

TURISMO, TERRITORIO Y CULTURA

Salvador Anton Clavé

Según la Carta de Turismo Cultural adoptada por Iconos en noviembre de 1976 el turismo cultural es aquel que tiene por objeto "el descubrimiento de sitios y monumentos. Ejerce sobre ellos un efecto positivo considerable en la medida que, para sus propios objetivos, concurre a mantener viva su protección. Esta forma de turismo justifica en efecto los esfuerzos que este mantenimiento y esta protección exigen de la comunidad humana, en razón de los beneficios socio-culturales y económicos que genera para el conjunto de las poblaciones afectadas."

Más allá de esta definición -de hecho un desideratum-, la compleja relación entre turismo, territorio y cultura no está exenta de problemas y de inconveniencias (Campesino, 1997). De ahí la creciente dedicación al tema por parte de múltiples disciplinas entre las cuáles la Geografía. Interés que no puede desvincularse, por otra parte y entre otras cosas, de la articulación por parte de algunas administraciones públicas de estrategias más o menos acertadas de uso del patrimonio cultural como instrumento de dinamización y reestructuración económica (y como vía para sufragar los propios costes de mantenimiento del patrimonio).

El carácter fragmentario de las propuestas, las políticas y las reflexiones que se han realizado hasta el momento en relación a la dialéctica entre turismo, territorio y cultura justifica sobradamente el planteamiento de algunas cuestiones fundamentales y críticas sobre esta modalidad turística y, especialmente, sobre aquellos aspectos que, desde diferentes planos, condicionan su desarrollo y gestión y afectan directamente a la estructura y función de los espacios donde se inscriben. De todas maneras, no sería oportuno iniciar esta propuesta de reflexión sin asumir desde el principio, los déficits que según Richards (1994) presenta en general la literatura sobre turismo cultural. En particular: (1) que no existe una definición clara y operativa del propio concepto de turismo cultural (hecho que di-

ficulta las comparaciones); (2) que se dispone de información fragmentaria en el sentido que hace referencia a mercados particulares o a determinadas regiones o equipamientos; (3) que no existe investigación longitudinal que permita interpretar las tendencias que afectan el consumo de tales productos.

Teniendo en cuenta las múltiples posibilidades existentes para enfocar el tema (en función de los entornos territoriales -urbanos, rurales, naturales-; en función de la jerarquía de los recursos -no tiene el mismo alcance Salamanca que la Ruta del Serrablo-; en función del tipo de recursos -industrial, arqueológico, religioso, etc.- en función de la importancia económica del fenómeno -100.000 puestos de trabajo directos en Italia; en función de la tipología de demanda de los productos; o en función de los instrumentos a utilizar -sistemas de planificación, evaluación de impactos, estudio de capacidad de carga, etc) y teniendo en cuenta que cuestiones como el turismo en ciudades históricas están siendo sobradamente tratadas en específico en múltiples foros y coloquios, se ha optado por plantear cuatro planos generales y complementarios de aproximación que responden a otras tantas preocupaciones básicas: la teórica, la metodológica, la ética y aplicada.

En lo referente al plano teórico, interesa destacar, fundamentalmente, las posibilidades y las limitaciones que se derivan de las propuestas de interpretación del turismo cultural en un contexto epistemológico que se podría denominar postparadigmático. Desde el punto de vista metodológico se tratan tres cuestiones: la conservación de los recursos, la tematización de los productos y la racionalización del proceso de explotación de los elementos del patrimonio cultural. En lo referente al plano ético se proponen algunos debates acerca de la funcionalización turística del patrimonio, en particular, el de la autenticidad, el de las opciones de desarrollo asociadas a ella y, directamente ligado a éste úl-

timo, el de la sostenibilidad. Finalmente, desde la perspectiva aplicada se plantean algunas prioridades y desafíos prácticos para la creación de productos turísticos de base cultural tomando como ilustración uno de los que tiene mayor dimensión territorial: las rutas e itinerarios culturales.

1. El plano teórico: La interpretación del turismo cultural en un contexto postparadigmático

Desde determinadas perspectivas se ha sostenido que las actuales tendencias que se observan en la producción y el consumo de turismo cultural no puede desvincularse del desarrollo de formas postmodernas de turismo (Urry, 1990; Nuryanti, 1996). Para determinados autores esta circunstancia permitiría, incluso, fundamentar una aproximación postmodernista del análisis del turismo y, por ende, de la propia Geografía del Turismo. Postfordismo y postturismo serían, en este marco interpretativo, dos conceptos que expresarían aspectos complementarios acerca de las características del sistema de producción y de las modalidades de consumo reconocidos como propios y necesarios por la perspectiva postparadigmática. La ventaja de esta perspectiva sería, de hecho, que provee un marco conceptual que permitiría aproximarse a los trepidantes cambios que acontecen en la dinámica turística de manera congruente con su espíritu y objetivos. Cambios que responden, en definitiva, a la emergencia de una nueva sociedad con motivaciones, necesidades y expectativas también renovadas.

De hecho, la eclosión del turismo cultural -tal como lo denominan algunos autores como Richards (1996)- no puede separarse de dinámicas sociales de carácter más general. De ahí la posibilidad de interpretar su evolución reciente en un marco interpretativo que contemple de manera global el conjunto de transformaciones productivas y reproductivas que acontecen en la sociedad actual. En relación a la cultura este marco interpretativo explicarla, además de las relacionadas con el turismo cultural y otras formas de turismo, cuestiones como las recientemente reveladas por un estudio de la Comisión Europea presentado el *Congreso Internacional*

de Economía de la Cultura celebrado este mismo mes de junio en Barcelona según el cual el sector cultural propicia sólo en la UE-15 3,5 millones de puestos de trabajo con crecimientos de un 24% en España en la última década y de hasta un 37% en Francia durante el mismo periodo o como las que puso de manifiesto hace ya algunos años el *Cultural Tourism Project* llevado a cabo por la *European Association for Education in Tourism, Leisure and Arts* (proyecto ATLAS) según el cual el crecimiento del consumo de turismo cultural (25 millones de viajes internacionales en Europa en 1992 según Richards, 1994) coincide, de hecho, con el incremento general de las visitas -turísticas o no- a atracciones culturales en Europa desde los años setenta.

Según esta perspectiva, la dinámica del turismo cultural no sería más, por lo tanto, que una manifestación típica de aspectos clave de los planteamientos postparadigmáticos como la *no-diferenciación* entre las diversas esferas de organización social y económica propia de las sociedades o la incorporación por parte de las empresas de procesos productivos y organizativos característicos de la acumulación flexible (uso de nuevas tecnologías, avances en la gestión de la información, segmentación de mercados y la creación de productos específicos, etc.). En particular, para el caso del turismo cultural, la situación pondría de manifiesto además cuestiones como la difícil separación entre turismo y cultura, el papel de la cultura como nuevo fundamento recreativo y la incorporación del juego y la diversión al aprendizaje informal (postmodernismo); la singularización del espacio turístico, lejos de los parámetros estandarizados del fordismo, a través de la valoración productiva y simbólica de aquellos elementos que le confieren identidad territorial (Postfordismo); o el desarrollo de expectativas de exclusividad por parte de los turistas, la recuperación de la imagen romántica del viaje por parte de las agencias de viaje o el renovado gusto por la cultura en todas sus manifestaciones (postturismo).

Ahora bien, a pesar de la potencia y de la capacidad de seducción de la propuesta

postparadigmática, lo cierto es que aún faltan por recorrer muchos tramos de investigación básica a fin de solucionar algunas de las múltiples dificultades de encaje que los datos reales conocidos ofrecen.

No puede perderse de vista, en primer lugar, que el interés por la cultura y su vinculación a la industria del viaje está presente ya en el amanecer de la dinámica turística moderna. De hecho, el actual turismo cultural es heredero de la principal práctica que ha fundamentado la actividad turística desde sus orígenes en la época moderna (a partir del siglo XVII): el *Grand Tour*. Esta actividad no era otra cosa que una forma artesanal de viaje tenía como objetivo la educación y el conocimiento. Sin embargo, a pesar de su proximidad conceptual con el turismo cultural de fin de milenio, diferencias fundamentales separan el *Grand Tour* de la mayoría de propuestas actuales. Además, en el intermedio aun aparecen los catálogos de Mundicolor, aún pervivientes. Diferencias de fondo entre unas y otras responden al proceso de industrialización de la dinámica del turismo y los -viajes con la incorporación de planteamientos de organización productiva de corte weberiano (diseño de catálogos específicos) y de la más reciente incorporación en dichas propuestas de nuevos elementos simbólicos que sugieren la personalización de los productos pero que responden, en definitiva, a la necesidad de establecer sistemas de consumo aptos para grandes cantidades de población (véanse las cifras de afluencia a cualquier equipamiento recreativo-cultural en cualquier ciudad media) .

En segundo lugar, debe tenerse en cuenta que la posibilidad de ofrecer productos singulares no puede separarse de la capacidad de las nuevas tecnologías de producción que permiten generar productos aparentemente específicos, muy sensibles a las necesidades concretas de cada segmento de demanda sin alterar en demasía la fuerza de la organización empresarial weberiana. La tecnología está ofreciendo una ilusión de la singularidad que de hecho responde a necesidades industriales derivadas de la emergencia de nuevos mercados de oferta y de demanda y de la existencia de unos productos

con ciclos de vida muy cortos. Tanto es así que cada vez más, incluso en entornos pretendidamente auténticos como los rurales o naturales, el consumo turístico se está mediatizando a través de la aparición de organizaciones empresariales altamente rutinizadas. Ello tiene como consecuencia que muchos de los productos que se ofrecen en el mercado estén altamente rutinizados, estructurados y con elevadas dosis de control y predictibilidad.

Finalmente, en relación al postturismo, los resultados del ya mencionado proyecto ATLAS no ofrecen más que nuevos interrogantes. En primer lugar, no permiten conocer cuestiones relevantes desde el punto de vista de la singularidad del fenómeno del turismo cultural como si su crecimiento es superior o no al crecimiento del turismo general y al crecimiento total de las visitas a las propias atracciones culturales. Tanto es así que Richards (1992) llega a indicar que "no parece que el turismo cultural se base en una democratización de la cultura sino en la continuada monopolización de las formas culturales más elevadas por grupos sociales específicos." Frente a la idea de un "turista nuevo" en cuanto a su condición, motivaciones y expectativas, la constatación da más fuerza si cabe a las tres categorías diferenciadas de turistas culturales que propone Jansen-Verbeke (1996): (1) aquellos que seleccionan su destino vocacional, donde se establecen durante diversos días, en función del interés de los productos culturales y monumentales que les ofrece (es el segmento más minoritario); (2) aquellos que visitan los lugares convencionales más populares y con una imagen más definida y acuden a los eventos de mayor renombre a menudo aprovechando la realización de algún itinerario (pueden identificarse en ellos comportamientos de turismo de masas); (3) aquellos que acuden ocasionalmente a un evento cultural o visitan circunstancialmente un monumento .en el marco de unas vacaciones centradas en otros recursos que no son los culturales y monumentales.

Por lo tanto, si bien es cierto que, por sus características, el turismo cultural se inscribe de lleno en una sociedad -la actual- que es relativamente diferente de su predecesora moderna, tam-

bién es cierto, retomando algunas consideraciones de Ritzer (1996), que entre tales dos supuestos estadios sólo existe la continuidad. Tal como se ha revelado para otras modalidades de turismo, más allá del marco interpretativo que provee el postmodernismo en relación a la dialéctica entre significados y significantes, puede sostenerse por lo tanto que, tal como se conoce actualmente, el turismo cultural es un fenómeno que nace en la modernidad y que -con formas organizativas generalmente racionalizadas y, por lo tanto, fordistas- continua siendo importante en un mundo que algunos denominan postmoderno hasta el punto que es en este contexto cultural en el que extiende su alcance al conjunto de la sociedad.

Quizás lo único que es posible afirmar al respecto es, tal como concluyen Ritzer y Liska (1997) uno de sus más recientes artículos, que "lo único que hay [en el postmodernismo] son conceptos que permiten entender cosas sobre el turismo que podríamos no haber entendido antes. Esta es una conclusión modesta pero, como han mostrado los propios postmodernistas, los teóricos sociales tienen buenas razones para ser modestos en sus conclusiones en relación al turismo".

2. El plano metodológico: Requisitos para la creación de productos de turismo cultural

Más allá del marco interpretativo que proveen las claves interpretativas postparadigmáticas, el desarrollo de productos de turismo cultural debería caracterizarse desde un punto de vista metodológico en términos de conservación de los recursos, tematización de los productos y racionalización de los procesos.

2.1. La conservación de los recursos

La conservación entendida como protección y revitalización debe ser el objetivo de cualquier estrategia de intervención sobre el patrimonio cultural. Ello significa, en primer lugar, que la posibilidad de provocar impactos negativos que afecten los recursos obligarla a replantear el sentido del uso turístico del patrimonio y, en segundo lugar, que las plusvalías que se generen a partir del nuevo uso turístico deberían

revertir en los habitantes del lugar. Induce a pensar, por otra parte, en la necesidad de disponer de un sistema de planificación y gestión integrado y de articular un sistema administrativo que haga posible el desarrollo de usos recreativos para el patrimonio. Claro es, de todas maneras, que podría optarse por una política de no ordenación a fin de no propiciar procesos de mercantilización de recursos culturales territorialmente localizados. Sin embargo, ello dificultaría la gestión de los flujos que, aún así, se dirigen a los lugares dotados con recursos de interés, impediría la optimización de sus efectos económicos benéficos e imposibilitaría el establecimiento de políticas territoriales basadas en la valoración de los elementos que disponen.

Ahora bien, la musealización interpretada e identificada con un proceso de embalsamamiento de un objeto del pasado que ya no sirve y que es conservado para su uso especializado no es una estrategia razonable para la valoración del patrimonio monumental y la dinamización económica. Es necesario, por lo tanto, prevenir las actuaciones aisladas y descoordinadas y plantear un marco de actuación a través de (1) un documento de planeamiento, (2) las correspondientes acciones de gestión cultural y turística y (3) las necesarias actuaciones directas en forma de inversiones. De esta manera, además, el turismo puede permitir ganar los recursos del patrimonio para la sociedad en general. De hecho, cualquier elemento del patrimonio es y debe seguir siendo, por sí mismo y fundamentalmente, un valor cultural. Es necesario entender, pues, que los caracteres museísticos que se pueden identificar en los conjuntos de interés monumental (en el caso de las ciudades, la ciudad como museo arqueológico, la ciudad como museo de arquitectura, la ciudad como museo de tejidos y ambientes urbanos, la ciudad como museo de obras de arte, la ciudad como museo de la memoria) sólo tienen sentido desde la perspectiva de su valoración y uso productivo (Troitiño Vinuesa, 1995).

2.2. La tematización de los productos

Sea cual fuere la intensidad de la actuación para facilitar el uso recreativo del patrimo-

nio, es claro que la elaboración de un producto turístico cultural implica necesariamente, además de disposiciones tendentes a su conservación, acciones que orienten hacia una correcta interpretación y comunicación del recurso -una correcta tematización al fin y al cabo-. Una interpretación y comunicación convenientes facilitan la activación de la potencialidad educativa y recreativa del recurso y la evolución del recurso hacia posiciones activas y vitalizadoras (Anton Clavé, 1996).

Tematizar el patrimonio es una estrategia que, realizada convenientemente, permite, en primer lugar, favorecer la comunicación a través del establecimiento de narrativas; plantear alternativas y niveles de uso de los recursos; y orientar los contenidos según las características de la demanda (el interés, la motivación, la edad, etc). En segundo lugar ayuda, además, a gestionar flujos, a simplificar el contenido de la experiencia turística y a seducir a través del juego y de los contenidos educativos. Un tema es, de hecho, una idea que da contenido, estructura y dota de significado y de significado a todos los elementos de un producto turístico. Implica crear/adaptar referentes simbólicos y sentar las bases del funcionamiento en el tiempo y en el espacio del universo que se crea o se recrea.

Ahora bien, toda tematización debe tener especialmente en cuenta que el patrimonio no es únicamente una atracción sino un elemento de la memoria colectiva de los lugares y de las sociedades que debe ser preservado más allá de su uso recreativo. De ahí que a fin de acometer este requisito sea útil la realización de planes de carácter interpretativo sobre la base del paradigma recursos-temas-mercados que tengan en cuenta la disponibilidad de agentes-profesiones-financiación necesarios para su implementación (Goodey, 1994). Procedimientos de este estilo deben permitir pasar de la fachada al ambiente, del monumento al paisaje y de la conservación a la síntesis creativa (Millar, 1994).

2.3. La racionalización de los procesos

Racionalizar la organización de la producción y el consumo de un producto turístico, sea o no cultural, significa atender adecuadamente a los elementos que lo conforman (imagen, accesibilidad, servicios, precio y atracciones) y dotarlos de excepcionalidad (Middleton, 1994). Es decir, significa, según Ritzer (1996), establecer para su desarrollo y funcionamiento, procedimientos precisos que:

(1) maximicen la eficacia de los procesos tanto productivos como de consumo

(2) permitan ofrecer una experiencia fácilmente cuantificable y valorable en términos económicos y desde la perspectiva del consumidor;

(3) faciliten el cumplimiento preciso de las expectativas depositadas por los usuarios en el producto ofertado; (4) permitan controlar los elementos que intervienen en el proceso productivo, en el producto y en el acto de consumo del producto elaborado.

Debe tenerse en cuenta, y esta es una cuestión vinculada al debate sobre la autenticidad de los productos de turismo cultural, que en tanto que se preocupan de la puesta en escena del producto, de la atractividad del entorno que les sirve de soporte y de la espectacularización de sus contenidos, las estrategias de racionalización aplicadas a propósitos de valoración de los recursos culturales y del espacio en el cual se inserten pueden derivar, sin embargo y paradójicamente, en propuestas de interpretación de los recursos y de gestión de visitantes que induzcan a la desidentificación del propio recurso y del propio lugar. La racionalización conduce, en términos simbólicos, a la pérdida de los componentes específicos. Ello se detecta a través de la mimesis entre productos o territorios (por copia o por importación-exportación de tecnología, caso por ejemplo, de los acuarios en puertos marinos), de la sustitución de la realidad por representaciones *ad hoc* de la misma (los ecomuseos y centros de interpretación facilitan

o incluso suplen la visita al entorno natural en los espacios protegidos), y de la comercialización a través de catálogos clónicos (aunque se remitan a segmentos de demanda específicos).

3. El plano ético: Implicaciones territoriales del desarrollo de productos de turismo cultural

Tal como señala Swarbrooke (1994) el uso recreativo de la cultura ha propiciado numerosos debates que se sitúan más allá de lo técnico que hacen referencia a cuestiones como la nostalgia; la autenticidad (caso del futuro de las cuevas de Altamira en España); el sentido educativo- de los productos turísticos culturales; la trivialización de la cultura (por ejemplo la conversión de un lugar de culto como Notre Dame en París en una atracción turística); el papel de las políticas públicas; la sostenibilidad (por ejemplo, la conciliación de los intereses entre conservación y desarrollo en Lascaux, Francia); la financiación de los procesos de desarrollo; o, entre otros, el papel de los medios de comunicación (por ejemplo, la imagen de Provenza como destino de interés cultural). Por su relevancia desde el punto de vista geográfico, de todos ellos pueden singularizarse los relacionados con la identidad territorial, con el papel de las políticas públicas en el desarrollo de productos turísticos culturales y con la sostenibilidad de los procesos de valoración cultural.

3.1. Autenticidad e identidad territorial

El uso recreativo y turístico del patrimonio no puede dejar de poner de manifiesto que el consumo turístico está vinculado a la mercantilización de la cultura y no puede dejar de tener en cuenta que, en la medida en que los productos culturales adquieren el rango de mercancía, su autenticidad pasa a ser cuestionada (Hewison, 1987). Esta es de hecho, una cuestión que ha recibido mucha atención por parte de determinados críticos (Timothy y Wall, 1997). De hecho, es evidente que si la identidad territorial deriva de la identidad cultural y ésta se ve mediatizada por su comercialización recreativa y turística, es la propia identidad territorial la que pasa a ser cuestionada. Piénsese, en este sentido, que, tal como apunta Swarbrooke (1994) parte del dilema de la autenticidad "consiste en

decidir si las ruinas antiguas deben ser dejadas como ruinas o deben ser reconstruidas para que el sitio se parezca en la mayor medida posible a lo que era en sus días de operación" -o a lo que las personas que las van a visitar creen que fueron en sus días de operación-.

No puede perderse de vista que determinados lugares históricos y, en especial, determinada museología al aire libre de matriz americana están más cercanos al concepto convencional de parque temático en tanto que espacio planificado, con lógica interna, ambiente controlado, estrategia visual particular y efecto de placer evidente que a la imagen clásica de recurso cultural. Y no puede olvidarse tampoco que este tipo de museos, en concreto Colonial Williamsburg en Virginia, fueron los inspiradores de los primeros parques temáticos americanos en la década de los años cincuenta (Montpetit, 1993).

Se trata, en estos casos, de una forma de reconocimiento fenotípico de lo cultural que nada tiene o poco tiene que ver con la cultura de los lugares y que, por ejemplo, en su trasposición a las ciudades que han iniciado un camino de potenciación de ciertas formas de turismo cultural, especialmente las más masificadas y dependientes de operadores, significa la reducción del espacio urbano a itinerarios previamente delimitados que ofrecen imágenes y rollos de película para las cámaras fotográficas y de la abstracción de la cultura no monumental del lugar, es decir, de "la cultura de lo cotidiano" y, por lo tanto, del "ecosistema histórico-cultural" que ha propiciado la existencia de ese patrimonio.

Claro es que este proceso de desidentificación o recreación de la propia identidad puede tomar múltiples formas que dependen del modelo institucional de gestión de la relación entre turismo y patrimonio (véase Pardo, 1996) y que puede ir desde la ya citada racionalización recreativa de Colonial Williamsburg en EUA hasta la apuesta cooperativa de Puy du Fou en Francia pasando por la propia *Isla Mágica* que es concebida ya desde sus inicios como un producto de turismo cultural (Mariscal, 1997). Deberá considerarse, en todo caso, que los productos de turismo cultural siem-

pre reinventan y dan nuevas posibilidades a los espacios y lugares (véase, por ejemplo, en el caso de la ciudad de Barcelona la revalorización de espacios urbanos a partir de estrategias comerciales y recreativas en la que la recuperación del patrimonio -el Moll de Fusta o el Palau del Mar- coexiste con la aparición de grandes piezas urbanas de nueva implantación) y que, en todo caso, la identidad territorial del producto generado dependerá de la existencia o no de una estrategia deliberada de manipulación semántica a través de la interpretación que se ofrece de ella. Debería entenderse, en este sentido y a manera de compromiso ético, que el patrimonio no puede convertirse únicamente una atracción. Más allá de otras consideraciones habituales ello significa (Pivin, 1994, adaptado):

- Respetar el paisaje para que pueda ser visto por los turistas pero que también sea útil a sus propios habitantes.
- Hacer concordar la identidad vehicular (la comunicación externa) con la identidad real (la comunicación interna) a fin de evitar las disfuncionalidades y la pérdida de imagen del lugar.
- Rehabilitar sin musealizar sino refuncionalizando y dando sentido de continuidad al patrimonio.

3.2. *Políticas públicas y desarrollo local*

Numerosas entidades administrativas a diferentes escalas han establecido durante los últimos años políticas que nominalmente han tenido como objetivo la valoración del patrimonio cultural sea cual sea el nivel jerárquico de los recursos disponible. No debe perderse de vista, sin embargo, que al amparo de políticas públicas poco afortunadas ha habido numerosos fracasos se han generado múltiples malentendidos y problemas con los gestores del patrimonio por el hecho que no se ha comprendido el papel de los recursos culturales como materia prima para una alianza positiva entre la actividad turística y el sector cultural. Estrategias mal enfocadas han propiciado la insatisfacción de las expectativas culturales de los turistas y han generado problemas en los recursos y territorios objeto de promoción.

Debe reconocerse, por otra parte, que hasta el momento y en la mayoría de las ocasiones, las políticas de turismo cultural al nivel administrativo que se quiera no disponen de documentos de diagnóstico y planificación que les permitan actuar correctamente en relación a la movilidad de los turistas en la ciudad, la integración entre productos y entre lugares, la capacidad de carga de los recursos o el impacto ambiental, económico y social que genera el turismo cultural.

Finalmente, las políticas deberían evitar, de hecho, uno de los mayores problemas que impiden un uso eficiente del patrimonio cultural como estrategia de desarrollo: la inexistencia de iniciativas más allá de las declaraciones de intención y de la promoción de imágenes sin contenido apto para su uso turístico. Además, otras cuestiones que deberían tener en cuenta las políticas a fin de asegurar el éxito de las rutas e itinerarios culturales son la creciente competencia entre espacios; la progresiva clonación de iniciativas; la tendencia a la homogeneización de los servicios y equipamientos y la lucha por nichos de demanda. Interpretese en este sentido, si se quiere, hechos como la reproducción estricta del formato de presentación de una joya del arte cisterciense como Santes Creus - una audaz estrategia de interpretación que incorpora una estética de diseño, el recurso a espectaculares audiovisuales y una nueva concepción del patrimonio que sorprende a los visitantes- en la abadía francesa de Fontenay.

Por otro lado, es importante que las políticas públicas se planteen, ya desde el principio, todos los factores que inciden en la recepción y animación del turista como señalización, horas de apertura, tipo de visitas -guiadas o libres-, adquisición de tickets, lugares de venta, jardines, facilidades para minusválidos, lugares de encuentro, uso de nuevas tecnologías para la conservación, la comunicación y la animación, etc. (véase Yale, 1991) y resuelva correctamente el desarrollo de importantes contenidos recreativos y educativos a partir, fundamentalmente, de la integración de los recursos disponibles y

de la previsión de otros equipamientos complementarios (que pueden aprovechar o no elementos patrimoniales).

3.3. La sostenibilidad cultural y el desarrollo

En términos generales algunas políticas culturales son reacias a la potenciación del uso turístico -y muy generalmente educativo- de los recursos culturales y monumentales y numerosas políticas turísticas suelen desestimar todavía los diferentes aspectos que exige el proceso de desarrollo de un producto turístico sobre la base de un recurso cultural y monumental, en particular, los principios de gestión del recurso y de marketing del producto. El desafío está claramente en plantear un modelo de desarrollo de producto que represente un compromiso sostenible entre los principios de una correcta conservación en términos de valor, autenticidad e identidad y los intereses del mercado turístico. Además, el turismo debe permitir ganar ese recurso para la sociedad en general.

Una relación sostenible entre turismo y patrimonio pasa por asegurar, por lo tanto, la calidad de la experiencia de los turistas, la calidad en el mantenimiento de los recursos y la calidad del bienestar y de los niveles de vida de la población que decide desarrollar el potencial de atracción turística que subyace a tal recurso.

Plantear aquí la cuestión de la sostenibilidad implica tener en cuenta, por lo tanto, la aparente contradicción que supone el hecho de que la integridad y la autenticidad de los recursos culturales y monumentales pueda verse amenazada en la medida que se transformen en objetos de uso y consumo turístico mientras que, por otra parte, tales recursos pueden encontrar en el turismo una vía privilegiada para su mantenimiento. Para ello será necesaria la articulación entre lo ambiental, lo económico y lo social y plantear soluciones ajustadas en relación a cuestiones como la preservación adecuada de lo público, la capacidad de carga de los recursos, la solución de los problemas de movilidad peatonal y rodada con respuesta al problema del tráfico y de los aparcamientos, la articu-

lación de sistemas integrados de acogida turística.

Ahora bien, más allá de la propia defensa del uso sostenible de los recursos culturales, una concepción amplia del uso turístico del patrimonio debe tener en cuenta, tal como sostiene Throsby (1998), que el "capital cultural" de las sociedades contribuye de manera decidida al desarrollo sostenible. De ahí que el deterioro del patrimonio o su incorrecta preservación tanto en términos de musealización como de mercantilización no sólo implique el fracaso en el mantenimiento de los valores que dan identidad a las personas y a los territorios sino que afecte, de hecho, a la reserva de capital cultural de las sociedades y puede conducir, por lo tanto, a la pérdida de bienestar e incluso al freno económico.

De ahí también que deban plantearse muy críticamente cuestiones harto conocidas (a pesar de las estimaciones existentes acerca del hecho que el 90% del turismo cultural en Europa se realiza con vehículo propio) pero escasamente tratadas por la investigación corriente acerca del uso turístico del patrimonio, especialmente en los lugares jerárquicamente mejor situados (por ejemplo algunas Ciudades Patrimonio Histórico de la Humanidad en el caso español o las ciudades históricas estudiadas por Borg y Gotti, 1996) -aunque no únicamente-. En estos casos culturales de alto nivel, que son comercializados en el mercado de turismo de masas y consumidos superficialmente en grupo, generan escasos beneficios a las personas y a las economías públicas de los espacios donde se localizan y provoca, en cambio, elevados costes de gestión ambiental, económica y social (léase aquí el problema de la capacidad de carga) y verdaderos conflictos por el uso del espacio privado y público de los centros históricos.

4. La creación de productos de turismo cultural de base territorial. El caso de las rutas e itinerarios culturales

En la actualidad, el turismo basado en rutas e itinerarios culturales comprende una gran variedad de iniciativas que pueden diferenciarse en función de diversos criterios (véase, en

relación a esta parte Anton Clavé, 1988c). Además de las variaciones vinculadas a la escala y al contexto territorial (la Ruta de la Seda frente a la Ruta de los Cátaros), el concepto de ruta cultural evoca desde los paseos a pie a través de una ciudad histórica (el Boston's Freedom Trail) hasta verdaderos periplos multimodales e intercontinentales (la Ruta de los Esclavos) pasando por rutas temáticas de carácter regional (la Ruta de Ciudades Fortificadas de Nord-Pas-de-Calais). En todos los casos, sin embargo, el fundamento de la ruta como producto turístico cultural es tanto el carácter de su recorrido como el contenido particular de cada uno de los nodos que la articulan. Las rutas e itinerarios culturales son, de hecho, un sistema de compactación de recursos y/o productos que dotan de contenido los espacios por los que transcurren, que generan distinción en las personas que las recorren, permiten la transferencia de conocimiento y que facilitan, en el óptimo, la redistribución de rentas entre espacios contiguos.

Asimismo, desde el punto de vista de su comercialización, de la misma manera que pueden identificarse rutas e itinerarios que son recorridos fundamentalmente por viajeros independientes, están los circuitos comercializados por operadores y agentes de viaje a través de catálogos estándar o hechos a medida y que generalmente se refieren a recursos excéntricos respecto a los lugares de origen la demanda (la Ruta Maya) o adoptan formulaciones cercanas al turismo de masas (por ejemplo los conocidos circuitos programados que incluyen visitas a menudo superficiales a múltiples ciudades). De hecho, teniendo en cuenta esta apreciación y tomando la perspectiva de Marquant (1994) sería necesario distinguir en lo referente a rutas e itinerarios culturales, entre los circuitos clásicos comercializados por toar-operadores, los circuitos temáticos, los viajes excepcionales, las escapadas, los itinerarios de actualidad y las rutas culturales con medios tradicionales. No puede olvidarse, en cualquier caso, que como cualquier otra forma de turismo cultural, el concepto de itinerario cultural se asocia a una de las prácticas que han fundamentado la actividad turística desde sus orígenes en la época moderna (a partir del siglo XVII) como es el *Grand Tour*.

Por otra parte, frente a rutas con una tradición histórica secular como el camino de Santiago (una ruta medieval monodireccional codificada y sacralizada que se ha convertido en la actualidad en un itinerario multidireccional, multimodal, diversificado y laicizado según Murray y Graham, 1997), otras muchas rutas promovidas actualmente son resultado de diseños específicos propiciados a partir de la asociación voluntaria entre agentes o, de manera más común, a partir del establecimiento de estrategias turísticas y territoriales que, bajo un lema, intentan ofrecer una lectura cultural -a menudo tematizada- de los recursos que son puestos en valor. En muchos de estos casos, bajo el concepto de ruta (por ejemplo la recientemente propuesta Ruta de los Iberos en Cataluña) se promocionan, en realidad, redes de recursos que actúan como referentes semánticos que dotan de una nueva identidad simbólica el espacio y a los recursos localizados en él.

Así parece desprenderse, por ejemplo, del *Plan Regional para el Desarrollo Turístico de la Comunidad Autónoma de Castilla y León*, que plantea rutas de carácter monográfico articuladas en torno a un eje central de contenido explícitamente cultural referido a conceptos como el Vino, el Mudéjar, el Canal de Castilla, los Museos, la Ruta de la Plata, los Monasterios, o las Plazas Mayores Castellanas. En estos casos, la agrupación de recursos culturales en redes que toman la apariencia promocional de rutas permite trascender la diversidad geográfica y la distancia, facilita la difusión de los efectos del consumo turístico y ofrece inmejorables perspectivas en materia de comercialización ya que funciona como un elemento identificador de recursos que, a menudo, pueden y suelen ser visitados por los turistas en diferentes momentos.

La delimitación de rutas e itinerarios culturales implica definir un contenido temático que debe traducirse, a pesar de la complejidad que pueda entrañar su concepción y gestión, en una propuesta específica de consumo cultural, es decir, en un producto turístico cultural. Sin embargo, debe hacerse notar ya desde este momento que demasiado a menudo demasiadas supues-

tas rutas e itinerarios culturales acaban siendo simples recorridos o propuestas de itinerarios que incorporan a un mapa una relación de curiosidades y equipamientos de los cuáles, en la mayoría de los casos, no se ha previsto ni su disponibilidad real de atender visitas turísticas. Paralelamente, el material informativo asociado a ellas tiende a ser demasiado a menudo vago y poco evocador.

La existencia de patrimonio cultural relevante, de hecho, no es suficiente para la existencia de una ruta turística. Hay algunos factores críticos que deberán considerarse en su diseño:

- el nivel jerárquico de los recursos susceptibles de ser puestos en valor y el concepto temático que potencialmente se pueda asociar a la ruta (elementos que fundamentan de manera efectiva el alcance de la propuesta en términos de atraktividad turística);

- el contenido de la ruta: componentes patrimoniales, características del recorrido, nivel de desarrollo de los equipamientos específicos vinculados a su temática e integración de estructuras receptoras y actividades (cuestiones que afectan la duración potencial de los viajes que puede propiciar la ruta);

- la escala de la ruta, el número y la localización de sus nodos, su accesibilidad y proximidad a los mercados potenciales y la adecuación de tales circunstancias físicas a los hábitos de comportamiento de las demandas objetivo que se identifiquen como sus usuarios (aspectos que condicionan la definición de las propuestas turísticas a comercializar);

- la existencia de sistemas de ordenación, de gestión o de coordinación específica entre los agentes públicos y privados con intereses en la ruta (circunstancia que ofrece posibilidades específicas de configuración de la ruta como producto turístico);

- los hábitos de movilidad de la demanda (que pueden ir desde algunas horas a más de una semana) y sus motivaciones (tendencias que generan diferentes formas de uso de las rutas según se trate de turismo de proximidad o de turismo de destino y que generan diferentes tipos de visitas y comportamientos, desde las progra-

mas de corta duración al simple "chequeo" de un territorio);

- la existencia de un concepto claro y sólido, adecuado al público o públicos objetivo, perdurable, simbólico, rico y diverso, que dote de distinción al usuario, identificable señaléticamente y que sea tematizable (ingredientes que dotan a la ruta de la categoría de producto turístico cultural).

A partir de ahí, el diseño de una ruta como producto turístico implica, fundamentalmente,

- actuar sobre los recursos a fin de facilitar su conservación y propiciar la posibilidad de su presentación pública (es decir plantear acciones de intervención sobre el espacio de la ruta y sobre los nodos que la configuran);

- establecer criterios de comunicación y comercialización eficientes a fin de propiciar su consumo en tanto que producto turístico (es decir plantear una adecuada estrategia de identificación y valoración simbólica del contenido que se haya definido para la ruta);

- posibilitar mecanismos de gestión integrada y coordinada de los agentes implicados en el desarrollo de la ruta cultural como producto turístico, ya sean públicos o privados, y ya sean directamente vinculados a los recursos que la fundamentan como a las actividades recreativas, comerciales o de funcionamiento básico que dotan la ruta de carácter turístico (es decir la constitución de rutas e itinerarios culturales debe tener en cuenta las motivaciones reales de la demanda - que en la mayor parte de las ocasiones será no especializada- y que busca en la ruta una posibilidad de entretenimiento y de consumo cultural).

Debe apuntarse, en este último sentido, que la articulación territorial de una ruta o de un itinerario cultural está condicionada por dos dificultades fundamentales:

- la complejidad de la gestión es tanto o más intensa que en otro tipo de productos culturales por cuanto en el caso de las rutas es necesario vincular agentes muy diversos no ya a efectos de promoción sino de la propia configuración de producto• la ordenación cultural del territorio requiere de inversiones intensas en conservación de recursos y dotación de

equipamientos y no sólo de imágenes de marca, folletos promocionales y manifestaciones de interés.

Deben considerarse, por ello, diferentes modalidades de organización y fórmulas operativas de cooperación que pueden facilitar la inserción territorial de las rutas e itinerarios culturales. Tales sistemas son, según los responsables del Comité Regional de Turismo de Nord-Pas-de-Calais (Fareniaux, Duflot y Becquet, 1994):

- la concertación (llegar a acuerdos básicos) como sistema de participación de todos los interesados sean públicos o privados;
- la integración (definir programas complejos) de la prestación de los servicios turísticos localizados en la ruta (tales como el alojamiento, la restauración, las compras o las actividades deportivas) en los productos turísticos diseñados;
- la estructuración (establecer organismos de gestión) de instancias jurídicamente definidas que integren los agentes en el proyecto y lo doten financieramente.

5. Conclusión. Turismo, territorio, cultura y sostenibilidad del desarrollo

El documento sobre turismo cultural publicado por la Comisión de las Comunidades Europeas en 1993 (Unité Tourisme, 1993), plantea tres objetivos: (1) modernizar y mejorar la accesibilidad de los lugares de la cultura (crear centros de acogida e interpretación, salvaguardar el entorno de usos no preferibles, facilitar una presentación completa de cada elemento cultural y regular los flujos de visitantes); (2) multiplicar y descentralizar los centros de interés y favorecer las innovaciones (valorizar nuevos centros de recursos, incorporar entornos rurales, favorecer los itinerarios y circuitos, esti-

mular las innovaciones culturales de calidad); y (3) organizar un mercado europeo de productos turísticos culturales (será necesario el estímulo a la información y a la participación de voluntarios y facilitará el reencuentro entre la oferta y la demanda).

El reto es, pues, convertir el turismo cultural y patrimonial en un instrumento eficiente para el desarrollo local sostenible y la preservación del patrimonio. Sin embargo, una de las mayores dificultades para ello es la ausencia de formulaciones políticas y estratégicas claras más allá de las declaraciones de intención, la promoción y la venta de imagen.

Para hacer frente a esta situación, se impone la necesidad de un sistema de planificación y gestión y la articulación del sistema administrativo que lo ha de hacer posible. Debe darse el protagonismo institucional necesario y debe dotarse de amplia capacidad financiera y de gestión a las administraciones sectoriales de turismo. Estas instituciones deben estar directamente conectadas con la administración de la cultura y el patrimonio y con la administración urbanística. La sostenibilidad está estrechamente relacionada con la definición de modelos de gestión del desarrollo turístico integrados socialmente, económicamente y territorialmente y solamente desde la perspectiva de la sostenibilidad puede ser posible mantener una apuesta productiva por la conservación y valorización del patrimonio cultural y monumental. Ello significa, en definitiva y tomando palabras de Rizzardo (1994, modificado): (1) No limitarse a los recursos prestigiosos; (2) No olvidar el papel de la población local; (3) Optimizar los ingresos; (4) Reflexionar en términos de desarrollo local; (5) Afirmer la identidad de un lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Anton Clavé, S. (1996) "Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental". III Congreso AECIT. La administración turística del municipio en España. Complejidad y diversidad. Gijón.
- Anton Clavé, S. (1998b) "La tematización de la oferta recreativa. Consideraciones sobre parques temáticos y sobre tematización del patrimonio" *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 8 (en prensa).
- Anton Clavé, S. (1998c) "Rutas e itinerarios culturales. Propuestas y desafíos" *Karis. Observatorio Europeo de Políticas Culturales Urbanas y Territoriales*. Número monográfico dedicado al Turismo Cultural, 9 (en prensa)
- Campesino Fernández, A. (1997) "Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Turismo" IV Congreso AECIT. Turismo, ciudad y patrimonio cultural en el sur de Europa e Iberoamérica. San Sebastián.
- Fareniaux, B.; Duflot, R. y Bécquet, A. (1994) "La politique de développement culturel du CRT du Nord-Pas-de-Calais". *Cahier Espaces*, 37, 192-198.
- Goodey, B. (1994) 'Interpretative planning' Harrison, R. (ed) *Manual of Heritage Management*. Butterworth-Heinemann. Oxford. Pgs. 303-311.
- Hewison, R. (1987) *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. Methuen. Londres.
- Jansen-Verbeke, M. (1996) "Cultural tourism in the 21st century." *World Leisure and Recreation*, 1: 611.
- Mariscal, A. (1997) "Un nuevo producto turístico-cultural: el parque temático 'Isla Mágica' de Sevilla." IV Congreso AECIT. Turismo, ciudad y patrimonio cultural en el sur de Europa e Iberoamérica. San Sebastián.
- Marquant, C. (1994) "Un tour-opérateur inspiré...". *Cahier Espaces*, 37, 111-114.
- Middleton, V. (1994) "Vision, strategy and corporate planning: an overview." Harrison, R. (ed) *Manual of Heritage Management*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford. Pgs: 3-11.
- Millar, S. (1994) "Managing volunteers: a partnership approach." Harrison, R. (ed) *Manual of Heritage Management*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford. Pgs: 270-279.
- Montpetit, R. (1993) "Sitas historiques, musées de plein air et parcs thématiques: une recette américaine": *Téoros*, 12 (3), pp. 26-32.
- Murray, M. y Graham, B. (1997) "Exploring the dialectics of roflte-based tourism: the Camino de Santiago". *Tourism Management*, 18 (8), 513-524.
- Nuryanti, W. (1996) "Heritage and postmodern tourism." *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 249-260.
- Pardo, J. (1996) "El turismo. Una visió des de la gestió del patrimoni cultural." *Turisme, territori i estratègies de desenvolupament*. Universitat de Girona. Girona. Pgs: 101-108.
- Pivin, J.L. (1994) "Le futur de l'identté". *Cahier Espaces*, 37, 83-86.
- Richards, G. (1994) "Developments in European cultural tourism." *Tourism. The state of the art*. John Wiley & Sons. Chichester. Pgs. 366-376.
- Richards, G. (ed) (1996) *Cultural Tourism in Europe*. CAB International. Wallingford.
- Ritzer, G. (1996) *La McDonalització de la societat. Un anàlisi de la racionalització en la vida cotidiana*. Ariel. Barcelona.
- Ritzer, G. y Liska, A. (1997) "'McDisneyization' and 'post-tourism': complementary paspectives on contemporary tourism." Rojek, C. y Urry, J. (eds) *Touring cultures. Transformations of Travel and Theory*. Routledge. London.
- Rizzardo, R. (1994) "Tourisme culturel: un élément d'arnénagement du territoire" *Cahier Espaces*, 37, 88-92.
- Swarbrooke, J. (1994) "The futura of the post: heritage tourism in the 21st century." *Tourism. The state of the art*. John Wiley ~c Sons. Chichester. Pgs. 222-229.
- Timothy, D. y Wall, G. (1997) "Turismo y patrimonio arquitectónico. Temas polémicos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 6 (3): 193-208.
- Troitiño Vinuesa, M.A. (1996) "Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas." *Patrimonio, Cultura y Turismo. Estrategias turísticas para las ciudades del siglo XXI*. Curso de Verano. Tarragona. Universitat Rovira i Virgili.
- Unité Tourisme (1993) *Le tourisme culturel en Europe*. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas.

Urry, J. (1990) *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Sage. Londres.

VAN DER BORG, J. y GOTTI, G. (1995) *Tourism and cities of art. The impact of tourism and visitors flow management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice*. UNESCO-ROSTE. Venice.

Vera Rebollo, J.F. (coord) (1997) *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Ariel. Barcelona.

Yale, P. (1991) *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. ELM Publications. Huntingdon.