humanidad pero también de las especies vivas y de la naturaleza inerte se han incorporado al patrimonio cultural en la medida en que son capaces de desencadenar una pulsión cultural entre ciertos segmentos ilustrados de nuestra sociedad con resultado de desplazamiento para conocerlos, estudiarlos o admirarlos estéticamente. A este mecanismo responde el turismo arqueológico, antiguamente elitista y que en algunas de sus versiones actuales ya ha alcanzado altos niveles de masificación; los foros romanos o las pirámides de Egipto lo ejemplifican. Sin embargo la visita más documentada y erudita a yacimientos más modestos y dispersos por todo el territorio está ampliando esta modalidad de turismo hasta el punto de convertirse en el atractivo principal de zonas de interior necesitadas de dinamismo. Castilla-La Mancha, por ejemplo, ha convertido la Red de Parques Arqueológicos en su programa-estrella para hacer impulsar el desarrollo de zonas sin ninguna tradición turística<sup>9</sup>. Un papel similar se le ha asignado al turismo paleontológico, que fundamenta su atractivo sobre un patrimonio muy especial: el aportado por los restos y huellas fosilizadas de especies animales o vegetales desaparecidas. En particular, las icnitas (huellas de dinosaurios), allí donde son más visibles y abundantes, se han convertido en un recurso turístico con indudable capacidad de convocatoria para un público aún minoritario pero en crecimiento. A ello están ayudando iniciativas de puesta en valor turístico de este patrimonio en algunas de las provincias más despobladas de España (Soria y Teruel, por ejemplo)<sup>10</sup>. Formaciones geológicas y formas de relieve de gran belleza y espectacularidad una veces, otras atormentadas o ruñiformes, descarnadas o inconsistentes ocasionalmente, constituyen un patrimonio, natural en este caso, cuya

9. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha ha seleccionado cinco yacimientos, uno por provincia, pertenecientes a diferentes periodos históricos, que van desde la Edad de Bronce a la Edad Media pasando por el periodo celtibérico y romano, con la finalidad de crear la Red de Parques Arqueológicos: Alarcos (Ciudad Real), Carranque (Toledo), Recópolis (Guadalajara), Segóbriga (Cuenca) y Tolmo (Albacete). Los citados yacimientos representan temáticas diferentes (ciudades, campos de batalla, procesos históricos, etc.). La figura del parque arqueológico pretende aunar la conservación del patrimonio histórico con el desarrollo cultural, social y económico de las zonas donde se ubican mediante el turismo.

10. La más conocida y controvertida es el «territorio Dinópolis», compuesto por un parque paleontológico situado en Teruel y tres museos especializados en otras tantas localidades de su provincia. En fase menos avanzada de desarrollo se halla la Ruta de las Icnitas en la comarca de las Tierras Altas de Soria, prolongada por la Comunidad de la Rioja con otros yacimientos paleontológicos del mismo origen.

valoración está reservada a unos pocos eruditos, curtidos excursionistas o a científicos geólogos; el flujo turístico, pues, en este caso es muy minoritario pero en cambio muy fiel y recurrente, como también lo es el turismo ornitológico, atraído por las costumbres migratorias, reproductoras o predatorias de ciertas especies de aves.

Presenta una gran dificultad práctica la conversión de tal cantidad y variedad de recursos con potencialidad para estimular el turismo cultural en una oferta estructurada que sea capaz de provocar el desplazamiento turístico y generar un flujo que compense el esfuerzo y la inversión de su acondicionamiento para este fin. Difícilmente lo puede conseguir un recurso aislado, salvo que se comparta con los grandes destinos de turismo cultural el ser excepcional, único e irrepetible, pero de éstos existen pocos (los Budas gigantes de Bamiyán o el monumento megalítico de Stonehenge podrían serlo). Por ello habría que ir hacia fórmulas integradoras de diversos recursos turísticos bajo la inspiración del multiatractivo, eso sí nucleadas en torno a un relevante recurso cultural. El dilema estriba en si esto se podría alcanzar mediante iniciativas públicas al uso o con participación de organizaciones especializadas en la fabricación del «paquete» turístico y en la captación y canalización del flujo turístico hacia el destino (mayoristas, agencias de viajes). Entre las versiones posibles de estructuración de la oferta cultural las hay organizadas en torno a una figura literaria (la Soria de Machado) o en forma de ruta especializada en un estilo artístico (Ruta del Románico o del Mudéjar), inspirada en un personaje histórico (Ruta del Cid), organizada a lo largo de rutas históricas (Ruta de la Plata), de ejes acuáticos (canal de Castilla), entre otras posibilidades. Sin embargo, la forma más difundida y eficiente de estructurar la oferta cultural se produce en ciertas áreas o barrios urbanos («distritos turísticos»), coincidentes en la mayoría de los casos con los cascos históricos de las ciudades. Una variante aún más extendida es la que han conseguido articular con notable éxito, incluso a costa de correr el riesgo de la masificación, las ciudades Patrimonio de la Humanidad, constituidas en asociación para la actuación conjunta en la defensa y promoción de su patrimonio histórico-artístico desde 1993 (Campesino, 1998). Con un alto potencial para el turismo cultural cuentan igualmente un buen número



de núcleos semiurbanos y cabeceras de comarcas agrarias por toda España, necesitadas de un impulso dinamizador y estructurante de sus muchos y valiosos recursos patrimoniales; desde Monforte de Lemos a Sigüenza y desde Medina de Rioseco a Almagro son legión las villas y pequeñas ciudades con extraordinarias aptitudes para convertirse en destinos de turismo cultural. Falta el impulso adecuado.

## **Las ciudades históricas, escala ideal para el turismo cultural**

En las ciudades históricas coinciden todas las circunstancias para alcanzar el deseado equilibrio entre la riqueza patrimonial y el resto de los componentes necesarios para armar un destino turístico integrado (De la Calle y García Hernández, 1998). El núcleo de la oferta y auténtico reclamo para el perfil idóneo del turismo cultural se complementa en las ciudades históricas con una oferta cultural, recreativa y de ocio relativamente diversificada aunque mejorable. Quizá lo que no siempre esté tan garantizado por falta de dinamismo y tamaño es la dotación de infraestructuras de acceso, alojamiento y restauración en la cantidad y calidad necesarias para asegurar un alto nivel de calidad de la estancia; algo parecido puede ocurrir con el comercio, que es un complemento imprescindible para cualquier forma de turismo. Por lo demás, la escena urbana en términos de categoría arquitectónica y dignidad edilicia (limpieza, trazado, iluminación, etc., de sus calles, plazas, avenidas y parques) acompaña a los restantes componentes de la oferta y propician la satisfacción de la visita, al mismo tiempo que, gracias al turismo, se regenera un sector urbano o la propia ciudad considerada en su conjunto (Valenzuela, 1999: 400).

Hay que puntualizar, no obstante, que no toda la ciudad histórica contiene idénticas aptitudes para articular una oferta estructurada de igual calidad y capacidad de atracción. El casco histórico, es decir, la pieza de la ciudad heredada de la etapa preindustrial, atesora los elementos más valiosos de la oferta cultural urbana, tanto los integrados en el concepto de patrimonio histó-

rico-artístico como los pertenecientes al denominado patrimonio intangible (fiestas, tradiciones, leyendas, etc.) extensible a heterogénea y abigarrada memoria histórica de la ciudad en sus distintas facetas (religiosa, literaria, mundana, etc.). Ahora bien, para que la experiencia turística sea más completa y enriquecedora, otras dimensiones de la ciudad histórica y, en particular, las alojadas en su casco, han de ser consideradas. Bien es verdad que, hoy por hoy, incluso en la ciudad histórica pequeña o mediana, a la que el turista cultural se acerca con una mirada en exceso sesgada por su patrimonio histórico-artístico, cuanto más monumental y grandioso mejor, va en ascenso la atención hacia otros componentes del espacio urbano menos excelsos, más humildes e incluso más utilitarios. Dicho en otros términos, el turista valora cada vez más el que el monumento o museo aisladamente considerado quede enmarcado en una escena urbana cuidada, atractiva y cómoda. No entendemos la escena urbana sólo en su dimensión construida y ambiental; no sería poco el que en los cascos histórico-turísticos estuviera garantizada una alta calidad ambiental urbana en todas las escalas y dimensiones abarcando desde la edificación al espacio público (calles, plazas, jardines, parques). Los turistas, pero también la población local, saldrían ganando si las distintas formas de contaminación (por ruidos, por humos, por basuras) estuvieran adecuadamente eliminadas; el turismo ganaría en cantidad y calidad si la limpieza, la iluminación y, sobre todo, la seguridad le fueran garantizadas al turista no ya en el casco sino en toda la ciudad a cualquier hora del día y de la noche (Troitiño, 1998).

Abundando algo más en este planteamiento, prestar atención exclusivamente a la oferta monumental puede deslumbrar en una primera aproximación, pero también tiene el riesgo de la «museificación» de una zona histórica urbana, admirable pero deshumanizada. Para contrarrestar esta tentación, presente en muchas políticas puramente conservacionistas y restauradoras, ha de mantenerse también el tejido social envolvente en adecuadas condiciones de calidad habitacional; en consecuencia, se debe apostar por que este tejido social sea equilibrado social y demográficamente, que, en definitiva, se perciba como una «ciudad viva» por residentes y habitantes (Valenzuela, 1988). La revitalización de los cascos urbanos entraña facilitar el

mantenimiento o recuperación de las actividades locales tradicionales, tales como los mercados al aire libre, la actividad artesanal, el comercio tradicional y el especializado, así como las funciones de encuentro, relación y ocio, que dan a los cascos una animación casi permanente. Ahora bien, difícilmente sobrevivirá un tejido social vivo y dinámico si no están satisfechas las necesidades básicas de los residentes mediante una oferta equilibrada de servicios (educativos, culturales, asistenciales, etc.) en pie de igualdad con los que disfrutaban los habitantes de las nuevas áreas residenciales; pero es que algunos de estos servicios también los valorará el turista pues le dará la seguridad de que cualquiera de las situaciones en que se encuentre va a poder ser resuelta con las mismas garantías a como lo sería en su ciudad de origen. Por lógica, el turista cultural valora la presencia en la ciudad histórica de otras infraestructuras turísticas tales como museos o instalaciones congresuales así como que exista una amplia oferta de servicios de alojamiento, restauración, encuentro y ocio y espectáculos (cine, teatro, música, etc.). Claro está que una oferta integrada de turismo cultural enmarcada en un casco histórico sólo podrá ser valorada en su justa medida y, lo que es más importante, valorada y experimentada por el perfil del turista «sin prisas», y, por el contrario, no llega a captarlo, en la mayor parte de los casos, el turista «de itinerario».

Planteado desde esta perspectiva integradora, la promoción del turismo cultural se convierte en una pieza esencial de los programas de regeneración urbana. Ya desde la Campaña para el Renacimiento de la Ciudad, impulsada por el Consejo de Europa (1980) bajo el lema *new life in old cities* (nueva vida en viejas ciudades), se sentaron las bases para alcanzar una confluencia entre cultura y turismo planteada como alternativa a la decadencia física, demográfica y económica de los centros urbanos particularmente afectados por la crisis económica de los años setenta, hasta el punto de convertirse en un grave reto para los responsables de las ciudades (*inner city challenge*) en los países europeos. Así pues, la dimensión cultural urbana, convertida en oferta turística, propicia la revalorización de las ciudades afectadas por problemas de decadencia (De la Casa Martínez, 2000). En tal contexto se ha asignado un particular protagonismo a la rehabilitación del patrimonio construido

para, una vez recuperado, utilizarlo como espacio cultural (museístico, expositivo), comercial, de ocio o congresual. En coherencia con las ideas arriba expuestas, es imprescindible que la rehabilitación del patrimonio se incardine en su entorno urbano desde una perspectiva integradora, es decir, que contemple todas las dimensiones del área urbana objeto de la operación (social, ambiental, económica, construida). En definitiva, se trata de hacer confluir en los cascos de las ciudades históricas y, por extensión, en las pequeñas y medianas ciudades con importante patrimonio, la política turística con la política cultural en el más amplio contexto de las políticas urbanas (Valenzuela, 1999: 410-412; Jansen-Verbeke, 1988).

## **Una aproximación a las estrategias de promoción del turismo cultural urbano**

Entre las muchas perspectivas con que se puede abordar el hecho cultural se abre camino, con particular intensidad, su condición de instrumento para la promoción urbana; esto es así por cuanto facilita a las ciudades oportunidades para posicionarse en la escena internacional y, complementariamente, les aporta una importante ventaja competitiva en el escenario globalizado en que se organizan los flujos (turísticos entre otros). Una polémica aún no resuelta es el grado de protagonismo que en la promoción cultural urbana le corresponde jugar a los dos grandes grupos de actores que se lo disputan: el sector privado y el sector público. Según países y ciudades tal correlación arroja resultados muy dispares. En España existe una evidente ventaja a favor del sector público en las operaciones de promoción cultural de las ciudades y de sus efectos sobre el turismo; en ellas participan las tres administraciones (local, autonómica y central) con niveles de protagonismo dispares según las temáticas abordadas, las circunstancias y el sesgo político de los equipos que las detentan. Incluso pueden llegar a constituirse estructuras organizativas encargadas de promover actividades culturales de forma sistemática y continuada en mayor o menor medida destinadas a estimular la afluencia turística. La Administración Central, por ejemplo, ha creado una Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales (SECC), dedicada a

organizar eventos relacionados con personalidades o acontecimientos relevantes de la historia y la cultura españolas. Sola o en colaboración con otras entidades públicas (ministerios, gobiernos regionales, ayuntamientos, etc.) asume el papel de promotora pública de eventos culturales por antonomasia en España, evidentemente con cargo al presupuesto. El reflejo en las comunidades autónomas y en muchos ayuntamientos de este tipo de iniciativas pone sobre la mesa del debate la oportunidad e incluso el interés que muchas de ellas pueden tener, así como la rentabilidad social de tales dispendios, justamente el argumento de mayor peso con el que se las justifica<sup>11</sup>.

La anterior reflexión nos lleva a plantear las motivaciones y estrategias del sector público a la hora de establecer un plan de desarrollo del turismo cultural. Bien es verdad que el turista consume en algún momento de su viaje algún tipo de cultura y que, de una forma u otra, la cultura está presente en cualquier forma de turismo, dado que todo destino turístico contiene, en mayor o menor grado, oportunidades para el turismo cultural. Aquí nos referimos a la promoción explícita y estructurada de productos culturales para su consumo por los turistas urbanos, aunque también lo sean por la población local. Compartimos la opinión de que, cuando se habla de turismo cultural, no nos referimos sólo a la demanda y oferta de servicios asociados a la visita a museos y monumentos, sino también a múltiples manifestaciones de la cultura tradicional (fiestas patronales) y de la cultura entendida como espectáculo e incluso como industria (ferias de arte, de libros, etc.) (Bonet i Agustí, 2003: 4). La celebración de efemérides y eventos vinculados a acontecimientos o periodos históricos, así como a personalidades o a generaciones completas del mundo de la política, la cultura, el espectáculo o el alpinismo, al margen del

11. Sirvan como ejemplo las actividades organizadas con ocasión del II centenario de la Guerra de la Independencia y más en concreto la magna exposición que con el título *España 1808-1814. La nación en armas* ha promovido la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales en colaboración con el Ministerio de Defensa, inaugurada el mes de febrero de 2008 en Madrid. Paralelamente, la Comunidad de Madrid ha creado su propia organización para conmemorar el mismo periodo histórico con rango de fundación (Fundación Dos de Mayo Nación y Libertad, 2007), la cual a lo largo de todo el 2008 va a desarrollar un amplio programa de exposiciones, espectáculos, cine y teatro, música y danza; abrió el programa la exposición *Mayo 1808-2008 Madrid. Un pueblo, una nación* en el Centro de Exposiciones Arte Canal a partir del mes de abril de 2008. Por su parte, el Ayuntamiento de Madrid conmemora el 2 de Mayo con un programa de actividades, entre las que destaca la exposición *Madrid 1808*, desdoblada en dos sedes con sendas temáticas: *Guerra y territorio* (Museo de Historia) y *Ciudad y protagonistas* (Centro Cultural Conde Duque).



reconocimiento público que su aportación supuso al campo concreto en que se ubican, genera nuevas oportunidades para el conocimiento y el disfrute de los destinos turísticos culturales vistos desde otras perspectivas.

La oportunidad de tales celebraciones, conmemoraciones o eventos y la relación costo-beneficio que de ellas pueda derivarse no procede abordarlo en este texto, al que sobrepasa tan ardua cuestión. Sí, en cambio, y exclusivamente desde la perspectiva de su rentabilidad turística, procede sugerir a los respectivos responsables políticos un esfuerzo en cuanto al rigor y calidad de las actividades vinculadas a los eventos (exposiciones, espectáculos, festivales o cualesquiera otros), a la correcta elección del marco físico y de su ubicación urbana, a la previsión de los servicios de apoyo a los mismos (accesos, servicios de alojamiento y restauración, etc.) y, sobre todo, a la integración con la restante oferta de turismo cultural ya existente y con las actividades inducidas por el turismo (comercio, esparcimiento, etc.). Tampoco sobraría reflexionar y prever los posibles impactos que un evento cultural puede acarrear sobre elementos patrimoniales, ambientales o paisajísticos con especial sensibilidad. Ahora bien, la gran asignatura pendiente a la hora de organizar eventos culturales es su integración en la oferta turística general de los destinos turísticos urbanos y la consiguiente coordinación en torno a ella de los organismos públicos con iniciativas similares y con competencias en aquellas materias que pueden determinar su éxito o fracaso, desde la accesibilidad a la protección del medio ambiente, en aspectos muy sensibles como el ruido, la seguridad, la limpieza, la iluminación, etc. Se trata, en definitiva, de un campo más en el que la coordinación interinstitucional brilla por su ausencia en la mayoría de los casos. Con ella ganaría la calidad del destino urbano en su conjunto, la experiencia cultural, el bienestar de la población residente y, *last but not least*, el ahorro de recursos públicos. Un paso más sería la integración de tan amplia oferta cultural pública, a efectos de promoción, en itinerarios regionales, en redes temáticas o en asociaciones basadas en la complementariedad. Todo un reto.

Con ser todo lo hasta aquí expuesto importante, no estaría completa una política turística vinculada a la cultura, entendida como el principal activo de

no pocas ciudades y pueblos, si no se integrara en ella al sector privado. Es cierto que el promotor cultural privado da prioridad, como no podía ser menos, a la viabilidad económico-financiera de los proyectos, pero no lo es menos que cualquiera que sea el tipo de empresa cultural el enfoque empresarial no puede estar ausente so pena de riesgo cierto para su propia continuidad. La presencia de la empresa pública o privada en la oferta cultural urbana cuenta ya con una larga tradición, particularmente activa en el sector financiero. Bancos y cajas de ahorros compiten como mecenas de la cultura en sus más variadas acepciones, en el caso de las cajas por imperativo legal ya que han de dedicar una parte de sus resultados de explotación a la cultura a través de su obra social. Los bancos y otras entidades financieras (aseguradoras, por ejemplo), por su parte, bien directamente, bien a través de sus fundaciones, se comportan como animadores de la cultura en forma de ciclos de conferencias (el que acoge esta presentación es un buen ejemplo), becas y premios a la creación científica y cultural y celebración de exposiciones sobre múltiples temáticas, muchas de ellas de contenido artístico, sacando a la luz de forma permanente u ocasional sus valiosos y bien nutridos fondos<sup>12</sup>. La disponibilidad de espacios expositivos propios rehabilitados o de nueva construcción es un símbolo más del compromiso con la cultura de estas entidades, lo que no significa ignorar las ventajas económicas que su mecenazgo cultural les reporta, desde las fiscales hasta las de captación de clientela o simplemente de imagen con su consiguiente valor contable a medio o largo plazo.

En la asociación público-privada (*partnership*) en torno a la promoción cultural existe aún mucho camino por andar y no sólo con los grandes de la banca, la industria, la construcción o el comercio; con ellos existen formas habituales de cofinanciación e incluso de patronazgo (*sponsorship*). Habría que avan-

12. El Banco Santander, junto con el BBVA, la Banca March y el Banco de España son las entidades bancarias que más se significan en la faceta expositiva de arte, en algunos casos con fondos propios. Los hay que incluso abren al público de forma permanente su colección de arte como el ICO (Instituto de Crédito Oficial). Las cajas de ahorro también desarrollan una amplia actividad expositiva dedicada al arte, destacando la de La Caixa, con dos importantes sedes en Barcelona y Madrid (Caixa Forum), la de Caja Madrid en colaboración con el Museo Thyssen y la de Bancaja en la Comunidad Valenciana; mención aparte merece el programa expositivo de la Fundación MAPFRE en su sala de exposiciones de Madrid.



zar más en esa dirección involucrando en los grandes programas de promoción del turismo cultural a todo el tejido productivo, desde los sindicatos a las asociaciones gremiales, cámaras de comercio, asociaciones de consumidores, etc. Todos ellos, de una forma u otra, han de considerarse involucrados, y no sólo pasivamente, en las programaciones regulares y en los eventos excepcionales en torno a la cultura, y, en consecuencia, ser atraídos a participar y a colaborar en su planificación y desarrollo. No se trata ya de poner en vigor en todas las esferas de la acción pública los principios inspiradores de la gobernanza, tan firmemente impulsada desde las instituciones comunitarias. Es que, además, les va en ello a todas las partes mucho que lograr en términos prácticos e incluso de resultados económicos. No en vano la promoción de aquellas formas de cultura que animan el turismo pueden y deben incidir sobre la base económica urbana en una amplia gama de actividades, mayoritariamente ligadas al sector servicios. La capacidad inductora del turismo sobre las economías regionales y locales está sobradamente demostrada y en el caso del turismo cultural se acentúa, dado el perfil socio-económico del turista-tipo que lo cultiva (profesional, clase media, joven...). Esta argumentación se halla en la base de las políticas de revitalización de ciudades y barrios, en las que se asigna un alto protagonismo a las modalidades más cualitativas del turismo, entre ellas el cultural (Moreno, 2005).

En las últimas décadas del siglo XX y durante los años trascurridos del XXI se puede constatar cómo la cultura, entendida como baza sólida de la competitividad urbana, ha inspirado fuertemente las políticas urbanas. Por cuanto las ciudades son sedes del poder político y de los productores y difusores de la cultura, los responsables urbanos han encontrado en los grandes proyectos y eventos culturales una eficaz herramienta con la que, al mismo tiempo que impulsar su capacidad de competir con otras ciudades, posibilitar su propia revitalización económica y su proyección a escala internacional (Gómez Domínguez, 2000: 349). Detrás de todo ello anida la convicción de que la cultura revaloriza el uso de la ciudad y que, gracias a ella, se abren nuevas oportunidades para las operaciones de regeneración y consiguiente revalorización de espacios y recursos deteriorados e infrautilizados. De esta manera, se le abren a las ciudades impensables oportunidades de ofertarse

a la demanda internacional como lugares deseables por la combinación de actividades culturales, calidad ambiental e integración social. Sobre tales planteamientos se han articulado dos tipos significativos de acciones, integrados en distintos grados y con niveles desiguales de eficacia en las políticas culturales urbanas: grandes proyectos concebidos con voluntad de permanencia y grandes eventos culturales de celebración periódica.

Mediante los grandes proyectos de iniciativa pública, privada o mixta se aspira a crear nuevos elementos patrimoniales urbanos con los que enriquecer los ya existentes, reforzando, en consecuencia, la oferta y la capacidad de competir por atraer a la demanda turística frente a otros destinos competidores. Por lo común, se trata de operaciones que consumen grandes recursos y medios materiales y humanos, motivo frecuente de críticas cuando no de rechazo social. Por el contrario, propician una gran proyección nacional e internacional de la ciudad que las afronta, máxime si no existía precedente alguno de oferta cultural de calidad; adecuadamente publicitado el nuevo producto cultural por los medios de comunicación e integrado en los circuitos turísticos, puede darse el milagro de que se llegue a fabricar un flujo turístico millonario. Incluso llega a colocarse en posición hegemónica respecto a otras iniciativas o recursos culturales existentes con anterioridad en la misma ciudad. Paradigmático en tal sentido es el caso de Bilbao y del ya famoso «efecto Guggenheim». Así lo ha descrito el periodista y escritor Iñaki Esteban:

Se suele decir que el museo puso a Bilbao en el mapa; en realidad, lo pusieron las agencias turísticas, que pusieron a todo color el ornamento construido por Gehry. Nadie se habría acercado a Bilbao sólo para ver el metro de Foster o el palacio de la música, no digamos ya el puente de Calatrava. Únicamente el Guggenheim ha sido capaz de crear turismo y el resto de las infraestructuras ha funcionado como paisaje complementario (Esteban, 2007: 50).

En la experiencia española reciente es frecuente que tales operaciones hayan tenido lugar en zonas de las ciudades con problemas de deterioro físico, ambiental o económico, razón por la cual el proyecto cultural ha tenido que

superar dificultades añadidas a las debidas a su propia construcción; en suma, se ha debido emprender toda una gama de acciones previas en el área afectada englobadas en el término genérico de «regeneración urbana» con efectos beneficiosos sobre los aspectos físicos de la pieza urbana (viario, edificación, vivienda), sociales (servicios públicos, transporte, etc.) y económicos (nuevas inversiones). En ocasiones, la operación cultural ha sido el motor de todo el programa de regeneración urbana; el Foro de las Culturas (2004) ha sido el ejemplo más representativo de dicha modalidad. En Bilbao, sin embargo, el Guggenheim ha sido el remate de toda una operación urbanística de gran envergadura articulada en torno a la ría del Nervión en su tramo bilbaíno (Abandoibarra), para la que las instituciones con competencias en las márgenes de la ría tuvieron que confabularse y coordinarse mediante un consorcio con amplias competencias y cuantiosos recursos (Bilbao Ría, 2000). Desde el planeamiento al ajardinamiento de las orillas de la ría, el museo se beneficia de un nuevo marco urbano que gracias a él ha adquirido notoriedad (Moreno, 2005: 365-377). También actúa como remate de la urbanización y de la integración urbana en la ciudad de Valencia de los terrenos del antiguo cauce del Turia la construcción de la Ciudad de las Artes y las Ciencias; no obstante su posición excéntrica respecto al patrimonio histórico y cultural de la ciudad, la vanguardista obra de Santiago Calatrava es ya por derecho propio el atractivo turístico más importante de Valencia. Hasta tal punto es así que se ha llegado a afirmar que la imagen de marca «valencia» ha tomado como principal exponente de la ciudad al imponente complejo arquitectónico de Calatrava, pasando a ser el referente patrimonial más importante de la ciudad (Carrasco-Arroyo & Rausell-Köster, 2005: 5). Sin embargo, la transformación más profunda en la zona elegida para ubicar un megaproyecto cultural urbano es debida al Foro Universal de las Culturas en Barcelona<sup>13</sup>.

13. El Foro Universal de las Culturas de Barcelona (2004) ha hecho posible recuperar para la ciudad treinta hectáreas de terreno situadas entre el río Besós y la línea costera, ocupadas previamente por actividades con fuerte impronta ambiental y visual negativa (depuradora, central térmica, incineradora, etc.); se trata, sin duda, de la más importante operación urbanística del tránsito del siglo XX al siglo XXI en el municipio de Barcelona. El elemento más emblemático de la operación es el edificio Forum, 45.000 m<sup>2</sup> construidos destinados a centro de convenciones, con proyecto de los arquitectos suizos Herzog y Demeuron. Como consecuencia de esta operación, la ciudad ha culminado su apertura al mar iniciada con los Juegos Olímpicos, los ciudadanos han mejorado su calidad de vida gracias a los nuevos espacios libres y de ocio creados en la misma línea marítima y sus instalaciones refuerzan el atractivo de Barcelona para el turismo cultural y congresual.

De todo lo cual se desprende el papel central que en los procesos y estrategias de transformación urbana se ha asignado a la cultura, traducido en la creación de nuevos museos, en la revalorización del patrimonio histórico-artístico e incluso en la aparición de distritos recreativos y de ocio; este giro hacia un mayor protagonismo de la cultura en la escena y en la economía urbanas queda elocuentemente reflejado en los documentos de planificación, en los folletos y campañas turísticas, así como en los discursos de políticos y gestores urbanos; de esta manera, la cultura se posiciona como un nuevo campo productivo de las ciudades y se vincula íntimamente a las estrategias de desarrollo económico (Selfa Clemente, 2007: 246 y 252). Hasta tal punto esto es así que, en la elaboración de los planes estratégicos, la conservación y puesta en valor del patrimonio, así como la oferta cultural urbana en su conjunto, entran a formar parte de aquellos elementos del sistema funcional urbano sobre los que habría que actuar para mejorar la competitividad de las ciudades. Y no acaba aquí la valorización de la cultura en la planificación estratégica, sino que se la incorpora muy a menudo en lo que Fernández Güell denomina como «formulación de la visión estratégica de la ciudad», mediante la que se pretende dar respuesta a los retos que encuentra en su camino la aplicación del plan estratégico; de hecho, ya han incluido en sus respectivos planes estratégicos la dimensión cultural ciudades como Barcelona (1990), Melbourne (1991), Madrid (1993) y Río de Janeiro (1995); en el caso de Madrid el modelo de ciudad propuesto para su plan estratégico incluía, entre otros objetivos, el de «transformarse en un centro cultural y turístico de primer orden» (Fernández Güell, 2006: 220-222).

Abundando en la relación entre turismo y cultura, es obligado enfatizar su dimensión internacional y competitiva, imprescindibles si se aspira a que sus efectos multiplicadores se traduzcan en una revitalización real de la base económica y laboral urbana. Un papel esencial para alcanzarlo habrán de jugar las estrategias de comunicación y *marketing* eficientes, mediante las que los objetivos de una política cultural urbana se llevarán a cabo con mayor eficacia. Es evidente que para ello las ciudades cuentan con una gran variedad y cantidad de recursos con los que construir una «imagen de marca» comercializable entre los «públicos objetivos» de sus campañas publicitarias en

materia de promoción turística en general o para la dinamización del turismo cultural en particular. En el ámbito de la promoción turística cultural es donde se ponen a prueba algunas de las dotes que deben acompañar a una correcta gestación de nuevos productos y destinos turísticos: imaginación, creatividad, entusiasmo, cooperación, etcétera<sup>14</sup>.

Ahora bien, no es menos cierto que los grandes proyectos y eventos constituyen productos fácilmente comunicables y generadores de impactos fuertes con capacidad de convertirlos en demanda por las expectativas que generan en la demanda culta de clase media y los beneficios que reportan a cuantos actores operan en el complejo mercado turístico: hoteleros, restauradores, transportistas, etc. (Gómez Domínguez, 2000: 356). En los eventos es sin duda donde las políticas de turismo cultural alcanzan los resultados más vistosos a más corto plazo. La fórmula se torna aún más eficaz si se apuesta por un producto cultural bien definido y a él se dedican esfuerzos y recursos con prioridad a otros por parte de la entidad organizadora. Ello no obsta para que se articulen y coordinen con otras iniciativas que tengan lugar en la misma ciudad o red de ciudades involucradas, dando como resultado una sólida y continuada implicación de múltiples actores tanto institucionales como privados; si se llega a conseguirlo, los efectos beneficiosos de los eventos tendrán una larga perdurabilidad y su impacto urbano será multifacético, afectando al urbanismo, al comercio o a la oferta de ocio, entre otros. Así pues, los eventos culturales, además de la recurrencia en el tiempo y la vinculación a un espacio cargado de significado en lo físico, histórico o identitario, requieren un trabajo previo de relación externa y cohesión interna que serán condición *sine qua non* para garantizar la propia continuidad y el consiguiente efecto multiplicador del evento. En última instancia, de lo que se trata es de que mediante ellos se potencien al máximo cuantas dimensiones urbanas puedan ayudar a dinamizar no sólo las actividades ligadas a la producción de bienes culturales, su distribución y su consumo, sino

14. Ejemplo de estructura organizativa creada para la promoción del turismo urbano es, desde 1993, el consorcio público-privado Turisme de Barcelona, impulsor de un conjunto de programas especializados, entre ellos el cultural. Dentro del programa de turismo cultural, merece citarse el plan de promoción de la «cultura de la noche», mediante el que, siguiendo iniciativas similares de Ámsterdam, Berlín, París, Roma o Viena, se pretende dar a conocer la dimensión cultural de su intensa vida nocturna (Bonet, 2006: 246-254).



también otras muchas dimensiones dentro y fuera del sistema productivo (incluida, por ejemplo, la innovación, la formación, la cooperación interinstitucional y público-privada, etc.).

El turismo de eventos culturales es tan amplio y complejo como lo es el propio concepto de cultura, donde caben desde las versiones actualizadas o tradicionales de la cultura popular (fundamentalmente ligadas a la música y a la danza) hasta las manifestaciones consideradas como serias o clásicas (teatro, ópera, artes plásticas, etc.), sin olvidar la cultura audiovisual (festivales de cine, concursos fotográficos) y los eventos comerciales que acompañan a las manifestaciones culturales más diversas (ferias de libros, de antigüedades, certámenes literarios, etc.). La maraña de eventos se va progresivamente densificando y difundiendo espacialmente hasta llegar a formar parte en ocasiones de la marca-país o marca-ciudad y utilizándose, en consecuencia, como reclamo mercadotécnico con el que propiciar la promoción integral de una ciudad o de un territorio. Ante la imposibilidad de tratarlos de forma sistemática en este texto, haremos alusión a lo largo del siguiente párrafo a algunas variantes de eventos culturales, aquellas que más resonancia turística tienen y una más íntima integración urbana.

Para comenzar, la existencia detrás de los eventos culturales de una red de ciudades les aporta una continuidad temporal y una coherencia temática. Tal es el caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, declaradas como tales por la UNESCO justamente por sus valores culturales y patrimoniales. La condición de una ciudad como Capital Europea de la Cultura impone en cierto modo la realización de un denso programa de eventos culturales a lo largo del año que dura su condición de tal; sin duda en todas ellas quedarán reminiscencias de haber ejercido su capitalidad en forma de instalaciones culturales, mejoras urbanísticas u organizaciones promotoras de la cultura. A escala española están surgiendo redes de ciudades con algún rasgo histórico o patrimonial específico: ciudades medievales, catedralicias, transfronterizas, ciudades-AVE, etc. Sin existir como tal red, los obispados de Castilla y León han organizado, a través de la Fundación Las Edades del Hombre, doce exposiciones en las respectivas catedrales de la región, desde la primera que

tuvo lugar en la de Valladolid (1988-1989), además de otras dos celebradas en Nueva York y Amberes. Se trata de exposiciones tematizadas de arte sacro perteneciente a las instituciones religiosas de las diócesis castellanas y leonesas y que han tenido una extraordinaria aceptación entre el público y han dado lugar a un importante flujo de turismo cultural calculado en alrededor de 8,5 millones de visitantes, excluida la última celebrada en Ponferrada (2007).

Sin duda la más extensa familia de eventos culturales son las exposiciones de artes plásticas; la ocasión para organizarlas puede proceder de múltiples motivaciones, siendo quizá la más socorrida alguna efemérides relacionada con un importante creador (mayoritariamente pintores famosos), pero también con un mecenas, con un rey, emperador o faraón o con una familia real o dinastía. También abundan las grandes exposiciones dedicadas a un movimiento estético, a una escuela, a un periodo histórico, pero también<sup>15</sup> a toda la obra de un creador o a una faceta o parte de la misma. Los espacios utilizados para las exposiciones conmemorativas suelen ser los propios museos, pero también hay ejemplos suficientes de espacios expositivos especializados (el Grand Palais en París o el Palacio de Cristal en Madrid). En el caso de las artes escénicas y de la música, la personalidad de un famoso músico o literato también aporta conmemoraciones idóneas para la organización de eventos muy bien acogidos por el público cultivado; es excepcional que tales eventos tengan una periodicidad anual: el caso del Festival de Bayreuth dedicado a representar la ingente obra operística de Richard Wagner. Lo más frecuente, no obstante, es que se combinen en los grandes festivales manifestaciones escénicas y musicales procedentes de creadores y escuelas con cuyas producciones se van nutriendo las programaciones: música y danza (Granada), música y ópera (Santander), teatro, danza y ópera (Edimburgo), sólo teatro (Aviñón). Para su organización existen estructuras permanentes con presencia de entes públicos y privados, pero, al menos en España, no hay una oferta integrada y coordinada a escala nacional; nos atreveríamos a decir que la tendencia es, en paralelo con la transferencia de la

15. Internacionalmente opera la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales, que gestiona la presencia española en eventos y ferias fuera de nuestras fronteras.



cultura a las comunidades autónomas, que sea en esta escala y en la provincial y local donde se controlen y se promocionen los eventos culturales. Una coordinación a nivel nacional y una estrategia de *marketing* común permitiría una proyección más extensa e intensa con indudable beneficio para todos. Quedaría por aludir a las denominadas «industrias culturales», que engloban la vertiente mercantilista de la producción cultural; su aportación al mundo de los eventos culturales es a todas luces determinante, no sólo por el negocio intrínseco a su propio funcionamiento, sino por su trascendental aportación a la producción y difusión de contenidos culturales y artísticos. Ferias, certámenes, muestras de libros, artes plásticas<sup>16</sup>, de cine, de fotografía o de antigüedades, aparte de su faceta de espectáculo con participación multitudinaria, proyectan sobre el sistema productivo el potencial creativo del mundo de la cultura. A partir de aquí tendría que someterse a valoración la producción artística y cultural, pero eso es ya otro artículo.

## Conclusiones

El turismo impulsado por la cultura contribuye a facilitar el buen entendimiento y el respeto entre las personas pertenecientes a diferentes ámbitos culturales, el del turista y el de las poblaciones que visita.

La cultura aporta al turismo un importante valor añadido que va en beneficio tanto de la experiencia personal viajera de los turistas cuanto de la economía de las zonas donde se practica en términos de creación de riqueza y estímulo al desarrollo. Así pues, las oportunidades que se le abren al turista cultural deben favorecer igualmente a los territorios y a las poblaciones locales donde tiene lugar la experiencia viajera.

En el caso de las ciudades, la vitalidad derivada del turismo cultural genera nuevas oportunidades tanto para las empresas como para los ciudadanos; también repercute en la mejora del patrimonio urbano en sus diferentes

16. La Feria Internacional de Arte Contemporáneo (ARCO) es en España el evento mercantil, de periodicidad anual, más antiguo y consolidado en el ámbito de las artes plásticas.

modalidades; la propia imagen urbana sale favorecida gracias a las instalaciones dedicadas al turismo cultural (museos, centros culturales, espacios escénicos, etc.), con su beneficioso efecto sobre el atractivo de la ciudad y la consiguiente generación de flujos turísticos. Por todo ello, el turismo cultural se convierte en un eficaz instrumento al servicio de las políticas de dinamización y regeneración urbanas.

En el ámbito concreto de las ciudades históricas, las mejor dotadas para el turismo cultural, existe el evidente riesgo del deterioro físico y ambiental de los barrios donde se ubican los atractivos para el turismo cultural; es necesario, por ello, prever y evitar cuanto pueda poner en riesgo la integridad de los recursos que nutren al turismo cultural, comenzando por la atenta vigilancia de las capacidades de carga. Lo que no significa que se caiga en la tentación de crear barrios segregados para el turismo cultural ni «ciudades museo»; por el contrario, se habrán de tomar medidas adecuadas para estimular la mezcla social y funcional en las ciudades y barrios históricos desde la convicción de que todos y cada uno de sus componentes pueden enriquecer su atractivo turístico-cultural. También en esta modalidad turística sigue siendo válido, en nuestra opinión, el principio de que el auténtico producto turístico es el destino considerado como un todo.

## Bibliografía

- L. BONET I AGUSTÍ, «Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica», en *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 2003, 12 pp. ([www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org)).
- L. BONET I AGUSTÍ, «La estrategia cultural de Turismo de Barcelona, un consorcio público-privado de éxito», en J. FONT SENTIAS, *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Barcelona, Ariel, 2006, pp. 235-259.
- A. J. CAMPESINO, «Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, estrategias turísticas», en M. MARCHENA coord., *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea*, Sevilla, Diputación, 1998, pp. 107-117.
- S. CARRASCO-ARROYO y P. RAUSELL-KÖSTER, «Turismo, cultura y competitividad urbana: el caso de la ciudad de Valencia», en IV Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo, La Habana, del 6 al 9 de junio de 2005.
- M. DE LA CALLE y M. GARCÍA HERNÁNDEZ, «Ciudades históricas. Patrimonio cultural y recurso turístico», *Revista Eria*, núm. 47, 1998, pp. 249-266.
- C. DE LA CASA MARTÍNEZ, «El turismo cultural: una alternativa de desarrollo económico», en L. C. HERRERO PRIETO coord., *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 2000, pp. 99-107.
- I. ESTEBAN, *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*, Barcelona, Anagrama, 2007, 163 pp.
- J. M. FERNÁNDEZ GÜELL, *Planificación estratégica de ciudades*, 2.ª ed., Barcelona, Reverté, 2006, 299 pp.
- J. FONT, «La Pedrera-Espai Gaudí: la fulgurante consolidación de una oferta de patrimonio cultural en Barcelona», en J. FONT coord., *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Barcelona, Ariel, 2004, pp. 261-286.
- J. W. VON GOETHE, *Viaje a Italia*, Barcelona, Ediciones B, 2001.
- G. GÓMEZ DE LA SERNA, *Los viajeros de la Ilustración*, Madrid, Alianza, 1974.
- A. GÓMEZ DOMÍNGUEZ, «Turismo cultural y política cultural urbana», en L. C. HERRERO PRIETO coord., *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Valladolid, Fundación Patrimonio Histórico de Castilla y León, 2000, pp. 343-364.
- M. JANSEN-VERBEKE, *Leisure, recreation and tourism in inner cities*, Nijmegen, Geografish en Planologisch Instituut, 1988, 380 pp.
- R. KAPUSCINSKI, *Viajes con Herodoto*, Madrid, Anagrama, 2005.

- C. LARRINAGA, «El paisaje nacional y los literatos del 98. El caso de Azorín», en *Lurralde*, núm. 25, 2002, pp.183-196.
- E. MARTÍNEZ DE PISÓN, *Imagen del paisaje. La Generación del 98 y Ortega y Gasset*, Madrid, Caja Madrid, 1998.
- J. MORENO ZUMALDE, *Bilbao. Declive industrial, regeneración urbana y reactivación económica de un espacio metropolitano*, Bilbao, Instituto Vasco de Administración Pública, 2005, 809 pp. Cfr. «Los proyectos más relevantes de renovación urbana», pp. 261-377.
- N. ORTEGA CANTERO, *Paisaje y excursiones. Francisco Giner, la Institución Libre de Enseñanza y la Sierra de Guadarrama*, Caja Madrid y Raíces, Madrid, 2001.
- J. I. SELFA CLEMENTE, «Los espacios de la cultura en las políticas de transformación de la ciudad neoliberal», en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 34, 2002, pp. 245-256.
- M. K. SMITH ed., *Tourism, culture and regeneration*, Wallingford, CAB Publications, 2006.
- M. A. TROITIÑO, «Toledo: problemática e implicaciones urbanas del turismo», en *Revista Eria*, núm. 47, 1998, pp. 299-325.
- M. A. TROITIÑO, «Ciudades históricas y turismo: los desafíos de la sostenibilidad», en *Revista de Arqueología, Arte y Urbanismo*, núm. 4, 2000, pp. 93-108.
- J. TUSELL, «La estética de fin de siglo», en J. TUSELL et al., *Paisaje y figura del 98*, Madrid, Fundación Central Hispano, 1997.
- J. URRY, *The tourist gaze*, Londres, Sage, 1990 (2002: segunda edición).
- M. VALENZUELA, «Cascos históricos y dinámicas territoriales. El caso de las ciudades medias de la Meseta», en *¿Toledo, ciudad viva?; ¿Toledo, ciudad muerta?*, Toledo, Colegio Universitario, 1988, pp. 537-553.
- M. VALENZUELA, «Turismo cultural y políticas urbanas sostenibles en el casco histórico de Madrid», en *Revista de Arte, Geografía e Historia*, núm. 2, Madrid, 1999, pp. 379-419.