

Turismo cultural

Cèsar Carreras Monfort
Francesc González Reverté
Federica Mancini
Antoni Morro Prats
Jordi Pardo Rodríguez
Esther Pérez Fernández
Jaume Sureda Negre

PID_00146212

Material docente de la UOC



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Cèsar Carreras Monfort**Francesc González Reverté****Federica Mancini****Antoni Morro Prats****Jordi Pardo Rodríguez****Esther Pérez Fernández****Jaume Sureda Negre**

Segunda edición: febrero 2010

© Cèsar Carreras Monfort, Francesc González Reverté, Federica Mancini, Antoni Morro Prats, Jordi Pardo Rodríguez, Esther Pérez Fernández, Jaume Sureda Negre

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2010

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Eureka Media, SL

ISBN: 978-84-692-8650-0

Depósito legal: B-3.135-2010

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Introducción

"Desde hace siglos, Italia es la meta del viaje europeo: ya en la Edad Media, miles de peregrinos atravesaban la península. Al viaje del peregrino seguirá el laico del humanista, el del aristócrata o del acaudalado burgués, que emprende la experiencia del desarraigo para ir a otra parte, según una mentalidad que prescribe el viaje como necesario para la formación y el desarrollo de la personalidad. Y también el viaje sentimental, el viaje que se convierte en el laboratorio ambulante de las emociones, de los sentimientos que se despiertan de su sopor habitual; y, por fin, el viaje turístico de nuestros días, pudiendo distinguir en todos una imagen colectiva y modalidades personales, subjetivas, con un valor diferente según los tiempos".

G. Magherini (1990). *El síndrome de Stendhal* (p. 12). Espasa Calpe.

En los últimos años, el turismo cultural ha crecido de manera exponencial tanto en nuestro país como en el mundo en general. La gente aprovecha los desplazamientos a otros lugares para conocer la historia, el arte y las costumbres de los lugares por los que transita y, así, el tiempo de ocio se ha convertido, también, en tiempo de aprendizaje o conocimiento. En su conjunto, la asignatura *Patrimonio cultural* plantea el estudio de las ciencias del patrimonio y los cambios que éstas han vivido en los últimos años. Incluye, por lo tanto, el análisis de las nuevas formas patrimoniales, como el patrimonio oral, la memoria histórica, el paisaje, el territorio y la interrelación con la cultura. Esta asignatura tendrá un planteamiento absolutamente interdisciplinar y abordará los nuevos instrumentos de la interpretación del patrimonio y su relación con el nuevo concepto de turismo cultural.

Esta asignatura puede tener una amplia proyección en diferentes campos profesionales:

- Profesionales del turismo y el ocio.
- Profesionales de instituciones y centros universitarios.
- Profesionales de museos, espacios polivalentes y centros de arte y exposiciones.
- Profesionales de organismos de gobierno y gestión relacionados con la conservación, la programación y la difusión del patrimonio cultural.

El ámbito temático global de los materiales de esta asignatura es la relación clave y fundamental entre patrimonio cultural y turismo, y la definición de las nuevas formas de turismo, muy especialmente el turismo cultural. Así, en el primer módulo, y a partir de una definición actualizada de patrimonio cultural, se pretende valorar críticamente la variedad tipológica de *turismos* que abarca el término y tratar temas como el potencial económico y la geografía del

turismo cultural, el equilibrio con el entorno, la comunicación del patrimonio (interpretación cultural), el impacto del turismo cultural o el nuevo marco legal del patrimonio cultural. En el segundo módulo, se definen las nuevas formas del patrimonio cultural, el nuevo concepto de museo, la relación con el territorio, el paisaje y la cultura, las rutas culturales, los parques arqueológicos, etc., para pasar, en el tercer módulo, a tratar específicamente del patrimonio digital, la relación entre patrimonio cultural y TIC: la interpretación del patrimonio, las TIC, la relación con otras disciplinas y las transformaciones que los nuevos instrumentos provocan en las principales funciones del ámbito de la gestión patrimonial (recuperar, conservar, investigar, documentar y difundir). Finalmente, el cuarto módulo plantea la dialéctica que se establece entre turismo y patrimonio cuando se plantea el desarrollo de los destinos a través de la actividad turística basada en el uso de los recursos patrimoniales. Los problemas de gestión y planificación de los destinos patrimoniales con la irrupción del turismo y las técnicas de planificación y comercialización existentes para minimizarlos centran el objeto de estudio de este módulo. Además, se completa con una exposición práctica sobre cómo llevar a cabo proyectos de turismo cultural en los destinos que apuestan por esta actividad, incidiendo en los temas de diseño y desarrollo del producto, su interpretación y comercialización.

La asignatura *Patrimonio cultural* está enfocada a los profesionales que se quieren especializar en el ámbito del turismo y sus nuevas manifestaciones. No es gratuito que el ámbito profesional de algunos de los autores y consultores de esta asignatura esté relacionado con el mundo del patrimonio, puesto que las nuevas formas de ocio, las nuevas perspectivas de la política cultural, etc., han determinado muy claramente la evolución del concepto de patrimonio. Aunque actualmente no se pueda hablar todavía, *stricto sensu*, de especialización, sí que podemos desarrollar una serie de itinerarios curriculares que, de alguna manera, nos adentren en los diferentes ámbitos temáticos que forman las áreas de conocimiento de contenido cultural y antropológico. En estas áreas se hace cada vez más patente la importancia que tienen los temas relacionados directamente con la recuperación, la conservación, la documentación, la investigación y la difusión de los bienes patrimoniales, tanto para aquellos que simplemente quieren acercarse al conocimiento de nuestro patrimonio cultural como para aquellos que pretenden dedicarse específicamente a estos temas. No podemos olvidar que el concepto de patrimonio es un concepto amplio que ha evolucionado con el tiempo y ha comportado, por un lado, la transformación de las instituciones implicadas en este mundo y, por otro, el nacimiento de nuevos espacios, no siempre arquitectónicos, relacionados con el patrimonio, y de nuevas ramas de conocimiento relacionadas con aquél, como el turismo cultural que aquí nos ocupa.

Objetivos

Los materiales didácticos de esta asignatura os permitirán a los estudiantes alcanzar los objetivos siguientes:

1. Proporcionar una visión global de los diversos elementos de carácter conceptual y metodológico que configuran actualmente el mundo del patrimonio cultural.
2. Valorar el potencial económico y social que comporta el patrimonio como motivación para el turismo cultural.
3. Definir las características del patrimonio cultural: fragilidad, conservación, seguridad, adecuación a la visita y comunicación.
4. Destacar la importancia de la reflexión teórica y la aplicación práctica en torno al patrimonio cultural y el turismo.
5. Explicar qué se entiende actualmente por ciencias del patrimonio, analizando específicamente conceptos como *patrimonio oral*, *memoria histórica*, *territorio-museo*, *paisaje*, *patrimonio digital*, etc.
6. Identificar los principales temas que conforman el ámbito de la interpretación del patrimonio y los principales entornos donde se aplica esta disciplina.
7. Conocer la evolución del marco legal del patrimonio cultural a la luz de las nuevas líneas de actuación en este ámbito.
8. Reflexionar conjuntamente sobre el fenómeno del turismo cultural y sobre su relación con el patrimonio cultural.
9. Tener elementos para debatir e interpretar las nuevas formas de relación entre patrimonio y sociedad, particularmente a la luz de la importancia que adquieren las relaciones entre patrimonio e identidad cultural.
10. Adquirir conocimientos prácticos sobre las metodologías de planificación, gestión y diseño de productos y destinos de turismo cultural y patrimonial.

Contenidos

Módulo didáctico 1

El turismo cultural hoy

Jaume Sureda Negre y Antoni Morro Prats

1. Turismo de masas y turismo cultural. Concepto, perspectiva histórica e impactos
2. Gestión del patrimonio y turismo cultural
3. Medio ambiente, ecoturismo y turismo cultural
4. Turismo cultural, patrimonio y legislación

Módulo didáctico 2

Las nuevas formas del patrimonio cultural

Jordi Pardo Rodríguez

1. Conceptos generales
2. Paisaje cultural
3. Las rutas culturales. Rutas urbanas y temáticas
4. Museos y exposiciones
5. Parques arqueológicos, monumentos y centros históricos

Módulo didáctico 3

El patrimonio digital

Cèsar Carreras Monfort y Federica Mancini

1. El patrimonio cultural como nuevo interés en el tiempo de ocio
2. Cambios en la gestión del patrimonio cultural con la introducción de las TIC
3. Aportaciones de las tecnologías de la información
4. Visiones de futuro

Módulo didáctico 4

Planificación y gestión de destinos y atracciones de turismo cultural

Francesc González Reverté y Esther Pérez Fernández

1. La necesidad de gestionar el patrimonio. Pero, ¿bajo qué punto de vista?
2. La planificación turística del patrimonio
3. Puesta en marcha de productos de turismo cultural. Conceptos y estrategias para el diseño, creación y desarrollo de productos turísticos de base patrimonial
4. La puesta en marcha del producto de turismo cultural
5. Estudio de caso: la actividad de visitas guiadas en la comarca de Sobrarbe (Huesca)

El turismo cultural hoy

Jaume Sureda Negre
Antoni Morro Prats

PID_00151143



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. Turismo de masas y turismo cultural. Concepto, perspectiva histórica e impactos.....	7
1.1. Concepto y caracterización del turismo cultural	7
1.1.1. Turismo cultural y conceptos afines	7
1.1.2. La distintividad del turismo cultural	8
1.1.3. El turismo creativo	9
1.1.4. Conceptualizaciones y marcos interpretativos del turismo cultural	10
1.2. Perspectiva histórica del turismo cultural	15
1.2.1. Evolución de la demanda de turismo cultural en Europa	16
1.2.2. El crecimiento de la producción en el turismo cultural	20
1.3. Turismo cultural y turismo de masas	24
2. Gestión del patrimonio y turismo cultural.....	27
2.1. Turismo y patrimonio cultural	27
2.1.1. Uso, recuperación y conservación del patrimonio a través del turismo cultural.	27
2.1.2. La interpretación del patrimonio en el turismo cultural	32
2.2. Reflexiones y actuaciones en favor del turismo cultural. El turismo cultural a través de sus principales objetivos estratégicos	34
3. Medio ambiente, ecoturismo y turismo cultural.....	43
4. Turismo cultural, patrimonio y legislación.....	48
4.1. El turismo cultural y el patrimonio: riesgos y beneficios	48
4.2. Breve historia sobre ideas y conceptos relativos a la protección del patrimonio cultural	49
4.3. Legislación y recomendaciones	51
4.4. Instituciones y organizaciones internacionales vinculadas a la protección del patrimonio internacional y el turismo cultural	51
Resumen.....	56

Actividades.....	59
Ejercicios de autoevaluación.....	59
Solucionario.....	60
Glosario.....	61
Bibliografía.....	62

Introducción

El turismo cultural es una realidad que considera como factor fundamental la recuperación y conservación de los elementos del patrimonio cultural, tangibles e intangibles, siempre bajo la consideración de que los enfoques son múltiples e implican factores y variables muy diversos, como son la educación, la creación de empleo, la actividad económica en los ámbitos del ocio y la recreación, la simbolización social, el cambio cultural, el desarrollo local y regional, etc.

Renata Fox (1998) sintetizó perfectamente la naturaleza dual del fenómeno turístico cuando afirmaba "Tourism is like fire. It can cook your food or burn your house down".

"El turismo cultural ha tenido unos efectos positivos indudables tanto sobre el entorno social (contactos culturales) como sobre los bienes patrimoniales (conjuntos y monumentos) de los lugares de destino, convirtiéndose en una de las principales fuentes de recursos para el desarrollo de políticas de protección y rehabilitación del patrimonio. Pero, como el fuego, también se puede descontrolar y tener efectos devastadores."

En el contexto económico actual, el mantenimiento de las instituciones culturales encargadas de recuperar y conservar el patrimonio, pasa por la diversificación de sus fuentes de ingresos, obviando una sobredependencia de las administraciones públicas, y por una mayor apertura a diferentes segmentos de la demanda, tanto de visitantes locales como foráneos.

Objetivos

La finalidad principal de este módulo es que el alumno adquiriera una perspectiva general de las relaciones entre el turismo cultural y la recuperación y la conservación del patrimonio cultural. Por ello, se intenta que el alumno adquiriera los conceptos necesarios para establecer las relaciones esenciales entre la recuperación y la conservación del patrimonio y la práctica del turismo cultural. Estos conceptos se articulará a través de diferentes reflexiones en torno a la valoración de los bienes patrimoniales entendidos como recursos turísticos.

Para comprender y valorar la incidencia del turismo cultural en la recuperación y la conservación del patrimonio cultural, los contenidos con que se ha estructurado este módulo pasan por alcanzar los siguientes objetivos:

1. Conceptualizar e indicar las principales características del turismo cultural.
2. Establecer los principales vínculos entre turismo cultural y el uso, la recuperación y la conservación del patrimonio.
3. Establecer las relaciones básicas entre turismo y patrimonio cultural, y señalar beneficios e inconvenientes.
4. Caracterizar las principales actuaciones en favor del turismo cultural, valorándolas en el marco de la conservación del patrimonio.
5. Resaltar la necesidad de proteger el patrimonio cultural, natural, inmaterial como un bien común.
6. Ofrecer una noción sobre la idea de protección de los bienes culturales.
7. Dar a conocer las principales instituciones internacionales que se ocupan de esta temática y sus recomendaciones y actividades.

1. Turismo de masas y turismo cultural. Concepto, perspectiva histórica e impactos

Cualquier caracterización del turismo cultural así como la delimitación de elementos y factores para su conceptualización –desde múltiples perspectivas– tiene que considerar el hecho de que, en las sociedades modernas, la cultura adquiere una centralidad creciente. Los atractivos culturales tienen, según G. Richards (2001a, pág. 4) un papel importante en el turismo, a todos los niveles, tanto los de alcance mundial como aquellos que representan identidades locales.

Para entender el fenómeno del turismo cultural, hay que tener presente que el consumo de atractivos culturales se ha convertido en un aspecto importante de la vida cotidiana.

1.1. Concepto y caracterización del turismo cultural

El turismo cultural, que se fundamenta en la utilización o conversión de bienes patrimoniales (naturales y culturales) y de producciones culturales en recursos de atracción turística, ha sido identificado, según G. Richards (2001b, pág. 61), como uno de los elementos claves del "nuevo turismo" que tiene que reemplazar el "viejo" turismo de masas, de manera que el "nuevo turismo" se tiene que caracterizar por su sensibilidad cultural y por el respeto al medio ambiente.

Los significados de la palabra *cultura* en relación con el turismo son múltiples. Así, como señala Richards (2001a, pág. 7), turismo cultural, turismo del patrimonio (*heritage tourism*), turismo del arte (*arts tourism*), turismo étnico (*ethnic tourism*) y otras expresiones afines son prácticamente intercambiables en su uso, pero no está claro si se las utiliza para llamar a la misma cosa.

1.1.1. Turismo cultural y conceptos afines

Desde hace poco más de dos décadas, se ha ido utilizando la expresión *heritage tourism*, es decir, turismo del legado o del patrimonio –hace más cincuenta años que se utilizan los conceptos *turismo de masas* y *turismo de negocios*– para significar el interés del visitante en una investigación activa de las evidencias del pasado histórico y cultural de un país (Quinion, 2003). Aunque la palabra *heritage* (legado o patrimonio) es de utilización reciente en este sentido, se ha ido subdividiendo en nuevos términos que identifican y particularizan este

tipo de turismo. Y aquí encontraríamos, según Quinion (2003), la expresión **turismo cultural**, junto a la de *industrial tourism*, *literary tourism*, *military tourism*, *urban tourism*, *farm-based tourism* / *agrotourism*, etc.

Sin embargo, el conjunto más significativo de nuevas acepciones aparecidas a raíz del fenómeno de la diversificación y la extensión del turismo como fenómeno global se relaciona con los efectos que el turismo tiene sobre las comunidades locales de recepción (Quinion, 2003). Así, por ejemplo, hablamos de **turismo sostenible**, remarcando la necesidad de limitar el número de viajeros según la capacidad de recibir a éstos que pueden ofrecer los recursos locales sin degradar la calidad de vida de los residentes y de la propia experiencia turística, así como de la capacidad de proteger las culturas autóctonas contra los efectos adversos de los excesos en la comercialización del patrimonio y de asegurar que será posible obtener a largo plazo un retorno económico de las inversiones.

Con la noción de turismo sostenible se relaciona la de **ecoturismo**, en el cual, según lo entiende Quinion (2003), los visitantes buscan la aproximación a la naturaleza y los paisajes en unas prácticas que tienen que ser respetuosas con el medio y ayudar a su conservación. También está relacionado con el turismo sostenible el **turismo verde**, que convierte en servicios determinados valores ambientales.

Terminología

Estos tres conceptos (turismo sostenible, ecoturismo y turismo verde) a menudo se solapan y se usan indiscriminadamente, a veces para obtener ventajas competitivas.

Se podría afirmar que, siendo uno de los elementos que integran el "nuevo" turismo, el turismo sostenible y el ecoturismo convergen con el turismo cultural en la medida en que promueven un respeto por el entorno y una sensibilización hacia los valores ambientales y culturales.

1.1.2. La distintividad del turismo cultural

El elemento clave para distinguir el turismo cultural de otras formas de turismo quizás se encuentre en la **experiencia de aprendizaje**, que sirve a G. Richards (2001a, pág. 7) para definir el turismo cultural, como aquel que permite aprender sobre la cultura de destino y adquirir nuevas experiencias relacionadas con ella en diferentes sentidos, según las formas de cultura que consuman.

Enfoque conceptual

Aunque más adelante volveremos sobre este tema, apuntaremos ahora que el turismo cultural no sólo hace referencia a lugares y monumentos, sino que se encuentra estrechamente relacionado con el concepto de cultura.

Si aceptamos que la cultura es el conjunto de lo que las personas piensan (actitudes, creencias, ideas y valores), hacen (modelos de comportamiento, estilos de vida) y han construido (productos culturales), entonces la cultura se compone de procesos (las ideas y los estilos de vida de la gente) y de los resultados de estos procesos (construcciones materiales, costumbres, entornos)

Littrell, 1997, citado por G. Richards, 2001a, pág. 7.

La Declaración de Mallorca (1995) por el turismo cultural ya insistía en dimensiones de la cultura no reducidas sólo al patrimonio histórico, monumentos, arte, o a la "alta cultura", sino también a la cultura popular, entendida en un sentido antropológico: la vida cultural cotidiana, que incluye también el patrimonio étnico, los aspectos domésticos y comportamentales de la vida cultural, en una particular diversidad lingüística.

Considerando a la cultura en este sentido, el turismo cultural también implica, además de la concepción tradicional de visitar lugares y monumentos, el ejercicio o consumo del estilo de vida de los lugares visitados. Ambas actividades suponen la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias.

El turismo cultural comprende no sólo el consumo de productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o del estilo de vida de la gente o región.

Por eso, según G. Richards (2001, pág. 7), el turismo cultural puede ser considerado, a la vez, como un turismo del patrimonio (*heritage tourism*), relacionado con las construcciones y manifestaciones del pasado, y como un *arts tourism*, relacionado con la producción cultural contemporánea.

Con todo, el crecimiento y la indiferenciación que impregna los conceptos de patrimonio cultural y cultura con un aumento del peso de lo intangible y del valor experiencial se han incorporado a la expresión más contemporánea del turismo cultural (Vidal, 2001, pág. 81).

1.1.3. El turismo creativo

Este concepto, formulado por Richards y Raymond (2002), debe entenderse en el contexto de remarcar el componente de aprendizaje como distintivo del turismo cultural. Así, el concepto de turismo creativo se aplica, por ejemplo, a aquellas localidades que no disponen de un importante patrimonio histórico consolidado a lo largo de los siglos, o que quieren adquirir nuevas ventajas competitivas, y recurren al desarrollo creativo de los recursos existentes, para transformarlos en nuevos polos de atracción turística diferenciada (Richards, 2001 b), cosa que iría ligada al *arts tourism*.

El turismo creativo, aplicado a viejos símbolos para convertirlos en referentes turísticos, puede ser una oportunidad para suscitar y revalorizar recursos y crear nuevo patrimonio en el marco de la competitividad creciente ante procesos de reestructuración económica, por ejemplo, recuperando antiguos espacios industriales para el ocio (Inglaterra, Holanda, etc.), creando nuevos iconos y/o manifestaciones culturales (Museo Guggenheim de Bilbao, Huddersfield Creative Town Project, etc.). Esta nueva manera de entender el turismo

se encuentra junto con otras "industrias creativas" –como las artes escénicas, el diseño, la moda, la publicidad, etc.–, por lo que devienen cada vez más importantes en la formulación de nuevas políticas que ligan turismo y creatividad.

El turismo creativo "ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo por medio de la participación en cursos y experiencias de aprendizaje que son características del destino vacacional de que disfrutan" (Richards, 2001b, pág. 63).

Ejemplo

El turismo creativo incluye un amplio conjunto de actividades, como manufacturas, diseño, gastronomía, salud, idiomas, espiritualidad, naturaleza, deportes, etc.

En este contexto hay que entender que un turismo de calidad no depende del precio de los bienes adquiridos, sino del valor intrínseco de la práctica en sí misma, por eso se hace necesario incorporar contenidos atractivos y motivar a la participación mediante unas estrategias de movilización y educación de la demanda, intentando hacer, de una manera apropiada, de toda práctica turística una práctica cultural (Declaración de Mallorca, 1995).

1.1.4. Conceptualizaciones y marcos interpretativos del turismo cultural

Diferentes organizaciones internacionales (UNESCO, Consejo de Europa, Comisión Europea) han definido el turismo cultural como el conjunto de desplazamientos de personas hacia un destino cultural específico fuera de su lugar habitual de residencia, de manera que, según M. Ges (1997), el deseo de cultura es una motivación que puede establecer la diferencia entre la elección de un destino u otro.

Sin embargo, no hay homogeneidad en lo que se entiende por *turista cultural*, ya que existen diferentes perfiles y motivaciones, muchos de ellos relacionados con el poder adquisitivo. Así, un estudio sobre el turismo cultural en Europa realizado por Bywater (1993) identifica tres tipos de turistas culturales (Vidal, 2001, pág. 81):

- El turista cultural genuino interesado realmente por las actividades culturales, que es muy minoritario (visita a museos, exposiciones, monumentos, etc.).
- El turista –la gran mayoría movidos por motivos culturales– interesado por hacer una vez en la vida una visita a un lugar o atracción especial.
- El turista que quiere tener en sus destinos alguna atracción cultural, aunque no la haya escogido por este motivo principalmente.

La Dirección General de Política de la Empresa, Distribución, Comercio, Turismo y Economía Social de la Comisión Europea (D.G. XXIII) ha definido el turismo cultural a partir de las tres condiciones que debe reunir un desplazamiento o viaje turístico para serlo (V. Bote, 1998):

Ejemplos de destinos culturales

Museos, lugares arqueológicos, edificios remarcables, barrios de ciudades, artes visuales, artes aplicadas, grandes exposiciones, música, danza, teatro, cine, literatura, reuniones religiosas, peregrinaciones, rutas o itinerarios culturales, manifestaciones del folclore, etc.

Estos destinos podrían agruparse de la manera siguiente:

- Elementos del patrimonio
- Museos
- Espectáculos o manifestaciones en vivo.

- Deseo de cultivarse; es decir, deseo de conocer las obras, las personas y los objetos.
- Utilización de un recurso con un significado cultural (monumentos, obras de arte, espectáculos, intercambio de ideas).
- Intervención de un intermediario, persona, documento escrito o material audiovisual.

Teniendo en cuenta que el concepto de cultura no puede entenderse si no es a partir de criterios relacionales, es preciso considerar que toda actividad extrabiológica de creación de significados, de relación e interacción con el entorno está condicionada por la cultura y es, al mismo tiempo, un hecho cultural (GES, M.1997). De este modo es preciso considerar, para una correcta comprensión del turismo cultural, tanto los elementos que se constituyen en bienes culturales como el factor dinámico de la demanda.

Así, hay que tener en cuenta, como mínimo, dos cuestiones básicas para poder establecer elementos válidos de definición y caracterización del turismo cultural:

- El turismo cultural no se limita al patrimonio histórico-artístico, sino que también comprende las culturas populares, la producción artística y la arquitectura contemporánea. Su definición tradicional se vincula más al enunciado del producto turístico que a la actividad real que realiza el visitante durante su estancia (Generalitat de Catalunya-ICMEC, 1996).
- En casi todos los productos turísticos (incluso los basados mayoritariamente en el clima) hay un determinado consumo de la oferta cultural. Esto es especialmente válido para el caso del turismo del área mediterránea, donde el binomio turismo-cultura, si bien aún relativamente débil, permite una interacción más intensa y respetuosa del visitante con relación al territorio (ibid.)

El factor de la demanda, contrariamente a las definiciones clásicas, constituye un elemento esencial para llenar de contenido el significado actual de turismo cultural. Y es precisamente este factor el que permite establecer como elementos clave del desarrollo del turismo cultural tanto lo que diversos autores han identificado como *conflictos culturales* (M. Robinson y P. Boniface, 1998), como las bases para vincular al turismo cultural la vertiente de interpretación del patrimonio.

El concepto de turismo cultural es complejo, habiendo sido utilizado tanto para describir el "consumo" de arte, patrimonio y folclore, como un amplio abanico de otras manifestaciones culturales para turistas. Richards (1996) re-

cuerda que no existe una sola definición ampliamente aceptada de turismo cultural. Bonink (1992) identifica dos enfoques básicos, uno técnico y otro conceptual, para llegar a ella:

- Enfoque técnico (sobre lugares y monumentos). Descripción del tipo de atracciones visitadas por turistas culturales (se basa en una definición de la cultura como producto). Es un enfoque útil para las investigaciones cuantitativas sobre turismo cultural, ya que es relativamente fácil de identificar y entrevistar a los visitantes de atracciones culturales, pero sesgado, ya que se centra en las actividades y motivaciones respecto a sitios concretos.

Una lista típica de los lugares o atracciones que se consideran habitualmente en este enfoque es la utilizada por ECTARC (1989):

- Yacimientos arqueológicos y museos
- Arquitectura (ruinas, edificios famosos, ciudades en su conjunto)
- Arte, escultura, artesanía, galerías, festivales, eventos
- Música y danza (clásica, *folk*, contemporánea)
- Drama (teatro, películas, dramatizaciones)
- Estudio del idioma y de la literatura, circuitos, eventos
- Festivales religiosos, peregrinaciones
- Culturas completas (*folk* o primitivas) y subculturas

Obsérvese que el concepto de turismo cultural que se maneja está orientado a la "alta cultura" y al consumo de productos culturales, más que a la implicación en procesos culturales.

- Enfoque conceptual. Intenta describir las motivaciones y significados inherentes a la actividad del turismo cultural. Así, los turistas culturales aprenden acerca de los productos y los procesos de otras culturas. El turismo cultural comprendería "todos los aspectos del viaje, donde los viajeros aprenden acerca de la historia y el patrimonio de otros o acerca de sus modos de vida y pensamiento contemporáneos" (McIntosh y Goeldner, cit. por Richards, 1996, pág. 22).

Algunos autores (p. ej. Wood, 1984) entienden el rol de la cultura como un contexto, que consiste en dar forma a la experiencia del turista respecto a una situación en general, sin centrarse en la particularidad de una identidad cultural específica, en contraste con el **turismo étnico**, que se centra en comunidades específicas con una identidad cultural concreta y cuya singularidad se convierte en objeto de mercado por parte del turista. De este modo, cuando la etnicidad se convierte en producto, estaríamos hablando de turismo étnico más que de turismo cultural.

Las definiciones conceptuales pueden ser útiles para centrarse en por qué y cómo se implica la gente en el turismo cultural, más que para determinar cuantitativamente el fenómeno. Por tanto, las definiciones del turismo cultural basadas en un enfoque contextual se encuentran más fundadas en los procesos –como, por ejemplo, el aprendizaje–, que en los simples hechos.

Web recomendada

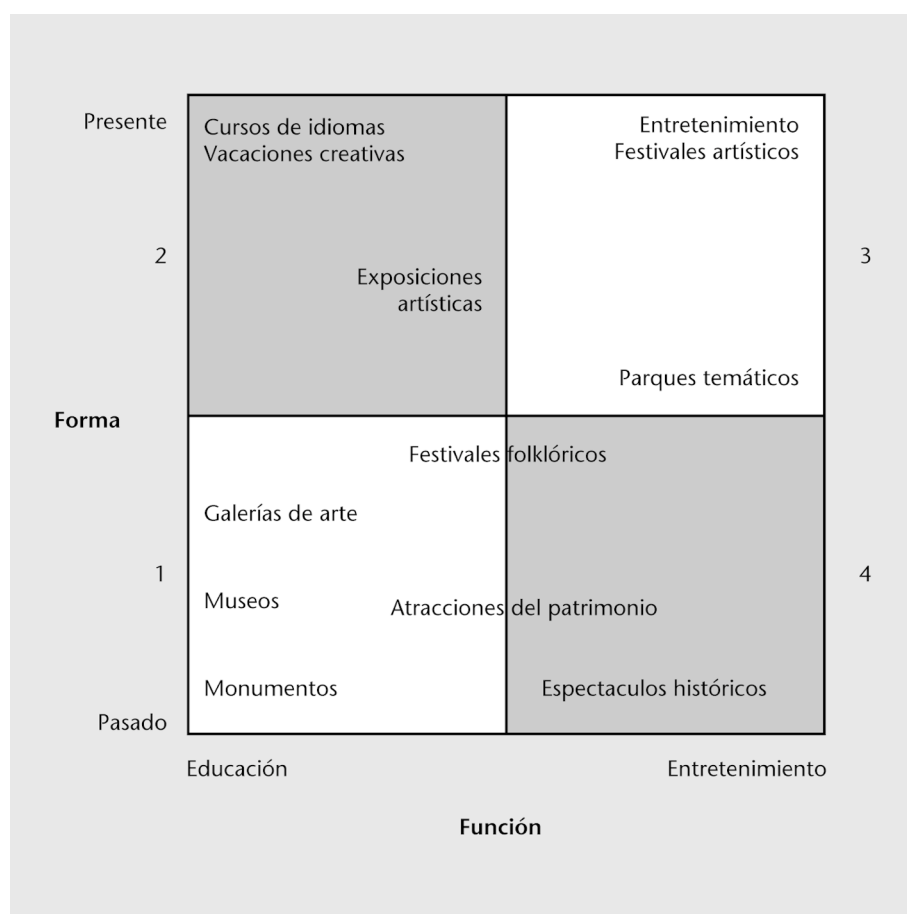
El problema de definir el turismo cultural motivó el lanzamiento del "Cultural Tourism Research Project" por parte de la Asociación Europea para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS) en 1991, que puede consultarse en la siguiente dirección: <http://www.tram-research.com/atlas>.

A partir de sus objetivos, puede identificarse una definición de contenidos sobre lo que significa turismo cultural.

Puede verse que la elección de un tipo de enfoque técnico o conceptual se correspondería con un enfoque sobre el objeto –oferta– o la demanda –motivaciones y procesos– respectivamente, binomio que tratábamos más arriba.

Para los propósitos de nuestro tema –las relaciones entre turismo cultural y la conservación y recuperación del patrimonio– resulta útil centrarnos en los aspectos que, formando parte de una noción contextual del turismo cultural, tienen en cuenta primordialmente los procesos de valoración e intervención sobre el patrimonio cultural.

No obstante, Richards (2001a, pág. 23-24), en un intento de construir un marco interpretativo de los tipos de atractivos del turismo cultural, ofrece una forma entenderlos basada tanto en los productos materiales de la cultura como en las funciones de los recursos culturales, que van desde las educativas al entretenimiento. Richards considera que la base cultural de un atractivo puede ir desde una presentación de los productos materiales de una cultura, a la transmisión activa de elementos de una cultura como forma de vida. Esta dimensión representa el *continuum* de definiciones de cultura: de la cultura como producto a la cultura como proceso. La segunda dimensión, según Richards, es el uso o propósito para el cual los recursos culturales se convierten en atractivos turísticos, y reflejaría el debate en torno a su autenticidad.



Una tipología de atracciones del turismo cultural basado en las dos dimensiones antes citadas.
Fuente: Richards, G. (2001a, pág. 24)

Lectura del esquema de Richards

Según este esquema, el cuadrante número 1 contiene los principales atractivos culturales tradicionales basados fundamentalmente en el patrimonio y en otros productos culturales del pasado (museos, monumentos, galerías de arte). El cuadrante número 2 contiene unas clases de atractivos más contemporáneos basados en procesos culturales, como cursos de idiomas y exposiciones artísticas. En los cuadrantes 3 y 4, Richards sitúa los atractivos basados fundamentalmente en la oferta de ocio y entretenimiento, más orientados a las necesidades de los usuarios que a la preservación de los recursos culturales. Concretamente, el cuadrante número 3 contiene los atractivos relacionados con el entretenimiento (festivales y representaciones artísticas). Los parques temáticos se situarían en el umbral entre los cuadrantes 3 y 4, ya que no sólo son un entretenimiento contemporáneo, sino que también explotan recursos históricos. El cuadrante número 4 contiene una tipología variada de atractivos turísticos, incluyendo atracciones basadas en el patrimonio y festivales folclóricos, en los cuales hay una combinación de elementos educativos y de entretenimiento basados en recursos históricos.

Sin embargo, como advierte Richards, se tiene que tener la precaución de considerar que en ésta o en cualquier otra tipificación de los atractivos culturales, la categorización formal entre unos recursos y otros tiende cada vez más a desaparecer. Por eso, la tipología propuesta se tendría que entender más como una zonificación dinámica dentro de la cual los atractivos culturales se pueden posicionar por sí mismos, cada uno con sus particularidades, que como una clasificación cerrada.

El turismo cultural puede contribuir a la recuperación y conservación del patrimonio por medio de la educación de residentes y visitantes, y de las diferentes políticas de planificación y gestión locales.

Tal como se declara en la *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*, confeccionada por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en 1976 y revisada en 1999, un objetivo fundamental de la gestión del patrimonio consiste en comunicar su significado y la necesidad de su conservación, tanto a la comunidad receptora como a los visitantes, lo que supone, según la Carta, la responsabilidad de respetar los valores del patrimonio natural o cultural, así como los intereses de la comunidad anfitriona, de los pueblos autóctonos conservadores de su patrimonio o de los poseedores de propiedades históricas, así como la obligación de respetar los paisajes y las culturas a partir de las cuales se ha constituido y desarrollado el patrimonio.

Por ello, de cara a la conservación del patrimonio, ICOMOS (1999) ha expresado los principios de la interacción dinámica entre turismo y patrimonio cultural:

- La realidad del turismo debe ser una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y la cultura; es decir, debe generar recursos para la conservación del patrimonio, mediante la educación de la comunidad y la influencia en sus políticas de planificación y gestión.
- El turismo debe generar oportunidades y posibilidades de interacción y conciliación de los deseos y expectativas de los visitantes, potencialmente

Nota

Muchos museos contemporáneos hacen un especial énfasis en su arquitectura como elemento de atracción, y no únicamente en las obras de arte que contienen.

Web recomendada

Considerando la preservación, el conocimiento y la difusión de la historia y el patrimonio cultural como tareas esenciales para la consolidación de las identidades locales, pueden señalarse un conjunto de objetivos, estrategias y líneas de acción de especial importancia relativas a la interpretación del patrimonio, ejemplificadas en los principios declarados en la Carta Internacional sobre Turismo Cultural (International Cultural Tourism Charter. Managing Tourism at Places of Heritage Significance), publicada en la 12.ª asamblea general del ICOMOS (México en 1999), es accesible en la dirección siguiente: <http://www.icomos.org/tourism/charter.html>

conflictivas, y de las aspiraciones de las comunidades de recepción. Esta función generadora proviene de la propia naturaleza del turismo, como complejo fenómeno de dimensiones políticas, económicas, sociales, culturales, biofísicas, ecológicas, estéticas y educativas.

- La existencia de un riesgo cierto de degradación del patrimonio natural y cultural en sus características identificativas cuando el turismo es excesivo o mal gestionado. Entorno, cultura y estilos de vida de las comunidades de recepción pueden verse tan degradadas como, al mismo tiempo, la propia experiencia de los visitantes.
- La contribución a la conservación y mantenimiento del patrimonio necesita de la participación en cooperación de diferentes agentes: representantes locales y/o de las comunidades autóctonas, responsables políticos, planificadores, gestores.

Estos principios implican la necesidad de actuaciones orientadas a la recuperación y conservación del patrimonio mediante un nuevo uso, que puede vehicularse y obtenerse por medio del desarrollo del turismo cultural, que ha sido objeto de numerosas reflexiones desde el punto de vista estratégico-institucional.

1.2. Perspectiva histórica del turismo cultural

Un enfoque adecuado de la perspectiva histórica del desarrollo del turismo cultural ha de contemplar la evolución tanto de la demanda como de la producción cultural.

También deben considerarse las actitudes y percepciones hacia el medio ambiente y el patrimonio que han tenido las sociedades desde que el turismo afecta al entorno y a las variables sociales y económicas.

Por otra parte, la noción de paisaje, en su sentido estético y de disfrute, surge sólo a partir del siglo XIX, con el movimiento romántico en las artes y con el historicismo científico. En este sentido, el **romanticismo** ha influido al desarrollo del turismo, por lo que supuso de acercamiento a una naturaleza aún no transformada radicalmente por la tecnología, un conjunto de valores que no han perdido su vigencia y que son constantemente reivindicados.

El **factor tecnológico**, nacido a principios del siglo XIX, ha modulado también la percepción y la valoración del espacio y del medio ambiente. Si la influencia de la cultura romántica se centraba en los aspectos cualitativos de la naturaleza, la tecnología, implicada en el desarrollo capitalista se ha centrado en la "cuantificación de la vida" (Wang, 2000, pág. 86), convirtiendo a la naturaleza en "valor de cambio".

Ved también

En este sentido, podéis ver el apartado "Reflexiones y actuaciones en favor del turismo cultural. El turismo cultural a través de sus principales objetivos estratégicos".

Regiones inhóspitas

Muchas regiones que hoy son destinos turísticos reconocidos, eran durante el siglo XIX lugares inhóspitos, incluso absolutamente evitables (Wang, 2000, pág. 81). El mar y las playas, además, no fueron descubiertas como lugar atractivo hasta el siglo XVIII. Antes era una fuente de peligros y no es exagerado afirmar que en muchas ocasiones era un medio rechazado y odiado.

El pensamiento romántico

El pensamiento romántico critica el cálculo utilitarista del precio y el beneficio propios de la civilización capitalista.

La reacción romántica a la industrialización capitalista puede dividirse, según Mumford (1998), en tres frentes: el culto a la historia y al nacionalismo, el culto a la naturaleza y el culto a la primitividad. Los tres frentes pueden relacionarse de alguna manera con el turismo:

- El **culto a la historia** se encuentra expresado en la querencia turística por los recuerdos (*souvenirs*), las ruinas, las tradiciones o el patrimonio nacional (Andrews, 1989; Jasen, 1991; Ousby, 1990, cit. por Wang, 2000). En este sentido, el romanticismo aporta un componente de nostalgia.
- El **culto a la naturaleza** es lo más relevante por lo que se refiere al turismo de naturaleza –y también al ecoturismo. El culto romántico a la naturaleza representa una relación alternativa, ya que permite ser sensible, afectivo y esteticista en lugar de utilitarista, instrumental o eficaz. El turismo de naturaleza, influido por el romanticismo, no representaría una reacción en contra, más bien una compensación cultural por un medio ambiente transformado por la tecnología en espacios artificiales (Wang, 2000, pág. 87).
- El **culto a la primitividad** fomenta los aspectos étnicos y folclóricos. Desde el momento que el estado natural primitivo ya no se encuentra en la sociedad cotidiana, en la cual la modernidad es el aspecto determinante, la primitividad puede hallarse en partes remotas del planeta o bien en primitivas "sociedades sin tiempo" (aborígenes).

Nos hallamos, así, ante unos componentes cuando menos paradójicos por lo que se refiere a la influencia sobre las relaciones entre turismo, naturaleza y cultura: por un lado, se incentiva el componente cultural, historicista y socializador; por otro, se exaltan los valores naturales. Ambos, sin embargo, comparten un alejamiento del espacio normativizado y estandarizado por influencia de la tecnología, un rechazo al espacio de consumo que se sitúa en la otra cara de un espacio que se distingue por la humanización de sus elementos –transformado o no, pero siempre como espacio de producción, no de consumo y agotamiento de los recursos.

1.2.1. Evolución de la demanda de turismo cultural en Europa

Turismo y cultura han mantenido desde siempre estrechas relaciones en Europa, al ser ésta un importante destino para aquellos que se sienten atraídos por su riqueza cultural y su legado histórico. Richards (1996) refiere antiguos viajeros o "turistas culturales" de la antigua Roma en busca de culturas más antiguas que la propia, como la griega y la egipcia. Más tarde, durante la Edad

El retorno a la naturaleza

Rousseau definió la naturaleza como la representación ideal de la inocencia y la simplicidad, expresando el deseo de retorno a la naturaleza y a la vida sencilla. En este sentido, parece que actualmente este retorno, lejos de ser primitivista, estaría influido por una socialización de la vida y, por extensión, por un "pacto de civilización" entre la naturaleza y la humanidad, y entre los mismos seres humanos.

Media, muchos de los viajeros fueron principalmente peregrinos, a quienes debemos la fundación de algunos de los modernos "itinerarios culturales", como por ejemplo el Camino de Santiago.

El origen de la palabra *turismo* se atribuye habitualmente al *grand tour*, propio de Gran Bretaña durante los primeros años del siglo XVIII, aunque se puede remontar al siglo XVI. El *grand tour* consistía en un viaje a determinadas ciudades y lugares de Europa occidental emprendido fundamentalmente, aunque no de manera exclusiva, por motivos educativos y de placer. Muchos de los primeros gran-turistas fueron aristócratas, para quienes un viaje a la Europa continental era un broche final a su educación clásica, realizado a menudo en compañía de un tutor. Estos viajes podían durar dos o tres años y llevar a sus protagonistas a través de Francia, Italia, Alemania, Suiza y Holanda, con frecuencia visitando lugares relacionados con la cultura clásica, siendo las ciudades italianas destinos preferenciales (Richards, 1996).

Lo que en un principio fue el *grand tour* de las elites, hacia la década de 1780, se convertiría en el tour de las minorías, pues se iban a incorporar segmentos de la creciente burguesía inglesa, desde terratenientes a profesionales de la clase media. Este cambio iba a suponer una disminución del aspecto formativo de los viajes: turistas no educados tanto en las universidades y disminución de la importancia de la figura del tutor.

El ámbito espacial del *grand tour* iba a experimentar también un cambio hacia finales del siglo XVIII, por un cambio en los intereses: la cultura del mundo clásico antiguo y del Renacimiento (el *grand tour* clásico) dejaba paso a unos intereses más románticos (el *grand tour* romántico), con más atención a las vistas románticas de paisajes urbanos y rurales. Las motivaciones se iban a desplazar sobre todo hacia los **placeres exóticos** y la **experimentación imaginativa**, de manera que el énfasis en los aspectos educativos de la cultura se trasladó hacia la cultura como fuente de placer y entretenimiento.

Según Richards (1996), la expansión del *Grand Tour* durante el siglo XIX marcaría un punto de inflexión desde un punto de vista precapitalista y ahistórico de la producción cultural a la noción burguesa de la estética de las manifestaciones culturales. Esto implicaría una visión universalista en tanto que la cultura europea iba a absorber y a evaluar las producciones culturales de diferentes épocas y culturas con relación a una forma estética y a unos principios de homogeneización cultural. Así, mientras los turistas de la época medieval se hallaban sujetos a la tradición cultural de la iglesia católica romana (p. ej. los peregrinos del Camino de Santiago o de Roma), los turistas del *grand tour* serían capaces de percibir las manifestaciones de diferentes períodos y comunidades como contribuyentes, en diferentes formas, al inevitable y seguro progreso de la cultura europea.

Lectura recomendada

Para una profundización en la historia crítica de los conceptos *turista* y *turismo*, podéis leer la primera parte (pág. 25-70) de J.D. Urbain (1993) *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid: Ed. Endymion.

Este libro contiene, además, una interesante relación histórica de relatos de viajes, desde la Edad Media hasta la época contemporánea.

Al mismo tiempo que se extendían las experiencias de los turistas del *grand tour* a lo largo y ancho de Europa, las producciones culturales de todos los rincones del mundo se iban a incorporar y a organizar de cara a un consumo público en los primeros museos. La fundación de museos en Europa durante los siglos XVIII y XIX se debe entender como la manifestación formal más importante del ideal burgués de la universalidad de la cultura. Los museos fueron organizados para demostrar el progreso de las artes y de los logros industriales, aunque no fueron únicamente símbolos del progreso. Los turistas del París del siglo XIX también se iban a encontrar con fábricas y con lo más bajo del sistema de producción del incipiente capitalismo (MacCannell, 1976). Esta primitiva forma del turismo industrial presuponía una valoración de la fe en el progreso, en evidente contraste con el crecimiento del turismo industrial en la década de 1980, que fueron definidos como una nostalgia de los logros de un pasado industrial. Con el nacimiento de los primeros museos europeos, las instalaciones museísticas se convertirían en importantes símbolos culturales y su proliferación sería el centro de los esfuerzos del turismo cultural (Richards, 1996).

La identificación de unos determinados productos culturales como objetos de consumo turístico también se origina en el mismo período.

La disponibilidad de museos, exposiciones y otras manifestaciones culturales de consumo público ayudó al estímulo del turismo. El incipiente mercado de viajes para las clases medias durante el siglo XIX estimuló a pioneros como Thomas Cook a ofrecer los primeros paquetes turísticos a Italia y Grecia en la década de 1860. Los primeros paquetes turísticos de Cook se centraban en aspectos culturales, estimulando a sus clientes, predominantemente de clase media, a ejercer "sus absurdas pretensiones de estar en lugares mucho más alejados que cualquiera de sus propios sueños o aspiraciones cotidianas" (Swinplehurst, 1982, pág. 48, cit. por Richards, 1996, pág. 7).

Los estímulos culturales continuaron siendo relativamente importantes en el turismo europeo hasta la Primera Guerra Mundial. En el período de entreguerras, sin embargo, hubo un importante crecimiento del turismo doméstico en los países del norte de Europa, estimulado por la implantación y progresiva extensión de las vacaciones pagadas. Buena parte de este turismo buscaba destinos costeros o rurales, con el propósito de obtener descanso en el breve período vacacional. Según Richards (1996), en el Reino Unido, por ejemplo, sólo el 30% de la población podía permitirse unas vacaciones anuales en la década de los treinta.

Después de la Segunda Guerra Mundial, un largo período de crecimiento económico sostenido en Europa estimuló un *boom* de consumo, que se traduciría en una mayor y más variada experiencia turística. En una primera fase, los flujos turísticos internacionales desde los relativamente prósperos países del norte y centro de Europa se dirigen al asequible sol de las playas del Mediterráneo. La aparición del turismo internacional de masas en Europa durante los años sesenta del siglo XX se basó sobre todo en una oferta estandarizada por parte

Atracción turística

El historiador americano Daniel Boorstin se lamenta del relativamente reciente fenómeno de la atracción turística pura y simple. Con frecuencia no tiene otro propósito que el de atraer el interés hacia su propietario o a su país. Como podríamos esperar, el uso de la palabra "atracción" como cosa o característica que "retrata" a la gente; especialmente cualquier exhibición divertida o interesante, se remonta apenas hacia 1862. Es un nuevo fenómeno: la forma más pobre de la cultura de una nación. Hallamos estas formas de atracción en cualquier parte del mundo —de escasa significación para la vida interior de las personas, pero maravillosamente rentables como confort turístico.

Lectura recomendada

Daniel Boorstin (1964). *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper & Row (pág. 103).

de operadores turísticos del norte de Europa. En estas ofertas, la inclusión de la cultura *per se* era muy escasa, si se exceptúan las idealizaciones nacionales que los turistas experimentaban por primera vez. La idea de crear paquetes turísticos con la cultura como reclamo nació en Alemania, donde durante los años sesenta aparecieron una serie de operadores turísticos especializados en turismo de estudios (Roth y Langemeyer, 1996). En términos cuantitativos, sin embargo, estos operadores de turismo cultural eran una pequeña minoría frente a las grandes empresas vendedoras del turismo masivo del *sun, sand and sea tourism*, (eslogan al que podría añadirse la cuarta "s" de *sex*).

Con la madurez del mercado turístico europeo en los años setenta y ochenta, se segmentaron los productos según diversos criterios (Richards, 1996, pàg. 7):

- El tiempo (vacaciones invernales en busca de sol).
- Los grupos de usuarios (jóvenes, ciudadanos maduros y de la tercera edad).
- El destino (tour operadores especializados en determinados países y regiones).
- Las motivaciones del viaje (por ejemplo, actividades vacacionales).

Para los operadores del turismo masivo, la cultura es algo implícito en el producto, más que una especialización concreta del mercado. Con el incremento de la segmentación de este mercado se crearon, no obstante, nuevas oportunidades para los operadores y agencias especializadas en turismo cultural.

Hacia finales de los años setenta, el turismo se había convertido en una gran industria mundial, fenómeno que iba a provocar las primeras reflexiones acerca de los impactos positivos y negativos del desarrollo turístico (Mathieson y Wall, 1982). Se empezaron a diseñar las primeras políticas serias en materia turística, ya que se iban identificando las influencias de las actividades turísticas en el conjunto de la economía, y en la creación de puestos de trabajo en concreto, a la vez que se valoraban los primeros impactos del turismo de masas sobre la cultura y el medio ambiente.

El turista no gregario, fatigado por saturación de la costa mediterránea, empieza a buscar alternativas menos explotadas, a menudo con ofertas culturales en lugar del sol y playa. Según Law (1993), la convergencia de la demanda turística de nuevas oportunidades en materia cultural y la necesidad de las ciudades de buscar alternativas a la pérdida de empleos en el sector industrial crearon un nuevo mercado de cortas vacaciones urbanas en Europa, muchas de las cuales se basan en atractivos culturales.

A lo largo de los años, las pautas del consumo turístico han cambiado radicalmente. El turismo ha pasado de ser una actividad elitista a una actividad básica de ocio de las masas, incluso se ha convertido en la mayor fuente de ocupación

Ved también

Volveremos sobre este tema en el apartado "El crecimiento de la producción en el turismo cultural", en que se examinan algunos factores del crecimiento de los activos culturales que ayudan a comprender las razones de este cambio.

de empleos directos e indirectos en buena parte del mundo. La extensión del turismo se ha producido de manera paralela a la democratización de la cultura: el crecimiento de la clase media ha extendido el acceso a la alta cultura.

Al mismo tiempo que han ido creciendo el turismo y el consumo cultural, las relaciones entre turismo y cultura se han ido transformando.

Turismo y cultura

Hasta hace relativamente poco tiempo, el desarrollo del turismo y la cultura eran relativamente independientes. El número de "turistas culturales" era escaso, y el consumo de recursos culturales durante sus viajes eran frecuentemente ocasionales, episódicos, en el contexto de unas instituciones culturales que atendían preferentemente a las demandas de las poblaciones locales. Al mismo tiempo, tendían a finalidades elitistas, viendo en los turistas culturales una excrecencia no buscada en el desarrollo de sus actividades habituales relativas a la producción y conservación de bienes culturales. Sin embargo, en la actualidad, los museos y otras instituciones culturales están abriendo sus puertas cada vez más a los visitantes foráneos y compitiendo con otras atracciones de ocio y tiempo libre por la captación de los turistas y el gasto que aportan.

1.2.2. El crecimiento de la producción en el turismo cultural

El siglo XX ha supuesto un crecimiento extraordinario de la variedad y disponibilidad de los recursos culturales. El cambio desde un disfrute privado a un espectáculo público en el consumo cultural se manifiesta sobre todo en el **desarrollo museístico** en Europa.

Antes de fines del siglo XVIII, las colecciones de arte y otros productos culturales eran fundamentalmente propiedad privada de nobles. Sin embargo, como consecuencia fundamentalmente de la Revolución Francesa, estas colecciones fueron confiscadas. Las conquistas napoleónicas trasladaron muchas colecciones europeas al museo del Louvre, el primer museo nacional europeo (Richards, 1996, pág. 8). El Louvre sería pronto imitado por otros museos nacionales, como el Prado o el Altes Museum de Berlín.

Este cambio de ubicación también tendrá consecuencias formales y conceptuales: mientras que el gusto personal era el criterio que formaba las antiguas colecciones privadas, los museos públicos se diseñaron para dar a conocer las artes de todas las épocas y culturas. Bajo el ensamblaje "razonado" de los bienes culturales, yacía la noción de **cultura universal**. La cultura europea se veía a sí misma, en el siglo XIX, como la cultura universal, válida para todos los tiempos y sociedades.

Este concepto modernista de la relevancia del pasado, y el deseo de organizar colecciones que simbolizaran el inevitable progreso de la historia hacia la superioridad del presente fueron la causa del primer impulso expansivo de la producción cultural (Richards, 1996).

Muchas de las primeras colecciones museísticas contaban con importantes aportaciones procedentes de grandes industriales y de la fundación de asociaciones culturales. Sin embargo, el apoyo a largo plazo de las nuevas instituciones culturales volvería pronto a los estados.

El temprano desarrollo de una política cultural basada en museos públicos, galerías y bibliotecas ha tenido una función educativa, destinada a difundir la alta cultura entre las masas.

Asimismo, un factor que ha impulsado el acceso a la cultura ha sido una cada vez mayor **disponibilidad de tiempo libre**. En el siglo XIX, el tiempo libre de las clases obreras era considerado como un factor potencial de estabilidad social y se intentó ocuparlo con actividades constructivas, por lo que surgieron iniciativas para organizar el tiempo libre de acuerdo con los valores de las clases medias, que iban incorporando progresivamente el concepto de alta cultura. La promoción de un "ocio racional" fue vista como un remedio a la ociosidad.

El rol educativo de la cultura fue el principal responsable de los importantes incrementos en gastos culturales propiciados en muchos países europeos desde mediados del siglo XX.

En una primera etapa de la moderna expansión cultural, estas iniciativas ayudaron a consolidar la distinción entre "alta" cultura, que era considerada como adecuada para el tiempo de ocio de las masas, y cultura "popular", cuyas manifestaciones más inaceptables eran a menudo censuradas y suprimidas (Corijn y Mommaas, 1995, cit. por Richards, 1996, pág. 9). La creencia de que la educación de las masas y la creación de un sentimiento de identidad y solidaridad nacional dependían del acceso a la alta cultura fueron las principales causas de su democratización (del fomento de su acceso por parte de las clases obreras).

Una segunda etapa de expansión de la producción cultural se produjo en los años sesenta del siglo XX, de manera progresiva por medio del reciclaje y re-combinación de formas culturales que seguramente marcarían la transición de la modernidad a la postmodernidad. La postmodernidad, no sólo recicla el pasado, sino que también amplía el abanico de períodos históricos que son considerados como parte de nuestro patrimonio histórico, se *historiza* el pasado reciente (Richards, 1996).

Además de reciclaje histórico y de la historización del pasado reciente, en la postmodernidad surgen nuevos centros de interés y mercados especializados. Los museos pueden entonces abandonar el proyecto modernista de universalidad a favor de la segmentación del mercado y de la tematización.

Ociosidad

La ociosidad, para la sociedad burguesa del siglo XIX, era una de las principales metáforas de la degeneración moral.

Ejemplo

La recuperación del Art Decó de los años treinta o los iconos culturales del Pop Art y de la publicidad.

El resultado ha sido un segundo *boom* museístico en Europa, iniciado ya en los años setenta y creciente durante los ochenta, sobre todo en la Europa noroccidental.

Cultura europea universal

La ruptura de la noción de *cultura europea universal*, más que acabar con los museos, ha generado un estímulo cultural para la diversificación en variadas manifestaciones culturales. Un solo museo no puede contener la totalidad de la esencia de la cultura europea, de manera que un amplio espectro de museos y galerías de arte van a reflejar la creciente fragmentación e integración de producciones culturales basadas al mismo tiempo en la alta cultura y en la cultura "popular"

Richards, 1996, pág. 11.

Nota

Los regímenes comunistas de la Europa oriental también impulsaron en los años ochenta el crecimiento museístico, aunque sus razones diferían de las de los países de la Europa occidental.

Desde el punto de vista de la oferta, los fenómenos que se detectan hoy son el incremento de los museos especializados y de las galerías, principales factores de la difusión museística reciente en Europa. Desde el punto de vista de la demanda, existen museos diseñados especialmente para determinados públicos.

Algunos ejemplos de museos temáticos europeos

Londres http://www.icom.org/vlmp/uk.html	Museum of Moving Image Theatre Museum Design Museum BBC Experience Cabaret Mechanical Theatre
París http://www.paris.org/Musees	Musée d'Anatomie Delmas-Orfila-Rouvière Musée de l'Holographie Musée de la Curiosité et de la Magie Musée de la Poste Petit Musée de l'Argenterie.
Bruselas http://www.brusselmuseums.be/fr/musees/index.php	Cartoon Museum Musée belge de radiologie Musée d'art spontané Musée de l'Escrime Musée de la Gueuze
Amsterdam http://www.channels.nl/cgi-bin/pagatoz.cgi?m	Oude Kerk Katten kabinet Erotic Museum Computer Museum Multatuli Museum Pianola Museum Cannabis Museum
Lisboa http://www.golisbon.com	Calouste Gulbenkian Museum Maritime Museum Archaeology Museum Chiado Museum Orient Museum Decorative Arts Museum Interactive Science Museum Sao Roque Sacred Art Museum Fado Museum Military Museum Marionette Museum

Algunos ejemplos de museos temáticos europeos

Berlín http://www.webmuseen.de	Das Stille Museum ifa-Galerie des Instituts für Auslandsbeziehungen Cartoonfabrik Berlin Berliner Medizinhistorisches Museum An Der Charité
Roma http://www.activitaly.it/musei/	Museo Mario Praz Museo di Anatomia Comparada Museo Boncompagni Ludovisi
San Petersburgo http://www.saint-petersburg.com/museums/	Museum of Musical Instruments Kunstkamera Central Naval Museum
Estocolmo http://www.nrm.se/stockholm/stockholm.html	House of Artists Studio of Carl Eldh Museum of August Strindberg

Actualmente existe un debate sobre qué se considera museo, en un intento de controlar, según Richards (1996, pág. 11), la profesionalización de los museos tradicionales, quizás motivado por la aparición de nuevos segmentos de mercado y por la redefinición de los roles de los museos, tanto de los nuevos como de los tradicionales.

El nuevo rol de los museos

Podemos concretar este nuevo rol en dos vertientes:

- Recurso educativo para las comunidades locales
- Proveedor de ocio comercial tanto para residentes como para turistas

Parece que las mismas corrientes que han conducido a la creación del museo moderno han habilitado también una **nueva concepción de los monumentos históricos** en Europa. La modernidad implicó una amplia expansión del pasado que era considerado relevante para el presente, de manera que también adquirirían relevancia construcciones y edificios de todas las épocas.

La mayor demanda turística de atracciones culturales y la necesidad de éstas de atraer a más visitantes han ido convergiendo con rapidez en los últimos años. Esta diversificación no afecta sólo a los museos y a los sitios históricos, sino a otros muchos elementos de la oferta como festivales, visitas a yacimientos arqueológicos, etc.

Puede observarse, según Richards (1996), que la modernidad no sólo proyecta ampliamente el pasado sobre el presente mediante la creación del museo, sino que también facilita la fragmentación de las identidades nacionales y las ideologías que originalmente lo fomentaron.

La historización

El incremento de los listados de catalogación de monumentos históricos ha sido significativo desde los años sesenta y continúa creciendo en la actualidad, tanto en listados oficiales como no oficiales.

1.3. Turismo cultural y turismo de masas

El turismo cultural y su versión blanda o respetuosa con los espacios naturales, el ecoturismo, pueden incluirse formalmente dentro de los que llamaríamos *turismos alternativos*, que se caracterizan por tener unas características significativamente diferentes del modelo altamente impactante propio del turismo de masas que, no obstante, comporta unos beneficios que no pueden soslayarse.

J. Fuster Lareu (1991, pág. 43-44) entiende por turista masivo "un amplio segmento de los turistas que tiene modos de comportamiento gregarios unido a la tendencia económica a intentar la mayor distancia posible entre la utilidad que le reporta el consumo y su coste, cuya estructura desconoce o no aprecia, siendo su estatus de alto medio a bajo medio".

Asumiendo por su precisión, pero también por su amplitud, esta definición, resulta claro que los principios por los que se rigen el turismo cultural y el ecoturismo distan mucho de cumplir con estas premisas (J. Mayol y A. Machado, 1992):

- Promueven una ética ambiental positiva.
- No suponen una agresión a los recursos naturales y culturales.
- Se concentran en los valores intrínsecos de dichos recursos.
- Aceptan la naturaleza en sus propios términos (son biocéntricos).
- Benefician los recursos (socialmente, económicamente, políticamente).
- Ofrecen una experiencia tangible (*first hand experience*).
- Las expectativas de gratificación son mensurables en la apreciación y la educación y no tanto en actividades físicas que implican riesgo.
- Implican una dimensión experimental de elevado valor cognoscitivo.

Los impactos del turismo –positivos y negativos– se presentan frecuentemente solapados en el espacio y en el tiempo.

Impactos generales del turismo de masas

Impactos económicos	
Beneficios	Costes
Ganancia de divisas	Competencia intersectorial (el turismo entra en competencia con el resto de sectores económicos)
Generación de nuevos empleos (y reestructuración de los antiguos)	Sobredependencia del sector ("monocultivo" del turismo)
Efecto multiplicador	Estacionalidad (tanto por periodos de vacaciones del turista como por las condiciones del lugar de destino), que genera un sobredimensionamiento de infraestructuras

Lectura recomendada

F. Jurdao (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Editorial Endymion.

Este libro presenta, desde un punto de vista crítico, incluso heterodoxo, los principales impactos sociológicos del turismo y hace una demitologización del fenómeno del turismo de masas.

Impactos económicos	
Beneficios	Costes
Dinamización de las inversiones	Importación de bienes y servicios
Desarrollo regional	Inflación de precios de los artículos de consumo

Impactos socioculturales	
Impactos sobre la estructura de la población	Generación de empleos que conducen a un aumento de la población Transvase de población desde áreas rurales hacia el litoral Rejuvenecimiento de los contingentes de población Incremento de los adultos varones y aumento de la tasa de natalidad Problemas de atención social debidos a la inmigración
Transformaciones de las formas y las tipologías de la ocupación	Alteraciones de los estatus ocupacionales: primero se prescinde, en general, de personal no cualificado Salarios de las familias generan formaciones monetarizadas y estandarizadas Liberación progresiva de las mujeres de las tutelas tradicionales, especialmente a causa del empleo
Transformación de valores	"Efecto ejemplo" (aculturación de las sociedades de recepción). En el "efecto ejemplo" la población de los lugares de destino tiende a comportarse como el turista, siendo éste un factor catalogador del impacto social Laxitud de las costumbres sexuales de los colectivos más jóvenes Generación de una doble moral: se aceptan cosas y comportamientos si dan beneficios Impacto en el comportamiento religioso y separación de las esferas civil y religiosa
Impacto en el comportamiento político	El turismo implica una rentabilidad política Paso de una política conservadora de tipo "caciquil" a una democracia "progresista"
Influencia en la cultura	Banalización de las manifestaciones culturales y después acomodación a la cultura de las masas Valoración de elementos autóctonos con el paso del tiempo

Impactos ambientales	
Medio acuático	Aguas superficiales continentales Deseccación de albuferas Lagunas salinas Reordenación de marismas Eutrofización de ecosistemas por vertidos incontrolados de residuos Aguas subterráneas continentales Contaminación por vertidos incontrolados Sobreexplotación por extracciones desmesuradas: intrusiones salinas Aguas marinas litorales Falta de depuración de aguas residuales en las primeras etapas de implantación turística. Residuos orgánicos del turismo: afecta a la sanidad ambiental y la imagen del conjunto turístico
Medio atmosférico	Poco conocidos aún, p. ej. exceso de tráfico y polución atmosférica
Medio biótico	Ruptura del equilibrio por frecuentación de áreas naturales de extrema fragilidad (dunas, acantilados, prados de montaña, determinados bosques...) Impacto a través de la visita: tráfico peatonal y motorizado, circulación a caballo, acampada, excursionismo, alpinismo, senderismo, etc., sobre la fauna y la vegetación
Medio antrópico	Son impactos por ocupación del territorio. Dependen en general de las formas que adquieren los centros turísticos (modelo lineal o radial): Polución arquitectónica: barreras de cemento en primera línea del mar Sobrecargas de infraestructuras (suministros de agua, alcantarillado...) Segregación de residentes locales(intermedio entre el impacto cultural y el ambiental) y ocupación de lugares privilegiados por parte de los turistas

Este esquema puede servir como guía para establecer las bases sobre las que asentar las buenas prácticas en el turismo cultural y el ecoturismo, pero al margen de una posible función prescriptiva, no hay duda de que explican los efectos de la práctica real del turismo en amplias partes del mundo.

2. Gestión del patrimonio y turismo cultural

Uno de los fenómenos ampliamente detectados en relación a la extraordinaria expansión experimentada en las múltiples actividades turísticas es el hecho de que el patrimonio que puede calificarse como tradicional de los centros históricos, particularmente en Europa (catedrales, museos, paisaje urbano, edificios civiles y eclesiásticos, vías de circulación, etc.) no se encuentra en proceso de decadencia, sino en diferentes fases de reactivación (M.J. Marchena, 1998).

2.1. Turismo y patrimonio cultural

Así, la evidencia empírica muestra que este patrimonio se encuentra inmerso en una intensa experimentación turística, lo que ha conducido a una dinámica de aportación de nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en museos, espacios escénicos y deportivos y en general en nueva arquitectura (edificios de oficinas, palacios feriales y de congresos, hoteles, infraestructuras de servicios, etc.).

2.1.1. Uso, recuperación y conservación del patrimonio a través del turismo cultural.

En el marco de lo que M.J. Marchena (1998) considera como redefinición de la relación entre turismo, patrimonio y territorio, se han remarcado dos factores principales que dentro del concepto de *ciudad-escaparate* (que condiciona la forma de entender el nuevo urbanismo), fundamentalmente efectista y mercadotécnico, explican este fenómeno, que implica, según Marchena, elementos éticos, estéticos y económicos:

- El consenso en la necesidad de gestionar el patrimonio cultural tradicional desde una perspectiva más económica y menos elitista, de tal modo que esta estrategia sólo parece concebible desde su explotación turística.
- La creación de un nuevo patrimonio, basado en nuevos equipamientos culturales (que sería propio del *arts tourism*).

El contexto donde puede identificarse esta nueva relación entre turismo, patrimonio y territorio aparece caracterizado por la tensión entre el esfuerzo de las ciudades por insertarse competitivamente en la globalización económica internacional y la reafirmación de los valores diferenciales de la identidad local de las propias ciudades o regiones en que se ubican. Así, como indica A. C. Pratt (2001) de la London School of Economics, el elemento característico del patrimonio cultural y del turismo cultural es la **especificidad espacial**.

En este contexto, el concepto de turismo cultural se articula con el proceso de protección, mantenimiento y recuperación del patrimonio construido. Por eso, como indica Pratt, el entorno construido se proyecta hacia el dominio de las artes y se encuentra ligado al comúnmente denominado **legado europeo** (*European inheritance*), para el que ya existe una clasificación de las estructuras de soporte público de ámbito nacional y regional destinadas a la promoción de las artes.

La utilización económica de los bienes culturales a través de su promoción turística requiere la autenticidad cultural y la sostenibilidad ambiental.

Una de las fórmulas más indicadas y extendidas para la recuperación y el mantenimiento del patrimonio cultural de las ciudades pasa por la participación de agentes privados, ante la imposibilidad presupuestaria de las administraciones públicas para hacer frente al extraordinario gasto que esto supone. Y dentro de esta participación, la forma que muchos expertos han considerado como la más eficaz y sostenible es la promoción turística del patrimonio cultural. Sin embargo, también se ha advertido que la conversión o explotación económica de bienes culturales; es decir, su conversión de recurso en producto, debe hacerse bajo límites de autenticidad cultural y sostenibilidad ambiental y económica (M.J. Marchena, 1998; ICOMOS, 1999).

La nueva especialización urbana, con una clara apuesta por la terciarización turística (especialmente visible, por otra parte, en los países europeos del Mediterráneo), el consumo comercial y los servicios avanzados, hace que el gasto y los ingresos de los no residentes sean un elemento sustantivo de las economías locales. Por esta razón, desde muchas instancias (tanto agentes públicos como privados) se ha puesto de manifiesto la necesidad de poner la planificación urbanística al servicio de esta estrategia y que la gestión del patrimonio cultural y la de los diferentes titulares de su propiedad (administración pública, propietarios privados civiles y eclesiásticos) sea más eficaz y eficiente respecto a estos fines, mediante diferentes instrumentos de planificación, promoción e interpretación.

Localización de la cultura

Mientras la pintura, la escultura, la música y el teatro, incluso las colecciones de arte, son ubicuos, el patrimonio construido está enraizado al lugar, aunque los lugares que disponen de un importante patrimonio construido son, asimismo, lugares de consumo cultural. Por esta razón, está claro que la cultura tiene un espacio distintivo y propio y, necesariamente, un lugar.

Al indicar que la explotación turística del patrimonio cultural contiene también un importante componente ético, se está diciendo que la regulación y la contextualización de las actividades turísticas deben estar supeditadas al mantenimiento y fomento del patrimonio sin impactos negativos, ya sea por sobredimensionamiento de su capacidad de carga o banalización del uso público de dicho patrimonio.

Pero además, existe otro componente de orden fundamentalmente técnico en el aprovechamiento económico del patrimonio cultural (algunos, como M.J. Marchena, hablan de *estética*), según el cual están implicadas la intervención técnica y el diseño tecnológico de especialistas en la ocupación, uso y funcionalidad turística del patrimonio cultural de las ciudades (Pottstock y otros, 1997).

Los objetivos generales de un programa de recuperación y conservación de bienes culturales deberían comprender, como mínimo, los siguientes aspectos operativos:

- 1) Creación de un sistema de información patrimonial
- 2) Elaboración de proyectos integrales de atención al patrimonio
- 3) Establecimiento de proyectos de formación, capacitación y sensibilización
- 4) Diseño de proyectos de promoción y divulgación
- 5) Fomento del desarrollo institucional
- 6) Prestación de asistencia técnica y legal
- 7) Creación de una red de servicios de atención al patrimonio

Estos aspectos operativos pueden concretarse en determinados objetivos específicos, que deberían instrumentarse por medio de organismos de gestión del patrimonio.

Creación de un sistema de información patrimonial

El sistema de información debe ofrecer información precisa y oportuna, con capacidad para la generación, administración y transferencia de conocimientos en lo relativo a la conservación y protección del patrimonio cultural, con el apoyo de una plataforma tecnológica avanzada.

Objetivos específicos

- Fomentar y desarrollar formas teóricas y metodológicas aplicadas al estudio, comprensión y valoración científica del patrimonio cultural.
- Recoger, registrar, sistematizar y transferir conocimientos relativos a las áreas de interés del programa.
- Prestar servicios de asistencia técnica dentro de este ámbito.

- Conservar las fuentes documentales respectivas y desarrollar recursos tecnológicos adecuados para el manejo y conservación de dicha información.

Elaboración de proyectos integrales de atención al patrimonio

Los organismos de gestión y conservación del patrimonio deben fortalecerse mediante la promoción y ejecución de proyectos piloto, temáticos y multitemáticos de elevado impacto social, a partir de un enfoque integral y multidisciplinario, de los que han de derivarse modelos aplicables.

Objetivos específicos

Administrar los procesos técnicos relativos a intervenciones, puestas en valor y mantenimiento del patrimonio cultural, a partir de los siguientes tipos de proyectos: defensa de las tradiciones culturales, intervención en parques arqueológicos, señalización del patrimonio declarado, valorización de las culturas amenazadas, recuperación y restauración de edificaciones significativas, recuperación y restauración de bienes muebles de valor patrimonial.

Establecimiento de proyectos de formación, capacitación y sensibilización

Los organismos de gestión y conservación del patrimonio pueden patrocinar conjuntamente con instituciones académicas y educativas, los medios de comunicación social y demás organismos culturales, públicos y privados, programas formativos en el ámbito nacional, regional y local, para la defensa y la preservación del patrimonio cultural común. Esta función puede realizarse mediante el diseño, realización y evaluación de proyectos de formación, desarrollo y actualización de recursos profesionales, técnicos y artesanos en conservación y restauración, y de planes de sensibilización para amplios segmentos de la población relativos a la importancia de la protección y defensa del patrimonio cultural.

Objetivos específicos

- Fomentar el desarrollo de recursos humanos, técnicos y artesanos en conservación y restauración del patrimonio cultural.
- Coordinar la fase operativa de los proyectos de actualización profesional, técnica y artesana.
- Sensibilizar al personal responsable de la gestión del patrimonio cultural y amplios sectores de la población en cuanto a la importancia del conocimiento y aplicación de las medidas básicas de su conservación.

Diseño de proyectos de promoción y divulgación

Establecimiento de un programa de comunicación diversificado que permita promocionar el conocimiento relativo al patrimonio cultural, con el objetivo de crear una plataforma favorable al incremento de las capacidades para la valoración, comprensión, defensa, protección y disfrute de los bienes culturales que se pretendan preservar.

Objetivos específicos:

- Poner en práctica la estrategia informativa, tanto interna como externa, mediante publicaciones.
- Elaborar información de difusión pública con un perfil homogéneo.
- Desarrollar programas informativos en colaboración con instituciones públicas y privadas.

Fomento del desarrollo institucional

Se debe elaborar un programa que consolide y fortalezca al organismo de gestión y conservación del patrimonio a partir de la profesionalización de los recursos humanos dedicados a la protección y defensa del patrimonio cultural, la modernización de los sistemas técnicos y administrativos, y la creación de una plataforma tecnológica que apoye el desarrollo de sus acciones.

Objetivos específicos

- Ampliar la capacidad de investigación y actuación en las áreas técnicas (bienes muebles, bienes inmuebles, patrimonio arqueológico y patrimonio vivo).
- Optimizar los recursos documentales y los diferentes servicios, así como los equipamientos y automatización de los procesos técnicos de gestión.

Prestación de asistencia técnica y legal

Creación de un programa de apoyo y acceso a los recursos técnicos y legales para la protección y conservación del patrimonio, formulación de estrategias, procedimientos e instrumentos de protección, así como aplicación de normativas relativas a los bienes declarados en coordinación con instancias internas y externas al propio organismo de gestión del patrimonio.

Objetivos específicos

- Sugerir líneas de actuación y gestión de los bienes culturales.
- Velar por la aplicación de la normativa legal en cuanto a las intervenciones, puesta en valor y mantenimiento del patrimonio cultural.

Creación de una red de servicios de atención al patrimonio

La red de servicios de atención al patrimonio debe proteger el patrimonio cultural a escala nacional y transnacional. El organismo encargado de dicha gestión y de la conservación del patrimonio puede participar en la creación de una red de servicios constituida por entidades de programación, supervisión y control de actuaciones a favor del patrimonio cultural.

Objetivos específicos

- Promover la protección y defensa del patrimonio cultural como materia de interés global.
- Establecer colaboraciones con servicios autónomos de atención al patrimonio cultural, así como con entidades y corporaciones locales.
- Establecer relaciones con los medios de comunicación.
- Sensibilizar a los agentes responsables de la red sobre la importancia de la protección y defensa del patrimonio cultural, con el fin de obtener compromisos comunes de actuación en sus variantes nacionales, regionales y locales.
- Crear medios alternativos de diálogo bidireccional entre los entes responsables de la red, las comunidades y el organismo promotor.

Todos estos objetivos convergen en la finalidad de protección y recuperación del patrimonio cultural e inciden directa o indirectamente en la promoción del turismo cultural, especialmente a través de los objetivos de sensibilización, promoción y divulgación del patrimonio. Uno de los aspectos fundamentales será, pues, la interpretación del patrimonio como medio de educación y sensibilización hacia los bienes culturales, que tratamos en el siguiente apartado.

2.1.2. La interpretación del patrimonio en el turismo cultural

Desde el punto de vista de la gestión turística del patrimonio cultural, existen, al parecer de M.J. Marchena (1998), una serie de principios a los que debe atender la gestión cultural, que se vinculan –directa o indirectamente– a la necesidad de la interpretación del patrimonio:

- Revisión de la interpretación del patrimonio en términos de accesibilidad y autenticidad; es decir, equilibrar las propuestas de promoción, comunicación e interpretación del patrimonio desde supuestos de participación, actividad, claridad y potenciación de los elementos diferenciadores de la cultura autóctona en la aprehensión del patrimonio tangible e intangible.

- Educación de la demanda –como consecuencia de lo anterior– por medio de un mayor acercamiento entre bienes patrimoniales y visitantes (tópicos y estereotipos), evitando la confusión de lo auténtico con lo exótico.
- Accesibilidad al patrimonio urbano, en términos espaciales y temporales, teniendo en cuenta la estacionalidad, segmentación y ocasionalidad de la demanda turística. Por ello, se ha remarcado la necesidad de una correcta señalización y comunicación de la información con relación a los diferentes elementos del patrimonio.
- Adecuación de la interpretación del patrimonio a una cultura visual dominada por los medios de comunicación, pero enfocándola desde la autenticidad y la identidad local como clave de la interpretación.
- Publicidad promocional consensuada entre gestores culturales y turísticos, para la optimización económica de la gestión patrimonial para la ciudad.
- Racionalización de la promoción del patrimonio cultural orientada al aumento del gasto turístico, evitando al mismo tiempo la banalización de los atributos culturales de los elementos que lo componen.
- Reconocimiento de las diferentes necesidades y motivaciones de los distintos tipos de visitante: excursionistas de un día, viajes de negocios y de congresos y turistas convencionales.
- Equilibrio en la inercia tendente a museificarlo todo y a pensar que todo en la ciudad es patrimonio. En muchas ciudades, especialmente las mediterráneas, la ciudad en su conjunto puede considerarse un **museo integral**.
- Selectividad en la atribución de la singularidad patrimonial con relación a elementos contemporáneos o históricos de la cultura urbana. El concepto de patrimonio tiene unas connotaciones de diferencia y singularidad que identifican la cultura local y la valorizan con relación al conjunto de la humanidad.
- Constatación de que el uso y consumo de bienes culturales está vinculado y crece a remolque de eventos y exposiciones cuando la ciudad no es por sí misma un conjunto patrimonial. Por esta razón, se ha señalado que el funcionamiento cotidiano de la propia ciudad no debería ser incompatible –sino todo lo contrario– con el del turismo cultural (peatonalización viaria, edificios singulares, mejora del paisaje urbano, etc.).

Adecuación

A nivel práctico, esta adecuación comportará la actualización de publicaciones y documentos de promoción.

Museo integral

Con este concepto nos referimos a lo que Marchena denomina *patrimonio atmosférico*: integración de paisaje, ambiente, monumentalidad y sociabilidad urbana, no siendo necesario este patrimonio en un espacio de exposición.

A todo ello cabe añadir que una de las condiciones fundamentales para que tenga efecto la vertiente educativa que implica el desarrollo del turismo cultural es la profundización en el conocimiento del territorio (ciudades, paisajes y regiones) por parte de sus propios habitantes (*Declaración de Mallorca*, 1995). En este sentido, debe existir un conocimiento basado en su propia historia, las

características urbanas, ecológicas y sociales, en definitiva, su identidad. Aquí, por lo tanto, la interpretación del patrimonio –importante vertiente educativa en las comunidades locales– es un elemento clave para valorar el propio patrimonio y para fundamentar, después, la extensión y valores de las experiencias que vivirán los visitantes.

La gestión turística del patrimonio cultural implica la necesidad de incorporar diferentes instrumentos de planificación, promoción e interpretación del patrimonio.

2.2. Reflexiones y actuaciones en favor del turismo cultural.

El turismo cultural a través de sus principales objetivos estratégicos

Las actuaciones políticas han tratado de compatibilizar los objetivos de la política turística y de la política cultural. La estrategia ha consistido en promocionar y desarrollar el turismo, pero sin dejar de garantizar la conservación y la protección de los bienes culturales.

Como ha señalado Lozato (1991), el turismo tiene la necesidad, para su pleno desarrollo, de la conservación del patrimonio artístico en todas sus formas, por lo que indirectamente puede contribuir a la toma de conciencia de la necesidad de una política de protección para el beneficio tanto de la población local, como de los visitantes.

La política protectora del patrimonio histórico y artístico es anterior al desarrollo turístico contemporáneo: la primera ley de protección de las antigüedades fue promulgada en Grecia en 1634. Sin embargo, hasta el siglo XIX el compendio histórico y artístico hubo de padecer los impactos del hombre y del tiempo (Lozato, 1991, pág. 181).

Ya en el siglo XX, a principios de los años setenta, las instituciones mostraban fundamentalmente su preocupación por la conservación del patrimonio cultural y natural, sin hacer ninguna referencia explícita al turismo. La UNESCO fue una de las instituciones que más impulsó este proceso, siendo uno de sus objetivos fundamentales buscar la cooperación internacional a favor de la preservación del patrimonio (J. Ballart, 2000). En opinión de la UNESCO, el patrimonio cultural y el natural estaban cada vez más amenazados de destrucción no sólo por las causas tradicionales de deterioro, sino también por la evolución de la vida social y económica que las agravaba con fenómenos de alteración o destrucción aún más intensos.

En noviembre de 1972, la UNESCO celebró la XVII Convención General para la Educación, la Ciencia y la Cultura, donde se aprobó la protección del patrimonio cultural y natural único en el mundo ante la creciente amenaza de degradación que suponía para él el desarrollismo moderno (J. Campesino, 1998).

A mediados de los años setenta, comenzaba a observarse un interés por parte de determinados estratos de la demanda turística por los recursos culturales que los gobiernos de los países participantes en la Convención habían inventariado a instancias de la UNESCO y que pretendían proteger. Esta demanda posibilitó la aparición del turismo cultural.

El turismo cultural se constituyó en un nuevo fenómeno, cuyo desarrollo incontrolado podía provocar colisiones de intereses entre el patrimonio que se pretendía conservar y su crecimiento. Con el fin de salvaguardar los monumentos y ciudades de especial interés cultural, el Comité Científico sobre Turismo Cultural del ICOMOS elaboró una carta sobre el turismo cultural firmada el 9 de noviembre de 1976 en Bruselas por 18 agencias internacionales con ocasión del Seminario Internacional sobre Turismo Contemporáneo y Humanismo en la que se hacían las primeras reflexiones sobre el turismo cultural.

Premisas

A.J. Campesino (1998) resume el contenido de la carta, señalando como sus premisas básicas las siguientes:

- El turismo es un hecho social y económico irreversible, con pujanza creciente en el último cuarto del siglo xx en el marco de la nueva cultura del bienestar y del ocio activo.
- El turismo cultural se ha convertido en una nueva forma de turismo que busca el descubrimiento del patrimonio de la ciudad histórica y que aporta indudables efectos positivos para ésta.
- Junto con los beneficios, se observan efectos negativos como la degradación del patrimonio mueble e inmueble, producto de la masiva afluencia turística. Se impone la necesidad de establecer limitaciones con el fin de preservar el patrimonio cultural heredado.

A partir de este planteamiento, el ICOMOS proponía ciertas actuaciones que consideraba fundamentales:

- La UNESCO y la Organización Mundial del Turismo (OMT) deberían hacer esfuerzos de cooperación para garantizar la implementación de las políticas que los firmantes habían definido en la XVII Conferencia, puesto que era la única fórmula viable para proteger el patrimonio contra los efectos del crecimiento anárquico del turismo cultural.
- Los estados deberían garantizar una aplicación rápida de la Convención adoptada en 1972.

- Los estados firmantes de la Convención deberían integrar las estrategias del turismo en los objetivos socioeconómicos y en la planificación de los recursos estatales, regionales y locales.
- La protección del patrimonio cultural debería ser la base del turismo internacional, mediante la planificación y programación del turismo cultural. Además, se proponían diversas políticas para garantizar la conservación de los bienes: se apelaba a los arquitectos y expertos científicos para que buscaran soluciones tecnológicas que protegieran los monumentos y se insistía en que los jóvenes debían ser educados para conocer y respetar los recursos culturales.

A lo largo de los años ochenta, se puso de manifiesto que las políticas urbanísticas (conservación del patrimonio mediante la rehabilitación) y las políticas turísticas (explotación de los recursos patrimoniales) no desarrollaban mecanismos de coordinación y armonización, pese a las recomendaciones contenidas en la *Carta Internacional sobre el Turismo Cultural* del ICOMOS.

La gradual crisis del turismo de masas propició un incremento notable del turismo cultural. Los países aprovecharon la gradual inclusión de sus bienes culturales y naturales de valor excepcional en la lista del patrimonio cultural y natural que se había comenzado a elaborar en 1978 a instancias de la UNESCO para comenzar a desarrollar estrategias de promoción y atracción de visitantes. Esta política dificultó considerablemente la conservación del patrimonio cultural y natural en esta década y motivó que ICOMOS siguiera recomendando a las instituciones políticas poner en práctica la Carta de 1976, tras haberla ratificado en las convenciones de Rostock y Dresden de 1984.

A principios de los años noventa, el turismo cultural se había convertido en una industria de creación de empleo y en fuente de riqueza para los países más desarrollados. La Unión Europea (UE) empezó a prestar una mayor atención a este tipo de demanda que había crecido considerablemente. En este sentido, decidió que 1990 sería el Año Europeo del Turismo y planteó la integración de la cultura como uno de los objetivos del turismo.

La UE comenzó a realizar las primeras actuaciones políticas, buscando promover un mayor conocimiento de las diversas culturas y estilos de vida por parte de los ciudadanos de los países europeos, tras reconocer que millones de turistas que atravesaban las fronteras de los países que conformaban la UE comenzaban a estar interesados en conocer el patrimonio natural y cultural de los países que visitaban (A. Montanari, 1992).

Con esta decisión, la UE consideraba el turismo cultural como un importante segmento dentro del mercado turístico europeo y así lo planteaba en diversos documentos oficiales. Sin embargo, valoraba esencialmente su importancia como fuente de creación de empleo, ya que no elaboró una política de

armonización del turismo cultural con el patrimonio. A. Montanari (1992) ha puesto de manifiesto que la UE no promulgó ningún documento que hiciese referencia al patrimonio cultural durante el Año Europeo del Turismo.

Al finalizar el Año Europeo del Turismo en abril de 1991, la UE reconocía la gran potencialidad del turismo cultural, por lo que comenzó a elaborar los primeros estudios sobre actuaciones y estrategias. En 1993, la Comisión publicó un plan sobre el turismo –a cargo de la DG XXIII– donde se hacía un análisis del turismo cultural en Europa.

Asimismo, también introducía nuevas valoraciones al referirse al turismo cultural. Señalaba su importancia como segmento de la demanda turística, desde el momento en que facilitaba la conciencia de la identidad cultural comunitaria y la cooperación cultural entre los países europeos. Sobre la base de este planteamiento, la UE desarrolló diferentes actuaciones políticas e incrementó los proyectos culturales. A partir de 1993, aprobó y promocionó un mayor número de itinerarios culturales europeos propuestos por los diferentes países y los incluyó dentro de su Programa de rutas culturales.

En 1994, la UE puso de manifiesto su voluntad de compatibilizar el desarrollo del turismo cultural con la conservación del patrimonio, a partir de la resolución del año anterior.

UE

M. Ges (1997) ha indicado que la UE destinó una parte del presupuesto al intercambio de experiencias e informaciones en materia de patrimonio cultural entre los profesionales del turismo y las instituciones culturales, con el objetivo de reforzar la cooperación a largo plazo entre los dos sectores en provecho de un turismo europeo en general y del turismo cultural en particular.

En 1995, la Comisión de las Comunidades Europeas elaboró el *Libro verde sobre el turismo* en el que incluyó referencias sobre el turismo cultural. Confirmaba las grandes perspectivas de una industria turística cultural que no había dejado de crecer en número de visitantes y empleos a lo largo de la década de los noventa. La UE señalaba que el turismo cultural constituía una de sus áreas prioritarias de la política turística, debido a que se había convertido en un instrumento fundamental del desarrollo económico y social de un número creciente de ciudades y a que mostraba una gran capacidad para crear empleos. Por todo ello, consideraba el turismo cultural de gran interés estratégico (V. Bote, 1998).

Entre sus diferentes actuaciones políticas, la UE propone una intensificación del turismo cultural europeo, equilibrado y sostenible, un reforzamiento de la coordinación de las acciones de la Comunidad con relación al impacto sobre el turismo y un análisis sistemático del impacto de las posibles medidas.

Lectura recomendada

Para conocer el enfoque de la Unión Europea respecto al turismo cultural, podéis leer el documento siguiente:

Commission des Communautés européennes, unité Tourisme (1993). *Le Tourisme culturel en Europe*. Bruselas: GEATTE.

En estos últimos años, la UE no ha dejado de insistir en que el turismo cultural ejerce una gran influencia sobre el bienestar económico y social de una región, constituye una fuente directa e indirecta del empleo y es un instrumento crucial para la regeneración económica y social de las zonas deprimidas. Sin embargo, ha defendido con sus diferentes actuaciones que el crecimiento de la demanda turística no debe impedir la preservación de los recursos culturales. El Comité de las Regiones en el 23.º pleno celebrado en mayo de 1998, señaló que la conservación del patrimonio y la calidad de la oferta cultural son esenciales, puesto que "aumentan el atractivo de las zonas urbanas y, por ello, revisten un interés económico al atraer inversiones y generar turismo urbano" (Comisión europea-Comité de las regiones, 1998). Por su parte, el Consejo de Europa ha establecido unas normas para los itinerarios culturales europeos que quieren presentarse a la UE, algunas de las cuales se sitúan en el campo del turismo cultural. Las normas deben proteger el patrimonio como parte sustancial del desarrollo del territorio, intentar concienciar al público sobre este hecho y buscar un equilibrio entre oferta y demanda como parte esencial para el desarrollo de un turismo de calidad.

Las propuestas de la UE no han impedido que en estos últimos años hayan continuado las colisiones de intereses entre el patrimonio y el turismo cultural. Por este motivo, a lo largo del último lustro se han llevado a cabo nuevos coloquios en los que se busca valorar el papel del turismo cultural y se plantea cómo planificar las políticas urbanísticas y turísticas tras los cambios que ha sufrido el turismo en las dos últimas décadas.

Desde 1992, la Agencia Europea para la Cultura ha venido organizando una serie de seminarios y encuentros sobre la oferta y demanda del turismo cultural, en colaboración con determinadas instituciones y organizaciones. En los seminarios, los conferenciantes habían ido proponiendo posibles actuaciones con el objetivo de que la UE, el Consejo de Europa, la UNESCO y la OMT las aprobaran y pusieran en práctica. La UE ya había mostrado interés por algunas de las propuestas, como la idea de desarrollar la dimensión turística de los itinerarios culturales como alternativa a la cultura de masas (M. Ges, 1997).

En la Conferencia de Mallorca, celebrada en noviembre de 1995 y auspiciada por diversas instituciones como la Generalitat de Cataluña, la UE, el Consejo de Europa y la UNESCO, los participantes trataron de valorar en su justa medida el turismo cultural, muy cuestionado por determinadas instituciones culturales que lo consideraban un factor decisivo de la masificación y la pasividad de los comportamientos y una de las causas determinantes de la fragilidad del patrimonio natural y cultural y de la banalización de las culturas.

En opinión de los conferenciantes, el turismo cultural podía convertirse en un elemento decisivo para conciliar la masificación y la calidad del turismo. La interacción entre el turismo y la cultura podía propiciar la transformación necesaria del turismo en general que, como actividad de masas, estaba generando una uniformización y una pasividad en las prácticas y en los comporta-

Web recomendada

Podéis encontrar las normas para poder ser declarado itinerario cultural en la dirección siguiente: <http://www.culture.coe.fr/routes/eng/eitin2.3.htm>

mientos de los viajeros (Agencia europea para la cultura, 1996). La interacción del turismo y la cultura podía favorecer el desarrollo cultural de los turistas y el reconocimiento del papel determinante del patrimonio y de la cultura dentro de una convergencia de intereses económicos y de aspiraciones sociales.

Para cumplir esta función principal, los ponentes consideraban imprescindible ampliar el alcance del concepto de cultura. La cultura no sólo se debía entender como el patrimonio tradicional y las artes y las letras, sino también como cultura popular, de masas y cotidiana. Esta concepción amplia de la cultura garantizaba la diversificación de la oferta turística.

Estas conclusiones llevaron a los participantes a formular diversas actuaciones y mostrar los posibles resultados a los representantes de aquellas instituciones culturales y turísticas, públicas y privadas, que estaban participando en la Conferencia.

J.V. Beneyto ha comentado las propuestas más importantes fruto de esta conferencia (M. Ges, 1997):

- Ampliar y diversificar la oferta cultural poco conocida de las villas, lugares y paisajes, promover las dimensiones de la cultura y del patrimonio poco explotados sobre el plan turístico, desarrollar los itinerarios tradicionales y crear nuevos itinerarios.
- Desarrollar las formaciones específicas para la valorización de los nuevos patrimonios, mejorar la formación de los guías y dar una dimensión europea.
- Movilizar y educar la demanda a fin de intensificar la práctica de un turismo cultural respetuoso del patrimonio, buscando hacer de toda práctica turística una práctica cultural. Este hecho supone preparar a los turistas para el conocimiento de los objetos de la cultura y para la participación en prácticas culturales.
- Destinar sistemáticamente una parte de las ventas del turismo a la conservación-restauración del patrimonio visitado.
- Armonizar y acrecentar la cooperación y la contribución de los sectores públicos, privados y asociativos.

Lectura recomendada

Se pueden consultar las proposiciones formuladas en la Declaración de Mallorca (1995) a favor del turismo cultural (ampliación y diversificación de la oferta, movilización y educación de la demanda, medios y agentes) en la obra siguiente:

Institut de Cultures del Món (1996). *Pour le tourisme culturel. La Déclaration de Majorque*. Palma de Mallorca.

Estas reflexiones contribuyeron a impulsar el debate sobre el tipo de mecanismos que debían establecerse para garantizar una mejor coordinación entre el patrimonio urbano y el turismo cultural.

En septiembre de 1997, la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial (OVPM) realizó el cuarto coloquio en Évora (Portugal), donde los expertos se preguntaban si era posible conciliar la conservación del patrimonio con un turismo que se había transformado en una industria dominante en el mundo entero. En este coloquio, los conferenciantes pusieron de relieve la necesidad de buscar la cooperación entre las diferentes partes (turismo e instituciones culturales) con el fin de establecer un equilibrio entre la preservación de cada recurso y su acceso a los visitantes. Además, proponían un plan de acción para los años siguientes que armonizara las actividades de la industria turística y la gestión urbana. Lakshman Ratnapala, uno de los principales ponentes, defendió la planificación de la conservación del patrimonio mediante un plan de reglamentación que incluyera el levantamiento y la descripción de los lugares, el acondicionamiento del terreno, el plan de conservación del sitio, el plan de los servicios públicos, el plan de la puesta en valor de la comunidad y el plan turístico. Ratnapala opinaba que el plan de reglamentación era el método más adecuado para la gestión del turismo cultural y la conservación y preservación en las ciudades históricas y en las zonas urbanas, puesto que garantizaba la coordinación y cooperación entre todos los organismos que forman parte del mismo.

En 1999, el ICOMOS también abordó el problema de la conciliación y armonización de las políticas urbanísticas y turísticas, modificando con detalle la *Carta Internacional sobre el Turismo Cultural* de 1976. El ICOMOS ya había propuesto la revisión de dicha carta al Comité Internacional del Turismo tras los cambios experimentados por el turismo cultural en las dos últimas décadas, con el propósito de adaptarla a la diversidad de situaciones que se estaban planteando en el conjunto de países miembros de la UNESCO. En las reuniones de Delphi (1995) y Sofía (1996), se tomó y ratificó, respectivamente, el acuerdo de revisar en profundidad la *Carta Internacional sobre el Turismo Cultural* (A.J. Campesino, 1998).

El ICOMOS presentó un borrador a la XII Asamblea General celebrada en octubre de 1999 en México, para su posterior aprobación. Este documento, inédito en el momento de publicar este material (2004), señala los objetivos de la *Carta Internacional sobre el Turismo Cultural*:

Nota

La mayor parte de las ciudades históricas aún carece de estrategias explícitas en relación con el desarrollo de la industria turística y la gestión del patrimonio, lo que continúa comportando efectos negativos.

Web recomendada

Podéis encontrar el texto de este borrador en la dirección siguiente: www.icomos.org/tourism/tourism-sp.html

- Facilitar y animar a cuantos están involucrados en la gestión y conservación del patrimonio para que transmitan su importancia tanto a la comunidad anfitriona, como a los visitantes.
- Facilitar y animar a la industria del turismo para que se promueva y gestione con la finalidad de respetar y acrecentar el patrimonio y las culturas vivas de las comunidades anfitrionas.
- Facilitar y animar al diálogo entre los intereses de la conservación del patrimonio y los intereses de la industria del turismo, acerca de la importancia y frágil naturaleza de los sitios con patrimonio, sus variados objetos y sus culturas vivas, incluyendo la necesidad de lograr un desarrollo sostenible para ambos.
- Animar a las partes interesadas para formular planes y políticas concretas de desarrollo, objetivos mensurables y estrategias para la presentación e interpretación de los sitios con patrimonio y sus actividades culturales para su defensa y conservación.

A través de estos objetivos, el ICOMOS reflexiona sobre cuál debe ser la relación entre el patrimonio y la industria turística cultural. Esta carta también establece seis principios o actuaciones básicas que el ICOMOS pretende que sean puestas en práctica por las partes interesadas de acuerdo con las peculiares circunstancias de cada una de ellas, o según las exigencias planteadas por las comunidades u organizaciones pertinentes:

- La conservación del patrimonio garantiza oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona y proporciona a los visitantes la experimentación y la comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.
- La relación entre los sitios con patrimonio y el turismo es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible.
- La planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio debe garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.
- Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deben involucrarse en la planificación de la conservación del patrimonio y en la planificación del turismo.
- Las actividades del turismo y de la conservación del patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona.
- Los programas de promoción del turismo deben proteger y ensalzar las características del patrimonio natural y cultural.

El ICOMOS resume con esta carta la cuestión que diversas organizaciones han formulado y planteado en diferentes reuniones y coloquios, y confía en que sus reflexiones y las de otras organizaciones sean aplicadas por las principales instituciones en los próximos años.

Muchos de los principios que tienen que distinguir la apuesta por la calidad en el turismo, y que, junto con la competitividad, la sostenibilidad y los intereses del turista, constituyen los ejes de las políticas que estimula la Unión Europea a favor del turismo, se encuentran claramente ligados al binomio turismo-cultura (R. Klein, 2001, pág. 51-53):

- **Autenticidad:** ya que los visitantes buscan experiencias genuinas. El patrimonio tendría que ser reconocido y protegido, y por eso se tiene que presentar en su contexto real, que no devalúa ni fabrica su calidad.
- **Distintividad:** los turistas viajan para experimentar cosas diferentes. Por eso, la calidad quiere decir ofrecer aquello especial, los rasgos distintivos y característicos del lugar de destino.
- **Sostenibilidad:** muchas áreas tienen lugares frágiles y comunidades sensibles a las intrusiones y a la congestión. Pero los visitantes buscan, cada vez más, ambientes no deteriorados. Por eso, cualquier destino que quiera ofrecer calidad se tiene que plantear el control y la gestión de los impactos del turismo.
- **Interdependencia:** se tiene que prestar una especial atención al papel del turismo en relación con el lugar de destino como conjunto. La calidad del turismo depende de muchas actividades.
- **Realismo de mercado:** la gestión de la calidad se tendría que basar en un conocimiento realista y detallado del potencial de un área en el conjunto del mercado turístico, identificando las ventajas competitivas y asegurando que no se encuentren debilitadas.
- **Racionalización:** a veces, la calidad no implica hacer cosas. Una pequeña cantidad de iniciativas y productos, si son de calidad, tienen mucho efecto. La racionalización se puede conseguir obviando actividades que no dispongan de recursos suficientes y que no aporten calidad, o combinándolas para obtener una más fuerte.
- **Asociacionismo:** para conseguir calidad, es necesario que se impliquen de manera conjunta la mayoría de las pequeñas empresas, las organizaciones y las comunidades locales. Sus buenas prácticas tendrían que ser revisadas regularmente.
- **Monitorización:** la gestión de la calidad implica un seguimiento regular de las actividades y una evaluación de los impactos que tienen sobre el visitante, las empresas, el medio ambiente y la comunidad local.
- **Atención al detalle:** la calidad implica creatividad, pero también cuidar el detalle proporcionando suficiente información y facilidades, y ofreciendo servicios añadidos, etc.
- **Comunicación:** maximizar los flujos de información a cada agente implicado en el lugar de destino es una condición para alcanzar un turismo de calidad.

3. Medio ambiente, ecoturismo y turismo cultural

Dado que el turismo asociado con el medio ambiente (natural y cultural) es una actividad económica de reciente desarrollo y se caracteriza por ser dinámica y creativa, aún no existe una definición que se pueda considerar definitiva para esta actividad en la que la denominación de *ecoturismo* ha hecho fortuna. Los criterios que comúnmente se han venido utilizando para establecer un marco de definición se hallan supeditados a un criterio normativo en el que domina el componente ético, incluso prescriptivo.

A causa de su éxito, el término ecoturismo ha sido utilizado de manera indiscriminada, lo que ha obligado a crear nuevas terminologías, que permiten diferenciar el producto y garantizar de algún modo su calidad (Báez y Acuña, 1998).

El ecoturismo se practica, en su modo típico, en lugares vírgenes o en ecosistemas frágiles, que corren el riesgo de estropearse, a causa de su incapacidad de absorber los impactos humanos (causados por residuos, efluentes contaminados, etc.), lo que puede provocar pérdida de biodiversidad y deterioro de hábitats naturales.

El reconocimiento de la importancia del ecoturismo propició la designación del año 2002 como el Año Internacional del Ecoturismo por parte de las Naciones Unidas. La Comisión por el Desarrollo Sostenible (CSD) encomendó al Programa Medioambiental de las Naciones Unidas (*United Nations Environment Programme*, UNEP) y a la Organización Mundial del Turismo (OMT) el desarrollo de actividades dirigidas a la revisión de los objetivos y los conocimientos adquiridos en la implementación del ecoturismo, y a la identificación y promoción de formas de ecoturismo que protegieran los ecosistemas más frágiles, compaginando los beneficios de la actividad turística en el medio natural con el respeto a las comunidades locales y sus culturas.

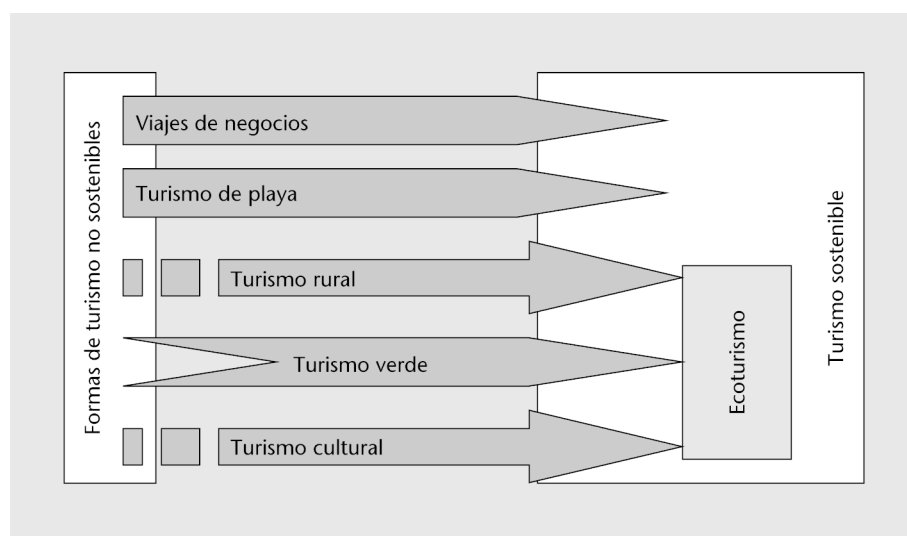
Cualquier actividad que quiera diferenciarse utilizando el término *ecoturismo* debe enmarcarse dentro de unos criterios de responsabilidad (éticos), calidad (técnicos) y ser compatible con el concepto de sustentabilidad (o sostenibilidad) (Báez, 1996).

Componentes éticos	Contenidos
Responsabilidad	Las actividades o servicios ofertados deben ser responsables respecto al uso de los atractivos y demás recursos de la región donde se desarrollan.

Componentes éticos	Contenidos
Respeto	Las actividades o servicios ofertados deben respetar los modos de producción y la forma de vida de las comunidades locales donde se desarrollan.
Autenticidad	El producto o servicio debe ser presentado y elaborado procurando que conserve sus condiciones auténticas y debe ofrecer al consumidor (turista) una imagen real de la oferta que se comercializa.
Educación	Ofrecer información antes, durante y después del viaje, lo que permite adquirir nuevos conocimientos tanto para el visitante, como para la comunidad visitada.
Interactividad	Exigencia de experiencias en vivo, de contacto y participación tanto en relación con los recursos naturales, como culturales.
Participación	Los beneficios que genera se reparten en forma más amplia y equitativa, trata de promover la participación de comunidades rurales y apoya la conservación de los recursos.

La definición de *turismo sostenible* también está en proceso de elaboración, pero como se puede desprender de lo que se acaba de exponer respecto al ecoturismo, debe comprender, como mínimo, un respeto y una valorización del entorno ambiental y humano, y sus valores sociales y culturales. Además, debe promover la participación directa de la comunidad en el proyecto y/o su valoración como actores de su propio desarrollo. Asimismo, el turismo sostenible aporta beneficios financieros directos a la comunidad y/o recursos significativos para su desarrollo (infraestructuras, educación, organización de servicios, etc.) y, finalmente, integra mecanismos de seguimiento para asegurar la consecución de estos objetivos.

El ecoturismo es un subcomponente del turismo sostenible. La figura siguiente muestra esta relación entre ecoturismo y turismo sostenible. El ecoturismo es primariamente una versión sostenible del turismo de naturaleza, que incluye elementos tanto del turismo rural como del cultural:



Fuente: M.E. Wood (2002), pág. 10.

Teniendo en cuenta los principios del turismo sostenible (en cuanto a los componentes éticos y a los contenidos antes enunciados), se puede considerar que el ecoturismo tiene los siguientes componentes:

Cita

- Contribuye a la conservación de la biodiversidad.
- Sostiene el bienestar de la población local.
- Incluye una experiencia interpretativa de aprendizaje.
- Implica una acción responsable tanto por parte de los turistas, como por parte de la industria turística.
- Se dirige principalmente a pequeños grupos, por parte de negocios/empresas de pequeña escala.
- Requiere el mínimo consumo posible de recursos no renovables.
- Insiste en la participación local, la propiedad y las oportunidades de negocio, particularmente para la población rural.

M.E. Wood (2002). *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability* (pág. 10). United Nations Environment Programme (UNEP).

El turismo alternativo busca la construcción de los propios itinerarios, la elección del alojamiento y la realización de actividades mediante una integración en el entorno.

En los últimos diez años, los viajes a áreas naturales y culturales frágiles se han beneficiado de una variedad de innovaciones a pequeña escala, soluciones de bajo impacto ofrecidas por el ecoturismo, que han tenido alguna influencia en el mercado turístico global, a pesar de que el ecoturismo no puede transformar la industria turística ni puede ser un modelo perfecto en todas partes (M.E. Wood, 2002).

La preocupación reciente por los impactos del turismo, que puede remontarse –de una manera estructurada y con principios de intervención– hasta los años sesenta del siglo XX, ha motivado el surgimiento de los llamados *turismos alternativos*, que son una manera consciente y creativa de viajar, en la que turistas y comunidades locales interactúan, intercambian y aprenden a conocer sus respectivos entornos culturales, sociales y ambientales. En este sentido, se aparta del turismo de masas, entendido como una forma de turismo gregario y de maximización del gasto aportado en relación a los beneficios obtenidos, con un coste real que a menudo se desconoce (Fuster Lareu, 1991).

Desde el punto de vista de la experiencia de los visitantes, el ecoturismo puede definirse (Caballos-Lascrain, 1987, cit. por Burton, R., 1997, pág. 100) como el viaje a áreas naturales relativamente incontaminadas o poco modificadas con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje, y de la vida animal y vegetal, así como de las manifestaciones culturales propias (tanto del pasado como del presente) de esas áreas.

Desde este punto de vista, el viaje se realiza con el propósito específico de experimentar el entorno natural, y se entienden como añadidas las actividades de aventura que suelen practicarse (montar a caballo, ir en bicicleta, *rafting*, acampar, *puenting*, etc.).

Desde el punto de vista de la demanda, la naturaleza de las experiencias que pueden adquirirse a través del ecoturismo pueden articularse mediante los siguientes componentes (Hall, 1991 y adaptado de Burton, 1997):

Componente	Carácter de la experiencia
Estético/perceptivo	Apreciación de la vida natural y del entorno
Religioso/espiritual	Experiencia interior (Dios; yo) en el medio natural
Escapista	Búsqueda de libertad más allá de los condicionantes y alienaciones de la vida urbana
Oportunidad	Satisfacción que se obtiene de la participación en actividades imprevistas, incluso peligrosas
Histórico-romántico	Oportunidad de revivir o imaginar las experiencias de los pioneros de "frontera" que dieron forma a la cultura y a la sociedad locales o nacionales
Soledad	Miedo a estar solo en medio de un lugar vasto y hostil
Compañerismo	Gusto por compartir el lugar con compañeros y reforzar los lazos sociales
Descubrimiento/aprendizaje	Emoción de descubrir o aprender sobre la naturaleza y el lugar natural
Apreciación significativa y simbólica	Placer de saber que la naturaleza existe aunque no haya sido vista

Webs recomendadas

Sobre el concepto ecoturismo puede consultarse la página de la UNEP, Tourism:

<http://www.uneptie.org/pc/tourism/ecotourism/home.htm>. Para la consideración de los principios del ecoturismo, se puede consultar, como ejemplo, M.E. Wood (2002). *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*. UNEP. Este documento fue elaborado en el marco de la Ecotourism Summit (Quebec, 2002), disponible en la dirección siguiente:

<http://www.uneptie.org/pc/tourism/library/ecotourism.htm> Para conocer una importante fuente de recursos documentales sobre ecoturismo, tanto desde el punto de vista científico como de gestión de proyectos, puede consultarse la página web de The International Ecotourism Society (TIES): <http://www.ecotourism.org/ecopro.html>

Ecoturismo

El extraordinario dinamismo que se registra actualmente en la organización y práctica del ecoturismo ha creado un amplio espectro de actividades, bajo diferentes denominaciones, dentro del marco de un turismo responsable que tiene como referencia los criterios de un desarrollo sostenible.

Como puede verse, el concepto de ecoturismo puede comprender una amplia variedad de conceptos, incluyendo el turismo rural y el turismo cultural. Sin embargo, más allá de relacionar el turismo cultural y el ecoturismo mediante criterios de clasificación formal, no cabe duda de que el turismo cultural requiere, como concepto turístico que busca los valores básicos y auténticos del medio en el que se desenvuelve, una integración en el medio ambiente en sentido amplio, no pudiéndose establecer de manera tajante una separación entre las esferas cultural y natural desde el momento en que el turismo cultural y el ecoturismo están participados por una actitud común tanto en la forma de plantear los proyectos (no impactantes o degradantes y generadores de beneficios sociales y económicos para las comunidades locales, como factor de efecto multiplicador), como en los requerimientos de los diferentes segmentos de la demanda (respecto a un medio bien conservado y generador de estímulos perceptivos, educativos y culturales).

4. Turismo cultural, patrimonio y legislación

El turismo se ha convertido en los últimos años en un fenómeno complejo, de una magnitud sin precedente, que pone en peligro la cultura y en particular el patrimonio cultural. Por este motivo, es necesario formular una serie de estrategias que permitan su conservación a largo plazo, mientras se trabaja para mejorar la manera de darlo a conocer a los turistas nacionales e internacionales y se fomentan los intercambios culturales entre los pueblos, contribuyendo a su desarrollo social y económico.

4.1. El turismo cultural y el patrimonio: riesgos y beneficios

Para tratar de los aspectos relativos al turismo, la preservación del patrimonio, el conocimiento entre los pueblos y el desarrollo sostenible de la sociedad, la UNESCO organizó una mesa redonda, en la que participaron la Organización Mundial del Turismo (OMT) y otras organizaciones, cuyo objetivo fue la valoración y protección del patrimonio. Los puntos tratados fueron los siguientes:

Web recomendada

La página web de la UNESCO tiene la dirección siguiente:
www.unesco.org

- ¿Cómo conciliar el acceso de visitantes con la necesidad de conservar el patrimonio cultural de cara al futuro?
- ¿Cómo lograr que el turismo, con el movimiento importante de personas que genera, pueda favorecer el conocimiento entre las culturas, la apreciación de la diferencia y un verdadero diálogo intercultural?
- ¿Cómo lograr que el turismo contribuya al enriquecimiento del patrimonio cultural intangible o inmaterial, estimulando la creación artística o la producción de objetos de artesanía?
- ¿Cómo lograr que el turismo cultural estimule el desarrollo de las economías locales en los países menos avanzados?
- ¿Cómo puede ayudar la actividad turística a salvaguardar y enriquecer las sociedades locales y cuál es el papel de los museos en este proceso?
- ¿Cómo conciliar el ejercicio del derecho a viajar en tiempo de ocio, en especial entre los jóvenes, con el ejercicio del derecho a la educación, la sensibilidad y la prevención?
- ¿Cómo pueden las comunidades locales –indígenas en particular– acoger a los turistas y dirigir el flujo de visitantes para conseguir un ritmo de interacción cultural, evitando el choque sociocultural?

- ¿Cómo hacer prevalecer la dimensión ética del turismo y de la actividad económica, y humana y económica, de manera que los seres humanos sean respetados y no explotados como atracciones?
- ¿Cómo equilibrar los aspectos humanos y culturales del turismo con los comerciales, buscando mejorar el diálogo con las empresas privadas?
- ¿De qué manera las nuevas tecnologías pueden ponerse al servicio de la cultura, el turismo y el desarrollo?
- ¿Cómo introducir una dimensión estética adaptada a cada contexto y a las infraestructuras turísticas de manera que se preserve el paisaje?

Vistos estos puntos, podemos concluir que el turismo cultural es una actividad pluridisciplinar a escala mundial que incluye dimensiones económicas, sociales, científicas, educativas y, particularmente, éticas.

El turismo, si bien es una de las más modernas, constituye, junto con las catástrofes naturales y los conflictos armados, una de las causas más importantes en la pérdida, deterioro o devaluación del patrimonio cultural, natural e inmaterial.

4.2. Breve historia sobre ideas y conceptos relativos a la protección del patrimonio cultural

El interés por la preservación del patrimonio y el respeto a los valores de otros pueblos nos puede parecer una aportación actual. Sin embargo, encontramos referencias que se remontan a la antigüedad clásica. Así, en Grecia se establecieron pactos de no destrucción entre ciudades afines.

La defensa del patrimonio en la antigüedad

Polibio (circa 201–120 a.C.) preconizaba la moderación en el derecho de arrasar los bienes de los pueblos derrotados y consideraba una locura las acciones devastadoras dirigidas a los templos, las estatuas y los objetos sagrados.

Cicerón (106–43 a.C.) reclamaba moderación en el pillaje y la destrucción de los bienes enemigos, de manera que, cuando se cometieran tales actos, debían siempre tener justificación y aun en este caso, no se debería actuar con crueldad.

San Agustín (354-430) condenaba el pillaje y la toma de botín como pecado contra la ley divina.

A pesar de las buenas intenciones de estos autores, y de otros que les sucedieron, la destrucción de ciudades y pueblos, así como el pillaje y la toma de botines, formaban parte de la guerra misma.

En el siglo XIX otras voces abogan por la necesidad de prohibir la destrucción intencionada de los bienes culturales, en virtud de que sus valores van más allá del territorio al que pertenecen.

A finales de siglo se manifiesta el interés por conseguir una reglamentación internacional que proteja los bienes culturales. Una primera tentativa es la de la Conferencia de Bruselas del año 1874, a la que siguieron otras sin demasiado éxito. Después de la Primera Guerra Mundial, la problemática de la protección del patrimonio fue debatida en los trabajos de la Sociedad de Naciones. Trabajos que, a pesar de no conseguir resultados concretos, fueron una ayuda para instituir la protección del patrimonio de manera universal.

La Fundación Getty elabora una lista de las diferentes acciones que han tenido por finalidad la preservación del patrimonio llevadas a cabo en los últimos cien años. Como se puede comprobar en el extracto que se presenta a continuación, las materias tratadas en cada momento están en relación directa con los acontecimientos y cambios sucedidos a lo largo de ese periodo.

Web recomendada

La página web de la Fundación Getty tiene la dirección siguiente: www.getty.edu

- En la década de los treinta se tratan aspectos generales relativos a la protección de bienes arquitectónicos y bienes muebles, y se apuntan algunas bases que se desarrollarán posteriormente.
- En la década de los cincuenta se tratan temas vinculados a la protección del patrimonio en caso de conflicto armado y de su posterior recuperación.
- En la década de los sesenta se tratan temas vinculados a la protección del paisaje, la conservación y restauración de monumentos, el acceso de las personas con discapacidad a los museos, la prevención del tráfico ilícito de bienes culturales y la protección de los yacimientos y el patrimonio arqueológico.
- En la década de los setenta se continúa y amplía la temática de la prevención del tráfico ilícito de bienes culturales y naturales y se formulan diferentes recomendaciones vinculadas a la protección del medio natural, así como a la reconstrucción, restauración y protección de zonas históricas.
- En la década de los ochenta, entre otras muchas recomendaciones que amplían y concretan las de décadas anteriores, se recomienda la protección de las imágenes en movimiento, se adoptan medidas para la preservación de edificios y entornos, la revitalización de centros históricos y de pequeños asentamientos. Por primera vez se trata del tema de la preservación de la cultura tradicional y del folclore de los pueblos, así como de la ética en la arqueología, la representación de la muerte y el culto a los antepasados.
- En la década de los noventa se mantienen y perfilan las temáticas anteriores y se empieza a considerar el patrimonio subacuático, la restitución y el retorno de los bienes transferidos o conseguidos de manera ilícita a sus propietarios o a sus lugares de origen, el patrimonio en peligro a causa de catástrofes naturales, y se da forma a la Carta para un turismo sostenible (1995).

4.3. Legislación y recomendaciones

Hay dos tipos de legislación sobre el patrimonio:

- Legislación directa sobre el mismo patrimonio que ejerce quien tiene el poder legislativo en una determinada zona, región o estado.

Legislación sobre el patrimonio

En España la legislación sobre el patrimonio la ejercen el estado, las autonomías y las administraciones locales, cada una de ellas por delegación:

- El estado tiene competencias en aquellas temáticas de interés general, definición, difusión y protección del patrimonio y exportación de bienes.
- Las autonomías tienen competencia en la definición del patrimonio y sus diferentes formas en su ámbito territorial, así como en la declaración de bienes de interés cultural, su protección, conservación, documentación y gestión.
- Las administraciones locales tienen competencias delegadas en algunas materias vinculadas a la protección de bienes arquitectónicos, conjuntos, bienes muebles y patrimonio natural, así como en el interés por su preservación, puesta en valor y difusión.
- Acciones emprendidas por instituciones y organizaciones de carácter internacional que se ocupan de velar por los temas patrimoniales aunque sus recomendaciones sólo obligan a los estados, pueblos y/o instituciones o personas que forman parte de ellas.

Entre las diferentes instituciones u organizaciones, podemos señalar la UNESCO, la Unión Europea, el Consejo de Europa o la Organización de Estados Americanos. Además de asociaciones u organizaciones que agrupan profesionales como el ICOMOS, el ICOM (International Council of Museums), la IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions), la OWHC (Organization of World Heritage Cities), la WMF (World Monuments Fund) o el WTTC (World Travel and Tourism Council).

Nota

El patrimonio cultural incluye patrimonio inmaterial o intangible que comprende las tradiciones, la música, las lenguas, las actuaciones, las prácticas sociales, los rituales, las fiestas y festivales, los conocimientos y las prácticas vinculadas a la naturaleza y al universo, la artesanía tradicional, etc.

4.4. Instituciones y organizaciones internacionales vinculadas a la protección del patrimonio internacional y el turismo cultural

UNESCO

Organización creada en el año 1946, que forma parte del sistema de las Naciones Unidas y se ocupa de los temas relacionados con la educación, la ciencia y la cultura. Desarrolla una importante labor en cuanto a la concienciación y la aplicación de medidas por parte de los 190 estados miembros actuales. Cuenta con diferentes divisiones y trata de manera individual y colectiva las diferentes temáticas vinculadas al patrimonio.

La UNESCO presenta en diferentes formas los instrumentos legales que permiten a los estados una mejor protección de la cultura:

- Recomendación: se dirige a uno o más estados para invitarles a adoptar una posición o actuar de una manera determinada en un aspecto determinado

de la cultura; en principio su cumplimiento no es obligado para todos los estados miembros.

- **Convención:** sinónimo de tratado referido a un acuerdo entre dos o más estados, que implica una voluntad conjunta de las partes sobre las que la convención comporta una obligación de cumplimiento.
- **Declaración:** se trata meramente de una obligación moral o política por parte de los estados, que se basa en la buena fe.

Entre las principales convenciones relacionadas con la protección del patrimonio destacan las siguientes:

- Convención para la protección de la propiedad cultural en caso de conflicto armado (1954).
- Convención sobre los medios para prohibir y prevenir la importación, exportación y tráfico ilícitos de la propiedad cultural (1970).
- Convención concerniente a la protección del patrimonio mundial cultural y natural (1972).
- Convención para la protección del patrimonio cultural subacuático (2001).
- Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial o intangible (2003).

La UNESCO también mantiene diversos programas relacionados con la protección del patrimonio cultural, natural e inmaterial basados en la puesta en valor y el reconocimiento, como por ejemplo las denominaciones de patrimonio de la humanidad para conjuntos arquitectónicos o edificios singulares de especial interés; la proclamación de las obras maestras del patrimonio intangible de la humanidad; el establecimiento de reservas de la biosfera, la proclamación de años internacionales o días internacionales.

En cuanto al turismo cultural, la UNESCO propone y mantiene un gran número de acciones como, por ejemplo, las siguientes:

- Las cátedras de turismo cultural para la paz y el desarrollo, cuyo objetivo es dotar de estrategias de turismo cultural sostenible y formar a los que deciden las políticas culturales y turísticas.
- El proyecto Arthur liderado por las universidades de Venecia y Róterdam, que reúne ciudades mediterráneas europeas para poner en práctica una aproximación integral e interdisciplinar de la puesta en valor del patrimonio cultural para crear un banco de datos, una página web y otros recursos que faciliten el intercambio de información y de experiencias prácticas.

- La elaboración de un código de desarrollo sostenible o durable del turismo en el Sahara.
- La declaración de itinerarios temáticos.
- El desarrollo integro y la salvaguarda del patrimonio cultural en las comunidades locales de la zona Asia-Pacífico.

Además, organiza y promueve debates, seminarios y cursos sobre el patrimonio cultural en peligro, natural o bélico y en situación de postconflicto, como es el caso de Iraq, Afganistán, Sudeste de Europa, Timor Este, las dos Coreas y África.

El Consejo de Europa

El Consejo de Europa fue creado en 1949 con la finalidad de debatir y conseguir acuerdos y acciones comunes en asuntos económicos, sociales, culturales, etc., para asegurar la libertad y el ejercicio de los derechos humanos.

Trata, en cuanto a los temas culturales, de la idea de Europa, y organiza reuniones y elabora directrices diversas en diferentes materias. Colaboró con el ICOMOS y otras organizaciones internacionales en la elaboración de la *Carta de Venecia* (1964) sobre el patrimonio arquitectónico europeo y su preservación.

Mantiene una base de datos sobre patrimonio arquitectónico y políticas de identificación, desarrollo sostenible, difusión, sensibilización y promoción de centros innovadores y digitalización de documentos.

El Consejo de Europa también promueve directrices y guías en colaboración con el EMF (European Museum Forum, organizador desde 1977 del European Museum of the Year Award) para el funcionamiento de los museos como vías de integración cultural, y muestras de diversidad cultural, con relación al turismo activo y pasivo, y el papel que los museos tienen para dar respuesta a las demandas de los visitantes locales y foráneos.

Unión Europea

La Unión Europea lleva a cabo diferentes programas sobre turismo y patrimonio centrados en sus estados miembros y las relaciones que éstos mantienen con otros sobre conservación, desarrollo sostenible, políticas de difusión, sensibilización, formación de profesionales, intercambio de información, registro y documentación, entre otros. También diseña acuerdos y tratados de cooperación e intercambio de profesionales, experiencias y protección en temas de patrimonio.

UNIDROIT

Web recomendada

Podéis ampliar esta información visitando la página siguiente: www.european-heritage.net

UNIDROIT (International Institute for the Unification of Private Law) propone la Convención sobre la Restitución de los Bienes Robados o Exportados de Manera Ilícita, acordada en Roma en 1995. Su intención es contribuir a la protección de los bienes culturales y a su restitución a sus propietarios o lugares de origen, mediante la cooperación internacional y el mantenimiento del comercio legal y los acuerdos culturales entre los diferentes estados. Esta convención, aunque es una buena guía de actuación, sólo compete a los estados que han firmado y ratificado el acuerdo.

UNIDROIT, además, promueve el registro y la protección de los yacimientos arqueológicos como fuentes importantes de bienes culturales, así como el desarrollo de códigos de conducta éticos en las profesiones vinculadas al tema y en el sector privado (museólogos, arquitectos, anticuarios, gestores culturales, guías turísticos, etc.)

ICOMOS

ICOMOS es una organización no gubernamental vinculada a la UNESCO para temas relacionados con el patrimonio arquitectónico, los monumentos, sitios y conjuntos monumentales. Entre un gran número de actividades relacionadas con esta temática y su protección y desarrollo, presenta los principios básicos del concepto de patrimonio con relación a los pueblos y la globalización, y el respeto por el patrimonio cultural y natural, además del derecho y el privilegio de su disfrute por parte de sus propietarios y de sus visitantes.

ICOMOS, como ya hemos comentado, propuso la *Carta Internacional sobre el Turismo Cultural*, que trata de la interacción dinámica entre turismo y el patrimonio cultural y sus beneficios. Entre los principales objetivos de la carta, destaca la propuesta de colaboración entre todos los involucrados, la necesidad de que el turismo ayude a conseguir el respeto por el patrimonio y la cultura de otros, la mejora de las culturas vivas y anfitrionas de los visitantes, hacer factible el diálogo entre el interés por la conservación y la industria turística y también la sensibilización y la puesta en valor del patrimonio con la participación de todos, la gestión sostenible y las políticas del turismo.

ICOM

ICOM es una organización no gubernamental vinculada a la UNESCO para los temas relacionados con los museos y el patrimonio cultural mueble. Entre sus principales objetivos está la definición de museo, la divulgación del código de ética profesional, la valoración y mejora de la profesión museística, la protección del patrimonio cultural, natural e intangible, y los museos. Con esta finalidad organiza seminarios, encuentros y cursos, publica libros y listas de bienes culturales en peligro, como las dedicadas a Bankor, Europa, África, Latinoamérica y, recientemente, Afganistán e Iraq.

Web recomendada

Podéis visitar la página de UNIDROIT en la dirección siguiente: www.unidroit.org

Web recomendada

Podéis visitar la página del ICOMOS en la dirección siguiente: www.icomos.org

Durante estos últimos años, el ICOM, después de diversos encuentros entre especialistas de diversas profesiones vinculadas a la protección del patrimonio, como museólogos, organizaciones internacionales de aduanas, cuerpos de policía especializada, Interpol, touroperadores y otros, ha elaborado una propuesta para la creación de una carta sobre el turismo cultural, basada en los principios éticos que propugna su código deontológico, la consideración del museo como una institución sin ánimo de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo y la carta del ICOMOS, antes citada.

Web recomendada

Podéis consultar el código deontológico de los profesionales museísticos, además de los estatutos del ICOM, las listas de patrimonio en peligro y otras informaciones relacionadas en su página web: www.icom.museum

Resumen

En este módulo se han explicado las principales características del turismo cultural en relación con el uso, la conservación y la interpretación del patrimonio, trazándose, asimismo, una panorámica de su evolución histórica, así como importantes aspectos sobre legislación en estos ámbitos.

El turismo cultural se basa en la conversión de bienes patrimoniales en recursos turísticos, introduciendo en esa transformación elementos y acciones destinadas a su recuperación y conservación. Por esta razón, y de cara a la conservación del patrimonio, se han indicado los principios básicos de la interacción dinámica entre turismo y patrimonio cultural:

- El turismo como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y la cultura; es decir, como generador de recursos para la conservación del patrimonio, a través de la educación de la comunidad y la influencia en sus políticas de planificación y gestión.
- El turismo como generador de oportunidades y posibilidades de interacción y conciliación de las demandas de los visitantes, potencialmente conflictivas, y de los intereses de las comunidades autóctonas. Esta función generadora proviene de la propia naturaleza del turismo, complejo fenómeno de dimensiones políticas, económicas, sociales, culturales, biofísicas, ecológicas, estéticas y educativas.
- La existencia de un riesgo real de degradación del patrimonio natural y cultural en sus características identificativas cuando el turismo es excesivo o está mal gestionado.
- La necesidad de la participación en cooperación de diferentes agentes (representantes locales y/o de las comunidades autóctonas, responsables políticos, planificadores, gestores) para contribuir a la conservación y mantenimiento del patrimonio.

En relación con este último factor, y desde el punto de vista de la gestión turística del patrimonio cultural, deben considerarse una serie de principios en los que se implica directamente la interpretación del patrimonio: la revisión de esta actividad en términos de accesibilidad y autenticidad, la educación de la demanda (teniendo en cuenta la diversidad de motivaciones y expectativas entre los visitantes), el referente de la identidad local como clave para la interpretación del patrimonio, la necesidad de un consenso promocional entre gestores turísticos y culturales, la selectividad en la atribución de valores pa-

trimoniales a los bienes de la comunidad y la sensibilización de las comunidades locales con relación a los recursos que permiten identificar y recuperar su patrimonio.

Finalmente, cabe señalar que se han desarrollado, durante los últimos veinticinco años, y desde diferentes instancias (ICOMOS, UNESCO, Consejo de Europa, Comisión Europea, etc.), una serie de reflexiones y acciones políticas tendentes a definir los objetivos de las políticas turística y cultural. Las principales estrategias han buscado la promoción y el desarrollo del turismo remarcando la necesidad de garantizar la conservación y recuperación de los bienes culturales.

Actividades

1. Dado que el turismo cultural se puede articular en torno a la cultura, entendida como el conjunto de lo que piensan las personas (actitudes, creencias, ideas y valores), de lo que hacen (modelos de comportamiento, estilos de vida) y de lo que han construido (productos culturales), y por ello la cultura se compone de procesos (las ideas y los estilos de vida de la gente) y de los resultados de estos procesos (construcciones materiales, costumbres, entornos), identificad y clasificad estos procesos y sus resultados en el ámbito de vuestro municipio, comarca o región.

2. A partir del esquema propuesto sobre los impactos del turismo, tratad de identificar y clasificar los impactos del turismo en vuestra localidad o región de residencia, en caso de que se trate de un lugar que haya experimentado transformaciones como consecuencia de actividades turísticas. O bien tratad de identificarlos en un espacio lo más cercano posible a vuestro lugar de residencia.

3. A partir de la diferente documentación que podáis obtener en relación a la difusión del patrimonio cultural de vuestra propia localidad, ya sea a través de guías, libros, mapas ilustrados, propuestas educativas, estudios de acceso público, etc., extraed conclusiones de conjunto acerca de los principios que enuncia M.J. Marchena (1998) sobre las principales relaciones entre turismo cultural e interpretación del patrimonio, y que acaban de exponerse. Con relación a las conclusiones obtenidas:

- Identificad los principios que se hallan manifiestamente presentes, o ausentes en su caso, en los materiales de difusión de este patrimonio.
- Evaluad la procedencia de estos materiales con relación a los principios descritos. Elaborad un cuadro de síntesis que refleje los diferentes agentes difusores de la información e interpretación del patrimonio (administraciones públicas, entidades privadas, investigadores y educadores, etc.) y los principios a los que éstos atienden.
- Para la reflexión: ¿podéis sugerir algún otro criterio o principio que complemente los enunciados por M.J. Marchena (1998) con relación al binomio gestión cultural-interpretación del patrimonio?

4. Visitad la página web de ICOMOS y comparad la *Carta del Turismo Cultural* de 1976 y el borrador de la *Carta Internacional sobre Turismo Cultural* elaborada en 1999, en cuanto a objetivos y actuaciones.

5. Elaborad un cuadro de comprobación de los criterios y componentes expuestos en el apartado "Gestión del patrimonio y turismo cultural" sobre unos cuantos programas de ecoturismo a disposición del público, centrados en vuestra comarca o región de residencia y, posteriormente, comparad los casos considerados.

Ejercicios de autoevaluación

1. Indicad los principales elementos introducidos en las definiciones recientes de *turismo cultural*.

2. Identificad el principal argumento que han propuesto las instituciones y organizaciones a lo largo de los años noventa del siglo XX a la hora de relacionar patrimonio y turismo cultural.

3. Relacionad algunos de los principales ejes de actuación propuestos para conciliar la conservación del patrimonio y la práctica del turismo cultural.

Solucionario

1. El factor de la demanda es un elemento básico para llenar de contenido el concepto actual de turismo cultural (al lado de los contenidos clásicos centrados en sus modalidades u ofertas). La demanda es, además, el factor que permite establecer como elementos clave del desarrollo del turismo cultural tanto los denominados *conflictos culturales*, como los fundamentos para relacionar con el turismo cultural la interpretación del patrimonio.

2. Las principales organizaciones como OVPM e ICOMOS e instituciones como la UE y la UNESCO han defendido la coordinación y armonización de las políticas urbanísticas y turísticas en la última década como elementos fundamentales para garantizar una gestión correcta del patrimonio cultural y natural, y de la industria turística.

3. Entre los principales grupos de medidas o ejes de actuación, deberían considerarse los siguientes:

- Ampliación y diversificación de la oferta cultural poco conocida, promoción de los aspectos de la cultura y del patrimonio aún poco utilizados en los planes turísticos, desarrollo de itinerarios tradicionales y creación de itinerarios nuevos.
- Desarrollo de formación específica para la valorización de los nuevos patrimonios y mejora de la formación de los guías.
- Sensibilización y educación de la demanda para hacer de toda práctica turística una práctica cultural respetuosa con el patrimonio y el medio ambiente.
- Destino sistemático de una parte de las ventas o beneficios del turismo a la conservación y restauración del patrimonio visitado.
- Armonización e incremento de la cooperación y la contribución de los sectores públicos, privados y asociativos en la gestión del patrimonio y del turismo cultural.

Glosario

capacidad de carga *f* Umbral más allá del cual determinados factores (sea cuantitativa o cualitativamente) inciden en los componentes ambientales o humanos de un territorio previamente acotado, provocando en éstos un impacto negativo que puede ser ponderado y cuantificado técnicamente.

conflictos culturales *m pl* Fricciones (directas o difusas) que se producen al entrar en contacto dos o más culturas (vehiculadas a través de unas determinadas prácticas sociales o de grupo), una de las cuales ejerce un papel dominante respecto al poder de difusión de sus valores, y que tienden a desplazar o modificar los contenidos simbólicos o materiales de otras culturas que ejercen, respecto de aquella, un menor poder de representación.

Bibliografía

Agence Européenne pour la Culture (1996). "Bilan et prospective du Tourisme Culturel". En: "Institut Cultures del Món; Agence Européenne pour la Culture" (eds.) (1996). *Pour le tourisme culturel. La Déclaration de Majorque* (24-26 novembre 1995, pág. 11-29). Palma de Mallorca.

Báez, A. (1996). *Ecoturismo/Turismo Responsable: el caso de Costa Rica*. Documento preparado para el programa LEAD. San José (Costa Rica)

Báez, A.; Acuña, A. (1998). *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las áreas protegidas de Centro América*. San José, Costa Rica: PROARCA-CAPAS.

Ballart, J. (2000). *El patrimoni històric: bases teòriques*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Bonink, C. (1992). *Cultural Tourism Development and Government Policy*. MA Dissertation, Rijksuniversiteit Utrecht.

Bote, V (1998). "Turismo de ciudad y Patrimonio Cultural en España: Algunas características estructurales desde el punto de vista urbanístico". En M. J. Marchena (ed.). *Turismo Urbano y Patrimonio Cultural* (Colección Documentos). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Burton, R. (1997). *Travel Geography*. Londres: Longman.

Calvo, A.; Sureda, J. (2000). *La interpretación del Patrimonio* (Módulo 1 para la Universitat Oberta de Catalunya).

Campesino, A. J. (1998). "Las ciudades Patrimonio de la Humanidad: Estrategias Turísticas". En: M. J. Marchena (ed.). *Turismo Urbano y Patrimonio Cultural* (Colección Documentos). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Comisión de las Comunidades Europeas (1995). "El papel de la Unión en materia de turismo". *Libro verde de la Comisión*. Bruselas.

Comisión Europea-Comité de las Regiones (1998). Dictamen del Comité de las Regiones sobre "El turismo cultural en las zonas urbanas y sus consecuencias para el empleo". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* (núm. C 251 de 10.08.1998).

ECTARC (1989). *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. Llangollen. Wales: European Centre for Traditional and Regional Cultures.

European Institute of Cultural Routes (1999). *Different Routes*. <http://www.culture.coe.fr/routes>.

Fox, R. y Fox, J. (1998). "Go Global-Nurture Local", a Nahrsted, W. i Pancic, T. (Eds.). *Leisure, Culture and Tourism in Europe: The Challenge for Reconstruction and Modernisation in Communities*. Bielefeld. Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit, pág. 177-190.

Fuster Lareu, J. (1991). *Turismo de masas y calidad de servicios*. Palma: Gráficas Planisi.

Generalitat de Catalunya-Institut Català de la Mediterrània d'Estudis i Cooperació (1996). *Fòrum civil Euromed* (1995: Barcelona). *Cap a un nou escenari d'associació*. Barcelona.

Ges, M (1997). "Material Complementario", en UIMP: *Patrimonio Cultural y sus relaciones con el turismo*. Alicante. s.p.

Ges, M (1997). "Turismo Cultural y Patrimonio", en UIMP: *Patrimonio Cultural y sus relaciones con el turismo*. Alicante. s.p.

ICOMOS (1999). "International Cultural Tourism Charter. Managing Tourism at Places of Heritage Significance". <http://www.icomos.org/tourism/charter.html>

Institut Cultures del Món; Agence Européenne pour la Culture (eds.) (1996). *Pour le tourisme culturel. La Déclaration de Majorque* (24-26 novembre 1995). Palma de Mallorca.

Jurdao, F. (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Editorial Endymion.

Klein, Reinhard (2001). European Commission, DG ENTR Tourism Unit: "Public Policies and Cultural Tourism: EU activities". En: *Turisme i Cultura* (pág. 45-58). Debates del Congreso de

Turismo Cultural, 2001. Saló Internacional del Turisme en Catalunya. Barcelona: Fundació INTERARTS.

Law, C.M. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Londres: Mansell.

Lozato-Giotart, J.P. (1991). *Mediterráneo y Turismo*. Barcelona: Masson.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Londres: MacMillan.

Marchena, M.J. (1998). "Patrimonio y Ciudad: Nuevos escenarios de promoción y gestión del Turismo Urbano Europeo". En: M. J. Marchena (ed.). *Turismo Urbano y Patrimonio Cultural*. Sevilla: Universidad de Sevilla (Colección Documentos).

Mathieson, A.; Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Essex: Longman.

Mayol, J.; Machado, A. (1992). *Medi ambient, ecologia i turisme a les Illes Balears*. Palma: Editorial Moll.

Montanari, A. (1992). "Il turismo nelle regioni rurali della CEE: la tutela del patrimonio naturale e culturale". *Manuali e problemi di geografia* (núm. 4). Nápoles: Edizioni Scientifiche Italiane.

Mumford, L. (1998). *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial (edición original inglesa *Technics and Civilization*, Nueva York, Hartcourt, Brace & World, de 1934).

Pottstock, S. et al. (1997). *Metodología para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión en el sector turístico*. Santiago de Chile: ILPES.

Pratt, A. C. (2001). "The Relationship between the City, Cultural Tourism and the Cultural Industries". En: *Turisme i Cultura*. Debats del Congrés de Turisme Cultural, 2001 (pág. 33-44). Saló Internacional del Turisme a Catalunya. Barcelona: Fundació INTERARTS.

Quinion, M. (2003). "Travellers to antique lands. Tourism lexical legacy". En: *World Wide Words*. <http://www.quinion.com/words/articles/tourism.htm>

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International.

Richards, G. (2001a). "The Development of Cultural Tourism in Europe". En: G. Richards (ed.). *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon: CAB International.

Richards, G. (2001b). "Creating a New Tourism?". En: *Turisme i Cultura* (pág. 59-66). Debats del Congrés de Turisme Cultural, 2001. Saló Internacional del Turisme en Catalunya. Barcelona: Fundació INTERARTS.

Robinson, M.; Boniface, P. (edit) (1998). *Tourism and cultural conflicts*. Londres: Cabi Publishing.

Roth, P.; Langemeyer, A. (1996). "Cultural Tourism in Germany". En: G. Richards (ed.). *Cultural Tourism in Europe* (pág. 165-181). Oxon: CAB International.

Tweedy, C. (2002). "Panorama del patrocinio y mecenazgo culturales en la Unión Europea", en Gómez de la Iglesia, R. (dir). (2004). *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura*, pág. 57-75. Vitoria: Grupo Xabide.

UNESCO (1999). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. En: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

Vidal, D. (2001). "Turisme Cultural: Una possibilitat des de l'Art". En: *Turisme i Cultura* (pág. 75-90). Debates del Congreso de Turismo Cultural, 2001. Saló Internacional del Turisme en Catalunya. Barcelona: Fundació INTERARTS.

Wang, Ning (2000). *Tourism and modernity. A sociological analysis*. Amsterdam: Pergamon.

Wood, R. E. (1984). "Ethnic tourism, the state and cultural change in Southeast Asia". *Annals of Tourism Research* (núm.11, p. 186-197).

Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*. Nueva York: United Nations Environment Programme, UNEP.

Las nuevas formas del patrimonio cultural

Jordi Pardo Rodríguez

PID_00151141



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. Conceptos generales.....	7
1.1. Concepto de gestión integral del patrimonio	7
1.2. La gestión integral del patrimonio	7
1.3. Las dimensiones del patrimonio cultural	10
1.4. La gestión del patrimonio como factor estratégico de desarrollo	10
1.5. Retos de gestión del patrimonio desde la perspectiva del desarrollo de la industria turística sostenible	11
2. Paisaje cultural.....	12
2.1. Elementos de la gestión de un paisaje cultural	12
2.2. Grandes líneas de gestión para garantizar la preservación y el desarrollo de los paisajes culturales	14
2.3. La UNESCO y la declaración de paisajes culturales como patrimonio mundial	16
3. Las rutas culturales. Rutas urbanas y temáticas.....	18
3.1. El concepto de ruta cultural. Evolución y perspectivas actuales	19
3.2. La creación y mejora de las rutas culturales. Aspectos metodológicos	22
3.3. Criterios y opciones de intervención en una ruta cultural	24
3.4. Tipología de las rutas culturales	25
3.5. La gestión de las rutas culturales	27
3.6. Consideraciones finales	28
4. Museos y exposiciones.....	30
4.1. Los museos: de contenedores a productores de contenidos	30
4.2. Las exposiciones: de la muestra patrimonial a la comunicación eficiente	32
4.3. Tipos de exposición museística	34
4.3.1. Exposiciones permanentes	34
4.3.2. Exposiciones estables	38
4.3.3. Galerías de estudio	39
4.3.4. Exposiciones temporales	41
5. Parques arqueológicos, monumentos y centros históricos.....	44

5.1. La necesidad de elaborar un proyecto en un parque arqueológico, monumento o centro histórico	44
5.2. La redacción y desarrollo de proyectos	45
5.3. Principales formatos de la intervención	48
5.4. Conceptos y aspectos metodológicos	50
Resumen	52
Actividades	53
Ejercicios de autoevaluación	53
Solucionario	54
Glosario	55
Bibliografía	56
Anexo	57

Introducción

En este módulo didáctico se tratarán someramente los grandes espacios de presentación y gestión del patrimonio cultural.

En primer lugar se recordarán los conceptos básicos de la gestión del patrimonio. A continuación, se analizarán en diferentes apartados el paisaje cultural, las rutas culturales, los museos y exposiciones, y los parques arqueológicos, monumentos y centros históricos, planteando aspectos relacionados con su gestión. A lo largo de los diferentes puntos, se plantearán aspectos básicos de la metodología de gestión de estos espacios de presentación y gestión patrimonial.

Objetivos

Los materiales de este módulo didáctico tienen los objetivos siguientes:

- 1.** Ofrecer una visión general de los principales conceptos relacionados con los espacios de presentación del patrimonio.
- 2.** Resumir los principales aspectos que afectan a la gestión de estos espacios.
- 3.** Presentar los principales retos que supone la gestión sostenible de los espacios de presentación del patrimonio en relación con el turismo y el desarrollo territorial.
- 4.** Ofrecer una perspectiva de globalidad que enmarque la gestión del patrimonio cultural respecto a otros sectores y operadores.
- 5.** Sensibilizar sobre la necesidad de desarrollar modelos de gestión viables, sostenibles y que garanticen un acceso amplio de la ciudadanía al patrimonio cultural.

1. Conceptos generales

El paisaje cultural, los centros arqueológicos, los sitios y monumentos históricos, los museos y exposiciones, y las rutas urbanas y temáticas son algunas de las principales tipologías de espacios de presentación del patrimonio.

En este apartado se desarrollará una introducción general para la cual es muy conveniente recordar algunos conceptos generales que son claves para el desarrollo de modelos de intervención sostenible.

1.1. Concepto de gestión integral del patrimonio

La separación entre patrimonio cultural y natural no siempre es suficientemente clara como para aplicar metodologías de intervención diferenciadas. Muchas veces un bien cultural se halla inmerso en un entorno natural que es, en cierta medida, un elemento de valor cultural.

¿Cuáles son los límites entre paisaje cultural y natural de un castillo? ¿La preservación de los elementos que configuran el emplazamiento (medio natural), debe tener una gestión diferenciada de la conservación física de la construcción? ¿Los destinatarios del uso cultural del castillo son distintos de los destinatarios y beneficiarios de la preservación de su paisaje natural?

¿Hasta qué punto un bosque es únicamente un legado de la naturaleza? Deberíamos plantearnos muchas preguntas previas... ¿Es un bosque determinado un espacio preservado de una masa forestal intacta anterior a la aparición de los grupos humanos y de sus interacciones con el medio natural? ¿Es fruto de la repoblación? ¿Cuándo se produjo? ¿Por quién? ¿Por qué?

Muchas veces la gestión de un bien cultural implica a su medio natural o físico. Los límites entre lo cultural y lo natural son especialmente difusos en el campo de la museología y la gestión del patrimonio. En muchos casos, la formación del paisaje natural ha sido el resultado de la acción directa o indirecta de la cultura.

Ejemplo

Un castillo no sólo es una construcción fortificada. La comprensión de la función del castillo está en relación con las características de la topografía que le otorgan ventajas de posición defensiva y ofensiva. La geografía del paisaje en el que se halla ubicado forma parte inseparable de su estructura funcional, explica su historia y condiciona su posición estratégica en la historia.

1.2. La gestión integral del patrimonio

Los frentes básicos de la gestión del patrimonio cultural son tres: investigación, conservación y difusión. Cualquier proyecto de patrimonio cultural, independientemente de su formato, tipología, valores estratégicos y relaciones

con otros sectores como el turismo, los servicios, la regeneración urbana o el desarrollo económico, debería gestionar de forma equilibrada estos tres frentes básicos.

Investigación

La investigación del patrimonio cultural es imprescindible para poder garantizar la gestión integral, tomar decisiones viables y rigurosas, y conservar adecuadamente los bienes culturales.

La investigación se dirige hacia alguna de las grandes áreas siguientes:

- Investigación sobre la significación e interpretación cultural del bien patrimonial.
- Investigación sobre los mecanismos y niveles de comunicación e interpretación del elemento patrimonial desde la perspectiva de los diferentes públicos y usuarios. Este ámbito es fundamental para garantizar el aprovechamiento cultural desde una perspectiva de calidad.
- Investigación sobre la conservación, referida tanto al estado físico del bien, perspectivas y tendencias a corto, medio y largo plazo, como a los criterios, métodos y técnicas de la conservación preventiva, la restauración y el impacto derivado de su uso cultural.
- Investigación sobre los métodos de gestión del proyecto, atendiendo tanto a los modelos de administración, participación, metodología planificación y de toma de decisiones, como de los mecanismos de recogida de datos y su evaluación posterior.

Conservación

La gestión del bien cultural debe incorporar la definición de criterios, planes de actuación y control necesarios para garantizar su perduración en el tiempo, así como minimizar la pérdida de información inherente a su dimensión física y la pérdida de unidad (o unidades) de información científica. Para ello, es necesario disponer de un frente de actuación básico en cualquier proyecto patrimonial que defina las estrategias, actuaciones, metodologías, técnicas y procedimientos con las que se garantizan dos objetivos fundamentales:

- Conservar físicamente el bien y la información científica inherente.
- Conocer las interacciones con el uso cultural, para garantizar la viabilidad y la sostenibilidad de su gestión.

Difusión

En este ámbito se centran todas las estrategias, servicios, programas y actuaciones para garantizar el uso y conocimiento cultural del bien patrimonial, así como la divulgación de las nuevas interpretaciones derivadas del avance de la actividad investigadora. El objetivo principal de la difusión de un bien patrimonial es la comunicación y divulgación del conocimiento del bien cultural y de su realidad tangible o intangible, su significado y contextualización con un proceso cultural o histórico determinado, una comunidad, un territorio o un ámbito del conocimiento.

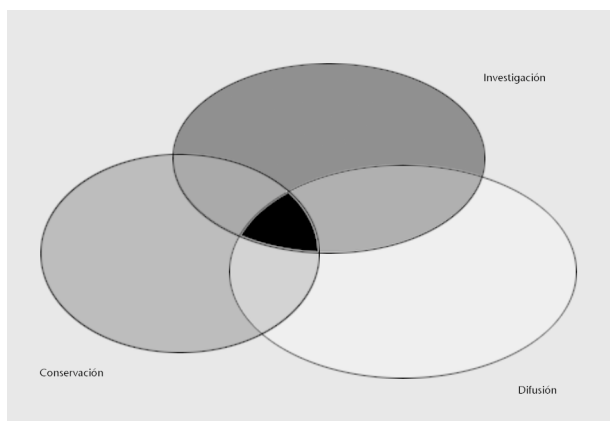
El yacimiento griego y romano de Empúries (L'Escala, Girona).

La difusión de la antigua Emporion griega y del *Municipium Emporiae* debe enmarcarse en el contexto del conocimiento del mundo antiguo, su papel en el contexto del Mediterráneo occidental, la helenización y romanización de *Hispania*, así como la configuración del medio físico y cultural de su entorno inmediato: la comarca del Empordà, la historia antigua del Levante peninsular y las raíces clásicas de Catalunya. Pero, además, la riqueza cultural de este parque arqueológico permite divulgar el universo cultural del mundo antiguo, las formas de vida cotidiana, la cultura material expresada por sus tesoros y restos arqueológicos, y su impacto en el imaginario cultural y popular. Por otro lado, la divulgación de la historia del propio yacimiento, como proyecto público de recuperación patrimonial, es un aspecto fundamental para comprender sus valores simbólicos, culturales y científicos.

La difusión se refiere a tres grandes elementos centrales:

- 1) El significado científico
- 2) El significante cultural
- 3) El bien cultural como proyecto cultural.

La gestión integrada incorpora los tres frentes básicos que intervienen en un proyecto de patrimonio cultural en un esquema organizativo estructurado con una misión general, que garantiza el equilibrio entre la investigación, la conservación y la difusión, haciendo posible un desarrollo coherente. Utiliza de forma ordenada y proporcional los recursos disponibles. La gestión integrada se beneficia de las sinergias entre las tres áreas básicas y establece como criterio estructurante en la toma de decisiones la coincidencia de prioridades planteadas por los tres ámbitos de gestión:



Los frentes de un proyecto y la idea de gestión integrada

1.3. Las dimensiones del patrimonio cultural

Cuando se analiza un proyecto de patrimonio, se planifica su desarrollo o se evalúa su impacto, debemos atender a sus tres dimensiones básicas para detectar oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades:

- La dimensión científico-cultural, que atañe a la conservación, investigación y difusión del bien patrimonial.
- La dimensión social, que atañe al valor simbólico, la identidad, la cohesión social y el valor estructurante del espacio comunitario que tiene el bien patrimonial.
- La dimensión económica, que se refiere tanto al coste económico ordinario y de inversión que comporta un proyecto de patrimonio, como a su valor como creador de riqueza e impactos económicos directos e indirectos.

1.4. La gestión del patrimonio como factor estratégico de desarrollo

Además de los beneficios científicos, culturales y educativos que comporta la gestión del patrimonio, su gestión inteligente lo convierte en un factor de desarrollo estratégico muy importante. Turismo e industrias culturales son actividades que utilizan el patrimonio como elemento básico para desarrollar sus ofertas, contenidos y servicios. El turismo es una de las actividades más importantes de las sociedades contemporáneas y tiene un potencial muy importante como ámbito para la diversificación de las actividades económicas de un territorio.

Un proyecto de patrimonio es un factor de desarrollo relacionado con las políticas de calidad de vida (cultura, educación, calidad del medio social en términos de cohesión, dinamismo y valores comunitarios), promoción económica (creación de empleo y riqueza), y desarrollo territorial (calidad del medio ur-

Ejemplo

El parque cultural de Zerain es un caso muy interesante de un pequeño pueblo de poco más de 240 habitantes, situado en la comarca del Goierri (Guipúzcoa). La gestión del patrimonio cultural y natural ha permitido diversificar la actividad económica local, en el contexto de un plan integral de protección del patrimonio.

bano o territorial, especialización o diversificación de las actividades, valores simbólicos del patrimonio relacionados con la personalidad y el atractivo del territorio como escenario competitivo).

El carácter transversal de su actividad (investigación, gestión cultural e industrias de la cultura, turismo, servicios, etc.) hacen del patrimonio un ámbito que debe considerarse desde una lógica propia. El sector turístico no puede gestionar el patrimonio como una mera materia prima a partir de la cual crear ofertas turísticas; es necesario aplicar una visión sistémica, en que los diferentes elementos tienen relaciones de interdependencia, y crean mayores potenciales y efectos sinérgicos.

Por esta razón, es muy importante considerar los espacios y estrategias de presentación del patrimonio como ámbitos en los que la colaboración multidisciplinar, el trabajo en equipo, y la visión de globalidad son requisitos imprescindibles para garantizar su viabilidad y desarrollo sostenible, ya sea desde la perspectiva cultural o turística.

1.5. Retos de gestión del patrimonio desde la perspectiva del desarrollo de la industria turística sostenible

La incorporación del patrimonio al ámbito de las industrias culturales y el turismo proporciona potenciales y perspectivas de desarrollo. Pero es obvio que también aparecen nuevas amenazas y retos que deben ser considerados en su conjunto, entre los que destacamos los siguientes:

- La masificación de los espacios de presentación del patrimonio, con el correspondiente riesgo de deterioro.
- La banalización del patrimonio.
- La descontextualización del patrimonio de su entorno cultural y natural tradicional, con el consiguiente riesgo de aislamiento social respecto a las comunidades locales.
- El desarrollo de planes, intervenciones y proyectos no viables económicamente.
- El desarrollo de proyectos no sostenibles.

El conjunto de valores de desarrollo

El conjunto de valores de desarrollo confieren al patrimonio cultural una dimensión estratégica relevante:

- En Francia trabajan en el sector del patrimonio cultural muchas más personas que en el sector de la automoción.
- La gestión del patrimonio en Gran Bretaña genera un impacto económico en el PIB superior al de la explotación petrolera del mar del Norte.
- La oferta patrimonial es la base fundamental de la actividad turística de Barcelona, y el año 2002 supuso un impacto de un 14% en el PIB de la ciudad.

2. Paisaje cultural

El paisaje cultural es el resultado de una intervención continuada de los grupos humanos sobre un entorno natural, especialmente en términos de la utilización económica y residencial, en el contexto del desarrollo y de la satisfacción de las necesidades básicas de una comunidad específica.

El paisaje cultural es un espacio que puede contener valores patrimoniales específicos (restos arqueológicos, monumentos, tradiciones, espacios naturales, etc.), pero cuyo mayor atractivo es en la integración de sus dimensiones cultural y natural. Los paisajes culturales son recursos muy interesantes desde la perspectiva del desarrollo turístico. El turismo puede actuar como un factor clave en su preservación si se emplean modelos de desarrollo sostenible, pero el carácter complejo de los elementos que lo integran y la fragilidad de su equilibrio pueden tener en el turismo masivo o no organizado una gran amenaza.



Te Waiponamu. Paisaje cultural de Westlands, Nueva Zelanda

La definición general de paisaje cultural nos permite su aplicación a la mayor parte de las zonas habitadas por la humanidad. Pero nos referimos al concepto *paisaje cultural* cuando coinciden una serie de aspectos de orden cualitativo que le confieren un valor relevante como testimonio de la expresión cultural de una comunidad o un pueblo, generando un territorio con una personalidad propia.

2.1. Elementos de la gestión de un paisaje cultural

La gestión de un paisaje cultural es mucho más compleja que la gestión de un monumento, sitio arqueológico, centro histórico o espacio natural, puesto que se trata de un territorio abierto en el que se desarrollan actividades económicas de todo tipo y en el que confluyen usos e intereses muy diversos. Por otro lado, el carácter específico que se gestiona y protege no es un elemento simple u homogéneo. Se trata de la suma de cualidades conceptuales y expresiones culturales integradas en un ecosistema natural, resultado de un proceso histórico de interacciones.

Los principales grupos de elementos culturales que se integran en el paisaje son los siguientes:

- Espacio residencial
- Espacio productivo
- Propiedad (organización, estructura y disposición de la parcelación)
- Red vial

La gestión sostenible de un paisaje cultural debe intentar superar muchos retos. El propio proceso de preservación comporta riesgos específicos al introducir nuevas variables (organización, técnicos, normativas, reglamentos, etc.) que pueden amenazar su fragilidad. Por esta razón deben seguirse criterios respetuosos con las dos dimensiones (cultural y natural) del paisaje cultural. A modo de resumen citaremos los siguientes:

- Se deben promover técnicas de utilización viable de la tierra, de manera que se generen relaciones armoniosas con el medio natural.
- Las actividades económicas que se desarrollen deben ser sostenibles, de manera que mantengan los ecosistemas y las formas culturales relacionadas con el paisaje.
- Se debe compatibilizar la preservación del paisaje cultural con la gestión de servicios básicos de calidad para la población (educación, salud, transportes, etc.) para garantizar su progreso social, cultural y económico.
- Se deben fomentar procesos de desarrollo tecnológico que garanticen de forma respetuosa la competitividad y productividad de las actividades económicas de la población.

No se debe condenar a una comunidad a aislarse del progreso tecnológico, económico y cultural por el hecho de vivir en un paisaje cultural que se ha preservado con fuerza hasta nuestros días. Se deben buscar alternativas que permitan la mejora de las condiciones de vida de la población, su acceso a las oportunidades y a la riqueza.

En los paisajes culturales podemos encontrar los elementos básicos de los ecosistemas a los que se han superpuesto, moldeando la naturaleza y estableciendo un diálogo con ella, zonas de cultivo o explotación agraria, minería, industria, casas, pueblos, y todo tipo de elementos propios de la actividad de las colectividades humanas. Pero el elemento más importante es el grado de singularidad cultural, trascendencia histórica, artística, científica o simbólica de un determinado paisaje cultural y su percepción y valorización local, regional e internacional, que será fundamental para determinar las posibilidades de gestión y el grado de prioridad que merezca su preservación.

Paisajes culturales de interés

En todo territorio podemos encontrar trazos de paisajes culturales de interés. Pero su entidad puede haber sido fragmentada por el desarrollo urbanístico, la imposición de escenarios de aculturación, o por su deterioro medioambiental. Los cambios de uso y los movimientos migratorios son también causas muy importantes de deterioro y desaparición de los paisajes culturales. Cuando un territorio atesora un paisaje cultural, puede intentar preservarlo y gestionarlo desde una perspectiva de sostenibilidad utilizando los instrumentos legales y administrativos existentes (leyes del suelo, planes y figuras urbanísticas, leyes de patrimonio y espacios naturales, etc.).

Muchos espacios territoriales que pueden considerarse paisajes culturales relevantes han sido preservados y son gestionados gracias a la actitud de la población. Los proyectos o acciones sectoriales deben siempre realizarse estableciendo consensos y complicidades con la población.



Señalización de los paisajes culturales maoríes de Westlands, Nueva Zelanda

2.2. Grandes líneas de gestión para garantizar la preservación y el desarrollo de los paisajes culturales

Destacamos dos grandes ámbitos principales para el desarrollo de un proyecto de preservación. Por un lado, debemos considerar la aplicación de normativas que regulen el desarrollo urbanístico y las actividades económicas, y que preserven los valores naturales y culturales (criterios restrictivos de urbanización y construcción muy rigurosos, la continuidad de usos, la perduración de métodos de explotación económica de carácter tradicional, etc.). Por otro lado, puede ser muy importante la existencia de proyectos de gestión cultural o de turismo cultural sostenible (un ecomuseo, una ruta cultural, un parque natural, etc.) que permitan reemplazar parte de las actividades tradicionales, o bien incorporar nuevas fuentes de ingresos para mantener o incrementar el nivel de renta de la comunidad.

La declaración de la Vall de Boí como patrimonio Mundial por la UNESCO en el año 2000 ha supuesto el reconocimiento de la singularidad de la arquitectura románica del Pirineo catalán, del valor artístico de sus pinturas y también de su valor testimonial y simbólico para unas comunidades que han preservado un paisaje cultural gracias a la perduración de las formas de explotación económica agropecuarias y la introducción del turismo de calidad como mecanismo generador de riqueza.

La conservación de las construcciones rurales como elementos vivos del paisaje es la mejor garantía para hacer posible el mantenimiento de todos los elementos que han prefigurado el paisaje cultural del románico: desde los prados, los límites de los bosques, el sistema de caminos, puentes, bancales, hasta la preservación de la biodiversidad. La incorporación de valor añadido a la producción agropecuaria (denominación de origen, marca de calidad, producción limitada, etc.), la introducción del turismo rural de calidad, el mantenimiento del nivel de renta con nuevas actividades contemporáneas respetuosas con el paisaje (tecnología digital, turismo de calidad, servicios, etc.) también ha contribuido a preservar el paisaje cultural de la zona.

Web recomendada

Podéis ampliar información al respecto visitando las siguientes direcciones: <http://www.vallboi.com/http://www.uoc.edu/in3/oliba/>

Web recomendada

La dirección de la página web de Ironbridge es: <http://www.ironbridge.org.uk>

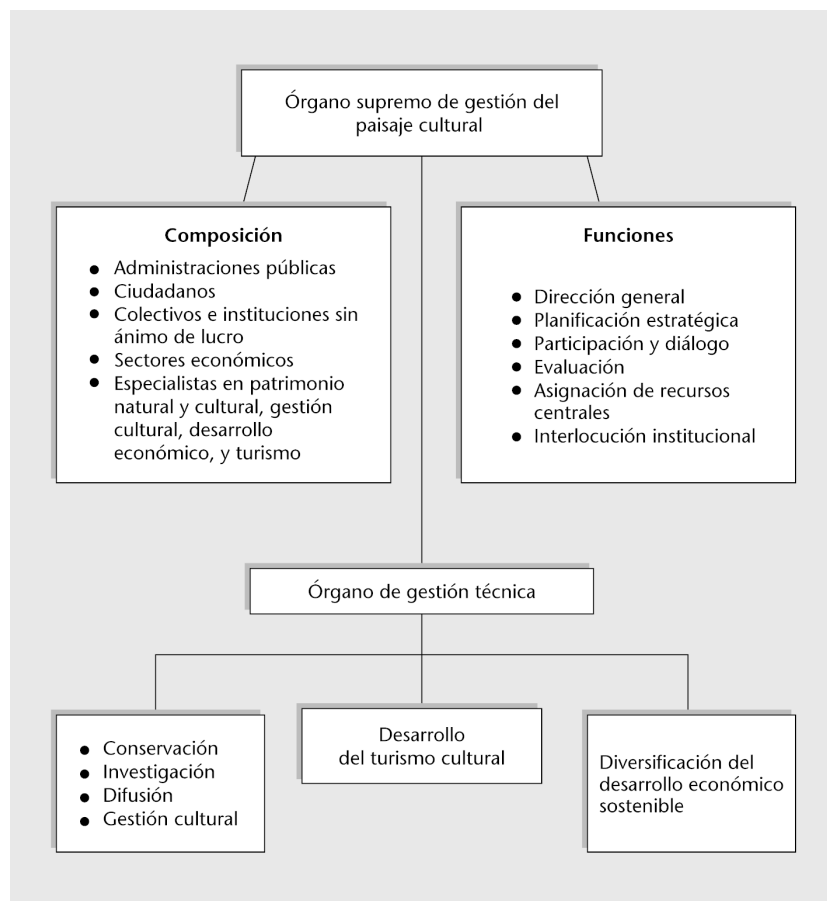


El puente de hierro fundido de Ironbridge

En los años sesenta se puso en marcha en el Valle del río Severn, en Shropshire, (Inglaterra) un proyecto de recuperación de la arqueología industrial dispersa por un paisaje que fue testimonio de la eclosión de la revolución industrial en el siglo XVIII. El proyecto que se originó en la pequeña localidad de Coalbrookdale ha hecho posible que hoy en día se hayan preservado testimonios de arqueología industrial, como el primer puente de hierro fundido del mundo (que data de 1779), Ironbridge, que da nombre al proyecto y fue declarado patrimonio mundial en 1987, la aldea minera de época victoriana abandonada de Blist Hill, los restos de los primeros hornos de fundición de hierro, la casa de los Darby, una fábrica de porcelanas y otra de baldosas, los tinglados de mercancías del río, y un gran número de otros testimonios de la primera revolución industrial dispersa por el valle.

Hoy en día Ironbridge Gorge Trust ha hecho posible que se compatibilicen los usos culturales con las actividades económicas de un territorio donde coexiste el proyecto patrimonial con la vida de la comunidad. El patrimonio cultural se halla disperso por el valle, entre zonas residenciales, espacios agrícolas, bosques y propiedades privadas. La gestión de este paisaje cultural ha supuesto la supervivencia de la comunidad, que se encontraba en una profunda crisis económica y en proceso de despoblación a principios de siglo XX. Más de dos millones de personas visitan anualmente Ironbridge Gorge, y un colectivo de unas trescientas personas trabaja directa o indirectamente para el proyecto.

El Instituto de Arqueología de Ironbridge, vinculado a la Universidad de Birmingham, es una referencia de orden internacional. En este proyecto excepcional se han aunado de forma muy inteligente los objetivos de preservación, difusión, investigación y desarrollo comunitario.



Esquema ideal para la organización de la gestión de un paisaje cultural

2.3. La UNESCO y la declaración de paisajes culturales como patrimonio mundial

La UNESCO inició la incorporación de paisajes culturales a la lista oficial de patrimonio mundial en el año 1993. Con esta importante medida se superaban las definiciones restrictivas, permitiendo que otras tipologías de bienes pudiesen merecer su inscripción en la lista oficial de bienes culturales y naturales, y suponía su reconocimiento internacional de acuerdo con criterios científicos y de gestión contrastados.

Aunque la incorporación a la lista del patrimonio mundial no implica necesariamente la disposición de financiación alguna, comporta unos beneficios indirectos muy importantes, entre los que destacamos los siguientes:

- El reconocimiento internacional, con el consiguiente efecto multiplicador de su visualización y comunicación tanto en términos culturales como turísticos.
- La facilidad para obtener ayudas de los organismos públicos nacionales o internacionales.

- La facilidad para integrarse en redes y proyectos de cooperación técnica y organizativa.

La UNESCO establece tres grandes tipos de paisajes culturales:

- El más fácil de identificar es el paisaje claramente definido, concebido y creado intencionalmente por las personas, lo que comprende los paisajes de jardines y parques creados por razones estéticas, que con frecuencia (pero no siempre) están asociados a construcciones o a conjuntos religiosos.
- La segunda categoría es la del paisaje esencialmente evolutivo. Es el fruto de una exigencia originalmente social, económica, administrativa y/o religiosa y ha alcanzado su forma actual por asociación y como respuesta a su entorno natural. Estos paisajes reflejan este proceso evolutivo en su forma y su composición. Se subdividen en dos categorías:
 - Paisaje reliquia (o fósil), un paisaje que ha experimentado un proceso evolutivo que se ha detenido en algún momento del pasado, ya sea bruscamente o a lo largo de un periodo determinado. Sus características esenciales siguen siendo, empero, materialmente visibles.
 - Paisaje vivo, un paisaje que conserva una función social activa en la sociedad contemporánea, estrechamente vinculada al modo de vida tradicional, y en el cual prosigue el proceso evolutivo. Al mismo tiempo, presenta pruebas manifiestas de su evolución en el transcurso del tiempo.
- La última categoría comprende el paisaje cultural asociativo. La inclusión de este tipo de paisaje en la lista del patrimonio mundial se justifica por la fuerza de evocación de recuerdos religiosos, artísticos o culturales del elemento natural, más que por huellas culturales tangibles, que pueden ser insignificantes o incluso inexistentes.

Fuente: *World Heritage*. UNESCO (Normativa vigente).

Para la inclusión en la lista de patrimonio cultural de la UNESCO, es importante atender a los siguientes aspectos:

- Capacidad de control sobre la gestión del paisaje en relación con la presión urbanística, turística o de otras actividades económicas que puedan alterar el carácter del paisaje cultural.
- Sostenibilidad de las actividades económicas.
- Protección equilibrada de los valores y elementos naturales y culturales.
- Implicación total de las comunidades locales.

Paisajes culturales incorporados a la lista

Recientemente, la UNESCO ha incorporado el proyecto de preservación del paisaje de minería antigua de Las Médulas (León) y el paisaje cultural de Aranjuez (Madrid) a su lista de patrimonio mundial.

Podéis encontrar información adicional sobre estos dos paisajes en las direcciones siguientes: <http://www.aranjuez.net/ayuntamiento/pch.htm>
<http://www.fundacionlasmedulas.org>

3. Las rutas culturales. Rutas urbanas y temáticas

Una ruta cultural es un instrumento que permite la gestión de una parte del patrimonio de ciudades y territorios. Podemos distinguir rutas de carácter urbano, rural, o rutas que unen ciudades o territorios permitiendo una lectura de un aspecto relevante del paisaje cultural o natural. Encontramos rutas de todo tipo: desde la mítica ruta de la seda, con más fuerza simbólica que instrumentos reales de gestión, hasta rutas tan frecuentadas como el camino de Santiago, la Ruta del Modernismo (con su opción urbana de Barcelona o territorial de Catalunya), la ruta del Muro de Adriano entre Inglaterra y Escocia, la Ruta de la Plata que se extiende entre Galicia y Andalucía, o infinidad de rutas dedicadas a temas relacionados con productos tradicionales, tipología de monumentos, etc. (rutas del vino, la arquitectura de los castillos, monasterios, los cátaros, etc.)



Ruta cultural del Muro de Adriano, entre Escocia e Inglaterra

Las rutas urbanas y temáticas, como los museos, los centros de interpretación, parques arqueológicos, monumentos musealizados, etc., son estrategias de presentación del patrimonio y pueden ofrecer muchas más posibilidades que la mera gestión de la dimensión física de los elementos culturales que las integran.

El uso cultural del patrimonio implica una relación de espacio y tiempo. Las rutas urbanas y temáticas integran en una visita diferentes elementos patrimoniales. El carácter de esta experiencia cultural puede ser fruto de la tradición de la visita, de la organización espontánea no planificada y de la acumulación de cambios a lo largo del tiempo, o bien el resultado de una voluntad de gestión que aborde tanto la dimensión física de la ruta, como su naturaleza de servicio cultural, a partir de una metodología de análisis y planificación.

El modelo de gestión de la ruta reflejará el carácter de la misión del proyecto, ya sea éste público o privado. En este sentido, el análisis de las rutas culturales existentes, su mejora, o bien la creación de nuevas ofertas requieren una visión general que las relacione con la dimensión cultural, científica, social y

económica de todo proyecto de gestión del patrimonio. Garantizar la integración de una ruta en un determinado medio social es la mejor estrategia para la excelencia de su funcionamiento, su perduración en el tiempo y su reconocimiento en el medio social y cultural en el que se halla.

Por esta razón debemos considerar que una ruta puede tomar diferentes formas a partir del modelo de gestión que se defina: desde el carácter más estático de un mero itinerario urbano o territorial, hasta la fuerza dinámica de un proyecto gestionado desde la lógica del desarrollo de calidad.

Ejemplos

La Ruta del Modernismo de Barcelona es un claro ejemplo de proyecto expansivo. Está liderada por el Ayuntamiento de Barcelona a través del Instituto del Paisaje Urbano (responsable del programa de rehabilitación permanente de las fachadas y edificios de la ciudad "Barcelona, posa't guapa") y está conectada con la ruta europea del modernismo. Los frentes de restauración, rehabilitación, documentación y difusión están integrados en el proyecto.

La ruta del Cister, que une los magníficos monasterios cistercienses de Vallbona de les Monges, Poblet y Santes Creus (Tarragona), es un claro ejemplo de ruta temática no expansiva, básicamente orientada a la comercialización de la oferta cultural y turística.

3.1. El concepto de ruta cultural. Evolución y perspectivas actuales

El concepto contemporáneo de la ruta nace de los itinerarios de visitas fruto de las descripciones populares, científicas o literarias de los elementos singulares de una ciudad que configuraron los itinerarios de visita recogidas en las publicaciones (o fruto de la transmisión oral) y de su interpretación por parte de los guías y cicerones, viajeros ilustrados, así como por los propios vecinos.

La ruta parte, pues, del concepto de los itinerarios de visita que identifican y presentan elementos singulares de una ciudad o territorio, y en los que no necesariamente se incorpora un sistema de información, interpretación, presentación y gestión estable. La interfaz entre el visitante (sea residente o no) y el elemento patrimonial tangible o intangible es la guía, el texto literario, el artículo científico o bien el mapa o folleto donde se ubican los principales atractivos de una ciudad. Por tanto, el carácter del itinerario cultural se basa fundamentalmente en el valor e interés apreciables del patrimonio que lo integra, la información identificativa o interpretativa, el grado de valor añadido del interfaz o agente que actúa de mediador, el tiempo invertido, la facilidad y comodidad de seguimiento y realización del itinerario y, por supuesto, todo ello relacionado con las expectativas previas del visitante. Estos ingredientes condicionan en gran medida la experiencia cultural que vivirá el visitante.

Señalización de las rutas culturales

A los medios de identificación y rotulación basados en la señalética direccional e informativa tradicional, debemos añadir las nuevas posibilidades que nos proporciona la tecnología digital. El uso de los teléfonos móviles, las audioguías o bien las autoguías (que incorporan audio e imagen digital en una pantalla portátil) ha demostrado ofrecer grandes ventajas tanto para el visitante como para la gestión de la ruta cultural. Las páginas web son un recurso fundamental para el desarrollo de este tipo de estrategias de gestión y presentación del patrimonio disperso en el territorio.

Una ruta cultural puede ser el resultado de la gestión de elementos tangibles (un circuito de visita de edificios, monumentos, colecciones u obras de arte y lugares) o bien fruto de la integración, puesta en valor y comunicación de elementos intangibles como las leyendas, la toponimia y topo-onomástica, la música, la narración de hechos históricos, científicos, pintorescos o naturales.



Elemento de señalización vertical de la ruta urbana de las murallas de Southampton, Reino Unido

El descubrimiento cultural de una ciudad o un territorio por parte de los ciudadanos residentes o visitantes tiene en las rutas uno de sus recursos de gestión patrimonial más efectivo y tradicional. En muchos casos, las rutas culturales nacen de la interacción entre la evolución de las formas de presentar la ciudad o el territorio que han utilizado los conocedores del patrimonio y la historia, la reacción de los visitantes y de la percepción de los propios residentes. Cuando se percibe una cierta continuidad de los grupos de visitas, los comerciantes y responsables de cafeterías, terrazas o restaurantes, hoteles, turismo rural, etc. suelen responder a esta demanda latente. Además de la actividad económica, se facilita un servicio básico para el visitante y un componente importante en la personalidad de la ruta.

La creación, desarrollo y perduración de una ruta cultural es el resultado de un proceso, formalizado o no, en el que participan eruditos o especialistas, usuarios y el propio tejido social de la ciudad o el territorio (poderes públicos, empresarios y comerciantes, instituciones y colectivos, así como los vecinos residentes). Por esta razón, es muy importante crear espacios de participación y ordenar las actuaciones en el marco de un proyecto concreto.

La descripción de lugares de interés natural, edificios notables, monumentos, restos arqueológicos, proyectos urbanísticos, escenarios históricos, barrios, fiestas, tradiciones, actividades económicas tradicionales, o personajes publicados en guías de viaje, artículos u obras de creación literaria determinan una selección e identificación de elementos remarcables que fueron el punto de partida de muchas rutas culturales. De la misma manera, la interpretación popular o turística de este conocimiento ha incorporado también nuevos ele-

Comercio no planificado

Es muy interesante observar como el comercio no planificado de tiendas de recuerdos, bares, etc. ha actuado de forma decisiva en la consolidación de alguna ruta urbana tradicional. Desgraciadamente, la coherencia y calidad de estos servicios complementarios puede llegar a degradar el nivel de calidad de la ruta. Por ello, es importante planificarlos desde el propio proyecto, o bien mediante el diálogo con los empresarios y emprendedores.

mentos que han configurando el carácter y la personalidad de rutas culturales tradicionales, así como la imagen tópica y las expectativas con la que los visitantes las perciben.



Checkpoint Charlie. Ruta de la ciudad dividida, Berlín

En su origen, las rutas culturales unían trazas del patrimonio urbano o rural que eran interpretadas por el visitante, tenían un carácter estático y habitualmente no disponían de una estructura de gestión estable, mientras que en la actualidad, sin perder su dimensión básica y limitada inicial, tienden a entenderse como proyectos vivos, propiciadores de experiencias y servicios culturales, con equipos estables de gestión, en los que pueden participar las diferentes áreas implicadas tanto los poderes públicos como la iniciativa empresarial y el tejido cívico: cultura, turismo, urbanismo, promoción económica, organizaciones sin ánimo de lucro. Este tipo de proyectos deben diseñar mecanismos de control de los resultados con los que mantener la dirección correcta de su funcionamiento.

Las rutas culturales se han integrado en el conjunto de acciones estratégicas posibles para el desarrollo territorial, la regeneración urbana y la promoción económica del sector terciario, especialmente en el campo de los servicios culturales orientados al ocio y el turismo. Pero si éstas son las nuevas utilidades que pueden aportar, el potencial de las rutas culturales como instrumento de protección, investigación y divulgación del patrimonio es fundamental y debería constituir el punto central de la misión de los proyectos. Ello implica un cambio en la metodología de intervención en la creación, sostenimiento y mejora de las rutas, tratándolas como proyectos vivos de carácter dinámico.

Los proyectos de patrimonio impulsados desde el sector público deben incorporar en su misión objetivos que garanticen una relación de equilibrio entre la conservación, la capacidad real de investigación y la presentación o divulgación de los bienes culturales con los que operan. Desde un punto de vista deontológico, esta relación de equilibrio entre conservación, investigación y difusión, es también un requerimiento para los proyectos de gestión privada.

3.2. La creación y mejora de las rutas culturales. Aspectos metodológicos

La ruta (urbana o de carácter temático) preexistente es un elemento cultural que contiene una doble dimensión: el valor cultural de los elementos patrimoniales que integran el itinerario (*hard*), y la dimensión cultural, social, económica y urbanística como recurso cultural de la ciudad (*soft*).

Antes de plantear la creación de una ruta cultural, es necesario hacer un diagnóstico de las rutas existentes o de los flujos de visitas a los puntos remarcables, atendiendo al funcionamiento espontáneo u organizado de las mismas y a sus contenidos culturales.

La creación de nuevas rutas culturales requerirá de un mayor esfuerzo que en el caso de los procesos de mejora o desarrollo de rutas existentes, pero al mismo tiempo ofrecen una mayor posibilidad de definir y planificar con mayor libertad tanto el carácter de la visita y la personalidad de los servicios culturales, como el tipo de servicios periféricos necesarios.

Se debe emplear, en cualquier caso, una metodología de proyecto que contemple los apartados de diagnóstico en un sentido amplio (medio territorial, económico, social y cultural; estado de los bienes patrimoniales que los integran; interpretación científica; problemas de conservación; público objetivo y potencial; plan de viabilidad, análisis estratégico conciso; etc.), definición de misión y objetivos, definición del proyecto museológico y de la articulación museográfica; determinación de la organización, frentes de actuación y descripción de las acciones, elementos materiales, servicios e infraestructuras que deberán crearse, presupuesto, fases y calendarios de ejecución, así como mecanismos de evaluación.

El proyecto museológico propone un discurso y unos contenidos para interpretar y presentar al público, a partir del análisis de los elementos patrimoniales y su contexto, en relación con su público objetivo. El proyecto museográfico nos indica cómo vamos a presentarlo. Esta metodología se emplea tanto para espacios museísticos convencionales, como para otras estrategias y espacios de presentación del patrimonio.

Del conjunto de elementos básicos para el desarrollo de una ruta cultural, es necesario destacar la importancia de los siguientes:

- La definición de los elementos patrimoniales que integran la ruta, garantizando el conocimiento científico básico, el grado de protección legal y su afectación urbanística, los mecanismos y actuaciones de conservación pertinentes y su integración en una estrategia de comunicación museográfica.
- La definición del discurso museológico en el que se enmarca la ruta, ya sea ésta de carácter temático o de descubrimiento general de una ciudad (las ofertas de los *sightseeing tours* o los *city walks* de las principales capitales europeas) o de un territorio geográfico.
- La definición de un sistema de comunicación museográfico de interpretación y presentación cultural puede ser muy simple o muy complejo, pero, en todo caso, debe garantizar los siguientes aspectos:
 - La identificación de la ruta (nombre, marca, imagen) y la relación de coherencia científica y comunicativa entre los contenidos, el discurso propuesto y su identificación formal.
 - La identificación del seguimiento del itinerario y del acceso a los elementos patrimoniales que la constituyen (señalética o sistemas direccionales).
 - La información interpretativa y de presentación (señalética o sistemas informativos relativos a los contenidos culturales).
 - Un sistema estable de evaluación cualitativa y cuantitativa de la experiencia de los visitantes, los sistemas de comunicación e interpretación de contenidos, el impacto en la conservación del patrimonio, la percepción de la ruta por parte de los ciudadanos residentes y su impacto económico directo e indirecto.
- Una capacidad de gestión coherente con los requerimientos de la ruta existente o con los objetivos de su plan de gestión (recursos humanos, técnicos y económicos en un entorno organizativo adecuado) garantizando una

Nota

Los autobuses turísticos (*tourist buses*) de las ciudades son instrumentos muy importantes para la creación de rutas de descubrimiento general de la ciudad, y para el desarrollo de rutas temáticas.

Ítems que debe valorar el sistema de evaluación

Satisfacción, efectividad de la comunicación de contenidos, grado de comprensión de la visita, valoración global de la visita como experiencia cultural, funcionamiento del sistema, impacto en la conservación, sistema de información, valoración de los servicios que incorpora la ruta, servicios de carácter periférico como puntos de información, atención del personal, servicios opcionales, zonas de descanso, aparcamientos, sistema de acceso y transporte público, acceso a lavabos, otros servicios como tiendas, librerías, cafeterías, restaurantes, zonas de cobijo, etc.

relación de equilibrio entre los objetivos de investigación, conservación y difusión de la ruta y de los elementos que la integran.

- Una estrategia de participación y coordinación con las instituciones, agentes y sectores implicados, así como con los vecinos, las entidades cívicas y los ciudadanos en general.

Un museo, una población rural, comarca, región o país puede crear rutas como estrategia de gestión y difusión de su oferta turística y cultural. Las grandes rutas de carácter internacional presentan mayores dificultades de gestión, pero serán a medio plazo instrumentos de cooperación cultural y económica de primera magnitud.



Ciudad maya de Copán, integrada en la Ruta Maya, Honduras

3.3. Criterios y opciones de intervención en una ruta cultural

La intervención práctica en una ruta cultural puede realizarse a partir de un gran número de criterios y opciones. El sentido ideológico y conceptual desde el que se desarrolle el proyecto marcará, consciente o inconscientemente, la personalidad y formalización final de la ruta. Del mismo modo, la metodología del proceso y el nivel de participación o consulta que se otorgue a los operadores y representantes de los sectores relacionados (desde los vecinos, al sector turístico, urbanismo, educación, etc.) influirá de forma específica en el resultado final y en el grado de integración en la vida de la ciudad. A continuación, se enumeran algunos de estos criterios y opciones:

- La intervención en una ruta cultural preexistente (o itinerario de visita) no debe comportar un acceso exclusivo y excluyente. Es decir, se debe intentar compatibilizar el uso tradicional del itinerario de visita preexistente en el desarrollo de una ruta urbana o temática con una nueva oferta o sistema de gestión.

Cumplimiento de los criterios

El cumplimiento o contradicción de estos criterios, bien sea por voluntad de los gestores, por condicionantes externos, por la realidad inicial del proyecto, o bien por los ciclos de desarrollo posterior (lanzamiento y presentación de la guía, etapa inicial de desarrollo, estancamiento, declive o sostenimiento) debe siempre contrastarse con la misión y los objetivos iniciales del proyecto de ruta cultural.

- Viabilidad cultural, económica y técnica de la ruta cultural.
- Sostenibilidad; es decir, ausencia de impactos o efectos negativos en el bien cultural. La sostenibilidad comporta el uso de medios tecnológicos y materiales respetuosos con el patrimonio y el medio ambiente, que no generen efectos negativos en el medio social y en el entorno natural y que permitan a la población beneficiarse directa e indirectamente del funcionamiento de la ruta.
- Equilibrio entre los frentes de gestión de los proyectos de patrimonio cultural: conservación, difusión e investigación.
- Nivel de complejidad de los sistemas de información e interpretación.
- Programación de actividades de animación cultural: visitas comentadas especiales, representaciones artísticas, acciones interpretativas o teatrales de carácter temático (*story telling*, mercados medievales, etc.) o relacionadas con la creación artística como instrumento de configuración del sentido cultural y posicionamiento turístico de la ruta urbana.

3.4. Tipología de las rutas culturales

Las diferentes características que se enumeran en este apartado resumen los principales modelos genéricos. En algunos casos pueden coexistir características fundamentales de los diversos tipos de rutas.

Debemos considerar dos grandes tipologías básicas con un gran número de hibridaciones: las rutas urbanas (se desarrollan en las ciudades) y las rutas temáticas (unen elementos patrimoniales independientemente del medio territorial). Todas ellas pueden ser locales, comarcales, regionales, nacionales o transnacionales. Su consideración permite entender el carácter principal del planteamiento y su impacto en el uso cultural y funcionamiento como servicio o recurso cultural:

1) **Rutas culturales descriptivas.** Rutas que únicamente presentan los bienes culturales que las integran, sin entrar en la interpretación de su dimensión cultural, científica o artística, y obviando el valor de recurso didáctico que encierran. En ellas se relacionan los bienes culturales de forma genérica, precisando únicamente su naturaleza (una breve descripción relativa al nombre, uso y cronología) y su ubicación en el mapa de la ciudad o territorio. Los museos de historia de la ciudad pueden ser elementos conectados a la ruta, pero no necesariamente integrados en su gestión y sin una relación interpretativa directa. La ruta cultural descriptiva es, esencialmente, un conjunto de recursos culturales enlazados en un sumario o itinerario de visita.

2) Rutas culturales interpretativas. Esta opción cruza el umbral mínimo de la identificación para adentrarse en el territorio de la comunicación de contenidos, incorporando elementos o estrategias de interpretación (señalización museográfica, guías, etc.). Estas rutas pueden disponer de centros de acogida o centros de visitantes (*visitor's centres*), espacios de interpretación museográfica, o bien pueden estar conectados a los museos e infraestructuras culturales de la ciudad, o del territorio como parte integrante de la misma ruta. En esta opción es muy importante garantizar la integración o la cooperación entre las diferentes administraciones, operadores o espacios que integran los elementos de la ruta interpretativa. Esto hará posible la homogenización de horarios, sistemas museográficos, servicios culturales y turísticos, etc., garantizando un resultado unitario, percibido como tal por parte de los visitantes. Los diferentes elementos de la ruta interpretativa deben funcionar como un sistema de información integrado.

3) Rutas culturales para la presentación general de una ciudad o un territorio. Este tipo de rutas pueden ser un instrumento para la presentación de la ciudad como un todo (en relación con la geografía cultural en la que se encuentra), en el cual la dimensión paisajística, natural, urbanística, histórica, artística, pintoresca y anecdótica integran el discurso general. Al margen del carácter descriptivo o interpretativo, esta opción es la empleada por aquellas ciudades, pueblos o territorios que, debido a su entidad reconocida, ya sea por su peso demográfico, político o económico (en caso de las ciudades, por ejemplo: Atenas, Barcelona, Berlín, Boston, Londres, Madrid, Nueva York, París, Roma, etc.) o bien por la singularidad de su urbanismo, monumentos, patrimonio artístico, fiestas o tradiciones, etc. (Córdoba, Girona, Granada, Santiago de Compostela, San Geminiano, Sevilla, Valladolid, Villena, Zaragoza, etc.) independientemente de su formato demográfico, cultural o urbanístico. Lo antedicho es aplicable al caso de territorios identificados como entidades culturales o en proceso de desarrollo de ofertas culturales (como son la mayoría de rutas e itinerarios de reciente creación impulsados por las entidades locales y regionales).

4) Rutas temáticas. Este tipo de rutas permite el desarrollo de una estrategia de integración de los elementos patrimoniales que permiten presentar un aspecto específico del conjunto de recursos culturales de una ciudad o territorio. Al mismo tiempo, la ruta temática permite diversificar la oferta de presentación o interpretación general con un gran número de recursos culturales o turísticos.

Otro aspecto importante es el relativo al carácter libre u organizado de la utilización de la ruta cultural. Es decir: si los visitantes pueden acceder a la ruta libremente, utilizando los recursos disponibles (señalización, guías impresas, folletos, bibliografía, visitas guiadas opcionales, etc.) o bien deben adquirir un billete de entrada para el acceso o uso de los servicios previstos; deben formar grupos y ser acompañados por guías o monitores; o reservar hora. La visita

Ejemplo

Rutas urbanas: la ruta del modernismo (Barcelona), la ruta de las leyendas de la ciudad de Girona, la ruta del origen de la ciudad de Lorca, la ruta de las murallas de Southampton, las rutas o paseos por la geografía literaria de Londres; etc.

Rutas territoriales: la ruta del vino, la ruta de la seda, la ruta del Cister, la ruta del modernismo (Cataluña), etc.

libre puede desarrollarse sin afectar al carácter gratuito de la misma, incorporando opciones complementarias que mejoren la presentación o interpretación de la guía.

La ruta cultural puede ser considerada como un recurso cerrado, o bien como una estrategia de dinamización de un aspecto temático de un territorio determinado. En este sentido, la ruta puede programar o acoger tanto actividades puntuales, como actividades de carácter estable o eventos extraordinarios. La programación de eventos relacionados con la prospección artística, el urbanismo u otros aspectos culturales puede ser un complemento magnífico para el desarrollo de un entorno dinámico. No obstante, debemos tener en cuenta que estas opciones pueden ser innecesarias si la ciudad o territorio donde se desarrolla la ruta dispone de otras ofertas de animación.

3.5. La gestión de las rutas culturales

La gestión efectiva de una ruta cultural debería involucrar, en alguna medida, a los operadores directos e indirectos que intervienen en ella. Esta opción ideal es difícil de alcanzar en muchas ocasiones por el hecho de converger diferentes objetivos e intereses y visiones muy distintas de la propia ruta y su funcionamiento. Por esta razón, el diálogo, la participación y el consenso juegan un papel muy importante tanto en el funcionamiento real, como en el proceso de creación o desarrollo de una ruta cultural.

Una ruta cultural requiere de una perfecta coordinación entre los operadores que contribuyen de forma directa o indirecta a su existencia, percepción y uso por parte de usuarios y vecinos. Existen muchas opciones y posibilidades para gestionar la creación, desarrollo o mantenimiento de una ruta. La mejor opción será la que permita alcanzar de forma eficiente los objetivos. En la medida en que la complejidad, objetivos y recursos necesarios lo requieran, la organización de la gestión podrá desarrollarse sin necesidad de crear una figura jurídica específica. Esta opción será especialmente necesaria en el caso de los grandes proyectos o rutas existentes, con un alto grado de complejidad y un gran número de operadores, o bien cuando deba crearse una ruta *ex novo* y las características del proyecto así lo requieran.

La gestión de la ruta debería incorporar una estructura organizativa con capacidad de dirección en los tres grandes ámbitos funcionales que se corresponden con la tríada producción–administración–comercialización, que en este caso deberá adaptarse a los requerimientos específicos de una ruta cultural que opera con patrimonio cultural, que ofrece servicios culturales a una audiencia configurada principalmente por ciudadanos en general, escolares y turistas, y que tiene su implantación en el medio territorial urbano o disperso. A modo únicamente indicativo proponemos el siguiente esquema genérico:

Ejemplo

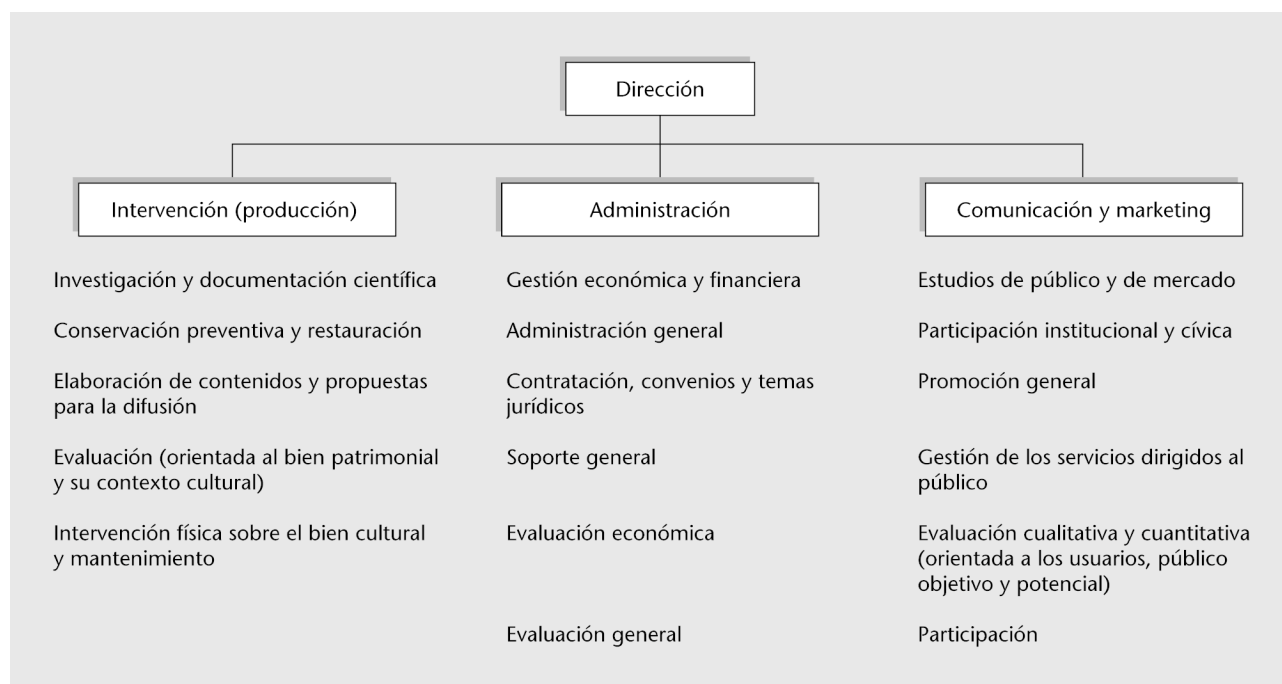
La Sky Tower de Auckland permite tener una panorámica excepcional de la ciudad más importante de Nueva Zelanda y es un complemento excepcional a las rutas urbanas de acceso libre que existen en la ciudad, o bien una opción imprescindible para las visitas concertadas con guías u operadores locales. El visitante sólo paga por el acceso a los diferentes miradores de la torre de 318 metros de altura.

Dificultades de la involucración

La participación de diferentes administraciones públicas, así como de los operadores privados y de los propios vecinos aumenta el nivel de complejidad, que ya de por sí presenta cualquier intervención que afecte al escenario urbano o territorial.

Ejemplo

La limpieza de las calles, la seguridad, la conservación de los bienes patrimoniales, la promoción, la señalización, la coherencia y calidad de la oferta de tiendas y cafeterías son algunos elementos que ilustran el gran número de interlocutores a tener en cuenta en la gestión de las rutas culturales.



Esquema genérico para la organización de la gestión de una ruta cultural

La organización deberá ser ágil, garantizando una capacidad de respuesta ante los cambios, acontecimientos y condicionantes. Independientemente de si se trata de una organización específica para la ruta o de un organismo con entidad jurídica propia, es necesario poder atender a los diferentes epígrafes de actividad de cada una de las tres grandes áreas de trabajo. Para ello, hay diferentes fórmulas que permiten disponer de los recursos necesarios: la prestación directa con recursos humanos en plantilla, la externalización, o la coordinación con otras unidades o instituciones.

3.6. Consideraciones finales

La integración de la ruta cultural en la vida de una ciudad o un territorio es un reto muy importante. Para ello, la gestión debe atender a los diferentes segmentos de público garantizando que la ruta mantenga su dimensión cívica, educativa y cultural para los residentes, sin perjuicio de su clara orientación turística.

La masificación y sus efectos perniciosos tanto para los bienes culturales como para la comunidad, y el rechazo de la población residente o la incompatibilidad con los usos tradicionales son algunos de los principales retos que debe plantearse la gestión sostenible. En el caso de los proyectos públicos, la gestión debe garantizar especialmente un equilibrio entre conservación, investigación y difusión cultural de los bienes culturales, con niveles de calidad impecables.

La mala gestión de una ruta cultural comporta riesgos relacionados con la masificación, la inviabilidad económica, el deterioro de los bienes patrimoniales, la banalización del discurso museológico y de los contenidos, la baja calidad de los instrumentos de presentación y de los servicios periféricos, y la degradación del entorno.

4. Museos y exposiciones

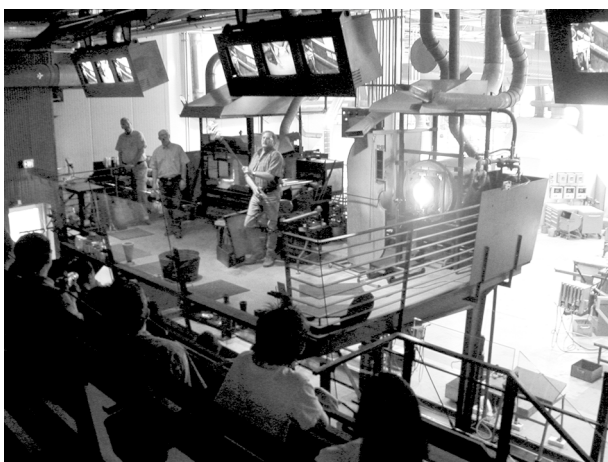
Los museos y las exposiciones tienen una relación directa con el concepto tradicional de la conservación y presentación del patrimonio cultural y actualmente son un núcleo central de la oferta cultural de una ciudad o un territorio.

4.1. Los museos: de contenedores a productores de contenidos

Los museos son instituciones de carácter permanente que custodian bienes culturales para garantizar su conservación, documentación, estudio y divulgación.



Antiguas salas de exposición permanente, de época victoriana, en el Natural History Museum, Londres



Espacio de demostración del trabajo del vidrio en el Corning Museum of Glass, centro museístico de referencia mundial en este tema, estado de Nueva York

El Consejo Internacional de los Museos (ICOM), dependiente de la UNESCO, define *museo* como "una organización permanente sin ánimo de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone evidencias materiales de los pueblos y de su entorno para su estudio, educación y disfrute".

Los museos han evolucionado mucho a lo largo de su historia como instituciones culturales, expresan de forma muy interesante la sociedad y el tiempo que los crea y su gestión refleja de manera precisa los valores y la ideología del medio social, económico y político en el que están inmersos.



Nave central del Natural History Museum, Londres

La evolución histórica de los museos los ha llevado desde su función tradicional de contenedores de objetos y colecciones, hasta la consideración más compleja de creadores y divulgadores de conocimiento.

Los museos se deben organizar internamente con relación a sus grandes funciones básicas (la conservación, la investigación y la documentación de sus colecciones y ejes temáticos de su discurso museológico) y a la comunicación y presentación expositiva de sus colecciones y de su actividad científica. La complejidad que entraña la combinación de la investigación, conservación y difusión requiere de una organización propia que administre de forma eficaz y eficiente sus recursos.

Cualquiera de las variantes tipológicas de los museos encierra dos dimensiones que hacen su gestión compleja: su dimensión como instrumento de gestión científica y conservación del patrimonio, y su dimensión de servicio público, proveedor de información y conocimiento.

Podemos clasificar los servicios necesarios para el buen funcionamiento de un museo en servicios centrales y servicios periféricos.

- **Servicios centrales.** Afectan a aquellas actividades que son fundamentales para el desarrollo de los fines del museo, y los podemos dividir en dos grandes grupos:
 - Servicios de carácter interno. Podemos enumerar los almacenes o salas de reserva de las colecciones, los laboratorios y talleres de restauración, los archivos y centros de documentación interna de las colecciones, los servicios de administración y gestión interna del centro, así como aquellos relacionados con el mantenimiento general de toda la infraestructura.

Colecciones y bienes culturales

El concepto de museo ha ampliado la definición de variedad de las colecciones y bienes culturales y naturales que pueden recibir esta denominación. Actualmente, pueden constituir la base patrimonial de un museo colecciones de objetos artísticos, etnográficos, arqueológico-históricos, técnicos, científico-históricos y también se entienden como museos los zoológicos, jardines botánicos, aviarios, planetarios y reservas naturales, monumentos, sitios arqueológicos y etnográficos. Las bibliotecas, no obstante, a no ser que mantengan salas de exposición permanente, no pueden ser consideradas museos.

- Servicios de carácter externo. Servicios que están en relación con los diferentes segmentos y grupos de usuarios y visitantes, tales como las salas de exposiciones permanentes, estables o temporales, los talleres didácticos, las bibliotecas, centros de documentación, etc.
- **Servicios periféricos.** Servicios que garantizan el buen funcionamiento del museo en su dimensión de espacio y servicio público; es decir, atienden a las necesidades complementarias de las personas que utilizan el museo, o le dan servicio. Ejemplos de servicios periféricos pueden ser el sistema de información y atención al público, el de guardarropía, la librería, las tiendas y espacios comerciales, la cafetería o restaurantes, las zonas de descanso, los aparcamientos o sistemas de acceso o los lavabos.

Como ya hemos comentado, actualmente existe una gran variedad tipológica de instituciones museísticas. Podemos aplicar el concepto de museo tanto a un edificio que contiene colecciones como a un sitio histórico o arqueológico, una ruta urbana o temática que disponga de estrategias y servicios coherentes con la definición actual reconocida por el ICOM. Además, debemos constatar las diferencias existentes entre los centros orientados a la divulgación, los que se centran en la investigación, o los que tienen la conservación como su actividad institucional fundamental. En cualquier caso, el valor social básico del museo está en relación con la facilitación del acceso de los ciudadanos a las colecciones. Por todo ello, estamos ante espacios de presentación del patrimonio que tienen, además, una gran capacidad de ser instrumentos de gestión del patrimonio desde una perspectiva territorial o temática.

La definición de un discurso y proyecto museológico es fundamental para el desarrollo de una estrategia museográfica que deberá disponer de una organización equilibrada y coherente. Por ello, todo proyecto deberá disponer de un plan de gestión que garantice las funciones básicas museísticas, así como la viabilidad y calidad de sus servicios internos y externos.

4.2. Las exposiciones: de la muestra patrimonial a la comunicación eficiente

Las exposiciones forman parte de las estrategias de comunicación de los museos y otros centros culturales y, además, por ellas mismas son un ámbito muy importante de la programación cultural. En cualquier caso, la exposición es el ámbito de presentación pública de una colección, parte de ella, o de un tema, tesis o concepto comunicativo.

Las exposiciones forman parte de las manifestaciones culturales clásicas.

Una gran variedad de operadores culturales organiza exposiciones: tanto artistas o creadores como establecimientos privados (galerías de arte, colecciones privadas, fundaciones, empresas), instituciones sin ánimo de lucro y las administraciones públicas.



Entrada principal del Pergamon Museum, Berlín

Para exponer objetos patrimoniales (obras de arte, restos arqueológicos, elementos de etnografía, objetos científicos, patrimonio documental, patrimonio natural, o elementos contemporáneos, maquetas, reproducciones, imágenes, etc.) se requieren unas condiciones de conservación y seguridad específicas y una mínima interpretación de los elementos expuestos, que se incorporan en una estrategia de presentación que utiliza un gran número de recursos, tanto en su presentación (disposición y tratamiento espacial, medidas de seguridad y conservación, iluminación, soportes, etc.) como en su interpretación (paneles, carteles, etiquetas, audiovisuales, medios interactivos, escenografías, maquetas, reconstrucciones, audioguías¹), así como los servicios complementarios (salas de proyección, talleres didácticos o de experimentación, puntos de observación o consulta, etc.).

⁽¹⁾Evidentemente, esto difiere mucho del concepto de comunicación con el que se organizan muchas exposiciones.

El acto de exponer se ha convertido en una técnica efectiva al servicio de la comunicación. En el caso de los museos, las exposiciones temporales se han convertido en mucho más que una estrategia museográfica: en muchos casos son utilizadas como instrumento de **posicionamiento de mercado** y de comunicación institucional.

Convergen como factores de desarrollo del fenómeno expositivo sectores tan diferentes como la museografía, la pedagogía, la lingüística y la comunicación, así como los profesionales del diseño expositivo (gráfico, interiorismo, audiovisual, etc.), la publicidad y el marketing.

Desde un punto de vista patrimonial, podemos distinguir dos grandes tipos de exposiciones: las que incorporan bienes culturales y las que no. Su concepción y planificación será distinta, pues cuando el proyecto expositivo incorpora bienes patrimoniales deberá contemplar las soluciones y requerimientos a efectos de garantizar la conservación y la seguridad de los objetos expuestos.

4.3. Tipos de exposición museística

Podemos distinguir cuatro grandes tipologías básicas de exposición en instituciones museísticas que explicaremos en los siguientes apartados:

- Exposiciones permanentes
- Exposiciones estables
- Galerías de estudio
- Exposiciones temporales

4.3.1. Exposiciones permanentes

El concepto de exposición permanente responde al objetivo de mostrar lo esencial de un discurso museológico o de una colección de forma indefinida. La exposición permanente está ligada al origen de la propia institución museística aunque la denominación es mucho más reciente y nace como contraposición al concepto de exposición temporal.



La Glyptoteca Carlsberg (Copenhague) es uno de los museos de Europa que mejor ha sabido modernizarse manteniendo la personalidad decimonónica de sus espacios expositivos

Las exposiciones permanentes responden, como ya hemos comentado, a la tradición clásica de presentar las obras u objetos patrimoniales de las colecciones, y se rigen, básicamente, por los dos criterios siguientes:

- La ubicación en el espacio arquitectónico (contenedor).
- El orden de la disposición de los objetos, como medio para expresar cronologías, tipologías, taxonomías, o criterios evolutivos.

En cualquier caso, y al margen de otras consideraciones de orden comunicativo y museológico, la exposición permanente puede presentar problemas de actualización, pues la disposición de los objetos (culturales o naturales) responde a criterios que dependen del estado del conocimiento de la ciencia en un momento histórico determinado, o simplemente a cuestiones de orden estético o arquitectónico. Por esta razón, uno de los riesgos más habituales de las exposiciones permanentes que no disponen de estrategias de interpretación y presentación museográfica es la facilidad de quedar desfasadas respecto al avance de la ciencia con la que se relacionan los objetos expuestos, o en relación con los sistemas de presentación formal empleados (la propia disposición y calidad del espacio arquitectónico, así como las vitrinas, soportes, etiquetas, elementos informativos, etc. con los que se identifiquen las piezas de la colección).

Las exposiciones contemporáneas de carácter cultural se han beneficiado mucho del avance de las técnicas y los modelos conceptuales que han tenido en el mundo de los salones comerciales internacionales, exposiciones universales, ferias sectoriales, etc. unos laboratorios de experimentación muy eficientes. En ellos la capacidad de comunicación se ha podido evaluar en términos de impacto económico.

Las técnicas y sistemas de comunicación al servicio del proyecto expositivo han demostrado ser herramientas muy útiles desde la perspectiva comercial. Así pues, las nuevas técnicas museográficas han incorporado elementos conceptuales, técnicas y recursos procedentes del marketing, la tecnología audiovisual y multimedia, el diseño avanzado de interiorismo, la comunicación gráfica y visual, la escenografía, etc. Estas técnicas pueden ser utilizadas para garantizar una comunicación cultural eficiente y de calidad. Este fenómeno se ha desarrollado intensamente tanto desde los grandes museos y centros de exposiciones, como desde las empresas proveedoras de servicios expositivos.

A lo largo de la segunda mitad del siglo xx, las exposiciones permanentes incorporaron progresivamente un mayor número de elementos de presentación y de interpretación para facilitar la comprensión del valor, significado y contexto de los objetos expuestos por parte de un público cada vez más numeroso y heterogéneo. Este hecho favoreció dos efectos contrapuestos: por un lado aumentó la eficiencia y eficacia de la comprensión expositiva, pero por el otro las soluciones formales de presentación e interpretación museográfica se vieron muy limitadas en el tiempo.

La evolución de los conocimientos científicos, culturales y las modas que experimenta la sociedad limitan la vigencia de los contenidos de una exposición.



Exposiciones estables del Boston Science Museum, Boston

El paso del tiempo supone un cambio constante de los criterios estéticos y comunicativos empleados por los museos y esperados por el público visitante, lo que es especialmente grave en el caso de las exposiciones permanentes. Por ello, debe planearse con mucho cuidado la formalización de una exposición permanente, atendiendo especialmente a la flexibilidad y reversibilidad de los sistemas, la modularidad de los espacios y el carácter del diseño empleado.

Tradicionalmente, los museos y colecciones presentaban de forma permanente sus fondos y a ello respondía la arquitectura de los museos y galerías de los siglos XVIII y XIX. Será especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando la arquitectura de los nuevos museos atienda a un programa en el que además de las exposiciones permanentes aparecen nuevos espacios expositivos y servicios culturales. En un primer momento fueron las exposiciones temporales. Más tarde fueron los talleres didácticos, centros de documentación, espacios de experimentación y un número cada vez mayor de una tipología cambiante de espacios museográficos y servicios complementarios.

Mientras los museos de ciencia y técnica, ciencias naturales, o los museos dedicados a narrar procesos o hechos, históricos, ideas o fenómenos evolucionaron rápidamente hacia una diversificación de los espacios museográficos (exposiciones permanentes, temporales, exposiciones estables, galerías de estudio), los museos de arte mantienen aún en la actualidad el concepto de exposición permanente de concepción clásica.

De todas formas es importante constatar que en los últimos tiempos han aparecido en el panorama museístico centros dedicados al arte que han introducido cambios significativos en la estrategia de gestión de las exposiciones permanentes. Así pues, la denominación *exposición permanente*, tradicionalmente referida tanto al carácter indefinido de la función de espacio de presentación de las colecciones como a los objetos mostrados, presenta algunos cambios. Se produce una disociación entre contenedor y contenido: el espacio tiene un carácter permanente, pero las obras de la colección pueden variar temporal-

"Sí, yo ya fui una vez al museo"

Cuando un museo basa su servicio público en exposiciones permanentes que han quedado obsoletas, es posible que cambie la estructura y procedencia del público y se reduzca el número total de visitantes. El contexto social más cercano del museo (localidad, comarca, región) se distancia del museo.

La integración social de los museos

En el caso de colecciones de gran interés, la visita masiva de los turistas puede esconder un uso social muy escaso por parte de la población local. En algunos museos de gran prestigio, tres de cada cuatro visitantes son turistas. Si las cifras absolutas de visitantes no son muy grandes, esto puede significar un nivel muy bajo de utilización cultural por parte de la población local cuando paradójicamente muchos de los grandes museos son referentes culturales de carácter nacional y reciben gran cantidad de recursos públicos. Esto significa que tienen una clara dimensión internacional, pero un escaso valor como infraestructuras culturales básicas para los ciudadanos de la ciudad, la región o la nación.

mente. Con esta estrategia se permite una rotación de los fondos del museo, así como la plasmación de una determinada propuesta museológica de carácter temático.

Ejemplos

El Museo Abelló en Mollet del Vallès (Barcelona), inaugurado el año 1999, dispone de una importante colección de pintura, dibujo y escultura reunida por el pintor Joan Abelló, entre la que destacan, además, su propias pinturas, obras de Pablo Picasso, Juan Gris, Joan Miró, Salvador Dalí, Manolo Hugué y otros autores del siglo XX. El Museo Abelló presenta en sus salas de exposición permanente (lo permanente es la sala) una selección de obras organizadas a partir del concepto "La mirada del artista". Este planteamiento permite organizar obras de diferentes autores, momentos, escuelas y estilos siguiendo unos ejes temáticos en cada ámbito: la representación del paisaje, el retrato, la representación de lo onírico, etc. Además de las diferentes estrategias de exposición temporal, el visitante puede acceder a gran parte de los fondos en un recorrido por las dependencias del pintor, a modo de visita a las salas de reserva situadas en los antiguos estudios y vivienda del pintor.

La Tate Modern de Londres, inaugurada en mayo del 2000, organizó sus espacios museográficos a partir de la combinación de unas salas de exposición permanente que presentan una selección temática que permite una rotación de los fondos. Estos espacios temáticos organizan obras de diferentes artistas de acuerdo con los conceptos "Historia/memoria/sociedad", "Paisaje/materia/entorno", "Desnudo/acción/cuerpo", "Naturaleza muerta/objeto/vida real".



Sala de exposiciones del Museu Abelló, Mollet del Vallès (Barcelona)

Tabla valorativa de las exposiciones permanentes

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Costes de inversión nulos una vez amortizada la exposición (medio y largo plazo).	Progresiva pérdida de interés de la exposición por parte del público, con la consiguiente caída de visitas (excepto en el caso de colecciones excepcionales).
Permite al personal de la institución dedicarse a otros aspectos de la actividad museística.	Bajo nivel comunicativo y de interpretación museográfica.
Si no existe museografía interpretativa (sólo se muestran los objetos de una colección) la comunicación se centra en el valor intrínseco apreciable de los objetos, obras o especímenes.	Al no estar integrada la función comunicativa con las exposiciones permanentes, el museo tiende a aislarse de su contexto cultural por razones de carácter organizativo. En el caso de museos con colecciones importantes, esto se traduce en una reducción de los visitantes locales a favor del incremento de las visitas de turistas.

Ejemplos de exposiciones permanentes

El Museo del Prado, el British Museum, el Museu Nacional d'Art de Catalunya, o el Museo Etnológico del Montseny – La Gubella (Arbúcies, Girona).

Merece tener presente una sentencia empleada frecuentemente en el campo de la comunicación: "Sólo el cambio es permanente."

4.3.2. Exposiciones estables

Una exposición estable es un espacio expositivo que puede cambiar parcialmente parte de sus contenidos y estrategias de presentación a lo largo de su tiempo de uso, lo que ofrece una serie de características que la hacen muy interesante como instrumento de comunicación cultural.

Una exposición estable puede tener una vida de varios años (un mínimo de unos tres años), y un máximo ilimitado siempre que se actualicen de forma periódica los contenidos y los sistemas de presentación.

La exposición estable tiende a crear espacios efímeros y a utilizar soportes y soluciones arquitectónicas con un interiorismo flexible o modular.

Podemos encontrar dos grandes tipos de exposiciones estables: las que tienen una duración limitada y las que se plantean como una estrategia expositiva cambiante para garantizar la adecuación comunicativa, la vigencia y la amortización cultural y económica de unos temas, contenidos o colecciones.

El concepto de exposición estable tiene su desarrollo más importante desde los años setenta. Aunque inicialmente su uso ha sido muy puntual, se ha extendido a partir de la década de los noventa, especialmente en las grandes instituciones museísticas anglosajonas.

Las exposiciones estables ofrecen numerosas ventajas a las instituciones culturales, porque permiten comunicar un tema o colección permanente variando la forma de comunicación museográfica y también generar una rotación de las colecciones o una modificación o actualización parcial (por ámbitos expositivos, temáticos o de la colección).

La exposición estable responde a una estrategia de flexibilidad, modularidad y dinamismo museográfico.

Tabla valorativa de las exposiciones estables

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Flexibilidad, escalabilidad y modularidad del montaje expositivo.	Necesidad de renovar parcialmente de forma periódica los contenidos o los sistemas de presentación museográfica.
Capacidad renovada y sostenida de interesar al público al variar su contenido parcialmente y generar nuevos atractivos, temas, visiones y noticias.	Necesidad de mantener inversiones parciales de renovación durante toda la vida de la exposición.
Menor coste de la inversión total.	Imposibilidad de "olvidarse" de la exposición. La exposición es "algo vivo" que debe cuidarse.

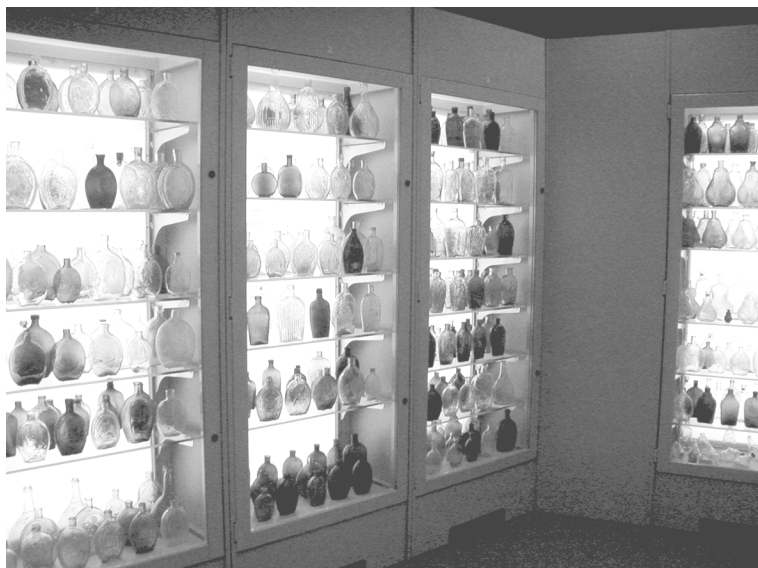
Ejemplos de exposiciones estables

Son exposiciones estables los espacios museográficos que encontramos en el Natural History Museum de Londres, el Science Museum de Londres, el Museo de la Ciencia de Barcelona, el Museo de Gavà, etc.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Posibilidad de establecer el presupuesto de la inversión expositiva atendiendo al cálculo de la amortización cultural y económica.	Necesidad de disponer de conservadores o investigadores vinculados al proyecto en el marco de una organización activa, que permitan la actualización y renovación de contenidos.
Capacidad de diseñar y poner en marcha el funcionamiento de la exposición por fases y módulos independientes.	
Mayor capacidad comunicativa que la exposición permanente.	
Posibilidad de renovar contenidos de la exposición a partir de nuevas aportaciones científicas de los conservadores e investigadores.	
Estrategia que permite mantener el atractivo permanente del espacio expositivo manteniendo el tema o los objetos patrimoniales de la exposición.	
Mayor facilidad para actualizar los sistemas de presentación de la exposición a las modas o corrientes comunicativas.	
Posibilidad de actualizar los sistemas tecnológicos de forma modular y por etapas.	
Posibilidad de actualizar y mantener de forma más sencilla diferentes niveles de lectura de la exposición.	

4.3.3. Galerías de estudio

Las galerías de estudio, o almacenes visitables no son un concepto nuevo, pues ya desde finales del siglo XIX se abrieron este tipo de espacios expositivos tanto en instituciones europeas, como norteamericanas, lo que sí que es innovador es el planteamiento museológico de utilizarlas como recurso complementario a las exposiciones estables o temporales.



Galerías de estudio del Corning Museum of Glass, estado de Nueva York

La galería de estudio es una sala de reservas o almacén de colecciones preparado para la recepción de los visitantes. Dispone de los sistemas y las condiciones que garantizan la conservación preventiva y la seguridad de los objetos patrimoniales, al tiempo que ofrece la confortabilidad básica para que su visita sea agradable para el usuario.



National Air and Space Museum, Washington

Las galerías de estudio se diferencian de las exposiciones permanentes y estables en que no pretenden actuar como espacio de comunicación. Tanto las exposiciones permanentes como las estables y las temporales (que trataremos en el siguiente apartado) tienden a ser espacios de comunicación eficientes con elementos de presentación e interpretación museográfica, mientras que las galerías de estudio están previstas para permitir la contemplación de un gran número de elementos de la colección. En ella, el visitante podrá contemplar los fondos ordenados según criterios de conservación, cronológicos, estilísticos o taxonómicos.

Los visitantes que acceden a este tipo de espacios pueden hacerlo de forma libre, o bien solicitando un permiso específico, como medida complementaria de registro y seguridad.

La combinación de espacios museísticos de alto nivel comunicativo de carácter permanente, estable o temporal, con galerías de estudio resulta muy interesante, ya que permite al visitante contemplar una parte importante de las colecciones, pudiendo interpretar la naturaleza de los fondos en los espacios expositivos permanentes, estables o temporales. En cierta medida, se pueden utilizar estas salas con museografía como centros de interpretación de los almacenes.

La galería de estudio, al contrario que la museografía interpretativa y comunicativa, tiene unos costes de inversión muy bajos (prácticamente no emplea recursos museográficos) y genera unos costes de mantenimiento muy reducidos.

4.3.4. Exposiciones temporales

Las exposiciones temporales son unidades temáticas de programación expositiva de corta duración. Pueden ser programadas al margen de instituciones museísticas o culturales estables: se organizan por una gran variedad de motivos y se alojan en espacios habilitados temporalmente, o en infraestructuras culturales preparadas para ello.

Las exposiciones pueden ser fruto del trabajo de una institución cultural o de la participación de diversas instituciones (coproducciones). Las coproducciones permiten la aportación de fondos de diferentes colecciones, y la suma de esfuerzos científicos, museográficos, de gestión y económicos en un proyecto global. Las coproducciones pueden permitir, también, organizar una exposición en diversos lugares de forma simultánea, mostrando así diferentes partes de un todo y originando itinerancias.

Ventajas de la itinerancia

Las exposiciones itinerantes no sólo son un recurso importante para amortizar cultural y económicamente un proyecto, mancomunar esfuerzos, crear rutas culturales, o intercambiar proyectos entre diferentes instituciones culturales, también son un recurso de proximidad muy importante para garantizar que un tema concreto llegue a un amplio sector de la población. La itinerancia de una misma exposición por los barrios de una ciudad puede permitir que el público que habitualmente no visita los museos o centros de exposición tenga contacto con este tipo de oferta cultural. La itinerancia por pequeños municipios de una comarca puede facilitar la divulgación de un tema específico y al mismo tiempo ser un vehículo de cohesión territorial.

Las exposiciones itinerantes se han consolidado como instrumentos muy efectivos en el campo de la creación de nuevos públicos y como estrategias para el avance de los hábitos de uso y consumo cultural en la población.

Cuando una exposición temporal o itinerante se nutre de objetos o elementos procedentes de diversas colecciones, la duración del proyecto estará condicionada a los acuerdos con las entidades que hayan prestado obras. En términos generales, un período de préstamo de bienes culturales para exposiciones temporales que supere los seis meses tiene un carácter excepcional, situándose el promedio temporal de préstamo en unos tres o cuatro meses.



Exposición temporal "Klassik" presentando el mundo griego en el Martin Gropius Bau, Berlín

La progresiva complejidad de los criterios de conservación preventiva y seguridad, unido al importante coste de los sistemas de transporte y de los seguros que deben cubrir un gran número de riesgos han encarecido mucho el diseño y planificación de exposiciones temporales o estables que incorporan bienes patrimoniales.

(2) Este período de tiempo se suele denominar "clavo a clavo" o "puerta a puerta".

Itinerancia de un objeto

Entre los aspectos que configuran el coste total de la itinerancia de un objeto, debemos incluir los embalajes, el transporte realizado por empresas especializadas y homologadas, el seguro que cubre los riesgos desde el momento del embalaje de la obra en la institución de origen hasta que vuelve² (incluyendo su instalación temporal, el período de exposición en la institución receptora, el embalaje para su retorno y el transporte e instalación final), los costes de los "correos", o conservadores que acompañan la obra desde que sale del museo hasta que queda instalada en el centro receptor.

En algunos casos, las instituciones que ceden obra pueden incorporar condiciones mucho más extremas, entre las que se incluyen la necesidad de mantener y alojar a los "correos" durante todo el tiempo que los objetos prestados estén expuestos en la institución receptora, así como la obligatoriedad de contratar a determinadas firmas internacionales de transporte o seguros, realizar y financiar peritajes de tránsito, e incluso imponer como condición que la entidad receptora financie la restauración de las obras antes de que éstas inicien su itinerancia.

Los museos y colecciones no pueden reclamar el pago de alquileres o importes por la itinerancia, si bien tienen todo el derecho a denegar la solicitud de itinerancia.

5. Parques arqueológicos, monumentos y centros históricos

Los centros arqueológicos, históricos o los monumentos representan una parte muy importante del patrimonio cultural de un territorio. Constituyen un ámbito muy heterogéneo en el que podemos encontrar una gran tipología de bienes culturales que abarca desde grandes yacimientos arqueológicos, edificios, sitios históricos o monumentos, que tanto pueden ser visitados por multitudes como ser desconocidos por el público general.

No existe un modelo ideal de intervención y gestión para los centros arqueológicos, históricos o monumentales. Cada proyecto es diferente y merece una atención específica. Aplicar soluciones o planteamientos que han funcionado muy bien en otros proyectos no es necesariamente una garantía de éxito. Es necesario analizar cada uno de los bienes culturales y desarrollar los proyectos atendiendo a sus requerimientos específicos: entorno físico, cultural y socioeconómico.

5.1. La necesidad de elaborar un proyecto en un parque arqueológico, monumento o centro histórico

Un parque arqueológico, monumento o centro histórico está sometido a un proceso inexorable de deterioro que debemos intentar minimizar y su rendimiento cultural dependerá de los mecanismos y valores de gestión que sepamos desarrollar. Su preservación genera un coste y un impacto económico directo e indirecto que deberíamos poder conocer, ordenar, gestionar o impulsar.

Entendemos por *rendimiento cultural* la suma de diferentes resultados medibles: el grado de comprensión del bien cultural, su integración en un sistema de investigación científica, su uso como recurso didáctico para escolares y estudiantes, su vinculación con las industrias culturales (contenidos, servicios y actividades culturales) y su incorporación a las ofertas de ocio y turismo.

En cierta medida, no hacer nada es una forma de actuación. El "no proyecto" es, *de facto*, también un proyecto. Planificar un proyecto antes de su ejecución es un paso imprescindible para minimizar el riesgo de fracaso o de funcionamiento ineficiente una vez el proyecto esté en marcha.

Factores de deterioro

La presión del desarrollo urbanístico y económico afecta al grado de conservación.

Los visitantes generan una presión de uso que se traduce en deterioro.

La acción de los desaprensivos o de los saqueadores.

Ejemplo

El templo expiatorio de la Sagrada Familia (Barcelona) del arquitecto modernista Antoni Gaudí recibe anualmente más de un millón y medio de visitantes, pero independientemente de esta cifra, más de tres millones y medio de personas se desplazan a este punto de la ciudad de Barcelona para contemplar el monumento, generando un impacto comercial del cual la multitud de tiendecitas de recuerdos y los bares y cafeterías de la zona son un claro exponente. Esto mismo sucede en una gran parte de los monumentos frecuentados por turistas.

5.2. La redacción y desarrollo de proyectos

Debemos manejar los proyectos como una herramienta de trabajo: redactaremos proyectos tanto para intervenciones *ex novo*, como cuando queramos modificar, ampliar, actualizar un aspecto, ámbito, servicio o la globalidad de un proyecto en marcha.

La redacción de un proyecto es un aspecto fundamental. Deberemos partir de esquemas conceptuales previos con una misión clara, realizar un diagnóstico específico del caso concreto, formular una hipótesis de trabajo en la que se desarrollen las grandes líneas maestras de las diferentes dimensiones del proyecto (conservación, investigación y documentación, actuaciones arquitectónicas, museografía y equipamiento, plan de gestión, plan de marketing y plan de viabilidad) y contrastarla con la realidad del caso, para poder minimizar los riesgos en las fases de ejecución y funcionamiento.

La intervención sobre el patrimonio puede limitarse a garantizar su conservación, o bien puede ser más extensa de cara a adecuarlo para su uso cultural y turístico, por lo que pueden ser administradas desde diferentes enfoques y con múltiples intensidades.

En cualquier caso, la naturaleza y filosofía de la intervención o del modelo de gestión desde el que se intervenga afectará a su conocimiento científico, conservación e identificación y uso por parte de la sociedad. Debemos ser conscientes de que la intervención en este tipo de patrimonio no es neutral: los restos la condicionan.

A diferencia de los museos, las rutas temáticas u otros espacios de presentación del patrimonio que crean las condiciones para la visualización de un tema o de un ámbito del patrimonio cultural, en el caso de los monumentos o parques arqueológicos se parte de la identificación previa de estos bienes, visualizados y conocidos como ruinas, edificios monumentales, o como entornos naturales o urbanos en el caso de los parques arqueológicos desarrollados a partir de nuevos hallazgos arqueológicos recientes no conocidos previamente por la población.



Estructura de protección de los restos del teatro romano de Zaragoza

La gestión adecuada de estas intervenciones puede aportar grandes beneficios culturales, sociales y de desarrollo turístico y económico en general, al tiempo que puede servir para hacer cambiar la percepción social tradicional del bien, establecer nuevas relaciones y crear nuevos usos: la filosofía y forma de la intervención añade una nueva dimensión cultural al bien patrimonial incorporándole el sentido de la contemporaneidad y proximidad con los ciudadanos. Ello puede ser rechazado o valorado, generar sintonías y distancias, así como crear nuevos imaginarios colectivos en los que el bien patrimonial presida un papel destacado o marginal.

Las actuaciones emprendidas para garantizar la conservación del patrimonio, que como ya hemos comentado dependerán de la naturaleza de cada bien en concreto, pueden incorporar estrategias de divulgación y comunicación, en cuyo caso los centros arqueológicos, históricos y los monumentos pueden ser musealizados y gestionados desde una perspectiva dinámica, solucionando las necesidades cambiantes de conservación e investigación, así como adecuando las estrategias de difusión con las necesidades de cada momento. El plan o proyecto, y la forma de intervención o gestión, definirán el qué y el cómo.

Es necesario disponer de un plan de actuación que contemple los tres frentes básicos de la gestión integral del patrimonio: la conservación, investigación y difusión.

Cada formato de intervención puede permitir un desarrollo de prácticas de excelencia sin que ello implique la necesidad de superar los límites de su tipología. Es decir, que no debe considerarse obligatorio incrementar la infraestructura de servicios de un determinado bien para superar el carácter tipológico. Esto podría estar fuera de medida, tanto en términos de prioridades públicas, mantenimiento del "valor del lugar", como de la lógica de equilibrio territorial de actuaciones en materia de patrimonio. Dicho de otra manera, la intervención en estos bienes culturales debe atender tanto al formato como a la intensidad.

A continuación presentamos algunos de los aspectos que deben ponderarse al plantearse el alcance de una actuación sobre un bien cultural:

- **Valor científico.** Excepcionalidad, singularidad e importancia del bien cultural, ya sea de su significado y valor cultural, como de la dimensión física de su conservación o de los potenciales museológicos inherentes.
- **Demanda social.** Interés por su uso público expresado por la comunidad en la que se enmarca el bien (territorio), y por el público regional, nacional o internacional.

Ejemplo

La reconstrucción del teatro romano de Sagunto (Valencia) expresa muy bien el grado de polarización social, política y mediática que se puede generar respecto a las actuaciones sobre un bien patrimonial existente.

Ejemplo

Un yacimiento no debe gestionarse necesariamente hacia el modelo del parque arqueológico. Esta decisión deberá justificarse, como mínimo, a partir de criterios cualitativos y de viabilidad de su gestión.

- **Valor simbólico.** La carga simbólica en términos de significación cultural e identidad para una comunidad o un territorio.
- **Valor estratégico.** La importancia estratégica para el desarrollo territorial en términos económicos directos o indirectos, de creación de empleo, o de proyección regional, nacional o internacional.
- **Prioridad administrativa.** Coherencia de la actuación en el bien en relación con un plan territorial, modelo de gestión o sistema público de protección, investigación y divulgación patrimonial.
- **Viabilidad de gestión.** La viabilidad debe ser valorada tanto en términos económicos, como sociales y culturales. Además de la viabilidad técnica del proyecto, debe garantizarse el equilibrio entre gastos e ingresos (entre la inversión y los costes ordinarios de funcionamiento con la financiación de la inversión y los ingresos totales ordinarios); la evolución del grado de conservación del bien cultural, y el nivel del impacto social y cultural medido en términos cualitativos y cuantitativos.

Nota

En el caso de bienes culturales de titularidad pública, los gastos de funcionamiento ordinario pueden imputarse directamente a los presupuestos de las administraciones públicas, o bien subvencionarse mediante transferencias ordinarias, en virtud de convenios de colaboración entre las administraciones y los entes de gestión.

Parámetros de evaluación cualitativa y cuantitativa

Cuantitativa	Cualitativa
Número de usuarios anuales.	Tiempo de visita.
Ingresos medios por visitante.	Comparativa respecto a otros proyectos.
Ingresos totales.	Valoración por parte del público del servicio cultural recibido.
Coste medio de la visita (presupuesto/visitantes) para la institución.	Evolución del coste medio de la visita para la institución.
Asiduidad de la visita (público fidelizado).	Evolución del público fidelizado.
Evolución de las visitas por segmentos (visita general, escolares, turistas, grupos organizados, grupos especiales, especialistas, etc.).	Tendencias en la evolución de las visitas.
Duración de la visita.	Distribución del tiempo de visita.
Número y tipología de quejas y sugerencias.	Evolución comparativa de las quejas y sugerencias.
	Grado de comprensión del yacimiento/monumento por parte de los visitantes.
	Actitud prescriptiva del visitante a partir de su valoración positiva o negativa.
Impacto en el PIB local.	Evolución en relación con el PIB.
Número de puestos de trabajo generados.	
	Percepción del proyecto por parte de la población local.
Impacto económico generado en la economía local.	Evolución del impacto económico.

Cuantitativa	Cualitativa
Número de turistas.	Nivel de integración del proyecto en la oferta turística.
Estructura de procedencia de los turistas.	Valoración cualitativa por parte de los turistas.
	Valoración por parte de los colectivos profesionales (investigadores, docentes y pedagogos, operadores turísticos, etc.).
Tiempo medio de pernoctación en el entorno.	Evolución del tiempo medio de pernoctación en el entorno local.
Tiempo de visita de los turistas.	Valoración del proyecto por parte de los turistas en el contexto de los atractivos del destino turístico o ruta.

5.3. Principales formatos de la intervención

Los principales formatos de la intervención en este ámbito del patrimonio cultural son:

- **Yacimiento arqueológico.** Vestigio aislado de la ocupación humana. Su gestión es independiente de su grado de conocimiento científico.
- **Zona arqueológica.** Espacio delimitado en el que se encuentran diferentes yacimientos asociados entre sí o que en su conjunto ofrecen una visión funcional o cronológica de las evidencias de la actividad humana del pasado, o bien de un determinado paisaje cultural con continuidad en el tiempo.
- **Ruta o itinerario arqueológico.** Conjunto de yacimientos o monumentos integrados en un sistema de señalización, identificación y uso cultural relacionados con un discurso temático o territorial.
- **Yacimiento arqueológico musealizado.** Yacimiento con un sistema de interpretación y presentación museográfico (paneles, itinerario de visita, pequeños espacios expositivos), pero que no dispone de una estructura de gestión e intervención de carácter estable.
- **Parque arqueológico.** Yacimiento o zona arqueológica que dispone de una estructura de gestión estable que desarrolla los frentes de investigación, conservación y difusión. Como otros espacios de presentación del patrimonio cultural, el parque arqueológico dispone de servicios centrales y periféricos.

- **Centro histórico.** Núcleo urbano o rural con una densidad significativa de edificios históricos, monumentos, o con trazas apreciables de su trama urbana histórica. Los centros históricos pueden disponer de itinerarios señalizados, servicios de visitas guiadas, programación de actividades de animación, así como de la propia oferta cultural (museos, salas de exposición, etc.) y comercial (librerías, tiendas, bares, restaurantes, cafeterías) de la ciudad, así como de centros de visitantes (*visitor's centre*), centros de interpretación. En otros casos, estos núcleos disponen de centros de interpretación específicos o se benefician de la labor interpretativa de los museos de ciudad.
- **Monumento.** Obra edificada para perpetuar el recuerdo de una persona, una gesta histórica o cualquier otro hecho memorable. Elemento remarkable del patrimonio cultural. La utilización habitual de este vocablo se refiere también a construcciones o edificios notables como iglesias, palacios, castillos, etc. Su utilización aplicada a un elemento histórico, arquitectónico o artístico indica el carácter excepcional del mismo.
- **Elemento histórico.** Bien histórico remarkable: sitio o lugar, bien mueble o inmueble, etc.
- **Conjunto monumental.** Entorno monumental o conjunto de monumentos integrados en un espacio físico donde coexisten diferentes representaciones de una etapa histórica, o de todo un proceso de ocupación humana en el que se pueden apreciar las perduraciones y cambios en los usos y actividades del espacio.

Nota

Los centros históricos no necesariamente coinciden con los centros geográficos o económicos de la ciudad contemporánea. Por esta razón, también se utilizan otras denominaciones como núcleo histórico, zona monumental, etc.



Centro histórico de Salamanca. Patrimonio Mundial

Cada elemento de esta tipología requerirá un tipo de gestión diferente. Pero en ningún caso debe considerarse como un esquema cerrado: en la práctica se plantean modelos híbridos, y en muchos casos el desarrollo de un proyecto puede permitir el tránsito de un epígrafe a otro. Por ejemplo, un yacimiento arqueológico puede pasar a ser un parque arqueológico en la medida en la que disponga de una estructura de gestión estable que garantice el desarrollo de los diferentes ámbitos de conservación, investigación y difusión.

Ejemplo

El parque arqueológico de Empúries (l'Escala, Girona) se enmarca de hecho en un conjunto monumental donde además de los restos de la ciudad griega y romana integrada en el Museu d'Arqueologia de Catalunya, se encuentran los elementos de época clásica situados en el exterior del recinto actual (el rompeolas romano del puerto, el monumento funerario del Turó de les Corts, etc.), el núcleo medieval de Sant Martí d'Empúries (sobre la antigua *palaia polis* del s. VI a.C.), las iglesias de Santa Margarida y Santa Magdalena, los restos del monumento funerario, así como un gran número de elementos cercanos relacionados con la continuidad de la ocupación humana.

Tanto si se trata de actuaciones puntuales como permanentes, sería lógico que se organizarasen atendiendo a criterios de prioridad y coherencia territorial y dispusieran de una organización estable que, independientemente de quién realizase materialmente la actuación, pudiera efectuar el diagnóstico previo, el plan general y el proyecto, así como su evaluación posterior.



Espacio de presentación audiovisual del Parque Arqueológico de Empúries. Museu d'Arqueologia de Catalunya-Empúries, L'Escala (Girona)

5.4. Conceptos y aspectos metodológicos

Entre la idea inicial de un proyecto y su materialización debe haber un proceso de maduración conceptual y planificación que permita minimizar los riesgos de las etapas futuras. A continuación vamos a enumerar algunos de los principales conceptos relativos a la formalización de un proyecto.

En primer lugar, es muy importante diferenciar *idea* de *proyecto*. Todo proyecto parte de una idea, pero el nivel de detalle, la globalidad del análisis y la planificación diferencian claramente un documento o presentación de una idea de la presentación de un proyecto.

- La idea expresa una intención, una oportunidad, una línea de desarrollo o el apunte de solución para un problema.
- El proyecto desarrolla una propuesta a partir de un análisis previo de la información y el entorno.
- La propuesta fija objetivos y criterios, y define los aspectos esenciales: conceptuales, de formalización, organizativos, económicos, metodológicos y de evaluación.

El proyecto permite minimizar el riesgo del desarrollo real de la actuación mediante un ejercicio previo de análisis de los factores de riesgo, los retos, amenazas y debilidades, las oportunidades y los potenciales que hacen posible la planificación y definición de las actuaciones.

Los principales tipos de proyectos aplicables en el campo de la gestión patrimonial son los siguientes:

- **Plan director.** El plan director presenta los datos de diagnóstico general de un bien, proporcionando conclusiones que permiten sostener una hipótesis sostenible de futuros usos, actuaciones o líneas de desarrollo. La parte descriptiva de un plan director determinará la misión, los objetivos mensurables y los criterios de actuación permitiendo la definición del orden de prioridades de las diferentes actuaciones detalladas
- **Anteproyecto.** El anteproyecto define de forma sintética los elementos básicos de la proposición de actuaciones. Desde la información descriptiva de los frentes de trabajo, su temporalización, presupuesto. Un anteproyecto puede incorporar también indicaciones de gestión.
- **Proyecto básico o ejecutivo.** El proyecto básico o ejecutivo precisa las actuaciones del anteproyecto entre dos registros variables: el presupuesto realizado mediante parámetros ajustados a las propuestas en el caso del proyecto básico, o bien a partir del desglose analítico de un presupuesto ejecutivo desarrollado a partir de las memorias detalladas de todas las actuaciones, y contrastadas con precios de diferentes proveedores.
- **Programa marco o programa institucional.** El programa marco (*master plan*) es el instrumento de gestión fundamental; integra una serie de instrumentos básicos, organizados de acuerdo con objetivos mensurables, que abarcan las previsiones presupuestarias y financieras, los servicios, programas y actividades previstos (tanto externos como internos), las actuaciones organizativas, etc. La programación, el presupuesto y el cuadro de indicadores son los elementos fundamentales para la actividad de un proyecto vivo.

Resumen

Las formas de comunicación, conservación e investigación del patrimonio cultural están directamente relacionadas con los modelos de gestión y con las misiones establecidas por los proyectos. Cada actuación en el patrimonio cultural refleja la sociedad que pone en marcha el proyecto, así como la filosofía y los valores de la organización que interviene en la gestión.

El propio paisaje cultural, las rutas e itinerarios culturales, los monumentos, parques arqueológicos, centros patrimoniales, museos, exposiciones, centros de interpretación son espacios de comunicación. El visitante o el usuario se relacionan con el patrimonio participando de una experiencia personal o social determinada. Las condiciones que afectan a la calidad y rendimiento cultural de la experiencia patrimonial (visita, consulta, actividad, etc.) pueden ser gestionadas para obtener resultados óptimos. Para ello, es necesario determinar unos objetivos claros organizados en relación con una misión, disponer de una organización específica que permita un enfoque interdisciplinario, aplicar metodologías de gestión y garantizar el equilibrio entre los frentes básicos de conservación, investigación y difusión.

Estos espacios de presentación y comunicación del patrimonio son a su vez instrumentos de gestión que permiten avanzar en la mejora de las condiciones de conservación, el conocimiento científico del patrimonio y su contexto, y en su rendimiento cultural e impacto social.

El patrimonio cultural es una materia prima muy frágil que no puede ser utilizada sin planificación por parte de la sociedad. A las grandes amenazas que comporta el paso del tiempo, el patrimonio ofrece enormes posibilidades para el desarrollo cultural y económico de las comunidades que deben ser observadas con respeto.

Actividades

Visitar o usar cinco espacios de presentación de patrimonio (museos, exposiciones, monumentos, yacimientos y parques arqueológicos, rutas culturales, etc.) y realizar un esquema de cada uno en el que se detallen los aspectos más relevantes de acuerdo con el guión siguiente:

- Principales aspectos positivos en materia de conservación, investigación y difusión.
- Deficiencias más evidentes en materia de conservación, investigación y difusión.
- Identificación de cuatro o cinco aspectos mejorables de su gestión.
- Sugerencias de medidas o soluciones de mejora.
- Evaluación de la calidad comunicativa del proyecto visitado (¿está claro cuál es el discurso temático? ¿Se comunica bien? ¿Se detectan estrategias para diferentes tipos de públicos usuarios?).
- Valoración de la adecuación del formato o tipología del proyecto. En caso de no considerarlo adecuado, determinar algunos aspectos a mejorar.

Ejercicios de autoevaluación

1. ¿Cuáles son las dimensiones básicas de un proyecto de patrimonio?
2. ¿Cómo podemos utilizar el análisis de las dimensiones para desarrollar un proyecto concreto?
3. ¿Qué diferencias existen entre una galería de estudio y una exposición permanente?
4. ¿Cómo se puede garantizar la implicación y complicidad de una comunidad en un proyecto concreto de patrimonio?
5. ¿Debe gestionarse de forma independiente la conservación y la difusión de un bien cultural?
6. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para garantizar el desarrollo sostenible y la calidad de vida de la población de un paisaje cultural protegido?
7. ¿Cuáles son los principales riesgos que comporta la mala gestión de una ruta cultural?

Solucionario

1. Las dimensiones básicas de un proyecto de patrimonio son tres: la científico-cultural, la social y la económica.
2. En la fase de diagnóstico podemos encontrar en cada una de las dimensiones básicas de un proyecto oportunidades, fuerzas, amenazas y potenciales. Cada dimensión patrimonial de un proyecto encierra tanto gran parte de los problemas y debilidades del proyecto, como los aliados, los argumentos y las perspectivas de desarrollo.
3. Una galería de estudio es un conjunto de objetos ordenados tipológicamente sin apenas museografía de presentación. Una exposición permanente es una muestra sin acotación temporal de una colección y su interpretación. La exposición permanente debe proporcionar las claves de interpretación y contextualización patrimonial, mientras que la galería de estudio es simplemente un almacén visitable. Las claves de interpretación de las colecciones expuestas en la galería de estudio deben presentarse en los espacios expositivos temporales, permanentes o estables. Por desgracia, muchas colecciones permanentes son, por su ineficiencia comunicativa, como galerías de estudio. Por tanto, la principal diferencia radica en el carácter comunicativo que debe tener una exposición, mientras que una galería de estudio simplemente muestra los fondos relacionados con un discurso ya presentado en otros espacios museísticos.
4. Para implicar a las comunidades en los proyectos culturales, se les debe ofrecer la oportunidad de participar en él desde un inicio; asimismo, es importante incorporar a representantes de la comunidad en los órganos de participación del proyecto.
5. No se puede gestionar de forma independiente la conservación y la difusión de un bien cultural porque se generarían problemas de confrontación de criterios, asignación de recursos y organización.
6. Para garantizar el desarrollo sostenible y la calidad de vida de los habitantes de un paisaje cultural protegido, entre otras cosas, se debe velar por la diversificación de las actividades económicas a través del desarrollo del turismo sostenible, el impulso de actividades limpias de carácter tecnológico (contenidos digitales, *software*, etc.) y la incorporación de valores añadidos a la producción agrícola tradicional.
7. La mala gestión de una ruta cultural puede provocar el deterioro del bien patrimonial por negligencia o masificación; el distanciamiento o rechazo de la comunidad local ante el proyecto; la no participación de la comunidad de la oferta cultural; la ausencia de programas de investigación; la decadencia progresiva de la calidad de la visita y de los sistemas, servicios centrales y periféricos, etc.

Glosario

muscalización *f* Puesta en valor de un patrimonio, independientemente de la naturaleza mueble o inmueble del mismo.

proyecto museográfico *m* Propuesta detallada del diseño o estrategia expositiva, precisando las relaciones entre espacios, soportes, medios tecnológicos y los bienes culturales, mensajes y contenidos a comunicar en relación con unos públicos concretos.

proyecto museológico *m* Propuesta de discurso temático y organización de contenidos a partir del análisis científico del bien patrimonial y de su contexto.

rendimiento cultural *m* Suma de diferentes resultados mensurables: el grado de comprensión del bien cultural, su integración en un sistema de investigación científica, su uso como recurso didáctico para escolares y estudiantes, su vinculación con las industrias culturales (contenidos, servicios y actividades culturales) y su incorporación a las ofertas de ocio y turismo.

Bibliografía

Alonso Fernández, I. (1999). *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
Muy útil para centrar conceptos.

Hernández Hernández, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Editorial-Trea.
Asequible y claro.

Kotler, N.; Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
Fundamental para comprender la importancia de las estrategias de marketing en el funcionamiento de una institución museística.

Pardo, J. (2000). "La gestión del patrimonio cultural en el ámbito local". En: *Cultura y poder local: reflexiones y propuestas desde la Mesa de Concejales de Cultura de los municipios de la provincia de Barcelona*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
Texto breve que resume la problemática real de la gestión del patrimonio en el ámbito local.

Schouten, F. (1991). "Els museus dels 90: tendències i futur". En: *L'Avenç* (núm. 151 pág.46-51). Barcelona.
Artículo muy breve, pero que resume las condiciones del inicio de una gran etapa de cambios en los museos del sur de Europa.

Bibliografía complementaria

Belcher, M. (1994). *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Gijón: Trea.

Benítez e Lugo, F. (1988). *El patrimonio Cultural Español. Aspectos jurídicos y fiscales*. Granada: Comares.

Chatelain, J. (1987). *Administration et gestion des Musées. Manuel de l'Ecole du Louvre*. París: La Documentation Française.

Generalitat de Catalunya (1995). *Legislació sobre patrimoni cultural*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.

Hernández Hernández, F. (1994). *Manual de museología*. Madrid: Síntesis.

Lord, B.; Lord, G. D. (1998). *Manual de gestión de museos*. Barcelona: Ariel.

Peñuelas, L. (ed.) (2000). *Manual jurídic dels museus: qüestions pràctiques*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

Pardo, J. (1996). "Conservar i gestionar el patrimoni des dels museus d'arqueologia". En: A. Roig y otros. *Conservar i gestionar el patrimoni des dels museus*. Girona: Universitat de Girona.

Valdés Sagués, M. C. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea.

Anexo

El parque prehistórico y museo de Gavà (Barcelona)

El complejo minero prehistórico de Gavà (Barcelona) es un caso que ilustra muy bien el concepto de parque arqueológico. A raíz del descubrimiento científico en 1973 de unos pozos y galerías mineras de época neolítica, se pusieron en marcha diversas campañas de excavación arqueológica. Las galerías, excavadas para extraer la variscita empleada para la elaboración de cuentas de collar, ocupan más de un centenar de hectáreas del subsuelo urbanizable de esta población del Baix Llobregat. Pronto aparecieron problemas y tensiones con las empresas promotoras y constructoras, en un momento en el que los instrumentos legales y de gestión del patrimonio estaban bajo mínimos.

Pese a que la movilización popular, impulsada por las entidades culturales en los años de la transición democrática, ayudó de forma decisiva a su salvaguarda y conservación, el grado de conocimiento de este yacimiento arqueológico era muy escaso y la fuerza de los argumentos políticos con los que ordenar la situación era muy débil. La creación del museo de Gavà en 1977 fue esencial, tanto por la capacidad real de gestión del proyecto, como para garantizar la recuperación pública de este yacimiento excepcional, para que la existencia del complejo minero neolítico fuese percibida como un hecho positivo por parte de la población.

En esta primera etapa se habilitaron unos espacios en la Torre Lluch, una casa señorial del siglo XVIII, al tiempo que se desarrollaban de forma regular las campañas de intervención arqueológica.

Este proceso fue largo y difícil. En octubre de 1988 el ayuntamiento de Gavà, pese a que las administraciones locales en España no tienen competencias en el campo del patrimonio cultural y a la existencia de muchas otras prioridades en materia de servicios públicos básicos de aquellos primeros tiempos de la era democrática, puso en marcha una nueva etapa del proyecto con un importante esfuerzo financiero y político. Se partía de una situación en la que menos de un 6% de los 36.000 habitantes de la población conocía la existencia del yacimiento y del museo. Existían muchas reticencias entre la población, que se reflejaban en el equipo de gobierno municipal, sobre la idoneidad de invertir en un nuevo museo, existiendo muchas otras urgencias y demandas sociales. Los problemas entre arqueología y urbanismo estaban en su punto álgido, al tiempo que se constataba la importancia científica y la magnitud del yacimiento.

Competencias culturales

Las competencias de materia de cultura fueron traspasadas del estado central al gobierno autónomo de Cataluña. Las entidades locales (municipios, comarcas y diputaciones) tienen la obligación de colaborar en la salvaguarda y protección del patrimonio cultural, pero las competencias y recursos específicos son ejercidos por el gobierno de la Generalitat de Cataluña.

El Museo de Gavà debía ser considerado el instrumento de gestión de un proyecto de patrimonio cultural muy amplio. La convicción y el coraje político del ayuntamiento de Gavà y la creación de un equipo profesional en el marco de un proyecto de gestión autónoma económicamente viable hicieron posible que las diferentes fases de desarrollo del proyecto se pusieran en marcha. Se redactó un proyecto institucional que definía el horizonte cultural del proyecto a corto, medio y largo plazo, se lo consideró como una herramienta de gestión anual y se le confirió una visión de globalidad. Se desarrolló un proceso de participación y diálogo y se definió un discurso museológico que atendía a la realidad general del municipio y a su diverso e importante patrimonio cultural y natural.

El proyecto patrimonial de Gavà se puso en marcha en sus frentes de conservación, investigación y divulgación de forma paralela a la construcción de la sede central de los servicios. Esto hizo posible el reconocimiento social, científico e institucional del proyecto en marcha y la creación de unas condiciones muy favorables para el desarrollo de las fases posteriores.

En 1991 se inauguró el nuevo museo en un contexto muy distinto. El proyecto patrimonial de Gavà era conocido por el 72% de la población, disponía de una de las mejores infraestructuras y dotación de los museos de gestión local de Cataluña, con una plantilla, presupuesto ordinario, plan de inversiones, oferta cultural y proyectos de futuro resultado de un planteamiento dinámico y expansivo.

Además del nuevo museo inaugurado, estaba en fase de desarrollo el proyecto de creación del Parque Arqueológico de las Minas Prehistóricas de Gavà, con un gran programa de excavaciones, conservación, investigación y la creación de nueva infraestructura museográfica en marcha. A lo largo de los años noventa, el Museo de Gavà fue realizando importantes actuaciones, tanto en el campo de la investigación científica como de la expansión del proyecto de parque arqueológico y actuaciones en los espacios naturales.

El yacimiento, actualmente declarado BCIN (bien cultural de interés nacional), está inmerso en una nueva fase que culminará con la inauguración de una infraestructura museográfica para la que se han movilizad más de siete millones de euros. El proyecto patrimonial ha avanzado organizativamente y en diferentes frentes de actuación. En el año 2002, se creó el Instituto Municipal de Patrimonio Natural y Cultural de Gavà, como instrumento de gestión de los espacios naturales, el Parque de las Minas Prehistóricas de Gavà, el Museo de Gavà y el Archivo Histórico de Gavà.

En definitiva, se trata de un ejemplo de gestión de un parque arqueológico en el marco de un proyecto que incorpora el conjunto de elementos patrimoniales desde una perspectiva de desarrollo de las políticas culturales, la creación de oferta turística y de la calidad de vida.



Galerías del complejo minero prehistórico de Gavà. Museu de Gavà (Barcelona)

El patrimonio digital

Gestión del patrimonio y TIC

Cèsar Carreras Monfort
Federica Mancini

PID_00151140



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. El patrimonio cultural como nuevo interés en el tiempo de ocio.....	7
1.1. Educación no formal	10
1.2. Características de los centros de patrimonio	11
2. Cambios en la gestión del patrimonio cultural con la introducción de las TIC.....	13
2.1. Productos culturales	13
2.2. Puntos de información	14
2.3. Nuevos focos de interés: patrimonio de la humanidad, ciudades culturales y rutas culturales	15
3. Aportaciones de las tecnologías de la información.....	17
3.1. Organización de las instituciones del patrimonio: trabajo cooperativo	17
3.1.1. Trabajo cooperativo a escala	20
3.2. Comunicación de contenidos: el mundo de la difusión en Internet	20
3.2.1. Las aplicaciones 2.0	24
3.2.2. Los espacios web culturales	28
3.2.3. Portal central de acceso a multitud de instituciones generalmente de una misma región geográfica o país ...	29
3.2.4. Portal monográfico que incorpora monumentos, paisajes, exposiciones y objetos de colecciones de distintos centros, e incluso, de colecciones particulares	30
3.2.5. Portal de una institución (museo, centro de interpretación, parque arqueológico, etc.)	31
3.2.6. Versión virtual de una exposición temporal o colección permanente vinculada a una institución	34
3.2.7. Bases de datos frente a narraciones	37
3.2.8. Criterios básicos en el diseño de recursos virtuales	39
3.3. Los medios móviles (<i>locative media</i>)	40
3.4. Presentación de la cultura: realidad virtual	44
3.4.1. Utilidades prácticas de la realidad virtual en el patrimonio	47

4. Visiones de futuro.....	50
Resumen.....	53
Actividades.....	55
Ejercicios de autoevaluación.....	55
Solucionario.....	56
Glosario.....	57
Bibliografía.....	58

Introducción

Tal como aventuraba Marshall McLuhan en los años sesenta, la revolución tecnológica y de las comunicaciones ha supuesto un cambio radical en nuestras vidas, cambio al que poco a poco nos vamos adaptando, no sin ciertas reticencias a abandonar nuestros cómodos refugios del pasado. Cada vez más la tecnología se hace familiar en nuestro día a día, desde la escuela a la administración, el sistema sanitario o las actividades económicas; y, por lo tanto, no es de extrañar que se haya incorporado también al ámbito de la cultura, y más concretamente al del patrimonio. No se trata de estar a favor o en contra de la tecnología (en otras palabras, ser tecnófilo o tecnófobo), es demasiado tarde para esta disyuntiva. Las tecnologías ya forman parte de nuestro entorno, de nuestra vida cotidiana, por lo tanto, no podemos vivir de espaldas a ellas. Ahora la cuestión estriba en saber cómo incorporarlas de la mejor manera a nuestro ámbito de conocimiento o profesional, evaluar las mejores aplicaciones y obtener los resultados más satisfactorios.

Desde hace más de diez años, especialistas del mundo de la cultura (gestores culturales, museólogos, artistas, informáticos) han estado debatiendo sobre las mejores aplicaciones tecnológicas para resolver los principales problemas a los que se enfrentan en su ámbito profesional, en temas como la catalogación, o bien en la comunicación o difusión de sus contenidos. Ya en 1991, se iniciaba un congreso bianual **ICHIM** (*international cultural heritage information meeting*) para facilitar el intercambio de experiencias entre profesionales del mundo del patrimonio, y en 1997, se comienzan a organizar en Estados Unidos congresos anuales sobre aplicaciones de Internet en instituciones de la memoria, **Archives & Museums**.

Gracias a diferentes desarrollos tecnológicos, se han podido crear entornos virtuales para contextualizar colecciones, se ha propiciado la interacción a distancia o presencial con el visitante, se ha dado acceso a todas las colecciones mediante bases de datos en línea. Este tipo de investigación aplicada ha venido obteniendo resultados destacados en los últimos años, configurando un nuevo espacio para el patrimonio cultural, distinto del que estábamos acostumbrados.

Archives & Museum Informatics

Conferences, Consulting, Publishing and Training
for Cultural Heritage Professionals

Web recomendada

La dirección de la página web de Archives & Museums es la siguiente: <http://www.archimuse.com>

Objetivos

La finalidad de este módulo es analizar el cambio que se está produciendo en el mundo de la gestión del patrimonio con la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación. El patrimonio, y por extensión la cultura, se está convirtiendo en un nuevo atractivo para el tiempo de ocio, generando nuevas posibilidades en el sector que se han acrecentado con la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación.

Por medio de la lectura de este módulo se podrán reconocer las características de las instituciones del sector, y cuáles son los espacios de actuación en donde se prevé una mayor cambio. Si hasta el momento las pequeñas instituciones se encontraban en una situación de desventaja ante los grandes centros, la aparición de las nuevas tecnologías modifica sustancialmente su potencial de difusión y comunicación.

Para comprender algunas de estas aplicaciones tecnológicas en el mundo del patrimonio, se utilizarán como ejemplos proyectos innovadores que se están llevando a cabo en nuestro entorno más próximo.

En concreto, se pretende que los alumnos, al acabar el estudio de los materiales de este módulo, alcancen los objetivos siguientes:

- 1.** Reconocer que el patrimonio cultural es un recurso turístico de primer orden y un nuevo interés para el tiempo de ocio.
- 2.** Evaluar cómo las tecnologías de la información y la comunicación pueden cambiar las formas de gestión de este patrimonio y las forma de organizar las empresas del sector.
- 3.** Conocer las distintas tipologías de aplicaciones de tecnologías de la información y comunicación en el ámbito del patrimonio cultural, y sus potencialidades.

1. El patrimonio cultural como nuevo interés en el tiempo de ocio

En los últimos años, se han venido detectando cambios importantes en el comportamiento del turismo en nuestro país: ha descendido de manera destacada el número de visitantes internacionales a destinos turísticos tradicionales de playa, al tiempo que se ha observado un incremento perceptible del llamado turismo rural y cultural. A medida que aumenta la media de edad de los turistas –y seguirá aumentando en los próximos años debido al envejecimiento de la población occidental–, parece que el visitante busca nuevos incentivos que despierten su sensibilidad, como un paisaje, una obra de arte, un espacio arquitectónico singular o un entorno especial.

Así se explica el incremento espectacular de visitantes en una ciudad como Barcelona, cuyo número de turistas casi se ha triplicado en la década de los 90¹, cuya estancia en la ciudad se debe principalmente a motivos culturales. En el año 2002, aprovechando el empuje del año Gaudí, muchos visitantes han invertido gran parte de su tiempo en visitar equipamientos culturales y la arquitectura de la capital del Principado.

Pero no sólo las grandes metrópolis se han convertido en polos de atracción de este nuevo turismo, sino, sobre todo, pequeños rincones con atractivos naturales y culturales, que hasta el momento estaban fuera de los circuitos turísticos. ¿Cómo ha tenido acceso la gente al conocimiento de todas estas posibilidades culturales? Aparte de algunas guías especializadas para este tipo de turismo, gran parte del conocimiento sobre estos nuevos destinos se ha hecho globalmente accesible a través de Internet.

A diferencia de otro tipo de turismo, el turismo cultural pretende educar a los visitantes, explicarles de forma amena las características del sitio donde se hallan, lo que hace de él un lugar excepcional. Esta función didáctica es lo que se conoce también como *interpretación del patrimonio* (Calvo y Sureda, 2000), y generalmente se realiza por medio de centros y guías especializados. También en este aspecto educativo no formal, que representa la interpretación del patrimonio, juegan un importante papel las tecnologías de la información y comunicación, pues no sólo permiten la difusión didáctica de destinos culturales, sino que también facilitan su contextualización; en otras palabras, ubicar los lugares en su espacio temporal y geográfico específico. Al contrario que el turismo de masas, el turismo cultural resulta muy heterogéneo y precisa de una oferta individualizada o de pequeños grupos. Tal como indica Bote (1998) con relación a las categorías turísticas de la UE:

⁽¹⁾Según datos del Ayuntamiento de Barcelona, en 1994 había unos 4 millones de visitantes, cifra que en el 2002 superaba los 10 millones.



Todas las actividades y rutas gaudinianas que se han creado en el año 2002 en Barcelona se hallan en la web <http://www.gaudi2002.bcn.es/>. La web se ha convertido en un verdadero centro informativo y divulgativo, sustituyendo algunos de los medios más tradicionales.

Turismo España

Hoy en día el portal Spain-info es un modelo en Europa de cómo acceder a recorridos patrimoniales y rutas culturales: <http://www.spain.info>

"La demanda de turismo cultural es un mosaico de tipos con comportamientos culturales que ponen de manifiesto la necesidad de crear productos adaptados a cada tipo de demanda."

Esta fragmentación en la demanda también se observa en la oferta, donde la mayoría de proveedores culturales son pequeñas empresas, administraciones e instituciones culturales con una amplia distribución en el territorio, pero escasamente vinculadas a las grandes compañías turísticas.

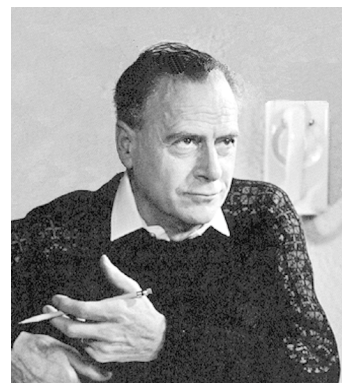
¿Cómo puede esta demanda tan heterogénea encontrar una oferta de turismo cultural que satisfaga sus inquietudes? Una de las respuestas a esta pregunta es, simplemente, Internet.

Tal como afirman algunos de los más afamados pensadores modernos, el desarrollo de las comunicaciones a nivel global (telégrafo, teléfono, televisión, Internet) ha supuesto una nueva gran demanda de conocimiento cultural (Innis, 1972; McLuhan, 1995; Matellart, 1994), que las nuevas tecnologías deben poner a su alcance.

"El pasado funciona de esta manera. Cuando nos enfrentamos a una situación completamente nueva, tendemos a amarrarnos a los objetos con un aroma del pasado reciente. Miramos al presente a través del espejo retrovisor. Marchamos hacia atrás dentro del futuro. Suburbia vive imaginariamente en la tierra de Bonanza."

M. McLuhan, 1969, *El medio es el mensaje*, 81

Ante la incidencia de Internet en el ámbito turístico, fenómeno ampliamente documentado en países de nuestro entorno (Francia, Italia, Gran Bretaña, etc.), pero aún escasamente extendido aquí, se plantean nuevas necesidades en las estrategias de difusión del patrimonio cultural, hasta ahora poco conocido dentro y fuera de nuestras fronteras. Desde hace ya unos años, especialistas en el ámbito de la cultura y técnicos informáticos están trabajando juntos para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación con el objetivo de facilitar la difusión de contenidos culturales individualizados para un público más amplio, entre ellos turistas. En lo que respecta a Europa, existen diferentes consorcios, como E-Culture Net, que agrupa a instituciones de diversos países como las Universidades de Viena, Bolonia o la Complutense, ERPANET (European Network of Conservation and Restoration Education), SCRAN (Scottish Cultural Resources Access Network) o EVAN (European Visual Arts Networking) coordinado por el McLuhan Institute de Maastricht, que ha estado liderando buena parte de las iniciativas más innovadoras en este sentido.



M. McLuhan

Existe otro grupo de trabajo en Europa, conocido como **DigiCult**, bajo la dirección del Salzburg Research Group de Austria, que ha elaborado un informe sobre el futuro de las tecnologías digitales en el mundo del patrimonio cultural, *Technological landscapes for tomorrow's cultural economy. Unlocking the value of cultural heritage* (Geser y Mulrenin, 2002), con la colaboración de instituciones de Estados Unidos, Canadá y Australia.

El informe se realizó sobre la base de entrevistas a especialistas de instituciones relacionadas directamente con el mundo de la cultura, sobre temas tan dispares como políticas nacionales, cambios en la organización, explotación de recursos y tecnología. De los resultados provisionales de este informe, se desprenden un conjunto de recomendaciones dirigidas a gobiernos, administraciones regionales y locales, así como las instituciones de la memoria, que resultan sugerentes:

- Dado que el 95% de las instituciones europeas del patrimonio son de pequeñas dimensiones, resulta necesario crear organizaciones de soporte e infraestructuras digitales para aprovechar las oportunidades de la revolución digital.
- Se requiere la colaboración de centros de I+D, entre ellos universidades, como soporte tecnológico y de creación de contenidos.
- Se deben reducir las barreras de costes (técnicas e intelectuales) para acceder a los contenidos de las instituciones del patrimonio.
- El éxito de la digitalización del patrimonio depende en gran parte de la estrecha relación con los programas educativos, para que se conviertan en verdaderas herramientas pedagógicas.
- Resulta imprescindible una nueva formación del personal de estas instituciones para que se puedan adecuar al nuevo entorno digital.
- La mayor parte de los recursos digitales a desarrollar se deben concentrar en la contextualización, explicación e interpretación de los objetos de las colecciones.
- También es importante distinguir entre los usos comerciales y educativos, en lo que se refiere a los derechos de reproducción y utilización.
- Las nuevas tecnologías permiten crear entornos inmersivos interactivos, personalización, guías inteligentes o trabajo colaborativo. Algunos de estos

Web recomendada

Podéis encontrar los resultados completos del informe en la dirección siguiente: <http://www.digicult.info/pages/publications.php>

aspectos técnicos son los que se deberían desarrollar con mayor dedicación por parte de los museos.

En la mayoría de proyectos multimedia realizados para la difusión del patrimonio, se conjugan diversos intereses como la creación de materiales educativos –principalmente para público escolar y universitario–, preservación de los objetos o espacios patrimoniales y máxima accesibilidad para cualquier tipo de público. Si hasta ahora eran los grandes equipamientos culturales (museos, parques nacionales) los únicos capaces de invertir en nuevas tecnologías para favorecer la difusión de sus tesoros culturales, la aparición de Internet ha permitido que pequeños centros locales puedan utilizar la tecnología para proporcionar "visibilidad" a sus recursos y, por tanto, promocionar su turismo cultural.

"Un museo puede ser una institución pasiva, durmiente, una enciclopedia [...] en la que el estudiante instruido, sabiendo qué buscar, puede encontrar referencias [...] o puede ser una institución activa de enseñanza, útil y sugerente."

Henry Cole (fundador del Museo Victoria and Albert de Londres, s. XIX)

1.1. Educación no formal

Una de las características de los recursos patrimoniales es su voluntad educativa, de transmisión de conocimiento, para aquellas personas que desean visitarlos. Se trata de aprovechar su visita, en tiempo de ocio, para transmitir nuevos conocimientos sobre monumentos, objetos, personas, culturas o entornos, sin olvidar, evidentemente, el elemento lúdico inherente a este tipo de visitas. Por lo tanto, la forma de presentar y difundir este patrimonio cultural debe incorporar una parte educativa y otra de entretenimiento.

Edutainment

En el ámbito de la gestión cultural se emplea el término anglosajón *edutainment* (educación y entretenimiento), que aún tiene un carácter más acusado en los recursos multimedia.

La finalidad a la vez educativa y de entretenimiento modifica la forma como se presenta el patrimonio, que se debe pensar en función de las necesidades de los visitantes y sus perfiles (p. ej. escolares, universitarios, turistas). Normalmente, en las instituciones del patrimonio se realizan actividades concretas o explicaciones a medida a través de guías, que favorecen el aprendizaje de procesos (Hooper-Greenhill, 1998, pág. 191)

Existen al menos tres formas de presentar el contenido que se desea transmitir:

- **Simbólica**, forma de transmitir abstracciones a través de la palabra o la escritura. En este caso, el sujeto-aprendiz es pasivo.
- **Icónica**, forma de aprendizaje concreta mediante material visual (cuadros, dibujos, películas, etc.), también en este caso el sujeto es pasivo.

- **Activa**, forma de aprendizaje mediante objetos, situaciones o personas (conferencia, demostración, escenificación, etc.). Se aprende por medio de la experimentación interactiva.

Los centros del patrimonio son ámbitos adecuados para este tipo de enseñanza no formal, de procesos que apenas se imparten en las aulas. Además, proporcionan un espacio de aprendizaje para adultos con distintos tipos de intereses. En este sentido, la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación permite desarrollar aprendizajes directos (en el centro) e indirectos (a través de la Red) que facilitan aún más la adquisición de conocimientos, sobre todo de forma **icónica** y **activa**. En la medida en que los recursos virtuales de instituciones culturales se conciben didácticamente, se pueden crear nuevas expectativas y funciones para los propios centros patrimoniales.

1.2. Características de los centros de patrimonio

Tal como indica el informe de **DigiCult**, la mayoría de centros del patrimonio son de pequeñas dimensiones, con escasos recursos económicos, dependientes de administraciones locales y regionales. Por otra parte, un buen número de estos centros se encuentran en poblaciones alejadas de los grandes núcleos urbanos, por lo tanto, los visitantes se deben desplazar hasta ellas para visitar sus colecciones.

Este flujo de visitantes constituye un gran potencial económico y de creación de puestos de trabajo en las pequeñas comunidades, un turismo sostenible atraído por unos recursos naturales y culturales, que tal vez no tienen paralelo.

Hasta el momento, estas limitaciones en los recursos humanos y económicos, además de la ubicación, impedían la promoción del patrimonio de estos centros y reducían sus posibilidades. Ahora bien, la aparición de Internet ha supuesto un medio de difusión económico con un gran radio de acción, más allá de cualquier medio tradicional.

De esta manera, pequeños centros desconocidos para la inmensa mayoría del público pueden ofrecer una muestra de sus colecciones y servicios a través de un espacio virtual en Internet que anima a la visita. Si hasta el momento los pequeños centros podían mantenerse con una mínima difusión, actualmente para sobrevivir es necesario que tengan un espacio en Internet.

Nota

Las campañas de marketing tradicional (carteles, prensa, radio, TV) suponen un gasto excesivo para cualquier centro pequeño con escasos recursos.

J. Urry (2002) en su libro *The tourist gaze* (La mirada del turista) dice que los turistas actuales deciden visitar un lugar u otro en función de las imágenes que reciben (p. ej.: prospectos, libros, vídeos, cine, Internet) y se crean uno imaginario. El éxito de su visita dependerá de si la imagen y/o fotografía imaginaria se cumple o no. De ahí, pues, la importancia de Internet para mostrar imágenes a los potenciales visitantes así como experiencias ("boca-oreja", que es la esencia de la Web 2.0).

Para saber como crear un buen espacio virtual, es requisito indispensable conocer el perfil de los posibles visitantes. Además de tener en cuenta el potencial demográfico de la zona circundante, como serían los centros urbanos, se debe tener en cuenta las diferentes tipologías de los turistas culturales:

- Viaja por su cuenta a su destino en función de necesidades concretas. Es muy selectivo y planea el viaje con mucha documentación.
- Viaja de forma organizada a destinos culturales exóticos, donde no acostumbra a volver.
- Viaja por otras razones a la zona, y en su tiempo libre aprovecha para realizar visitas culturales.

Según los grupos de edad, se observa que un buen porcentaje de visitantes culturales pertenecen a la tercera edad, los cuales acostumbran a viajar durante todo el año. Otro colectivo son los jóvenes entre 15 y 24 años, o familias con niños que viajan sólo en períodos vacacionales. Para todos estos perfiles de público, los centros de patrimonio deben crear recursos de *edutainment* que puedan satisfacer su interés y proporcionar en Internet una muestra de los mismos.

De acuerdo con los datos de la Comisión Europea (The economy of culture on Europe Directory General for Education on Culture), aproximadamente un 30% de los destinos turísticos en Europa se deciden por la presencia de lugares con patrimonio, y esta cifra aumenta al 45-50% si se incluyen otras actividades culturales como festivales o conciertos.

Ejemplo



El Ecomuseo de les Valls d'Aneu, gracias a su difusión por Internet, ha alcanzado una notoriedad regional importante que ha animado las visitas. Hoy en día es uno de los primeros en experimentar con Web 2.0.
<http://www.ecomuseu.com>

2. Cambios en la gestión del patrimonio cultural con la introducción de las TIC

Teniendo en cuenta que el turismo cultural es un turismo a medida, minoritario y muy específico, siempre ha sido complicada su gestión a través de los operadores nacionales e internacionales, que priorizan los grupos de grandes dimensiones a destinos populares. Con la introducción de las tecnologías de la información y comunicación, ya no es tan importante la existencia de intermediarios, como los operadores turísticos, sino que los propios destinatarios pueden organizar su oferta cultural.

A través de Internet, el visitante puede reservar su alojamiento disponiendo de una documentación exhaustiva sobre las características del lugar, precios e incluso las opiniones de otros visitantes; también puede realizar reservas de medios de transporte directamente a través de la Red, y se puede, además, contactar con el centro de información o patronato de turismo local, para conocer toda la oferta cultural en detalle.

Es necesario que los proveedores de la oferta turística y cultural de cada zona se coordinen para poner su información en la red y que tengan una mínima formación tecnológica. Algunas regiones desfavorecidas de Europa han recibido recursos económicos para crear infraestructuras y desarrollar la formación para ofrecer servicios turísticos y culturales a través de Internet.

2.1. Productos culturales

En principio, cualquier aplicación tecnológica del patrimonio en Internet sencillamente pretende que los usuarios del espacio virtual puedan desplazarse hasta el lugar en cuestión. Pero en ocasiones, al usuario puede no interesarle una visita sino un producto concreto. Aquellas instituciones del patrimonio que disponen de colecciones valiosas pueden obtener a través de Internet una forma de comercialización de sus productos. En el informe de **DigiCult** (Geser y Mulrenin, 2000, pág. 136) se indican una serie de productos digitalizados que son susceptibles de explotación comercial por parte de industrias de contenidos, educativas y turísticas:

- Imágenes con licencias
- Derechos de reproducción (mapas, pósters, etc.)
- Material educativo
- Cursos virtuales
- *Merchandising*
- Alquiler de espacios
- Servicios y compañías del sector turístico

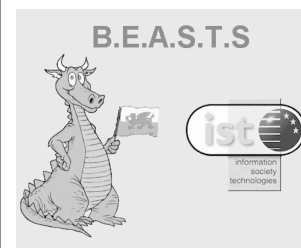
Ejemplo

Podéis visitar, en este sentido, los siguientes portales de turismo rural: <http://www.toprural.com/>
<http://www.turismerural.com/>

Como ejemplos de páginas de los centros de información o patronatos de turismo local, podéis visitar: <http://www.radiquero.com>
<http://oliba.uoc.edu/boi>

BEASTS

El proyecto BEASTS (*boosting the economy by assisting SMEs in the tourism sector*) pretende contribuir al desarrollo del turismo en áreas rurales de Gales a través del marketing electrónico y los recursos culturales: <http://cordis.europa.eu/ictresults>



- Programas culturales de televisión

Además, las páginas de este tipo suelen permitir la adquisición de todos los productos y servicios que se pueden encontrar en el propio centro, desde CD-ROM o guías hasta objetos de la tienda.

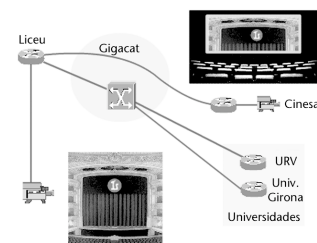
Para difundir el contenido de las colecciones de cualquier centro de patrimonio, resulta sumamente importante la digitalización de las colecciones y su adecuado acceso para todos los ciudadanos.

Existen otros productos culturales patrimoniales vinculados a acontecimientos puntuales en lugares concretos, como serían conciertos, operas u obras de teatro, con un aforo limitado y cuya asistencia supone un alto coste. Las nuevas tecnologías permiten compartir estas experiencias artísticas a través de vídeo de alta definición con Internet 2, proyectándose a larga distancia con alta calidad como demuestran los proyectos del *Arts and Humanities Initiatives* (<http://arts.internet2.edu>). Para estos proyectos es necesario una transmisión de alta calidad (p. ej. 1,5 Gbps HDSDI o 10 Mbps-MPEG2 por SDI) a través de una red de banda ancha y su proyección en lugares adecuados; uno de los ejemplos más singulares en nuestro país es el de ópera abierta del Liceo de Barcelona con la colaboración tecnológica de la UPC.

Ópera abierta

Se trata de un proyecto complejo en que participan distintas empresas e instituciones locales dentro de los proyectos de I2Cat (Internet 2 en Catalunya) (http://fibi2cat1.fib.upc.es/i2catdime/index_mid_opoberta.htm) con el objetivo de dar acceso a la ópera a un mayor público posible. La primera experiencia en el año 2002 sirvió para transmitir *La Traviata* en CINESA Diagonal y en las Universidades (Politécnica, Girona, Rovira i Virgili). Un proyecto similar se está implementando con el Mercat de les Flors para la transmisión de obras de teatro.

Serra, 2002.



• Breve descripción

La mayoría de acontecimientos relacionados con las artes escénicas o musicales se celebran en auditorios urbanos, por lo que son preferentemente este tipo de instituciones urbanas las que pueden aprovechar estas oportunidades tecnológicas, que en este caso suponen una importante inversión económica y unas elevadas necesidades técnicas. No obstante, algunos acontecimientos puntuales en localidades de menor tamaño pueden beneficiarse de estas mismas posibilidades.

2.2. Puntos de información

Normalmente, en las instituciones del patrimonio como museos o centros de interpretación se dispone de personal y guías que pueden explicar con todo lujo de detalles los objetos, contextos y espacios que se están visitando. Sin embargo, en muchos de los recursos patrimoniales ubicados en el exterior, en ciudades o en el ámbito rural, no es tan fácil acceder a la información. Actual-

mente, las nuevas tecnologías permiten crear una serie de puntos de información accesibles mediante teléfonos móviles, PDA (*personal digital assistant*) o portátiles desde los cuales cualquier visitante puede descargarse todo tipo de información. Estos puntos de información pueden incorporar interfaces como pantallas táctiles.

Estos puntos de información, ubicados en distintos puntos de la ciudad o próximos a monumentos o lugares de interés cultural, permiten al visitante organizar su visita a medida disponiendo de información de primera calidad como pueden ser explicaciones en vídeo de guías o directores de centros, música, imágenes y textos. En la actualidad se están realizando distintos proyectos piloto en este sentido, consistentes en la instalación de puntos de información en entornos urbanos como la ciudad de Estocolmo (proyecto Matahari), St. Albans (proyecto Chosa) o Barcelona (proyecto E-gotic). Estos proyectos seguramente se redefinirán con la introducción de las nuevas generaciones de móviles UTMS, que permiten acceder a contenidos multimedia.

2.3. Nuevos focos de interés: patrimonio de la humanidad, ciudades culturales y rutas culturales

En los últimos años se han creado nuevos focos de interés del turismo cultural a escala mundial, como son todos aquellos lugares que han recibido distinciones como Patrimonio de la Humanidad (UNESCO), ciudades europeas de la cultura (Unión Europea) o rutas culturales (Unión Europea y UNESCO). Además de la distinción, su reconocimiento a nivel internacional ha llegado a partir de su promoción, entre otras cosas facilitada por la utilización de nuevas tecnologías.

"Érase una vez que las barreras a nuevas culturas obligaban a nuevos descubrimientos y existían amenazas a la vida en cada instante. Las tecnologías, que eran extensiones físicas del hombre, permitían más fácilmente navegar y más tarde volar alrededor del mundo. Las nuevas tecnologías que son extensiones mentales, espirituales y metafísicas del hombre nos permiten explorar el mundo desde el confort de nuestro portátil o móvil en la escuela, el trabajo, en casa o mientras viajamos."

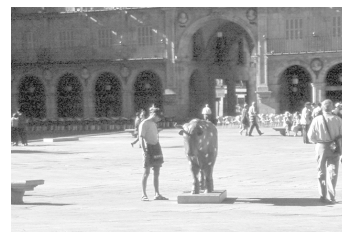
Kim Veltman, 2002.

La lista de Patrimonio de la Humanidad, en el año 2003, incluye un total de 730 lugares ubicados en más de 125 países, de los cuales 563 son eminentemente culturales, 144 naturales y 23 mixtos. Cada una de las fichas de la UNESCO incorpora vínculos a aquellos espacios virtuales existentes para cada uno de los lugares escogidos, por lo que se ha convertido en un portal de referencia cultural. Aprovechando esta gran difusión de los lugares patrimonio de la humanidad, sus espacios virtuales se han convertido en puntos de referencia obligada, y sirven para mostrar los recursos patrimoniales de toda una región.

Web recomendada

Podéis encontrar la lista completa de Patrimonio de la Humanidad en la dirección siguiente: <http://whc.unesco.org/en/lost>

Una iniciativa similar parte de la Comisión Europea que, desde el año 1985, ha ido designando anualmente una o varias ciudades como capitales culturales europeas, entre las cuales, Atenas, Brujas, Bolonia o Salamanca. La iniciativa ha permitido promocionar ciudades culturales europeas, mostrando sus más destacados monumentos, y realzarlos con actividades especialmente preparadas para este evento. Desde el año 2000, han sido precisamente los espacios virtuales en Internet una de las formas de promoción que más se ha cuidado, con el objetivo de acceder a posibles visitantes de países lejanos.



Normalmente, los espacios virtuales de las capitales culturales europeas apenas duran un año, y después han dado lugar a espacios más estables. Algunos de los portales aún son accesibles desde http://ec.europa.eu/culture/index_en.htm.

Por último, otra iniciativa europea es la creación de rutas culturales que pretenden agrupar lugares de interés que comprendan una o más regiones, sobre todo si atraviesan fronteras. Se trata de lugares muy heterogéneos que se han agrupado a partir de un tema histórico o cultural común, del cual son herederos. En este caso, también los espacios virtuales, junto con los otros elementos promocionales como guías o folletos, dan una cierta unidad a la ruta. Hasta el momento se han creado rutas tan variadas como las siguientes:

- Ruta del Humanismo
- Ruta de Mozart
- Ruta del legado de Al-Andalus
- Ruta hanseática
- Ruta gitana

Web recomendada

Existe una iniciativa europea para desarrollar rutas culturales a través del portal <http://www.culture-routes.lu>.

Tras el éxito de esta iniciativa, se ha creado un organismo europeo (European Institute of Cultural Routes – <http://www.culture-routes.lu>) destinado a promocionar todo tipo de rutas culturales y ayudar a administraciones y particulares a desarrollar nuevos itinerarios temáticos.

3. Aportaciones de las tecnologías de la información

Aunque todavía es pronto para valorar los cambios que se están generando con la introducción de las tecnologías de la información, sí que resulta relevante analizar los ámbitos en que se está produciendo. Todavía nos falta perspectiva para saber si esta evolución se estabilizará o aparecerán nuevas aplicaciones, que ni tan sólo hoy en día imaginamos.

"A todas las obras de arte que elige, el Museo Imaginario aporta, si no la eternidad que les pedían los escultores de Sumer o Babilonia, la inmortalidad que les pedían Phidias y Miguel Ángel, al menos una enigmática entrega del tiempo. Y si suscita a un Louvre invadido y no abandonado, es que el verdadero Museo es la presencia, en la vida, de lo que debería pertenecer a la muerte."

A. Malraux, 1947, *El Museo Imaginario*

Por de pronto, se pueden distinguir tres ámbitos en la gestión del patrimonio cultural donde las tecnologías de la información han supuesto una verdadera revolución, resolviendo problemas existentes con anterioridad, y a la vez creando nuevas necesidades y modificando los perfiles profesionales. Un primer ámbito corresponde a un cambio en la **organización de las instituciones del patrimonio**, en el que se prioriza el trabajo cooperativo y compartir infraestructuras, colecciones y recursos a través de la Red. Otro ámbito donde evidentemente se ha producido un gran cambio es en la **comunicación de contenidos** en un sentido amplio, que englobaría las estrategias utilizadas por las instituciones culturales para comunicar y difundir el patrimonio así como educar al público. Por último, y no menos importante, son las aplicaciones técnicas que han permitido una mejor **contextualización y presentación de los contenidos**, todo tipo de lenguaje gráfico que va desde los modelos sintéticos en 3D a la realidad virtual inmersiva o aumentada.

3.1. Organización de las instituciones del patrimonio: trabajo cooperativo

La introducción de las TIC ha modificado las formas de trabajo, creando nuevas formas de organización en red –intranet o Internet–, que han roto las barreras de tiempo y espacio, además de provocar una reducción de costes –recursos humanos e infraestructuras– (Castells, 1996). En el caso de la gestión del patrimonio cultural, los centros de pequeño tamaño están aprovechando esta oportunidad para trabajar de forma cooperativa con otros centros geográficamente próximos y con necesidades similares, compartiendo equipos (proyectores, monitores, ordenadores, etc.), recursos humanos (técnicos, conservadores, restauradores, educadores, etc.) y colecciones y exposiciones temporales, entre otras cosas.

Para facilitar esta cooperación entre centros, es necesaria la creación de una intranet, una red con permisos de acceso, que comparta espacios de comunicación y bases de datos, en donde se puedan seleccionar todos estos equipos, recursos o colecciones susceptibles de ser compartidas. Ello significa la existencia de un ordenador que actúe como servidor común para todos los centros participantes y una conexión a Internet que permita que cada punto de trabajo (ordenador remoto) tenga acceso al servidor central.

La creación de estas intranets se sustenta en redes de comunicación que permiten la transmisión de volúmenes importantes de datos, por lo tanto, cada día más son necesarias las redes de banda ancha (ADSL, SDHL, cable, fibra óptica, satélite, conexiones móviles: HDSPP, EDGE/Gprs, etc) de un mínimo de 2Mb/s. Si bien estas condiciones ya existen en los ámbitos urbanos de la mayoría de países occidentales, todavía son difíciles de encontrar en otros países y en ámbitos rurales. Para que la tecnología pueda mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y proporcionar nuevas oportunidades a lugares alejados de los principales ejes económicos y académicos de un país, se han de resolver los obstáculos territoriales existentes todavía en las infraestructuras de comunicación.

Para facilitar la comunicación en ámbitos rurales se han creado los **telecentros**, que son puntos de conexión de banda ancha situados estratégicamente por todo el territorio. La idea de los telecentros nace en Escandinavia en los años ochenta como una forma de incorporar las comunidades rurales aisladas a los cambios tecnológicos que se estaban produciendo, en principio se trataba de un punto de conexión telefónica y por fax. En los años noventa, el concepto de telecentros incide directamente en el acceso a las TIC, fundamentalmente Internet, con finalidades educativas, económicas y sociales.

Ejemplo

Un ejemplo de este tipo de colaboraciones es el proyecto de la Diputación de Barcelona (Xarxa de Museus Locals), que engloba unos 40 museos locales de la provincia de Barcelona, que hasta el momento tienen un portal común (<http://www.diba.es/opc/museuslocals.asp>) y están desarrollando una intranet para compartir recursos.

La división digital

Los sociólogos advierten de que Internet, en vez de crear más oportunidades para todo el mundo, puede generar nuevas desigualdades, lo que se ha venido en llamar "la división digital". Estas divisiones se producen por razones económicas (costes de acceso, infraestructuras, monopolios), sociales (formación, edad) y también por razones geográficas, algunos países de África pueden quedar al margen (Castells, 2001, pág. 235-304). En el pasado, estas mismas desigualdades ya se habían producido en el caso de la introducción del telégrafo o del teléfono (Benjamin y Dahms, 1999).



En regiones de montaña de baja densidad de población con dificultades para instalar cable terrestre, se está experimentando con sistemas inalámbricos de comunicaciones a partir de antenas de radio, cuya tecnología permite velocidades de 54 Mbs o 16 Mbs en Internet simétrico (mismo de recepción que de emisión). La comarca de la Alta Ribagorça (Cataluña) es pionera en la aplicación de estas tecnologías en España dentro del proyecto Ruralnet

Telecentros

Juntamente con Escandinavia, el País de Gales (Telecentres Powys - <http://www.telecentres.com>) ha sido la región europea con más aplicaciones de telecentros en ámbitos rurales.

En España se han generado una serie de iniciativas con financiación de fondos europeos, como el caso de Asturias, para favorecer la generación de puestos de trabajo relacionados con las tecnologías, así como el turismo cultural (Briesca, 2002). Existen muchos otros ejemplos, en el País Vasco, Navarra (<http://www.cein.es>), Aragón (proyecto Brisa - <http://www.eatur.com>) y en Cataluña (proyecto Nodat).

Otro aspecto importante para la organización de las instituciones culturales en forma cooperativa es la aparición de comunidades virtuales, tanto de las personas que trabajan en los distintos centros, que de esta manera pueden crear una masa crítica, como de los usuarios. La existencia de comunidades virtuales vinculadas al museo favorece el diálogo entre los miembros de la institución. Además para el colectivo que trabaja en las instituciones de la memoria, la creación de una comunidad de interés –por ejemplo a través de un boletín electrónico o foro– permite buscar soluciones comunes a sus problemas e intercambiar información de todo tipo. Por otra parte, si se crean comunidades externas con usuarios, ésta puede ser la base para la realización de actividades culturales y acciones de voluntariado (incluso a distancia a través de Internet).

La importancia de los intercambios y de las discusiones que se establecen en grupos creados por expertos y gente de museos a redes sociales como Facebook, en las que a veces se producen verdaderas disertaciones sobre temas museográficos tanto innovadores como tradicionales.

Redes sociales

En Facebook, además del perfil que la institución decide abrir, existen grupos independientes creados por aficionados que llevan a cabo debates relacionados con el mundo de los museos. Algunos de estos grupos son:

- Trabajadores de museos
- Museum Professionals Unite Across Facebook
- I Love Museums
- UW Museology
- Museums in the Digital Age
- International museum web professionals

También existen numerosos blogs de profesionales que tratan sobre diversos temas. Éstos pueden ser tanto de origen museístico – gestionados por personal y académicos como Museum 2.0 (<http://museumtwo.blogspot.com/>) o Musematic (<http://musematic.net>)– o bien de origen institucional como el blog del Powerhouse Museum de Sydney (<http://www.powerhousemuseum.com/dmsblog>).

Tanto para el trabajo cooperativo en red como para la digitalización de colecciones, es necesario que el personal de las instituciones culturales tenga una formación mínima en tecnologías de la información. Por supuesto, parte de la administración tecnológica y creación de aplicaciones se pueden delegar a empresas u otras secciones de la institución, ahora bien, la mayor parte de las tareas de conservación y difusión requieren el conocimiento de algunos procedimientos básicos.

Por esta razón, una de las principales iniciativas de las instituciones culturales ha de ser la formación del personal, sobre todo en los procesos de digitalización de colecciones, y definición de estándares (de imagen, vídeo, bases de datos, metadatos, etc.).

3.1.1. Trabajo cooperativo a escala

Gran parte del trabajo cooperativo desarrollado por estas pequeñas instituciones de la memoria obtiene resultados tangibles tan pronto como es conocido por un amplio público, por lo que es importante que la documentación de estos pequeños centros sea fácilmente accesible desde los portales principales de información sobre cultura, turismo y patrimonio. Aunque las tipologías de espacios de difusión se tratarán en otro apartado, resulta conveniente analizar aquí cómo se puede crear una red jerarquizada de trabajo cooperativo para que cada centro pueda gestionar una parte de contenidos de un portal principal.

En las redes jerarquizadas de trabajo cooperativo se trabaja en una intranet donde cada responsable de centro administra su propia sección, cuyo contenido se gestiona en una base de datos, de la cual se obtendrá automáticamente la documentación que aparecerá en el portal. La clave en este tipo de organizaciones es la administración de permisos en las distintas esferas de responsabilidad en la gestión de la base de datos. La interfaz de la web con mapas e índices temáticos y alfabéticos permiten un acceso fácil a la información local y, por lo tanto, mejora su conocimiento o visibilidad.

Ejemplo

La web de Turismo de Cataluña, organizada a partir de una base de datos con distintas plantillas, que van actualizado los responsables de distintos patronatos de turismo locales, así como otros centros de documentación. <http://www.catalunyaturisme.com>

3.2. Comunicación de contenidos: el mundo de la difusión en Internet

Los espacios virtuales creados en Internet para difundir una serie de contenidos culturales propios de una institución o administración facilitan el conocimiento.

Este monumento, paisaje o museo tiene un conjunto de atractivos que merecen una visita. Por una parte, las innovaciones tecnológicas han ayudado a las instituciones en el desarrollo de las tareas tradicionales proporcionando herramientas nuevas para promocionar y mostrar el patrimonio cultural al público, motivándolo a:

- Desplazarse y disfrutar de un acontecimiento puntual o de los servicios de un centro cultural concreto.
- Participar más en la vida de la institución de forma directa o indirecta con la creación de contenidos relacionados con las colecciones y exposiciones.

Los museos se están dando cuenta de que motivar a los visitantes a una visita presencial es el principio de una estrategia capaz de establecer una relación de larga duración con el propio público. Esta relación tiene una serie de ventajas:

- Aquellos que no lo pueden visitar ahora por motivos temporales, si están lo bastante motivados podrán planificar la visita en un futuro no muy lejano;
- Es probable que los visitantes que se identifiquen con el museo repitan la visita;
- Una relación positiva y natural con la institución genera sin dudas el llamado *buzz*, es decir, un fenómeno de promoción viral ("boca-oreja").

Teniendo en cuenta que un espacio virtual tendría que dirigirse a los visitantes del museo real, así como a un público potencial, es importante que utilice herramientas adecuadas para cada tipo de necesidad, incluyendo tanto las secciones informativas como recursos interactivos que permitan explorar las colecciones y comunicarse con otros usuarios y la propia institución.

Por lo tanto, el espacio virtual motiva a la gente a realizar un desplazamiento para disfrutar del acontecimiento puntual o de los servicios de un centro cultural concreto. A lo largo del año, el público que realiza el desplazamiento es local, procedente de un radio máximo de unos cientos de kilómetros del lugar, por lo que puede visitarlo un día laborable o en fines de semana. En época vacacional, en cambio, la procedencia del público se amplía y su número depende de la capacidad de atracción del centro, y de si éste se ubica en una zona ya de por sí turística.

Como la finalidad esencial de estos espacios virtuales es motivar una visita presencial, deben incluir una sección puramente **informativa** en el menú principal, que proporcione detalles sobre la ubicación y el acceso, y sobre los servicios de los que puede disfrutar el usuario.

Según Teather y Willhem (1999) se pueden distinguir tres tipos de espacios virtuales de centros del patrimonio:

a) **Prospectos electrónicos**, un recurso en web que sólo contiene detalles para la visita al centro físico (horarios, localización, teléfonos, etc.), una descripción general de su contenido y servicio de venta de productos. En la actualidad gran parte de las webs responden a este modelo básicamente propagandístico, una especie de tríptico en línea. Esta categoría de web de museo acostumbra a desilusionar a los usuarios.

b) **Reconstrucción física del centro**, recursos que reproducen virtualmente el edificio del centro y la disposición de sus contenidos en exposición. De esta manera, el usuario puede realizar una visita virtual idéntica al recorrido real por el centro. Este tipo de webs, que comportan el riesgo de que la gente decida no realizar nunca una visita presencial, afortunadamente están desapareciendo.

Eficacia de los prospectos electrónicos

Según algunos estudios, un 74% de los usuarios esperan encontrar exposiciones o colecciones en línea en las webs de los museos.

"Existe el peligro constante de replicar en el mundo virtual las limitaciones del medio físico, con su contenido estático, del que tanto hemos tardado en librarnos."

R. Loverance (British Museum) (IBM, 2000)

Sólo en casos excepcionales tiene algún sentido reproducir un edificio físico, por ejemplo cuando existe la voluntad de que todo el mundo pueda tener acceso a él, o bien cuando el edificio real no existe y su reproducción virtual es una forma de exigir su construcción.

c) Verdaderos interactivos, recursos hipertextuales que son complementarios y prolongaciones de los contenidos que se ofrecen en el museo. Su función es facilitar la visita al centro real, a partir de mostrar una parte de sus contenidos, a la vez que ofrecen documentación que no se puede encontrar en la institución real, lo que favorece una formación previa a la visita.

En este caso, los centros pueden permitir formas no-lineales de consulta e investigación de sus colecciones, a través de redes y enlaces pueden comenzar con la consulta en un centro para acabar en un centro en otro punto del mundo. Los usuarios realizan su propio itinerario a través del recurso hipertextual de acuerdo a sus propios intereses, y es a partir de esta interactividad que se construye su propia experiencia y conocimiento.

Ejemplos

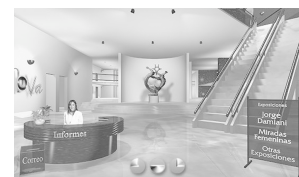
- Exploratorium de San Francisco (<http://www.exploratorium.edu>)
- Experience Music Project de Seattle (<http://www.emplive.com>)
- Museo de Ciencias Naturales de Londres (<http://www.nhm.ac.uk>).
- Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid (<http://www.museothyssen.org>).

A esta clasificación añadimos una cuarta categoría con la que se identifican aquellas instituciones que tienen un enfoque más colaborador, es decir, que están experimentando con herramientas que animan a la participación y la toma de decisiones por parte del público:

d) museos participativos

Obviamente, los límites de los diversos tipos de museo virtual son muy borrosos. Sin embargo, esta primera clasificación permite ver las prioridades de cada centro ante las posibilidades que permite la red.

Museo El País



Ante la imposibilidad de que los artistas noveles uruguayanos encontraran espacio para exponer, se construyó el Museo Virtual de Artes El País (Uruguay), un espacio virtual donde podían divulgar su obra y que reclama la construcción de un museo contemporáneo de arte para Montevideo (<http://muva.elpais.com.uy>) (Haber, 1998).

Ejemplos

- Museo de Brooklyn en Nueva York (<http://www.brooklynmuseum.org/>).
- Museos Tate (<http://www.tate.org.uk/>).
- Galería de Arte de Ontario (<http://www.ago.net/>).

En la red existe un espacio constante donde hay una extensión del museo real y, por otra parte, esta misma versión virtual tiene personalidad propia, es complementaria. En todos estos casos hace falta que el usuario participe, en otras palabras, que interactúe, y esta interacción puede ser:

Interacción dirigida a los usuarios, que permite diversos grados de participación en la actividad del museo de acuerdo con las herramientas utilizadas: formularios de registro, foros de discusión, chats, blogs, redes sociales, etc. Además, también existe una interactividad dirigida a los niños que ofrece actividades didácticas en línea (preguntas a expertos, concursos, juegos, premios).

- **Interacción dirigida a otros organismos institucionales** como museos, fundaciones, instituciones culturales, bibliotecas, etc. Esta interacción está diseñada para funcionar en red con otros actores del panorama cultural mediante el intercambio de equipos, proyectos, festivales y seminarios. Capaldi, Ilardi y Ragone (2008) definen otra clasificación sobre el grado de interactividad en los portales de instituciones culturales.

- **Interactividad descriptiva:** se trata de un nivel básico de interacción. El museo incluye formularios de registro en línea para recoger los perfiles de sus visitantes y organizar campañas y servicios. La forma más extendida de esta interacción está representada por la encuesta en línea que permite conocer los intereses y perfiles de los visitantes.
- **Interactividad informativa:** este tipo de interacción la constituye una parte receptiva y otra activa. La parte receptiva consiste en la posibilidad de recibir noticias seleccionadas a partir de SMS y RSS o noticias y actualizaciones sobre acontecimientos a través de boletines (*newsletters*). En la parte activa, en cambio, el usuario de los espacios virtuales puede formular cuestiones a expertos, expresar solicitudes, buscar documentos y organizar la descarga del material de forma personalizada.
- **Interactividad de contacto:** este tipo de interactividad hace referencia a la posibilidad de establecer relaciones útiles entre museos y usuarios, además de facilitar debates entre usuarios. Muchas son las herramientas que se pueden utilizar: artículos con opción de envío a un amigo, foros de discusión, chat, blogs, videoconferencias con *streaming* o en demanda, creación de perfiles en las redes sociales existentes o en nuevas. El objetivo es crear una comunidad activa e interesada en intercambiar materiales, debatir y opinar sobre las actividades del museo.
- **Interactividad de entretenimiento:** este tipo se aplica esencialmente al contenido que el museo publica en Internet: *podcasts* en formato audio

Museo virtual frente a museo real

Aunque muchas de las actividades que se llevan a cabo en un museo virtual de tipo interactivo o participativo pueden realizarse también fuera de Internet, como pueden ser las exposiciones temporales de contenido producido por los usuarios, acontecimientos en los que se intercambian opiniones, etc., la virtualidad permite al museo relacionarse no tan sólo con una comunidad local (supuestamente la que visita el museo), sino con un público más amplio, un público global.

Además, la circulación de contenidos es más rápida y permite que el usuario siga navegando fuera de la web del centro. La actividad de comunicación es más rápida y los costes a nivel económico son más bajos en comparación con la dimensión "física".

Ejemplo

Para atraer a un público más joven y estimular el deseo de participación, los profesionales del MoMa desarrollaron dos espacios web ubicados dentro de la web principal: Red Studio (<http://redstudio.moma.org/>) dedicado a los adolescentes de 13 a 18 años y Destination Modern Art (<http://www.moma.org/interactives/destination/>) para niños de 5 a 8 años.

y vídeo, imágenes, vídeo en *streaming*, publicaciones descargables como catálogos, etc. En esta categoría se incluyen, además, todos los contenidos educativos destinados principalmente a las escuelas como concursos y juegos. Se pretende acercar las colecciones al público dirigiéndolas a una audiencia de no expertos y tratando de informar combinando la diversión con el aprendizaje (*edutainment*).

- **Interactividad productiva:** hace referencia a la posibilidad de que el usuario sea el creador de contenidos. Hay diversas opciones:
 - se anima a los usuarios a producir contenidos (textuales o audiovisuales) *off-line*, como fotografías de exposiciones, vídeos de acontecimientos, artículos y comentarios que después el personal del museo selecciona y expone en línea;
 - los usuarios tienen un espacio en la web del museo donde pueden publicar contenidos sin un control previo del personal del museo;
 - el mismo museo pone en línea materiales de todo tipo disponibles para ser descargados de forma que los usuarios puedan procesarlos a continuación.

En ocasiones, las actividades interactivas realizadas por los usuarios no siempre tienen lugar en la web institucional. Las fotografías añadidas por los usuarios a las colecciones pueden estar alojadas en un perfil de Flickr vinculado al museo, los vídeos caseros de aficionados pueden publicarse en YouTube y los comentarios difundirse a través de los blogs. Este nuevo potencial presenta una gran ventaja: la capacidad de llegar no sólo al público fiel al sitio web del museo, sino también a un público mucho más extenso, vinculado a las "comunidades virtuales", a los blogs y a los foros. Crear una comunidad virtual, por tanto, ofrece la posibilidad de captar público en comunidades de otros sitios web.

3.2.1. Las aplicaciones 2.0

Según Vickery y Wunsch-Vincent (2006), las razones que hicieron que Internet se convirtiera en una plataforma cada vez más dedicada a los contenidos producidos por los propios usuarios son especialmente dos:

- el desarrollo de la tecnología
- factores sociales, económicos e institucionales

Ejemplo

La exposición *Graffiti* realizada por el Museo de Brooklyn en 2006 utilizó Flickr (http://www.flickr.com/photos/brooklyn_museum/sets/72157594168613271/) y MySpace para promocionar el acontecimiento y atraer al público a la producción de contenidos. La iniciativa tuvo un gran éxito y generó un gran archivo virtual de imágenes de graffiti de la ciudad.

Con respecto a la primera, podemos resumir así sus características:

- Con el aumento de las velocidades de conexión y los costes más económicos se ha hecho más sencillo cargar y descargar archivos grandes de distintos formatos (texto, imágenes, audio, vídeo).
- La difusión de las cámaras digitales, teléfonos móviles, reproductores de audio y vídeo dotados de una memoria cada vez más amplia y asequible ha permitido que todo el mundo pueda producir música, vídeo e imágenes de forma sencilla.
- Los programas para la edición, publicación y búsqueda de archivos de vídeo, audio, imágenes y textos se han convertido con herramientas intuitivas y a menudo gratuitas.

En cambio, las segundas se explicarían por:

a) Razones de carácter social:

- la consolidación de una generación de "nativos digitales" que no dudan al expresar abiertamente sus ideas en la red ni al publicar información personal motivados por el deseo de expresarse con este nuevo medio;
- el desarrollo de comunidades y de proyectos de colaboración.

b) Razones de carácter económico:

- bajos costes de producción, edición y distribución de materiales;
- bajos costes de conexión a Internet;
- un creciente interés comercial de las empresas hacia el contenido creado por usuarios (UCC);
- nuevas oportunidades para el mundo de la publicidad, nuevos modelos de negocio.

c) Razones de carácter institucional:

- mayor flexibilidad legal sobre los derechos de autor;
- difusión de licencias que facilitan el trabajo creativo (Creative Commons).

Aplicaciones en los museos

A pesar de estas nuevas oportunidades de interacción, sus aplicaciones en instituciones de la memoria como los museos no son sencillas. Hay una serie de puntos de fricción:

- los museos crean espacios bien definidos, mientras que la Web 2.0 tiene una estructura sin límites claros, de modo que los usuarios pueden definir su propio espacio;
- las exposiciones presenciales son muy fijas, mientras que el contenido de Web 2.0 está en constante construcción;
- existe una cierta autoridad en la producción de contenidos en la estructura de un museo, mientras que en la Web 2.0 este poder está en manos de los usuarios.

El aumento de participación del público facilita también nuevas estrategias de análisis del museo. En este caso, la publicación de contenidos relacionados con el museo permite conocer el perfil del público y sus intereses particulares. También se considera que la Web 2.0 fideliza a los visitantes y, por lo tanto, aumenta su número de visitas al centro.

De las diversas herramientas de Web 2.0 destacamos las siguientes:

Blogs

El blog es una herramienta que permite al museo relacionarse de forma directa con un lenguaje más coloquial que la web institucional. Tiene una función de promoción del museo y sobre todo de sus actividades, y normalmente lo gestiona el gabinete de prensa del museo.

Los blogs museísticos hicieron su primera aparición en junio de 2002: infoTECMuseo, Museum People en agosto del mismo año y Modern Art Notes en septiembre. Su progresiva afirmación no tan sólo relaciona el museo con sus potenciales usuarios, sino también con la creación de una densa red de relaciones con otras instituciones.

Un blog puede "localizarse" bien en el servidor web del museo bien externamente en otras plataformas en línea. El primer caso sin duda pide más tiempo para la realización y más competencias en informática, si bien algunos programas de código abierto como Blogger o Wordpress son sumamente intuitivos.

Estas plataformas también permiten gestionar el contenido de forma rápida y eso es especialmente útil para los museos que deciden tener varios blogs para tratar diversos temas.

Ejemplos

- El Centro Artístico Walker de Minneapolis (<http://blogs.walkerart.org>) contiene seis blogs, cada uno de ellos trata diferentes temas: programas de educación, películas y vídeos, iniciativas de nuevos medios, asuntos no relacionados con el centro, artes escénicas y artes visuales.
- El Museo de Manchester (<http://www.museum.manchester.ac.uk>) cuenta con 7 blogs temáticos dedicados a diversas comunidades en línea: *Egyptology Blog*, *Lindow Man Blog*, *Myths about Race Blog*, *Our City Blog*, *en-quire Blog*, *Palaentology Blog*, *frog blog Manchester*.

La wiki

Las aplicaciones *wiki* son parte de la familia 2.0, al igual que el blog descrito anteriormente. Representan un recurso valioso para el patrimonio y unos cuantos museos ya las utilizan para explicar su historia y sus colecciones.

El experimento de mayor éxito es Wikipedia, la enciclopedia libre, iniciada el 15 de enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger. Existen dos proyectos conectados a Wikipedia que pueden relacionarse con instituciones de la memoria: Wikimedia Commons (<http://commons.wikimedia.org/>) y WikiProject Museums (http://commons.wikimedia.org/wiki/Project_Museums).

Reflexión

Es a partir del 2005 cuando se empieza a reflexionar sobre cómo las aplicaciones *wiki* pueden facilitar la relación entre los museos y el público en línea. Uno de los primeros trabajos que habla del tema es el de Bowen (2006), que continuará su discusión en Bowen (2007/2008)

El primero incluye más de 10.000 reproducciones de pinturas de dominio público desde la antigüedad hasta nuestros días, más de 7.000 archivos de pronunciación de lenguas, centenares de grabaciones de música clásica y una creciente colección de vídeos de discursos históricos. El segundo tiene como objetivo gestionar y clasificar imágenes de museos para apoyar a la institución y hacer difusión.

Ejemplo

El proyecto Museums Wiki (<http://museums.wikia.com>) es una plataforma que recoge comentarios de instituciones y usuarios sobre cuestiones museísticas.

Webs recomendadas

Entre los casos más destacados de museos que utilizan una plataforma *wiki* podemos citar:

- El Museo de Newark (<http://www.newarkmuseumpr.org/mwiki/>)
- El Museo Amersham en Buckinghamshire (<http://amershammuseum.pbwiki.com>)
- El Centro de Historia de Minnesota (<http://discovery.mnhs.org/MN150>)
- El Exploratorium de San Francisco (<http://apps.exploratorium.edu/worlds/wiki/>)
- El Museo de Brooklyn (http://www.brooklynmuseum.org/eascfa/dinner_party/about_wiki.php)

c) Redes sociales

El uso de las redes sociales en el museo extiende la presencia en línea del museo favoreciendo el boca a boca entre las grandes comunidades de usuarios. Las redes sociales son ideales para establecer relaciones con otros usuarios de forma sencilla. Por otra parte, la posibilidad de formar grupos de interés sobre acontecimientos específicos organizados por el museo (exposiciones temporales, talleres didácticos, formación del personal, conferencias, etc.) permiten establecer nuevas conexiones.

Los museos que abren perfiles en las redes sociales son cada vez más numerosos, si bien es conveniente conocer las características de la aplicación antes de implementarla. Una primera distinción se hace entre:

- Redes sociales generalistas (p. ej. Facebook, MySpace)
- Redes sociales mediáticas (p. ej. Flickr y YouTube)

Las redes generalistas poseen un poder promocional muy elevado. Sus principales ventajas son:

- la difusión del museo a un gran público interesado (*narrowcasting*);
- la posibilidad de llegar a un público nuevo (principalmente jóvenes);
- la creación de un perfil que recoja las iniciativas del museo tanto real (noticias, acontecimientos, calendario, información) como en línea (imágenes, vídeos, *podcasts*, blogs, enlaces a la página web institucional);
- la oportunidad de aumentar la popularidad del museo y de compartir sus contenidos (incluso los producidos por el propio usuario).

En cambio, en las redes sociales de tipo mediático el componente relacional está vinculado a la orientación del contenido. Muchos museos están utilizando estas plataformas para compartir con facilidad y con un gran número de

usuarios los contenidos multimedia creados por el personal del museo o por los visitantes virtuales (entrevistas con artistas, vídeos realizados durante la visita, imágenes y fotografías de los archivos históricos, etc.).

Los más populares son Flickr y Youtube. Así, YouTube ofrece a los visitantes una imagen alternativa de la institución publicando vídeos de entrevistas con artistas, *backstages* de acontecimientos culturales, reuniones educativas y organizando concursos de vídeos producidos por los usuarios. Lo mismo hace Flickr a través de las fotografías. Además, las imágenes compartidas de galerías, pinturas, espacios arquitectónicos, actividades didácticas, etc., pueden etiquetarse, clasificarse y ser comentadas por los usuarios.

El éxito de estas plataformas también se deriva del hecho de que las cámaras de fotografía y vídeo digital son ahora muy asequibles. Además, las cámaras digitales, los *smartphones*, las videocámaras, los teléfonos móviles, los *i-phones* son ahora compatibles (también mediante conexión inalámbrica) con todos los ordenadores existentes en el mercado.

d) Los microcontenidos

Los microcontenidos son identificables con todas las posibilidades de participación mínima de los usuarios en la página web del museo y son especialmente útiles para aumentar el tráfico de sus contenidos. Entre las oportunidades que ofrecen hay:

- Añadir etiquetas a las fotografías (el etiquetado tendrá un gran valor en la futura Web 3.0).
- Votar por el mejor vídeo (o el mejor *podcast*).
- Realizar búsquedas a partir de las taxonomías creadas por los usuarios.
- Añadir contenidos a través de *RSSfeeds* y, a continuación, consultar las actualizaciones fácilmente.

Una de las aplicaciones más utilizadas en los museos es, sin duda, el *podcast* que muchas veces está disponible a través de RSS.

3.2.2. Los espacios web culturales

Cumpliendo una clasificación básica se pueden dividir los tipos de espacios de web culturales de la siguiente manera, si bien a veces los límites entre unos y otros no son claros:

Partiendo de esta última tipología de espacio interactivo verdadero, se puede afirmar que la única sección común a todas las webs de centros culturales es precisamente la informativa, mientras que las otras secciones importantes del menú principal varían según las características del espacio y sus contenidos.

The Commons

Una de las iniciativas más interesantes desarrolladas en Flickr es The Commons (<http://www.flickr.com/commons/>), creada el 16 de enero del 2008 para mostrar al público tesoros de archivos fotográficos de difícil acceso. Diferentes entidades culturales están participando activamente en el proyecto, entre las cuales destacan: La Biblioteca del Congreso, Powerhouse Museum Collection, Museo de Brooklyn, Smithsonian Institution, Biblioteca de Tolosa, George Eastman House.

RSS

RSS es uno de los formatos más populares para la distribución de contenido web. Facilitar contenido (audio, vídeo, *podcasts*) a través de RSS significa conceder a los usuarios la posibilidad de suscribirse a las voces que prefieran y recibir constantemente el contenido de estas voces cada vez que se produzca una actualización. Las diferentes voces suelen añadirse a través de un lector de *feeds* (agregador de contenidos) lo que ahorra al usuario visitar las páginas web para mantenerse al día.

Ejemplo

El museo de Brooklyn, además de facilitar todos los *podcasts* a través de RSS, publica y permite la reutilización de su código HTML de manera que el usuario puede subir el archivo a diversas plataformas de la red (blog, sitio web, redes sociales, etc.).

Una clasificación básica, tal vez excesivamente simplista, permite distinguir entre los siguientes tipos de espacios web culturales que describiremos a continuación más detalladamente:

- Portal central de acceso a multitud de instituciones generalmente de una misma región geográfica o país.
- Portal monográfico que incorpora monumentos, paisajes, exposiciones u objetos de colecciones de distintos centros, e incluso, de colecciones particulares.
- Portal de una institución (museo, centro de interpretación, parque arqueológico, etc.).
- Versión virtual de una exposición temporal o colección permanente vinculada a una institución.

3.2.3. Portal central de acceso a multitud de instituciones generalmente de una misma región geográfica o país

Según el informe de **DigiCult: Technological landscapes for tomorrow's cultural economy. Unlocking the value of cultural heritage** (Geser y Mulrenin, 2002), existen dos tipos de portales centrales de acceso a instituciones culturales:

- El primer tipo se caracteriza por estar organizado a partir de una base de datos central, con direcciones y vínculos a todas las instituciones culturales, incorporar servicios como agenda, y resultar gratuito. Su voluntad es fundamentalmente divulgativa de las actividades y servicios de todos los centros participantes. En general, estos portales son desarrollados por administraciones públicas que coordinan la difusión cultural. También pueden surgir por iniciativa privada, aunque en este caso la financiación vendría por cuotas de los usuarios o instituciones beneficiadas por su servicio.

Ejemplos

Un excelente ejemplo a nivel español es la web de turismo y cultura de la Junta de Extremadura en que se combinan rutas culturales con muestras de colecciones de museos: <http://www.turismoextremadura.com/espanol/index.html>

El portal hecho por el Ministerio de Cultura y el Gobierno de España: <http://www.mcu.es/museos>.

El portal de museos y conjuntos arqueológicos y monumentales de Andalucía, realizado por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos>.



- El segundo tipo consistiría en una red coordinada de instituciones con un fondo de colecciones similar, que compartirían una base de datos de acceso a sus colecciones. Generalmente, se trata de un espacio virtual estructurado como una base de datos de objetos con sus fichas correspondientes, y con una serie de criterios de búsqueda. A partir de la documentación de cada pieza, se asociaría la información sobre el centro o la institución que lo conserva. Este tipo de portales acostumbran a ser de pago, debido a los costes de digitalización, y sólo se puede acceder a ellos mediante nombre de usuario y contraseña.

La finalidad de este tipo de espacio virtual es proporcionar visibilidad a las instituciones y a las colecciones, de manera que cualquier persona pueda localizar aquel objeto o centro que desee. Supone una mejor alternativa que utilizar un buscador generalista como Google, porque no es un requisito conocer el nombre del centro previamente, sino que serán los temas, objetos u otros criterios los que priorizarán la búsqueda.

3.2.4. Portal monográfico que incorpora monumentos, paisajes, exposiciones y objetos de colecciones de distintos centros, e incluso, de colecciones particulares

Podríamos definir este tipo de webs como el portal de un tema o de una zona geográfica que incorpora contenidos de diversas instituciones, no toda su colección, sino partes de ellas muy concretas. De esta manera, el portal resulta muy homogéneo a nivel de contenidos, y por otro lado, facilita la visibilidad de todos los centros que participan en el proyecto. Un ejemplo de este tipo de webs sería el portal de la vall de Boí, cuya estructura se ha definido como un modelo, bautizado con el nombre **galaxia**.

Este modelo pretende la creación de un centro de interpretación o museo inexistente en la realidad, y que por cuestiones económicas, políticas o sociales difícilmente podría tener su contrapartida presencial. Por lo tanto, el espacio existe sólo en Internet si bien en el mantenimiento de sus contenidos participan diversas instituciones existentes, con sedes fijas; cada una de ellas incorpora algunos de los objetos que conservan en su colección.

A nivel técnico, el recurso tiene los contenidos distribuidos en diversos servidores, de manera que cada entidad se hace responsable de la actualización de los contenidos de su propio servidor. El modelo es tan flexible que puede incorporar tantos colaboradores como sea necesario, no existen límites, si bien puede resultar problemático coordinarlos. Al no existir un espacio real idéntico al virtual, no se entra en competición con ningún centro y se facilita la

Ejemplos

- El portal de arte y archivos AMICO: <http://www.amico.org>
- El portal del patrimonio cultural escocés SCRAN: <http://www.scran.ac.uk>

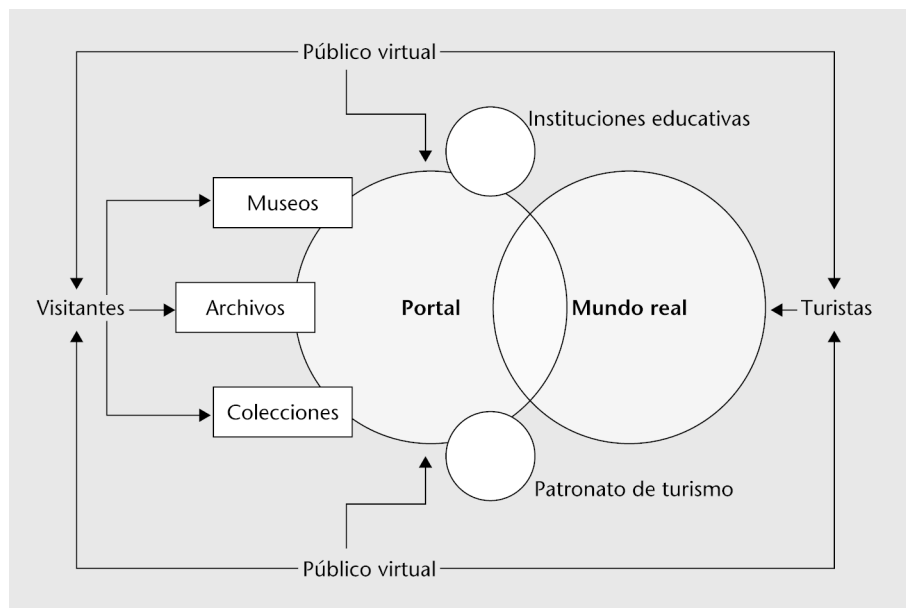
Otro ejemplo destacado organizado a partir de un formato de revista digital es la web de cultura del Institut de Cultura de Barcelona: (<http://www.bcn.es/canalcultura>).



Web recomendada

Recordad que podéis visitar el portal de la Vall de Boí en la dirección siguiente: <http://oliba.uoc.edu/boi/portal>

difusión de algunos contenidos de las instituciones participantes, por lo tanto favorece su visita. El siguiente esquema resume de forma general en qué consiste el modelo:



Como ya hemos comentado, una aplicación concreta del modelo ha sido el proyecto de portal de la vall de Boi, en que ya se sabía que no se consideraba construir ningún centro similar en la vall, a excepción de un centro de interpretación meramente informativo (Erill la vall). El espacio virtual representa un apoyo para todos los centros informativos y turísticos de la vall, facilita la divulgación de las noticias que se generan localmente, recoge muestras de las colecciones de objetos, que si bien proceden de la vall, se encuentran en otros museos. Por otro lado, se ha convertido en un espacio educativo-formativo que permite diseñar diversos itinerarios según el interés por los temas. Se cree que pueden existir numerosas variantes de este modelo, y que pueden llegar a ser muy útiles para completar servicios educativos o informativos que aún no están cubiertos.

3.2.5. Portal de una institución (museo, centro de interpretación, parque arqueológico, etc.)

Seguramente, la tipología más común de espacio virtual del patrimonio son los portales de instituciones culturales, que incluyen una descripción de sus colecciones, servicios y actividades. Siempre existe el peligro de que estos portales institucionales se conviertan en **prospectos digitales** del centro, lo cual, como ya hemos comentado, acostumbra a decepcionar al visitante que espera alguna cosa más.

Para que el espacio virtual sea realmente interesante para el visitante, debe complementar el espacio físico por lo que se refiere tanto a contenidos como a actividades. Todas las recreaciones difíciles de montar en el mundo real, por



El proyecto de la vall de Boi ha comportado dos fases, una de creación de contenidos más estables, elaborados por la UOC, y otra con contenidos más variables administrados por el Patronato de Turismo de la vall y el IES de Pont de Suert.

Estudios de público

Existen todavía pocos estudios de público de museos virtuales. Según el trabajo de Kravchyna y Hastings (2002) sobre público americano, actualmente un 57% visita primero la web antes de desplazarse a cualquier museo, y un 68% antes de visitar alguna muestra.

En este sentido podéis consultar también: <http://www.uoc.edu/in3/oliba/>

falta de espacio o recursos económicos o humanos, se deberían desarrollar en un contexto virtual. Éste sería el caso de itinerarios a medida, realidades virtuales, centros de documentación, contextualización de objetos, etc.

Algunas encuestas muestran que el público prefiere los espacios virtuales con contenidos complementarios a los que se encuentran disponibles en el museo real. De esta manera, estos espacios resultarían extremadamente útiles para preparar una visita presencial, para indagar en los contenidos después de la visita y para mantenerse al día sobre las iniciativas del museo. En un estudio realizado por la socióloga Dutardre (2002), los cincuenta internautas entrevistados afirmaban percibir la página web de una institución cultural como una herramienta útil sobre todo para estimular el interés y el deseo de descubrimiento.

Si se observan los diversos portales de instituciones, tanto nacionales (por ejemplo, el Museo del Prado), como internacionales (por ejemplo, el Hermitage), se puede detectar un conjunto de regularidades en la definición de las secciones básicas, vinculadas sin duda a los perfiles de visitantes que se espera que lleguen a visitar el espacio:

- **Información.** Dado que el objetivo de la web es, como ya hemos comentado, fomentar las visitas físicas al centro, es necesario que exista una sección de **información**, que suele denominarse así, aunque hay diferentes denominaciones (algunas más confusas que otras) y diferentes maneras de presentar la información en su interior.



Fachada de la Domus, La Coruña, obra del arquitecto Arata Isozaki.

- **Museo.** Normalmente, la mayoría de centros están ubicados en edificios singulares, de gran calidad arquitectónica y algunos de ellos de cierta antigüedad. Por eso, muchos de ellos dedican una sección principal a detallar las características del espacio físico, incluso, con imágenes de 360° y descripciones de la historia del edificio. Esta sección acostumbra a estar bajo el nombre de **museo** o **edificio**.

Webs recomendadas

Museo del Prado: <http://museoprado.mcu.es>
 Museo del Hermitage: <http://www.hermitagemuseum.org>

Información

En algunos casos, esta información general se distribuye en menús desglosados (horarios, tarifas...), como en la web de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia (<http://www.cac.es>) o en la primera página, como la web de Domus-Casa del Hombre de La Coruña (<http://www.casaciencias.org/Domus>).

En la página del Museo de Picasso de Barcelona aparece bajo el nombre de **Servicios**, lo cual puede crear cierta confusión.

- **Colección.** Cada centro acostumbra a disponer de una colección permanente de objetos, que bien se pueden exponer en las salas del museo o conservar en los almacenes. Una muestra de la colección permanente debería ser otra sección principal, que normalmente se designa con el nombre obvio de **colección**. Por otro lado, las exposiciones temporales que va acogiendo el centro deberían encontrarse en una sección independiente con el título de **exposiciones**.

Ejemplos

El Museu Marítim de Barcelona ubicado en el edificio de las Drassanes Reials.

El Museo Dei Fori Imperiali e Mercati di Traiano de Roma en el cual las piezas se exhiben en los espacios arquitectónicos de los antiguos mercados renovados recientemente.

Sobre el tratamiento de las colecciones y exposiciones de acuerdo con su temática, a la complementariedad entre la versión real y la virtual, así como la descripción de los objetos, se discute más adelante.

Juntamente con estas secciones básicas, existen dos secciones diseñadas expresamente para dos colectivos de usuarios, con necesidades específicas:

- **Educación.** Sección que proporciona todo un conjunto de materiales didácticos que facilitan documentación para que los profesores preparen la visita al museo para los alumnos de las escuelas, y contenidos para realizar prácticas en las aulas.
- **Juegos.** Sección pensada para atraer a los más jóvenes y que, de forma lúdica, se puedan introducir en los conocimientos de los contenidos del centro.

Además de las secciones antes citadas, que suelen aparecer en el menú principal, este tipo de webs suele tener una sección de **noticias** o **novedades** pensada para fidelizar a los visitantes y mantener el contacto con ellos. En esta sección se ofrece información sobre actividades puntuales, como inauguraciones o conferencias a talleres o excursiones, una especie de agenda actualizada al día. En este mismo sentido, algunas webs ofrecen a los visitantes la opción de suscribirse a un **boletín** (*newsletter*).

Para completar esta estructura ideal de un portal de centro del patrimonio, se debería añadir un **buscador** interno y un **mapa de la web** a través de diferentes herramientas que facilitan al usuario la consulta de contenidos.

La difusión de las aplicaciones 2.0 adoptadas, todavía con cierta reticencia, por un número siempre creciente de museos, ofrece nuevas posibilidades a los portales institucionales. Se pueden generar espacios dedicados a las comunidades de línea del museo como herramientas capaces de filtrar la información que se desea recibir.

Algunas características básicas de estas aplicaciones web 2.0 son:

Boletín

Un ejemplo interesante de suscripción a boletín lo proporciona la web del British Museum: <http://www.thebritishmuseum.ac.uk>

- aplicaciones utilizadas a partir del navegador web,
- los usuarios tienen el control de la información,
- los propios usuarios crean valor,
- la colaboración, la participación y el intercambio son elementos clave,
- interfaces repletos de oportunidades y de uso sencillo.

No es necesario que el usuario final sea un experto en programación para gestionar los espacios y establecer estrategias de comunicación dirigidas a la participación. Existen herramientas de código abierto, gratuitas y fáciles de utilizar para la institución cultural en línea.

En algunos casos, la web del portal de un museo permite la opción de realizar un itinerario virtual alternativo; en este caso, el espacio virtual adquiere un protagonismo especial, y facilita una nueva forma de ver el contenido del museo sin las limitaciones que impone su medio físico y los recursos económicos y humanos. Tal vez uno de los modelos europeos más destacados de este tipo de itinerario virtual alternativo es el Museo Nazionale della Scienza e della Tecnica "Leonardo da Vinci" (<http://www.museoscienza.org>) diseñado por el Politecnico de Milán.

3.2.6. Versión virtual de una exposición temporal o colección permanente vinculada a una institución

Tal vez las exposiciones temporales son las actividades más creativas y dinámicas de cualquier institución del patrimonio. Durante un tiempo limitado, se presenta una selección de objetos destacados, propios o de otras instituciones, siguiendo una narración o un itinerario que muestra unos contenidos y objetivos bien claros. Las exposiciones tienen una duración limitada, por lo cual es muy importante que la gente las conozca con cierta antelación para decidirse a visitarlas y, por otro lado, una vez desmontadas resulta muy útil poder seguir disfrutando de ellas mediante, por ejemplo, catálogo o CD-ROM.

Las exposiciones virtuales, correspondan a una colección permanente o a una exposición temporal real, deben buscar la **complementariedad** respecto de la muestra real. Es necesario, por lo tanto, que el contenido de la parte virtual y de la real nunca coincidan completamente, para que cada una de ellas favorezca la visita de la otra, se trata de sumar potencialidades más que restarlas. Así pues, el concepto clave de las exposiciones virtuales es esta búsqueda de una complementariedad de contenidos en relación con la exposición presencial. Según como sea esta complementariedad, se pueden distinguir tres modelos de relación:

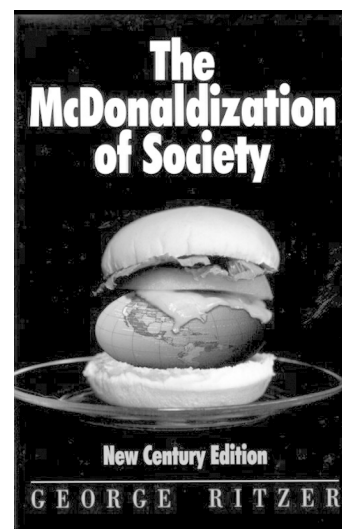
Ejemplo

El Buzz Blog del Museo de la Ciencia de Minnesota (www.smm.org/buzz) creado con el CMS open source Drupal, permite al museo publicar rápidamente contenidos y que los visitantes los comenten, así como generar comunidades vinculadas al museo.

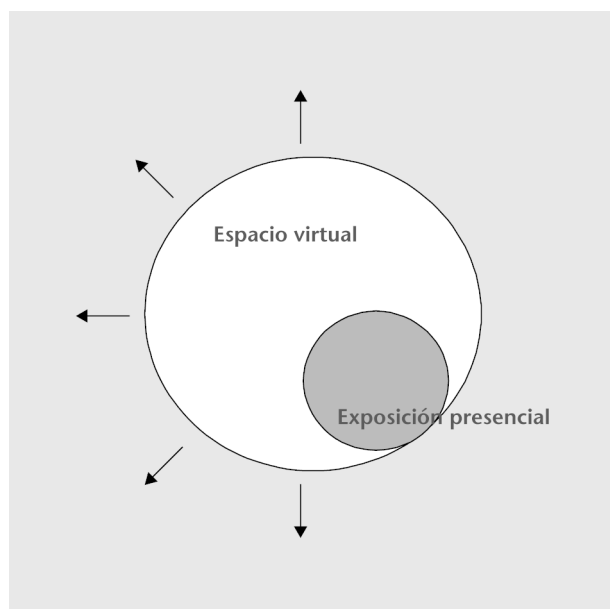
Webs recomendadas

Para conocer algunas de las mejores exposiciones virtuales, visitad las direcciones siguientes: Archimuse: <http://www.archimuse.com> Webexhibits: <http://webexhibits.org>

- **Modelo difusión.** Cuando la exposición o colección presencial, sea itinerante o permanente, tiene un público potencial restringido, la exposición presencial y la virtual no tienen por qué entrar en competición, ya que están dirigidas a dos públicos diferentes, uno local y otro lejano. Aquellas personas que acceden al recurso virtual en su mayoría nunca podrán disfrutar de la exposición presencial y, por tanto, ésta es la única alternativa de que disponen para ver el contenido de la exposición. En este caso, la función prioritaria del recurso virtual es ampliar la difusión de la muestra presencial, en otras palabras, llegar allí donde no puede la exposición real. Debido a la falta de competición entre ambos públicos, presencial y virtual, el tratamiento de los contenidos puede seguir cualquiera de los otros dos modelos que se explican a continuación sin ninguna dificultad. También a nivel comunicativo el espacio virtual sirve para complementar y explicar mejor la visita presencial. De alguna manera no se descarta que, después de la visita presencial, la exposición virtual se convierta en un complemento.

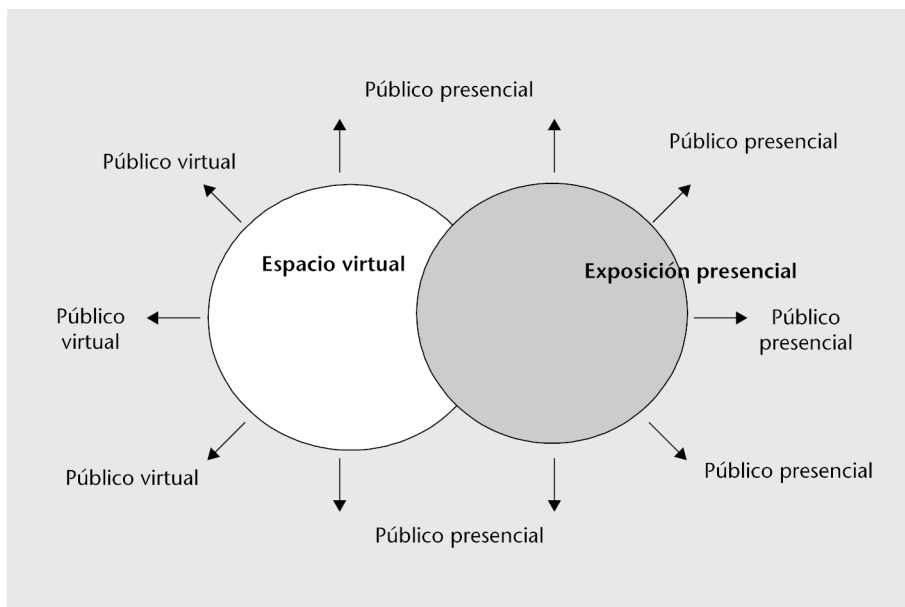


Siempre existe el peligro de que la voluntad de alcanzar al máximo público posible redunde en una reducción de la calidad del recurso. Ritzer (2000) al hablar de la *macdonalización de la cultura*, indica que el museo virtual se arriesga a trivializar aún más el contenido de los museos.



- **Modelo conexión.** El modelo pretende idealmente que los contenidos de la exposición virtual y presencial sean complementarios, que tan sólo coincidan en una pequeña parte: todo aquello que por motivos de infraestructuras, vacíos en la colección, itinerarios u otros no se pudiera realizar presencialmente tendría su salida en el espacio virtual. Esto permite que la exposición sea un *continuum*, que incorpore tanto la parte virtual como la presencial, con un discurso expositivo o hilo conductor común. La voluntad de este modelo es que el espacio virtual se visite en primer lugar y que aquellas personas que puedan desplazarse hagan la visita presencial, con la contextualización previa que proporciona la web. Evidentemente, la visita virtual puede ser posterior a la presencial.

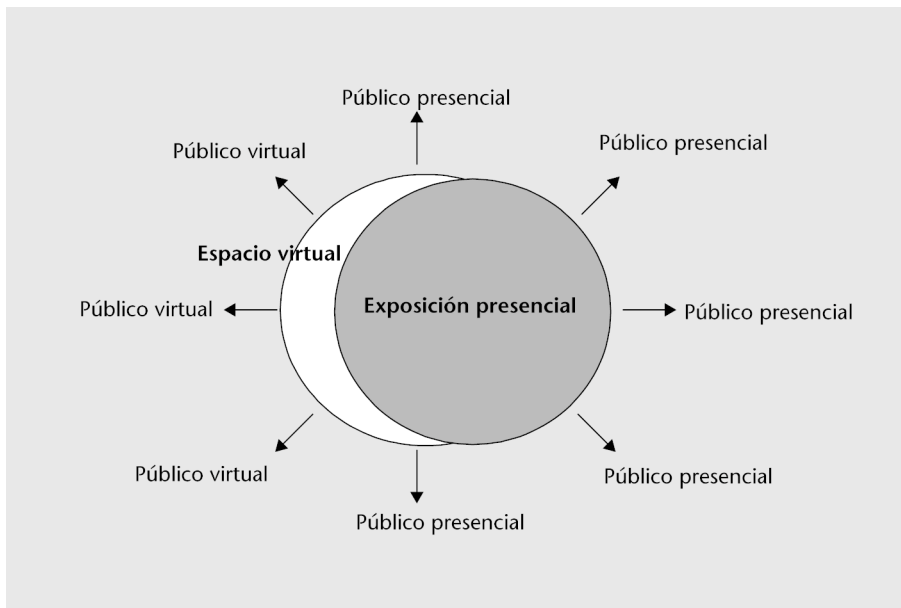
Por supuesto, no todo el público que haya visitado el recurso virtual podrá disfrutar de la exposición presencial por motivos de distancia o tiempo, así pues, el recurso virtual aumenta la audiencia, pero éste no es el primer objetivo de la creación de un modelo de difusión.



En el momento de aplicar este tipo de modelo, se requiere de mucho más tiempo, tanto para complementar las dos exposiciones como para tratar de encajar los diversos itinerarios, secciones transversales y contextualizaciones. En ocasiones, parece como si se duplicaran las tareas que ya se calculaban para el montaje de la exposición. Por contra, una de las grandes ventajas será la incorporación de todos aquellos textos y objetos que por motivos de espacio o saturación no cabrían en el espacio físico real.

- **Modelo superposición.** Este modelo es una evolución del modelo conexión y se caracteriza porque el espacio virtual incorpora gran parte del contenido de la exposición presencial. Aunque existen espacios, itinerarios y contenidos diferentes en el espacio virtual, éstos son minoría. Por tanto, ambos espacios entran en competencia.

Este modelo ha nacido de la práctica: algunas instituciones no tenían suficiente tiempo para crear un verdadero modelo de conexión, por lo que se limitaban a reproducir lo que tenían, por supuesto añadiendo complementos, pero no los suficientes para distinguir claramente las dos ofertas expositivas, la virtual y la presencial. En algunos momentos es tal la identificación entre las dos versiones, que de hecho el espacio virtual puede sustituir al presencial en cuanto la exposición se desmonta.



El **modelo conexión** es el que garantiza una mejor relación entre la exposición virtual y la presencial, una forma de retroalimentarse mutuamente. Ahora bien, para que funcione correctamente, se debe disponer de mucho más tiempo para montar ambas exposiciones.

3.2.7. Bases de datos frente a narraciones

La relación entre narración y objeto, qué prima sobre qué, dicotomía que ya vemos en la presentación presencial de las muestras, también provoca un tratamiento diferenciado en los espacios virtuales. De ese modo, se puede priorizar una muestra en función de:

Ejemplo

La exposición virtual ganadora del premio *Best web 2002* de Museums and the Web trataba sobre el juego de pelota mexicana, "The Sport of Life and Death: The Mesoamerican", que explicaba y recreaba la importancia del juego de pelota en la sociedad mesoamericana. Podéis visitar esta exposición en la siguiente dirección: <http://www.ballgame.org>



- **El objeto.** Muchos de los espacios virtuales de instituciones culturales que se desarrollan últimamente se fundamentan en bases de datos etiquetadas con XML, que permiten realizar búsquedas avanzadas de cualquier objeto en la colección o la muestra. El resultado de la búsqueda es una representación multimedia y una ficha descriptiva del objeto en cuestión. Normalmente, se trata de instituciones con obras de arte o de especial calidad como el Museo de Orsay o el pequeño Museo de Cézanne. Este tipo de museos virtuales fundados en el objeto, faltos de discurso museográfico, pierden interés para el público, ya que les falta un hilo conductor, una historia que explicar.

Webs recomendadas

Museo de Orsay: <http://www.musee-orsay.fr>

Museo de Cézanne: <http://www.cezanne.com>

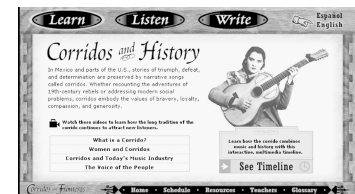
Por otro lado, el hecho de crear una base de datos en línea permite que cualquier persona pueda introducir nueva información, lo que puede ser útil para cierto tipo de museos. Así, los museos de la memoria (por ejemplo, el museo de la guerra, del holocausto o de la migración) pueden completar su documentación con el testimonio de cualquier persona por medio de la misma red.

- **La narración.** Para dar una cierta coherencia a una exposición, es necesario buscar un hilo conductor y un mensaje a comunicar al visitante a lo largo de su recorrido. Este hilo conductor presentado con un discurso museográfico adecuado es clave a la hora de obtener un éxito comunicativo. Existen una serie de pautas, definidas entre otros por Douma (2000), de cómo organizar una exposición de acuerdo con el tratamiento de la narración. Según él, una exposición se debe organizar o bien a partir de un tema central, cronología, pregunta y respuesta, pieza de un conjunto, historia en primera persona, jerárquicamente o a partir de un mosaico de pequeños objetos relacionados entre sí.

Ejemplo

En la exposición "Corridos sin fronteras", producida por la Institución Smithsonian, se explica la cultura del pueblo mexicano a partir de las letras de sus canciones más típicas, los corridos.

Podéis visitar esta exposición en la dirección siguiente: <http://www.corridos.org>



Al igual que sucede en las exposiciones presenciales, la narrativa es un requisito indispensable de cualquier buena exposición virtual: sin argumento, la yuxtaposición de textos, imágenes y multimedia no atrae lo suficiente a un visitante como para realizar un recorrido de más de media hora por un recurso virtual.

Por otra parte, en la creación de cualquier exposición presencial se busca un conjunto de elementos que puedan estimular al máximo la capacidad receptora del visitante. Wagensberg (2001, pág. 43) distingue entre tres tipos de elementos que pueden provocar la interactividad del visitante en museos presenciales (Caulton, 1998):

- **Interactividad manual o de emoción provocadora (*hands on*):** en este caso se trataría de museos o exposiciones que tuvieran objetos que facilitasen la comprensión de fenómenos o procesos para distinguir entre lo fundamental y lo accesorio (p. ej. museos de ciencia y tecnología).
- **Interactividad mental o emoción inteligible (*minds on*):** creación de experimentos en el Museo que sirvan para explicar ideas de la vida cotidiana (p. ej. museos de ciencia).
- **Interactividad cultural o emoción cultural (*heart on*):** se da la prioridad a la creación de identidades colectivas, se trata de exposiciones dirigidas a es-

timular la sensibilidad de un colectivo de gente, pero en las que también se puede identificar a cualquier ser humano.



La exposición "Memorias de nuestra infancia: los niños de la guerra" responde a este tipo de exposición emotiva (<http://oliba.uoc.edu/nens>)

3.2.8. Criterios básicos en el diseño de recursos virtuales

De acuerdo con todo lo que se ha ido explicando hasta el momento, se puede deducir que los recursos virtuales presentan unas características distintivas. Su empleo y diseño deben responder a unos requisitos funcionales concretos, que mejoren la difusión, comunicación y educación de los centros del patrimonio:

- El contenido de la web nunca debe ser equivalente al contenido del centro real, muy al contrario, debería buscar una cierta **complementariedad** incluyendo sólo parte de la información del museo. Además, sería prioritario incluir objetos que, o bien no se encuentran presencialmente en el centro, o bien son inaccesibles para el visitante (objetos que están en los almacenes, en restauración, en préstamo, etc.).
- El primer objetivo de la web de un museo o exposición es **incentivar la visita a la exposición presencial**; por tanto no se debe entrar en competencia de contenido: la web debe aportar una muestra de lo que la gente encontrará en la visita presencial.
- Los recursos en Internet deberían **preparar al público para la visita** –pre-visita– proporcionando una información que favoreciera la contextualización de lo que se visitará en el museo (biografía artística, técnicas, corrientes, palabras clave, conocimientos básicos, etc.).
- El recurso debería ser suficientemente interesante como para que el usuario, una vez completada la visita presencial, quisiera **volver a consultar el espacio** –postvisita.
- La web debe permitir organizar diversos **recorridos en función del interés** de cada uno, desde un público generalista (término inglés *broadcasting*) o un público muy especializado (término inglés *narrowcasting*). Se han realizado estudios etnográficos sobre los diversos perfiles de visitantes que pueden llegar a encontrarse en una exposición, y cómo se puede satisfacer

su curiosidad. En un museo presencial, estos recorridos no se pueden realizar simultáneamente, serían necesarios diversos guías o señalizaciones pormenorizadas, con la dificultad técnica que ello supone.

- Mediante la web se deberían poder realizar actividades, experiencias y presentaciones que no se pueden producir con otros medios como puede ser la **contextualización de objetos a través de la realidad virtual**.
- Mediante la página web se ofrecería al público la posibilidad de crear unas comunidades en torno al museo con el objetivo de fortalecer el vínculo entre la institución y el visitante. Con la creación de grupos de interés, los usuarios disponen de herramientas capaces de estimular la comunicación con otros usuarios y compartir contenidos (textuales, fotografías, vídeos, etc. ...).

3.3. Los medios móviles (*locative media*)

La difusión de los aparatos móviles (*locative media*), que pueden proporcionar información georreferenciada mediante dispositivos GPS, ofrece nuevas posibilidades para guías interiores y rutas al aire libre. Entre los aparatos móviles más populares hay:

- los i-Pods para la descarga y la reproducción de archivos de audio mp3,
- las PDA,
- los *smartphones* (móviles de última generación).

Estos terminales móviles presentan una creciente capacidad de proceso, pantallas mayores, más resolución y comodidad de almacenamiento de datos. En este sentido, las mejoras tecnológicas de los últimos años hacen que sean unos dispositivos con mucho futuro en la gestión del patrimonio cultural.

Los aparatos móviles utilizan diversas tecnologías para obtener la información de la red. Las principales tecnologías que hoy están a nuestra disposición son:

WLAN: acceso al contenido de un servidor a través de radiofrecuencia. Esta tecnología inalámbrica proporciona grandes posibilidades de remitir información y proporcionar servicios a usuarios que se mueven en un determinado entorno. Estas aplicaciones requieren estar próximas a un punto físico de descarga.

IRT (InfraRedTags), mediante la cual se puede descargar el contenido textual, audio o vídeo según el movimiento de los visitantes. El receptor tendría que estar a una distancia de 1-2 metros de los detectores de movimiento.

Bluetooth tags tiene una cobertura de casi 10 metros y permite la descarga de contenidos y la transferencia rápida de archivos. Es adecuada sobre todo para la adquisición de contenidos en puntos de acceso determinados.

The Radio-frequency identification (RFID), basado en la lectura a distancia de información contenida en un *tag* RFID (microchip, antena, etc.) mediante lectores especiales.

Global Positioning System (GPS), que requiere un ordenador portátil o *smartphone* con tecnología de georreferenciación **Google Maps (GIS)**. En este caso, los costes de llamada y descarga son la clave del éxito de esta tecnología.

Lectura de códigos de barras. El sistema funciona con *smartphones* dotados de un lector de códigos de barras y auriculares. Los códigos de barra se sitúan cerca de la obra y la lectura debe hacerse a partir de la línea de visión a una distancia corta.

Ejemplo

El museo Civico de Rovereto utiliza un sistema llamado MyShow creado en 2008 por Horizons Unlimited srl & SIS-COM srl que se basa en la lectura de códigos de barras. Cada dispositivo entregado en la entrada tiene un tíquet asociado con un código numérico que permite al visitante recuperar, una vez fuera del museo, su catálogo personal conectándose a la página web de MyShow (<http://www.my-show.it>). El sistema MyShow también permite comprar en línea objetos expuestos en la tienda del museo.

Algunas de estas aplicaciones se usan principalmente en ambientes interiores, mientras que otras resultan más efectivas en lugares al aire libre.

a) Uso interior

En las salas interiores de un museo es posible incluir un servicio que proporcione aparatos de alquiler de guías multimedia como el uso de dispositivos personales (iPod, PDA, *smartphones*, etc.). Los contenidos en el caso de equipos personales pueden descargarse antes de la visita (a través de Internet, p.ej. guías en *podcast*) y durante la misma (a través de la tecnología utilizada por el museo: p.ej. WIFI, IRT, Bluetooth). En el caso de dispositivos de propiedad del museo, en cambio, la información podría estar almacenada en la memoria o descargarse a través de Bluetooth, RFIP, etc.

Ejemplos

- El proyecto CHIP (Personalización de la información sobre el patrimonio cultural) está probando herramientas a fin de que el usuario pueda actuar como si fuera el gestor de un museo (Breure, 2008) mediante una herramienta para planificar visitas personalizadas. A través de la tecnología RFID, la PDA recibe información sobre la localización del usuario asociándola al contenido precedente seleccionado por el visitante con ArtRecommender. Un "asistente" lo ayudará a crear una ruta sobre la base del contenido guardado.
- El Museu Marítim de Barcelona, en colaboración con Vodafone España, ha llevado a cabo un proyecto para la realización de una guía multimedia incluida en el precio de la entrada. La guía, disponible en 9 idiomas, también permite a los visitantes guardar contenidos durante la visita y enviarlos, después de registrarse, a su correo electrónico. El uso de este dispositivo resulta especialmente útil por los siguientes motivos:

El museo puede recibir información de la ruta escogida por el visitante con la información puntual y sus preferencias, también si repiten y qué idioma utilizan. Los contenidos pueden actualizarse con facilidad con un gestor de contenidos de Vodafone España.

Los *podcasts* representan otra alternativa nueva a las audioguías. Mediante la descarga de contenidos en el propio dispositivo del visitante, éste puede escuchar los comentarios en el idioma que quiera y en tiempo real mientras camina por las salas del museo.

b) Espacio exterior

De la misma manera, si la visita se realiza en un espacio al aire libre, el visitante puede descargar contenido informativo bien antes de la visita (a través de Internet), bien durante su transcurso en puntos específicos mediante tecnología Bluetooth o WiFi, o bien con el GPS, en cualquier lugar y momento de la visita.

La tecnología GIS permite integrar el contenido del museo o centro de interpretación en un contexto geográfico más amplio, con documentación multimedia georreferenciada. Además, gracias a los GeoRSS, es posible añadir las coordenadas de un punto geográfico a las *feeds*.

En la actualidad, la difusión de estos equipos en el sector del patrimonio cultural está todavía limitada por la velocidad y coste de la descarga. A pesar de eso, se espera que en un futuro próximo pueda recibirse todo tipo de información cultural mientras uno pasea por una ciudad. Breure (Breure, 2008) define el interfaz de estos futuros medios de comunicación como los "paisajes culturales", considerándolos como un espacio donde los diferentes elementos de contenido se integran en un contexto más amplio a fin de que cada experiencia beneficie la narrativa.

Ejemplos

La Comisión Real sobre Monumentos históricos y antiguos de Gales desarrolló en 2008 un dispositivo con un sistema de posicionamiento gracias al cual los visitantes virtuales e in situ siguen un camino mientras reciben contenido informativo. Los puntos donde se encuentra la información están marcados en el mapa y cuando el visitante se acerca a ellos, se activa una función de alerta de proximidad gracias al GPS que permite la visualización automática de textos e imágenes en la pantalla del dispositivo.

- La guía interactiva realizada por la ciudad de Berlín (la "Mauerguide") en colaboración con Antenna-Audio, gracias a un sistema de navegación GPS que permite seguir la antigua ruta del muro e identificar los 3 kilómetros aún visibles. En la pantalla multimedia de la guía es posible visualizar fotos, vídeos y escuchar grabaciones de audio de la posguerra berlinesa (ej.: la muerte de Peter Fechter, una entrevista con Conrad Shumann, etc.).

Reflexión

Algunos de los *podcasts* que se encuentran en las páginas web de los museos son testimonios personales sobre visitas realizadas y en algunos casos van acompañadas de mapas o de fotografías que se pueden descargar en los dispositivos.

Ejemplo

El grupo independiente Art-Mobs ha producido unas audioguías no oficiales para el GANGA, disponibles en forma de *podcast feed*. La plataforma creada especialmente por los jóvenes visitantes permite crear y compartir *podcasts* de la visita al Museo de arte moderno de Nueva York rechazando así la idea de propiedad de los contenidos de la audioguía.

Con la difusión de programas de representación del globo terrestre (Google Maps, Google Earth, etc.) se han ido difundiendo también aplicaciones para el turismo cultural a través de las cuales se une la posibilidad de georreferenciar contenidos con actividades lúdicas y culturales. Un ejemplo de este tipo de uso es el *geocaching*, un juego en el que los participantes o *geocachers* usan un receptor GPS para esconder o encontrar objetos de diferentes tipos y formas.

La red de turismo industrial de Cataluña (XATIC) utiliza la idea del *geocaching* para visitar museos y lugares de turismo industrial. A través del juego *Geo-Xating* (<http://www.geoxating.com/>) es posible recorrer las rutas propuestas y buscar *images* (fotografías), encontrar sorpresas escondidas y sellos para la *cartilla Geo-Xating* descargables en la web.

Cabe mencionar que los servicios ofrecidos por los museos tendrían que cuidar especialmente los aspectos de facilidad de uso. Por eso, en el diseño de las aplicaciones y diseño del dispositivo en sí habría que tener en cuenta una serie de limitaciones técnicas debidas a las particularidades de la tecnología móvil, como por ejemplo:

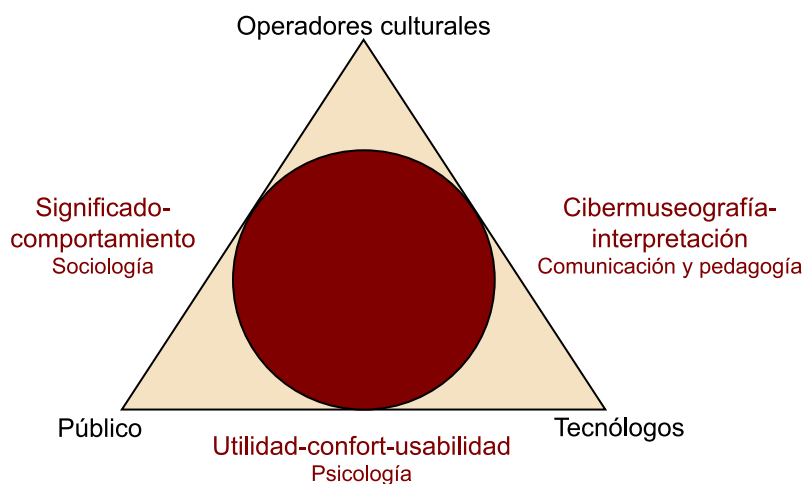
- dimensiones de las pantallas reducidas,
- ancho de banda limitado,
- capacidad de procesamiento limitada,
- baterías limitadas.

Muchos autores están estudiando el tema de la facilidad de uso de las tecnologías tanto desde el punto de vista técnico como desde el punto de vista cognitivo.

El proyecto ARACNE, llevado a cabo por el grupo eK+i de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Deusto y por el grupo Òliba de la Universitat Oberta de Catalunya, ha propuesto un modelo para la evaluación de la tecnología en el que se tienen en cuenta aspectos sociológicos, psicológicos y de comunicación.

Inicialmente, cualquier evaluación de visitantes analiza la relación que se establece a partir del mensaje elaborado por los museólogos o, en general, los operadores culturales, a través de su propuesta cultural y el público. De hecho, los estudios a través de encuestas o de la observación del participante u otras técnicas intentan conocer el comportamiento del público ante la oferta cultural propuesta y en qué medida esta oferta puede modificar el conocimiento y la visión del mundo del visitante. En algunos casos, este comportamiento y conocimiento adquirido se puede interpretar como un aprendizaje informal, pero resulta complicado afirmarlo categóricamente. Esta relación biunívoca entre operadores culturales y público ha sido el foco central de los estudios de público (*visitor studies*) tradicionales.

A este esquema clásico se le incorpora la tecnología y, así, nuevos actores a los que llamaremos *tecnólogos*. Este colectivo conocedor de las nuevas tecnologías contemporáneas las aplica en un contexto desconocido, en el mundo del patrimonio cultural, con un contexto propio y condicionantes especiales.



Para ellos resulta importante conocer cuál es el comportamiento del público ante una interfaz tecnológica. No es tan importante el contenido, sino la "comunicación mediante el ordenador" (CMC o *computer mediated communication*). Se trata de un nuevo campo, según la definición de Bourdieu (1990) en el que se analiza el comportamiento del visitante ante la tecnología, un campo estudiado principalmente por la ingeniería y la psicología desde hace años para productos cotidianos (Norman, 1988). En la actualidad,

la incorporación de la tecnología en la mediación cultural hace que sea un ámbito nuevo en nuestra especialidad. Se trata de evaluar la tecnología como algo útil para el visitante, que aporta un valor añadido. El visitante también tiene que encontrarse cómodo con ella, que no le genere ningún rechazo y que al mismo tiempo sea fácil de usar (facilidad de uso), es decir, intuitiva. Un último concepto importante es su accesibilidad o, en otras palabras, que cualquier persona pueda usarla, incluso personas con ciertas discapacidades. Como se puede ver, todos éstos son conceptos nuevos en la evaluación de visitantes.

Por ejemplo, en el Hellenistic Cosmos de Atenas (HC) existen guías que explican cómo utilizar las diferentes aplicaciones de realidad virtual que componen la experiencia de este museo atípico, e incluso, aquello que se está experimentando, porque la interfaz tecnológica no resulta evidente (cuestiones de facilidad de uso). Lo mismo se ha observado en algunos contenidos interactivos del Museo donde los visitantes no acaban de entender cómo manipularlos ni su navegación.

Entendemos que la relación biunívoca entre operadores culturales y público se modifica con la introducción de un elemento "extraño", en principio para ambos colectivos, que es la tecnología. Por una parte, los operadores culturales tienen que modificar la forma de presentar sus contenidos y adaptarse a la tecnología, lo que se conoce como cibermuseografía. Se trata de crear contenidos culturales interactivos y por lo tanto hace falta la participación activa del visitante, no sólo contenidos descriptivos para un público pasivo. Este cambio de paradigma requiere nuevas formas de presentar los contenidos adaptándose a la naturaleza del medio tecnológico de comunicación y a los intereses de los visitantes.

Todo eso está relacionado con el proceso de interpretación del conocimiento a través de la tecnología realizado por los operadores culturales. Este aspecto no es visible para el público que visita la institución y a pesar de eso resulta importante su evaluación. Este proceso se sitúa dentro del ámbito de la comunicación y la pedagogía. Para evaluarlo hay que analizar el propio trabajo de los operadores culturales y tecnólogos a través de la información de los propios creadores o grupos de especialistas.

Por último, el proceso de significado y comportamiento que se había evaluado en los *visitor studies* tradicionales también se ve modificado con la introducción de la tecnología. Siguiendo el concepto de capital cultural de Bourdieu (1990), el capital personalizado de cada individuo que se obtiene a partir de determinado *habitus*, se ve afectado en sus categorías de percepción y valoración a partir del medio. También los públicos son muy diversos y su forma de interactuar está cambiando en la actualidad (Urry, 2000). Todos estos procesos se sitúan a grandes rasgos dentro del ámbito que estudia la sociología.

3.4. Presentación de la cultura: realidad virtual

La introducción de las tecnologías de la información y la comunicación ha supuesto un cambio revolucionario en lo que respecta al tratamiento de la imagen. Hoy en día se han conseguido efectos de excelente calidad de imagen por ordenador, o sea, mundos gráficos sintéticos imaginarios de gran realismo. Para mucha gente todavía el término *realidad virtual* se asocia a efectos especiales de cine o a juegos interactivos de última generación, si bien poco a poco este concepto de recreación informática aparece en diversos ámbitos de nuestra vida. En el mundo de la gestión del patrimonio esta nueva tecnología informática permite solucionar algunos de los problemas de didáctica y comunicación que hasta ahora tenían sus responsables.

Según Sanders (1999), la realidad virtual:

"es una experiencia interactiva, multisensorial y autodirigida generada por ordenador que proporciona la ilusión de participar en un entorno sintético tridimensional."

En el ámbito técnico, la realidad virtual está evolucionando muy deprisa, se utiliza como lenguaje de programación VRML (*virtual reality meta language*), si bien en el futuro se esperan innovaciones en el campo del lenguaje Java 3D.

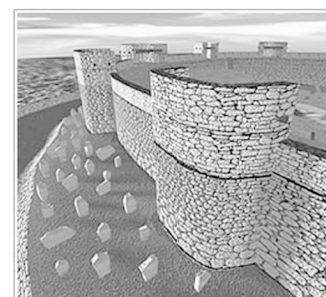
Como resultado de su aplicación, se pueden realizar clips de vídeo digital en formato AVI o MOV, que tienen su propio guión narrativo, o bien imágenes panorámicas de 180°-360° o imágenes interactivas en 3D a través de las cuales se puede navegar con la ayuda de un menú, en este caso requiere *plug-in* como QTVR, Live Picture o Shockwave.

La evolución de las tecnologías gráficas, tanto en *software* como en *hardware*, permite la creación de objetos 3D, escenas 3D y texturas que pueden utilizar fotografías como referencia básica para recrear geometría y materiales. En lo que se refiere a la posibilidad de interactuar con el espacio, se están desarrollando formatos interactivos pensados tanto para estaciones fijas *off-line*, situadas en los centros, como para Internet (de escenas 3D no demasiado grandes) que permiten una interacción total con el espacio. Desde el punto de vista de percepción y tecnológico se deben distinguir las siguientes variedades:

- **Realidad aumentada.** Se trata de recreaciones virtuales en las que el usuario recibe información suplementaria virtual mientras deambula por el espacio físico real. Normalmente, la información suplementaria virtual se observa a través de un PDA georreferenciado, o sea, que la imagen varía en función de las coordenadas donde se halla el visitante. El ejemplo más destacado es el proyecto **Archeoguide**, en el que los visitantes al recinto de Olimpia (Grecia) pueden ver una reconstrucción virtual del santuario en su PDA, junto con información asociada, mientras deambulan entre los restos del yacimiento. También se puede superponer la imagen virtual sobre la real.
- **Realidad inmersiva.** En este tipo de reconstrucciones gráficas, al usuario se le alimentan los sentidos mediante un entorno gráfico generado por el propio ordenador mediante cascos, gafas y guantes con sensores. Como en todo lo que se refiere a la imagen virtual, para generar un buen resultado; es decir, para que la realidad virtual inmersiva sea continua y no salte, estas estaciones están limitadas a visualizadores que puedan soportar mover un número limitado de "caras". Se debe señalar que las estaciones son costosas, permiten un número limitado de usuarios y sólo son *off-line*; aunque existen actualmente proyectos de investigación que quieren intentar que la experiencia inmersiva se pueda realizar por Internet (Internet-2).

Ejemplo

El grupo de investigación Griho de la Universidad de Lérida ha sido pionero en la aplicación de la realidad virtual en el ámbito del patrimonio desde diversas vertientes técnicas. Podéis consultar algunas de sus reconstrucciones virtuales aumentadas en la dirección siguiente: <http://griho.udl.es>



Danza inmersiva

Una interesante experiencia inmersiva la proporciona el National Museum de Australia para recrear la danza contemporánea aborigen con la participación del visitante, que se incorpora a la danza con compañeros y con un vestido virtual. Toda la experiencia se realiza presencialmente (Barrass, 2001).

- **CAVE.** Se basa en la retroproyección de imágenes en un espacio delimitado por tres muros y un suelo, proyectado en estéreo y visualizado con gafas estereoscópicas. A medida que el usuario se desplaza, el sensor redefine las geometrías de las imágenes, por lo tanto, también se aísla al usuario del mundo real creando un espacio cerrado donde se proyecta la realidad virtual.

Desde el punto de vista del experto, la reproducción más o menos realista de los objetos y edificios no es la principal contribución de la realidad virtual, sino la relación que existe entre los objetos y el espacio que los rodea. Un espacio virtual de exposición no tiene ninguna limitación física, por eso supone un verdadero estímulo para los creadores de la muestra, ya que permite crear un medio maleable a su voluntad.

Algunos especialistas han clasificado los espacios virtuales en función de su grado de realismo; es decir, evaluando hasta qué punto se aproximan a modelos reales, y han distinguido tres niveles de realismo (Cerulli, 1999):

- **Hiperrealidades.** Se intenta presentar el mundo real en toda su complejidad, con el máximo de detalle. Por tanto, el diseñador está completamente limitado, ya que reproduce un entorno que ya existe. Otras veces se trata de reconstruir una realidad que ya no existe o se ha transformado, como puede ser la Bolonia de época medieval o renacentista desarrollada a través de numerosas fuentes documentales del proyecto NUME (Bocchi y Smurra, 2002). También es el caso del espacio Gaudí de la Pedrera, que tiene una reproducción en línea exacta del edificio original, la catedral de Tuy o la iglesia de Saint-Laurentius.
- **Realidades selectivas.** Realidades simplificadas o combinación de diversas realidades en un único espacio. En este sentido, el diseñador del entorno decide y combina las escenas, objetos y edificios a su gusto creando entornos completamente nuevos y originales que parten de algo real.
- **Abstracciones.** Entornos inexistentes imaginarios que tienen elementos reales o físicamente posibles. Se trata de espacios virtuales abiertos a la interpretación del diseñador con una información compleja de la cual se ha hecho una abstracción.

Las últimas aplicaciones de realidad virtual favorecen la visita de los espacios virtuales en grupos, adquiriendo una personalidad virtual distinta, conocida en términos de la red como **avatar**, de este modo, no solamente se puede interactuar con el entorno y sus objetos, sino también entre los diversos personajes presentes, los propios visitantes. Así se pueden configurar visitas para diversos perfiles de visitantes, y compartir la visita juntos o incluso añadir un avatar completamente virtual que actúe como guía en la visita.

Hiberus flumen

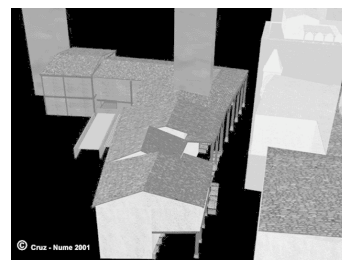
En esta exposición, que ha recorrido la cuenca del Ebro desde el año 1999 al 2002, se incluye la creación de imágenes aéreas a partir de satélites con el sistema OVDG y arquitectura CAVE para la inmersión en un espacio individual adecuado.

Web recomendada

Iglesia de Saint-Laurentius
<http://www.ename974.org/Eng/pagina/kerk/tijdsvenster2.html>.

Ejemplos

El proyecto Nume (*Nuovo Museo Electronico della città de Bologna*) destaca no sólo por la belleza plástica de su realidad virtual, sino por la metodología utilizada para realizar la reconstrucción a partir de la arqueología, actas notariales y declaraciones documentales, todo ello significa que se ha realizado una reconstrucción muy fiel. Podéis verlo en la dirección siguiente: <http://www.storiaeinformatica.it/nume/italiano/nadeg.html>



Ejemplo

Podéis ver imágenes de la reconstrucción virtual de la abadía de Cluny en la página del ENSAM-CER de Cluny: <http://www.ensam.fr>.

Ejemplos

La figura de un actor que hace la presentación del teatro de Shakespeare, "The Globe", una de las aplicaciones de Charismatic.

La introducción al mundo de Leonardo da Vinci a través de uno de los proyectos más vanguardistas, el 'Virtual Leonardo' desarrollado por el Museo de Ciencia y Tecnología de Milán: <http://www.museoscienza.org/leonardo/leonardovirtuale/default.asp>



3.4.1. Utilidades prácticas de la realidad virtual en el patrimonio

Las imágenes producidas por la realidad virtual recrean espacios y paisajes reales o imaginarios que permiten contextualizar los objetos de un museo o exposición y su discurso expositivo. Por tanto, facilitan en gran medida las prácticas de comunicación del centro, ya que la imagen simplifica la ubicación del visitante, sobretodo por aquellos que no son especialistas en el tema.

Por otro lado, la plasticidad y estética de los modelos de realidad virtual-3D ya suponen de por sí un atractivo añadido para el visitante. Una de las ventajas de las reconstrucciones virtuales es que limitan la "fricción" entre objetos y edificios y el visitante, sobre todo cuando muestran síntomas de deterioro: el visitante puede disfrutar de todos los elementos y servicios del centro sin que eso sea ninguna amenaza para su preservación. Tal vez ha sido en arqueología donde la realidad virtual ha contribuido de forma más determinante a facilitar la difusión de los paisajes históricos y los monumentos (Barceló, Forte y Sanders, 2000). Existen numerosas reconstrucciones en 3D de parques arqueológicos, desde una imagen fija como el campamento militar romano de Xanten, las tumbas de los hijos de Ramses II en el valle de los Reyes (Egipto), los campamentos de legionarios de Wroxeter o las termas de Adriano en Leptis Magna (Libia).



Reconstrucción 3D de las Termas de Adriano en Leptis Magna (Libia).

"La electricidad está transformando los géneros más antiguos añadiéndoles 3-D e interactividad. Lo digital tiene el poder de animar y hacer dinámicas las formas inertes y fijas del pasado. La escultura cobra vida como robótica, la pintura se vuelve interactiva, incluso el teatro se involucra íntimamente con el espectador ahora que el escenario ya no sólo está en frente al usuario, sino que le envuelve en la realidad virtual."

D. De Kerckhove, McLuhan Institute, Toronto.

Sobre todo en arqueología urbana o de gestión, muchas veces los arqueólogos se ven en la necesidad de desmontar los restos de antiguos edificios o estructuras por necesidades de desarrollo actuales o porque su estado de conservación no permite que sean visitados por el público. Ante esta situación, una de las alternativas para la preservación de este tipo de patrimonio histórico y arquitectónico es la creación de una realidad virtual-3D que reproduzca el edificio en todo su esplendor.

Muchos de estos entornos virtuales creados para la difusión del patrimonio cultural ya están disponibles en línea:

Ya están disponibles en línea:

- El Museo Nacional de Israel (<http://www.english.imjnet.org.il/htmls/Home.aspx>) ha creado una reproducción virtual de Jerusalén en el periodo del segundo templo (http://www.imj.org.il/panavision/model_pre_3eng.html) contruida a partir de la maqueta de Hans Kroch, bajo la supervisión del profesor Michael Avi-Yonah de la Universidad Hebrea de Jerusalén. Inicialmente ubicada en el Holyland Hotel fue trasladada en 2006 al Museo Nacional de Israel. La visita virtual interactiva está disponible en línea y es visible con el plugin de Flash player y Java, ambos presentes de forma predeterminada en la mayoría de navegadores. La abundancia de banda ancha ha facilitado también la proliferación de entornos virtuales multiusuario a través de los cuales los usuarios, además de explorar el entorno virtual, pueden incluso mantenerse en contacto y desarrollar actividades de grupo.

Ejemplo

Splo, el museo creado en Second Life por el grupo media creators del Exploratorium de San Francisco ofrece la posibilidad de llevar a cabo experimentos imposibles en la vida real. A pesar de eso, en este tipo de entornos, se dan con frecuencia problemas de tipo técnico y de conectividad que producen inconvenientes tanto en la carga de objetos y texturas como en el funcionamiento de las animaciones. Las incompatibilidades entre algunas tarjetas gráficas y el software de la aplicación limitan todavía más la voluntad de las instituciones culturales así como de las empresas de invertir en los mundos virtuales.

Hoy en día no se pueden consultar en línea, ya que necesitan de unos requisitos especiales de programas y una banda ancha de comunicaciones dado que los ficheros generados son de grandes dimensiones. Por lo tanto, el acceso a estos recursos se debe realizar *off-line*, en espacios acondicionados o en ordenadores portátiles o PDA. Algunos de los últimos proyectos son de extraordinaria calidad plástica como la Catedral de Siena en el que aparece un avatar en forma de guía renacentista para explicar las diversas partes.

La importancia de la realidad virtual en la didáctica y difusión del patrimonio cultural resulta evidente por las iniciativas de la Comisión Europea que financia numerosos proyectos de investigación en este ámbito concreto. En la última convocatoria de investigación (*information society and technology*), se consideraron prioritarios aquellos proyectos que incorporasen la realidad virtual al mundo de los museos, y por extensión, a las instituciones de la memoria como son los proyectos Tourbot (*interactive museum tele-presence through robotic avatars*), 3D Murale (*3D measurement & virtual reconstruction of ancient lost worlds of Europe* – <http://www.brunel.ac.uk/project/murale/>) o *archeoguide* (<http://archeoguide.intranet.gr/project.htm>).



En muchos casos, la investigación en realidad virtual aplicada al patrimonio la desarrollan entidades privadas, surgidas a partir de instituciones públicas, que tienen ya una extensa experiencia en reconstrucciones.

Otros organismos que están realizando investigación en esta especialidad son el grupo AREA (Ancient Egypt Research Associates) del Oriental Institute de la Universidad de Chicago y del Museo Semítico de la Universidad de Harvard que han realizado diversas reconstrucciones arquitectónicas como la pirámide de Khufu, pirámide de Khafre, pirámide de Menkaure o el templo de la esfinge de Gizah. También se ha creado una simulación de la tumba de Qinshihuang, uno de los emperadores chinos del Imperio Antiguo con su tumba rodeada de soldados de terracota.

Ejemplo

El proyecto "Rome Reborn" de UCLA, que no será accesible en línea hasta el año 2020, reconstruye la antigua ciudad de Roma con todos sus distritos y monumentos más representativos.

Actualmente, el CNR, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Defensa, la Rai Teche italiana en colaboración con diversas universidades están trabajando en un ambicioso proyecto de reconstrucción virtual del patrimonio cultural, histórico y científico de Irak. El Museo Virtual de Irak estará disponible en línea dentro de poco. Lo promueve el Ministerio de Relaciones Exteriores italiano y representa un reto para la valorización del patrimonio tanto del Museo de Irak como de todo el territorio.

Durante el simposio "Making 3D Visual Research Outcomes Transparent" realizado en la British Academy y financiado por AHRC ICT Methods Network y EPOCH que tuvo lugar en febrero del 2006, se definieron unos principios para garantizar el rigor académico de los métodos de visualización computerizada.

4. Visiones de futuro

Dado que la incorporación de las TIC al ámbito del patrimonio es un proceso lento y arriesgado, por ser, en ocasiones, excesivamente experimental, las inversiones en este ámbito las están afrontando las administraciones públicas y algunas administraciones privadas. Para hacerse una idea de las iniciativas que están desarrollando, sobre todo en Europa, a continuación presentamos una selección de las más destacadas.

Europeana

Este proyecto iniciado por la Comisión Europea tiene como objetivo digitalizar el patrimonio europeo almacenado hasta nuestros días en museos, bibliotecas y otras instituciones culturales. Actualmente, la plataforma de Europeana contiene en torno a cuatro millones de piezas que comprenden imágenes, textos, documentos, audio y vídeos y se propone llegar a los diez millones en 2010. Muchos son los socios que se han adherido a la iniciativa y las instituciones que han facilitado sus datos digitales para el uso colectivo.

Web recomendada

La dirección de Europeana es la siguiente: <http://www.europeana.eu>

Museum Lab

Se trata de un proyecto de experimentación de la tecnología proporcionada por la empresa Dai Nippon Printing y el museo del Louvre, que aprovechan las exposiciones temporales para aplicar todo tipo de dispositivos tecnológicos in situ (p.ej., kioscos, realidad virtual aumentada, dispositivos móviles) con el fin de disfrutar del arte de otra manera. Algunas de las demostraciones son accesibles a través de la web, sobre todo las presentaciones (vídeos).

Web recomendada

La dirección de Museum Lab es la siguiente: <http://museumlabor.eu/>

E-Culture Net

Red europea de intercambio de experiencias de aplicaciones tecnológicas en el mundo de la cultura que comprende principalmente países europeos, si bien se establecen vínculos con redes extraeuropeas (Japón, Canadá...). Existen ámbitos concretos de investigación en realidad virtual, educación, Internet-2, en que ya destacan algunos miembros de la red, que comprende aspectos de e-contenido, e-creatividad, *e-learning*, e-turismo, e-entretenimiento y e-trabajo. Sin embargo, el objetivo fundamental es este intercambio de información entre los miembros de la red, y la transferencia de conocimiento a los miembros de este colectivo y estudiantes.

Web recomendada

La dirección de E-Culture Net es la siguiente: <http://www.eculturenet.org>

Covax

Proyecto que experimenta con el acceso a documentos de archivos, bibliotecas y museos (AML – *archives, museums and libraries*), descritos y codificados de forma homogénea, basándose en la aplicación de SGML/XML. Con la utilización de estándares como TEI (*text encoding initiative*) facilita la interoperabilidad en interconexión entre bibliotecas, archivos y museos, instituciones que hasta el momento gestionaban sus colecciones de forma individualizada. La aplicación de XML mejora la distribución de las fuentes documentales primarias en Internet, y por lo tanto facilita su acceso a un mayor número de usuarios en el mundo.

Ruta de la Seda (UNESCO-Japón)

Se trata del proyecto de creación de una red de instituciones culturales del Asia Central con el propósito de promocionar turísticamente la región, cuyo nexo de unión en la antigüedad era la ruta comercial de la seda. La mayor parte de esta promoción se pretende conseguir a través de la digitalización de los contenidos de los principales museos, archivos y bibliotecas de la región; para crear productos digitales como CD-ROM, portales de museos y exposiciones virtuales en Internet. Por primera vez, la difusión turística de una región tiene como principal medio Internet. En una primera fase del proyecto HeritageNet, se creó un consorcio de países e instituciones interesados en participar conjuntamente en él, liderados por el Museo Nacional de Kazakstan y la UNESCO.

Scottish Cultural Resources Access Network (SCRAN)

Portal de recursos multimedia procedentes de instituciones culturales de Escocia que tiene como objetivo la difusión del patrimonio cultural escocés, y la educación a través de él. Sólo aquellas instituciones educativas o individuos miembros de SCRAN puede disfrutar y utilizar su contenido sin pagar derechos de reproducción. La organización, que es parcialmente pagada por la Lotería nacional, no tiene ánimo de lucro. Dentro del portal, existen estudios multimedia monográficos de todo tipo, como por ejemplo, estudios sobre los monumentos de la región de Kilmartin, biografías de personajes como James Hutton o un álbum de las primeras fotografías en Escocia.

Archeoguide

Proyecto fundamentalmente técnico que pretende proporcionar nuevas maneras de acceso a la información en la visita de yacimientos arqueológicos, con la ayuda de un localizador geográfico, navegaciones a medida, visualización idealizada de 3D de los lugares destruidos (realidad aumentada) e interacción multimodal. En este caso, la tecnología estaría al servicio de una mejor contextualización de los lugares arqueológicos, difíciles de entender para los no iniciados. Todo el sistema funciona como una red local inalámbrica con unidades móviles (PDA, casco, auriculares) que obtienen información de un servidor central.

Web recomendada

La dirección de Covax es la siguiente: <http://www.covax.org/>.

Web recomendada

L'adreça de la Ruta de la Seda és la següent: <http://portal.unesco.org/culture>.

Web recomendada

La dirección de SCRAN es la siguiente: <http://www.scran.ac.uk>.

Web recomendada

La dirección de Archeoguide es la siguiente: <http://archeoguide.intranet.gr>.

OpenHeritage

Proyecto de análisis de la potencialidad económica de la digitalización del patrimonio, viendo los beneficios aplicados a sistemas territoriales. En principio, se trataría de buscar fórmulas de organización de la gestión de pequeños centros patrimoniales a través de estaciones de acceso interactivas, junto con la creación de infraestructuras territoriales (centros de servicios) para mantener las redes entre instituciones. Por último, pretende la creación de modelos de portales globales para comunidades con servicios muy variados para todo tipo de públicos.

Web recomendada

La dirección de OpenHeritage es la siguiente: <http://www.openheritage.com>.

Resumen

A lo largo del módulo se han ido describiendo las principales aportaciones de las TIC al ámbito del patrimonio, en lo que respecta a:

- Trabajo cooperativo entre instituciones y equipos humanos superando barreras de tiempo y espacio.
- Aspectos de la comunicación y difusión a través de Internet, que parten de la digitalización de colecciones en bases de datos y su presentación en hipermedia.
- Creación de entornos interactivos para el aprendizaje y comprensión del patrimonio, entre las que destaca la realidad virtual.

Todos estos cambios están modificando la manera como se gestiona el patrimonio y, por lo tanto, revolucionando este ámbito profesional, directamente vinculado con las nuevas formas de turismo cultural.

Actividades

1. En la web <http://www.archimuse.com/conferences/mw.html> aparecen las actas de los congresos anuales de Museums and the Web, en los cuales se escogen las mejores webs culturales. Analizad tres de los mejores espacios allí seleccionados, que en vuestra opinión merecerían ese galardón.
2. Definid un proyecto de aplicación de nuevas tecnologías a una institución cultural concreta. Debéis redactar tanto los objetivos como el proceso concreto de aplicación.
3. Diseñad un espacio web para una exposición virtual o para una institución de la memoria. Describid los principales campos y justificalos.
4. Seleccionad las mejores prácticas de aplicación de nuevas tecnologías en nuestro país, justificando el porqué.
5. Definid un caso concreto donde la aplicación de realidad virtual está plenamente justificada para la divulgación del patrimonio cultural.
6. Analizad la función didáctica de los materiales que aparecen en la web del Exploratorium de San Francisco (<http://www.exploratorium.edu>). ¿Difieren mucho los materiales didácticos de los museos virtuales a los presentes en las aulas?

Ejercicios de autoevaluación

1. ¿Qué modelos de versión virtual de exposición temporal o colección permanente existen?
2. Según Wagensberg (2001), ¿cuáles son los distintos tipos de interactividad que se pueden realizar con el visitante?
3. ¿Qué tipos de espacio web cultural se pueden distinguir de acuerdo a la clasificación básica definida por nosotros?
4. ¿Cuáles son las distinciones que establecen Teather y Willens (1999) entre espacios web de centros de patrimonio?
5. ¿Qué tres formas existen de aprendizaje o de presentar el contenido que se desea transmitir?

Solucionario

1. Difusión, conexión y superposición
2. Manual (*hands on*), mental (*minds on*) y cultural (*heart on*).
3. Portal central de multitud de instituciones, portal monográfico temático, portal de institución y versión virtual de exposición temporal o colección permanente.
4. Prospectos electrónicos, reconstrucción física del centro y verdaderos interactivos.
5. Simbólica, icónica y activa.

Glosario

aprendizaje activo *m* Forma de aprendizaje por medio de objetos, situaciones o personas (p. ej., conferencia, demostración, escenificación). Se transmiten los conocimientos a través de la experimentación interactiva.

aprendizaje icónico *m* Forma de aprendizaje concreta a partir de material visual (p. ej., cuadros, dibujos, fotografías, películas). Se transmite el conocimiento por medio de la imagen, si bien el sujeto es pasivo.

aprendizaje simbólico *m* Forma de aprendizaje de abstracciones a partir de la palabra o la escritura. Se transmite el conocimiento por medio del lenguaje, en este caso el sujeto es pasivo.

CAVE *m* Aplicación de realidad virtual que se basa en la retroproyección de imágenes sintéticas en un espacio delimitado por tres muros y un suelo, proyectado en estéreo y visualizado con gafas estereoscópicas.

edutainment *m* Concepto utilizado para describir los recursos patrimoniales que deben combinar un contenido educativo con un formato de entretenimiento

exposiciones virtuales *f/pl* Exposición multimedia accesible por Internet que puede ser complementaria de una presencial, o sencillamente la única muestra.

interactividad cultural *f* Prioriza el estímulo de creación de identidades colectivas, por lo tanto, son exposiciones dirigidas a estimular la emoción cultural de un colectivo concreto, pero con el cual se puede identificar cualquier ser humano.

interactividad manual *f* Prioriza el uso de objetos para facilitar la comprensión de fenómenos o procesos que sirven para distinguir lo fundamental de lo accesorio (p. ej. Museos de ciencias y de ciencia y tecnología).

interactividad mental *f* Prioriza la recreación de experimentos que sirvan para estimular el ingenio y la mente, sobre todo para entender conceptos vinculados a la vida cotidiana (p.ej., museos de ciencia)

personal digital assistant *m* Ordenador portátil de pequeñas dimensiones, que sirve como complemento en algunas aplicaciones de realidad aumentada o como guía de centros patrimoniales. **sigla:**PDA

portal *m* Recurso web destinado a recoger y ordenar toda la información referente a una o varias instituciones, en este caso patrimoniales. Su prioridad es facilitar un acceso rápido a la documentación que desee el usuario.

realidad aumentada *f* Aplicación de realidad virtual donde el usuario recibe información suplementaria virtual mientras deambula por un espacio físico real.

realidad inmersiva *f* Aplicación de realidad virtual donde al usuario se le aíslan ojos, oído y otros sentidos respecto al mundo real, mientras se le proporciona otros estímulos sensoriales generados por ordenador.

realidad virtual *f* Experiencia interactiva, multisensorial y autodirigida generada por ordenador que proporciona la ilusión de participar en un entorno sintético tridimensional.

telecentro *m* Punto de conexión rural con terminales que permiten acceder a distintas redes de comunicación (p. ej., Telefónica, Internet, fax, banda ancha). Tienen como objetivo superar los inconvenientes geográficos de acceso a determinadas redes de comunicación.

Bibliografía

Barceló, J. A.; Forte M.; Sanders D. (2000). *Virtual reality in Archaeology*. BAR Int. Ser. Oxford.

Barrass, S. (2001). "An immersive interactive experience of contemporary aboriginal dance at the National Museum of Australia". *Actas ICHIM 2001* (pág. 43-56). Milán.

Benjamin, P.; Dahms, M. (1999). "Socialise the modem of production ? The role of telecentres in development". En: *Telecentre Evaluation: a Global Perspective, International Meeting on Telecentre Evaluation*. Canadá: Quebec.

Bocchi, F.; Smurra R. (2002). "El proyecto Nume: de la fuente documental a la reconstrucción virtual". *CULTURTEC-2002*. Madrid (CD-ROM).

Bote, V. (1998). "Turismo de ciudad y Patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista urbanístico". En: M. J. Marchena (ed.). *Turismo urbano y Patrimonio cultural*. Colección Documentos. Universidad de Sevilla.

Bourdieu, P. (1990). *In other words: Essays towards a reflexive sociology*. Stamford.

Bowen, J. (2008). "Wiki Software and Facilities for Museums". En: J. Trant; D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings (CD-ROM)*. Toronto: Archives & Museum Informatics. (Publicado el 30 de marzo) Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bowen/bowen.html>

Briesca, P. (2002). "Telecentros: construyendo redes ciudadanas, la cara humana de Internet". (URL: <http://www.asturiastelecentros.com>)

Calvo, A.; Sureda, J. (2000). *La interpretación del Patrimonio*. Módulo 1 del Postgrado de Interpretación (Universitat Oberta de Catalunya). Barcelona.

Capaldi, D.; Iardi, E.; Ragone, G. (2008). *Comunicare la memoria. Le istituzioni culturali europee e la rete*. Nápoles: Liguori Editore.

Castells, M. (1996). *The rise of the network society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I. Oxford.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona.

Caulton, T. (1998). *Hands-on exhibitions. Managing interactive Museums and Science centres*. Londres.

Celaya, J. (2006). *Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*. Madrid: Centro Cultural Conde Duque. Disponible en: <http://www.dosdoce.com>

Cerulli, C. (1999). "Exploiting the potential of 3D navigable virtual exhibition spaces". En: *Museums and the web*. New Orleans (URL: <http://www.archimuse.com/mw99/papers/cerulli/cerulli.html>)

Chan, S. (2008). "Towards New Metrics of Success For On-line Museum Projects". En: J. Trant; D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings (CDROM)*, Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/chan-metrics/chan-metrics.html>

Dawson, B. y otros (2008). "Social Presence: New Value For Museums And Networked Audiences". En: J. Trant; D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings (CD-ROM)*, Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/dawson/dawson.html>

Douma, M. (2000). "Lessons learned fom WebExhibits.org: Practical suggestions for good design". En: *Museums and the Web*, Minneapolis (URL: <http://www.archimuse.com/mw2000/papers/douma/douma.html>)

Geser, G.; Mulrenin, A. (2002). *The Digicult Report. Tecnological landscapes for tomorrow's cultural economy. Unlocking the value of cultural heritage*. Brussels. (URL: <http://www.digicult.info/pages/publications.php>)

Green, H.; Hannon, C. (2006). *Their Space: Education for a digital generation*. Londres: DEMOS Foundation. (Publicado el 20 de enero de 2008)

- Hooper- Greenhill, E.** (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón.
- Inns, H.** (1972). *Empire and Communication*. Toronto.
- Kravchyna, V.; S.K.Hastings** (2002). "What information are virtual visitors looking for on Museum Websites?". MVP 3
- Li, C.** (2007). *Social Technographics. Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy*. Cambridge, Massachusetts: Forrester Research.
- Marchena, M.J.** (1998). "Patrimonio y ciudad: Nuevos escenarios de promoción y gestión del Turismo Urbano Europeo". En: M.J. Marchena (ed.). *Turismo urbano y Patrimonio cultural*. Colección Documentos. Universidad de Sevilla.
- Matellart, A.** (1994). *Mapping world communication*. Minneapolis.
- Massarotto, M.** (2008). *Internet P.R. Il dialogo in Rete tra aziende e consumatori*. Milán: Apogeo.
- McLuhan** (1969). *El medio es el mensaje*. Barcelona.
- McLuhan, M.** (1995). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona.
- MINERVA EC Working Group** (2008). *Handbook on cultural web user interaction*.
- Norman, D.O.** (1988) *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid.
- Oates, G.** (2008). "The Commons on Flickr: A Primer". En: J. Trant; D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings (CD-ROM)*. Toronto: Archives & Museum Informatics. (Publicado el 31 de marzo de 2008). Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/oates/oates.html>
- Peacock, D.; Brownbill, J.** (2007). "Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising Users of Museum On-line Content and Services". En: J. Trant; D. Bearman (eds). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/peacock/peacock.html>
- OFCOM** (2008). "Social Networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use". En: *Report OFCOM*. Reino Unido: OFCOM communications. Disponible en: <http://www.ofcom.org.uk>
- Ritzer, G.** (2000). *The McDonaldization of Society*. Londres.
- Russo, A.; Watkins, J.; Kelly, L.; Chan, S.** (2006). "How will social media affect museum communication?". En: *Nodem 06 - Digital interpretation in Cultural Heritage, Art and Science* (diciembre de 2006). Oslo.
- Samis, P.** (2008). "Who Has The Responsibility For Saying What We See? Mashing up Museum, Artist, and Visitor Voices, On-site and On-line". En: J. Trant; D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings (CD-ROM)*. Toronto: Archives & Museum Informatics. (Publicado el 31 de marzo de 2008). Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/samis/samis.html>
- Serra, A.** (2002). "La producció de continguts culturals (2): art, patrimoni, canals de difusió". *Debats culturals del ICUB*
- Simon, N.** (2006). *Discourse in the Blogosphere. What Museums Can Learn from Web 2.0*. Disponible en: <http://www.museumtwo.com>
- Spadaccini, J.; Chan, S.** (2007) "Radical Trust: The State of the Museum Blogosphere." En: J. Trant; D. Bearman (eds). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. (Publicado el 31 de marzo de 2007).[Fecha de consulta: 27 de enero de 2008]. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/spadaccini/spadaccini.html>
- Schwartz, J.** (2005). "The Participation Age" [Artículo en línea]. *Jonathan's Blog*. [Fecha de consulta: el 26 de octubre de 2005]. <http://blogs.sun.com/roller/page/jonathan?entry=inevitability>

Teather, L.; K. Willhem (1999). "Web musing: evaluating museums on the web from learning theory to methodology". En *Museums and the Web*, New Orleans (URL: <http://www.archimuse.com/mw99/papers/teather/teather.html>)

Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies*. Londres.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Londres.

Vickery, G.; Wunsch-Vincent, S. (2006). *Participative web: user-created content*. Bruselas: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, OCDE. Disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

Veltman, K. (2002) "Challenges for a semantic web". *Cultivate interactive* 7 (<http://www.cultivate-int.org/issue7/semanticweb/>)

Von Appen K.; Kennedy B.; Spadaccini J. (2006). "Community Sites & Emerging Social Technologies". En: J. Trant; D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2006: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/vonappen/vonappen.html>

Wagensberg, J. (2001). "Principios fundamentales de la museografía científica moderna". *Barcelona Metròpolis Mediterrànea* (núm. 55, abril-junio 2001, pág. 42-44)

Planificación y gestión de destinos y atracciones de turismo cultural

Francesc González Reverté
Esther Pérez Fernández

PID_00151142



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. La necesidad de gestionar el patrimonio. Pero, ¿bajo qué punto de vista?.....	7
1.1. Evolución del concepto de patrimonio desde el punto de vista de su gestión	7
1.2. La gestión turística del patrimonio	9
1.2.1. Las necesidades del turismo y su incorporación a la gestión del patrimonio	11
1.3. Los bienes culturales como producto turístico (1). El potencial turístico del patrimonio	14
1.4. Los bienes culturales como producto turístico (2). Estrategias para el desarrollo de productos turísticos basados en el patrimonio	15
1.4.1. La aplicación de técnicas de marketing al patrimonio para su aprovechamiento turístico	17
1.4.2. Estrategias para el desarrollo de atracciones turísticas ...	17
1.5. La interpretación y la presentación del patrimonio para usos turísticos	21
2. La planificación turística del patrimonio.....	25
2.1. La evaluación de recursos	25
2.2. Las fases de la planificación turística del patrimonio	28
2.3. Planificar a diferentes escalas	30
2.3.1. Criterios básicos para el diseño de atracciones de turismo cultural	33
2.3.2. Mecanismos de gestión para la protección del patrimonio	34
2.4. La comercialización de productos y destinos de patrimonio	36
3. Puesta en marcha de productos de turismo cultural. Conceptos y estrategias para el diseño, creación y desarrollo de productos turísticos de base patrimonial.....	40
3.1. Introducción. Patrimonio y turismo, una relación inevitable	40
3.2. El patrimonio cultural como recurso turístico. Caracterización	42
3.2.1. El concepto de patrimonio cultural	42
3.2.2. El patrimonio cultural como recurso turístico	44
3.2.3. Tipologías de recursos	45

3.2.4.	Los riesgos del turismo cultural	47
3.3.	El producto de turismo cultural	49
3.3.1.	La conversión del recurso en producto	49
3.3.2.	El producto de turismo cultural: componentes	50
3.4.	Tipos de productos de turismo cultural	51
3.4.1.	Productos basados en elementos patrimoniales	51
3.4.2.	Rutas e itinerarios	54
3.4.3.	Eventos programados	55
3.4.4.	Parques temáticos	56
3.5.	El diseño y desarrollo del producto: el proyecto	57
3.6.	La transmisión de significados del patrimonio al público: la interpretación del patrimonio	61
4.	La puesta en marcha del producto de turismo cultural.....	64
4.1.	El punto de partida: el origen del proyecto	64
4.2.	Productos viables	65
4.3.	La comercialización del producto de turismo cultural	66
4.3.1.	Vías de comercialización	67
4.3.2.	Otros eventos relacionados con la comercialización	69
5.	Estudio de caso: la actividad de visitas guiadas en la comarca de Sobrarbe (Huesca).....	70
5.1.	Evolución de visitas 2003-2007	71
5.2.	Perfil del visitante	72
Resumen.....		74
Actividades.....		75
Ejercicios de autoevaluación.....		75
Solucionario.....		76
Bibliografía.....		77

Introducción

El módulo 4 se plantea como un colofón de carácter práctico de la asignatura. A partir de su lectura podréis obtener un enfoque sobre los puntos de partida a la hora de preparar un proyecto de turismo cultural y saber cómo se debe gestionar un destino de turismo cultural. El planteamiento que el módulo ofrece se centra en el debate sobre las contradicciones y las sinergias que conlleva la opción de conservar el patrimonio o darle un uso turístico. El módulo empieza con una explicación de la evolución del concepto de patrimonio y de las reglas básicas para hacer una buena gestión, una vez se ha decidido desarrollar un proyecto turístico a partir de un recurso o bien patrimonial. A partir de aquí se analizan las necesidades y condiciones que el uso turístico exige al gestor del patrimonio para que se puedan desarrollar experiencias turísticas de éxito y respetuosas con la conservación de los bienes patrimoniales. A continuación se hace una introducción a las fórmulas más eficientes de interpretar los recursos patrimoniales para usos turísticos y de presentarlos para conducir al visitante hacia la experiencia turística deseada. Finalmente se ofrece una explicación sobre cómo planificar turísticamente el patrimonio (evaluación de recursos, fases y escalas de planificación, diseño de producto y comercialización). En el último apartado se profundiza sobre este mismo planteamiento de trabajo aplicado al caso del turismo patrimonial en España.

Objetivos

1. Conocer la evolución del concepto de patrimonio en relación a su gestión.
2. Entender las implicaciones para la gestión del patrimonio que tiene la relación entre explotación turística y conservación del patrimonio
3. Conocer los principales mecanismos y modelos de gestión del patrimonio con uso turístico.
4. Entender las posibilidades de conservación del patrimonio que se ofrecen a través de su gestión turística.
5. Conocer los principales elementos del diseño y puesta en marcha de recursos turísticos de base patrimonial.
6. Conocer las técnicas básicas de planificación de destinos y atracciones de turismo cultural y patrimonial.

1. La necesidad de gestionar el patrimonio. Pero, ¿bajo qué punto de vista?

1.1. Evolución del concepto de patrimonio desde el punto de vista de su gestión

Tradicionalmente, la gestión del patrimonio ha estado vinculada a su protección. El propio concepto de patrimonio surge en el mismo momento en que aparece la necesidad de protegerlo ante los embates de la Revolución industrial y la urbanización. Por lo tanto, no se entiende el concepto de patrimonio sin asociarle la idea de conservación y de protección. Una rápida visión de los documentos, cartas y convenciones existentes sobre el patrimonio permite darse cuenta de la evolución histórica de este concepto. Es especialmente interesante apreciar cómo se han ido extendiendo los ámbitos que incluyen el patrimonio y cómo se ha evolucionado hacia visiones más utilitaristas. La incorporación, relativamente reciente, del turismo a la gestión del patrimonio ha sido una de las últimas grandes transformaciones que ha sufrido el concepto y que también han promovido un mayor debate a favor y en contra.

J. A. Donaire hace un extenso repaso sobre cómo ha sido esta transformación y en qué momento, y con qué trascendencia, se incorpora a ella la visión del turismo (Donaire, 2008). Las primeras referencias a la protección del patrimonio son más una reacción que una reflexión articulada y provienen de la percepción del riesgo de destrucción patrimonial a causa de los conflictos armados.

A pesar de tener unos orígenes precoces el concepto de **patrimonio protegido** se acaba de construir más adelante, por lo cual lo podemos entender como una herencia del siglo xx. Básicamente, en él se recoge la preocupación por la desnaturalización del patrimonio fruto de la amenaza comercial y de los expolios internacionales. Se valora no solo el patrimonio como bien en sí mismo sino también en su ubicación contextual y su relación con el entorno. Los bienes culturales quedan fijados en el espacio geográfico que le otorga significado y se reconoce la necesidad de conservar el recurso en el lugar originario para darle pleno valor.

Con el paso del tiempo y la continua pérdida de vigencia de los valores y estilos de vida tradicional en las sociedades occidentales la noción de patrimonio va cobrando impulso no solo como bien cultural, sino también como valor natural. El **patrimonio infinito** presenta una visión amplia y panorámica del patrimonio que incluye los bienes materiales muebles e inmuebles culturales. En un primer momento, ésta es la visión clásica y de corte occidental que

Ejemplo

En la Paz de Westfalia (1648) o, más recientemente, en la *Convención sobre la protección de bienes en caso de conflicto armado* (1954), se hace referencia a la necesaria protección del patrimonio frente a los efectos destructivos de las guerras.

Documentos

El documento paradigmático de esta forma de entender el patrimonio es la *Convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, exportación y transferencia de propiedad ilícitas de bienes culturales* (1970).

Manifestaciones

La *Carta de Venecia* (1964) y la creación del ICOMOS (1965) son dos manifestaciones de este posicionamiento.

persigue la preservación del patrimonio para las generaciones futuras y se basa en la capacidad de evocar del patrimonio y en su valor histórico que permite la conexión física con otras épocas del pasado.

Inicialmente, es también una visión etnocéntrica en la que el patrimonio a proteger es básicamente occidental y religioso, pero esta aproximación será revisada años después. Una primera adaptación se produce con la incorporación del patrimonio natural, expresada a través de la *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural* de la UNESCO (1972), mediante la cual se añade al patrimonio un valor más simbólico y de evocación que únicamente material.

Cabe decir que esta tendencia presenta algunas contradicciones prácticas en la gestión ya que es imposible proteger todo de forma eficaz. Como no es posible incluir todo en la protección hay que seleccionar los elementos más representativos y, por lo tanto, conviene establecer determinados sistemas formales para identificarlos según unos criterios acordados previamente (antigüedad, singularidad, valor social, etc.). El proceso de selección seguido para determinar los lugares patrimonio de la Humanidad es un buen ejemplo de lo que acabamos de exponer.

Pero los cambios más importantes llegan con la ampliación de la visión geográfica sobre el patrimonio y la consiguiente incorporación de nuevos espacios a la protección. La cobertura geográfica se amplía hasta llegar a todo el planeta, aportando una visión estrictamente occidental. El cambio más importante, sin embargo, se debe a la incorporación del **patrimonio intangible** y al interés por las culturas vivas más allá de los monumentos y centros históricos.

Desde el punto de vista del turismo, el documento doctrinal más influyente es la *Carta del turismo cultural* redactada por el ICOMOS en el año 1976. En su redactado se pone de manifiesto el carácter triangular del patrimonio, con un vértice centrado en los bienes culturales, otro en el patrimonio naturaleza y un tercero en los aspectos intangibles de la cultura. Pero sobre todo nos interesa destacar que la gestión del patrimonio se entiende como una herramienta para dar significado al patrimonio mediante la facilitación del acceso físico tanto de residentes como de visitantes. El turismo se contempla como un instrumento que favorece el acceso al patrimonio y, por lo tanto, permite el acceso universal a la cultura. La conservación deja de ser, según la Carta, el único objetivo válido y el patrimonio solo tiene sentido si se hace accesible. La idea de patrimonio es central para gestionar el hecho de que un recurso irremplazable y único pueda ser usado en el presente y se procure conservarlo en el futuro. Lisa y llanamente, no tendría sentido conservar el patrimonio si no pudiera llegar a ser visto por la mayoría de la gente. Dos reflexiones más se desprenden del documento: la presencia de visitantes facilita la tarea de sensibilización y protección del patrimonio cultural ya que su puesta en valor turístico es causa de su función simbólica y emocional. Por otra parte, y en relación con la apertura al turismo del patrimonio, se pone de manifiesto también que la gestión

Cartas

Esta noción amplia del patrimonio se refuerza con diferentes cartas como la *Carta para la conservación de las ciudades históricas y áreas urbanas* (1987) o la *Carta para la protección y gestión del patrimonio arqueológico* (1990).

Testimonios

La *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial* (2003), la *Recomendación para la protección de la cultura tradicional y popular* de la UNESCO (1989) y la *Declaración universal sobre la diversidad cultural*, también de la UNESCO (2001), testimonian este cambio de orientación así como también ponen de manifiesto la dificultad de definir cuál es el objeto y el alcance de la protección en el caso de los bienes culturales intangibles.

tiene que ser el elemento central de la interacción entre patrimonio y turismo. Una gestión deficiente conduce a experiencias turísticas inadecuadas, y eso genera impactos negativos sobre el entorno patrimonial y la satisfacción de la demanda (Donaire, 2008).

1.2. La gestión turística del patrimonio

Los lugares patrimonio poseen algunas características inherentes a tener en cuenta en el momento de plantear su gestión y que interaccionan con el turismo.

- 1) Son espacios multipropuesta que ofrecen gran variedad de usos, atracciones turísticas, interés identitario, recursos educativos o, en el caso de las ciudades, son la base para actuaciones de regeneración urbana y económica.
- 2) Están orientados a interesar y atraer público y requieren de fondos económicos para mantener el interés de los visitantes.
- 3) Su gestión eficaz requiere recoger diferentes sensibilidades: la de los agentes encargados de la conservación, la de los residentes y la de los visitantes.

Millar, 1989

Los objetivos perseguidos en la exposición de las atracciones patrimoniales son múltiples, pero se pueden sintetizar en cuatro tipos básicos. Las atracciones también tienen puntos de contacto con la actividad turística y, por lo tanto, hay que tenerlos presente en su gestión:

1) Conservación

Salvaguardar el patrimonio para la posteridad y las futuras generaciones y asegurar que su gestión permita el disfrute a todo el mundo.

2) Acceso

El patrimonio solo tiene sentido si beneficia a todo el mundo. Si una parte de la sociedad queda excluida de acceder a él o no lo siente como suyo pierde sentido. No obstante, si se aplica el principio de libre acceso y existe un alto nivel de visitantes se puede dañar este patrimonio.

3) Educación

Es un factor que permite mejorar el acceso al patrimonio ya que, al aumentar el nivel educativo, los visitantes aprecian mejor su valor y contenido y entienden por qué es necesario protegerlo. Educar mediante el uso del patrimonio requiere una doble aproximación desde el punto de vista de la interpretación (formal e informal) y del entretenimiento.

4) Relevancia

El patrimonio tiene que poder llegar a una mayoría de gente y no solo a una elite. Para poder ser un instrumento que refuerce la identidad y el sentimiento colectivo de un lugar hace falta que llegue y pueda ser apreciado por el mayor número posible de residentes locales.

Para poder cumplir los requisitos de estas características y objetivos se pueden desglosar diferentes aspectos genéricos que influyen a la hora de poner en marcha un modelo de gestión del patrimonio cultural que tenga en cuenta el turismo:

- a) La conservación aporta un valor social a la comunidad, y este valor es más importante que el beneficio económico potencial. Eso también explica que no todo el patrimonio tenga atracción turística por sí mismo.
- b) Hace falta mantener y hacer accesibles los elementos conservados para las futuras generaciones. Además la presentación del patrimonio requiere una esmerada interpretación válida para todo el mundo y que permita alcanzar un equilibrio entre educación y entretenimiento.
- c) La gestión del patrimonio difiere según la escala, complejidad (por ejemplo agentes que intervienen) y retos que presenta cada elemento.
- d) El marco de la gestión evoluciona de forma similar a todos los lugares, de manera que se pueden distinguir diferentes fases. Una pauta común en la dirección de la gestión acostumbra a pasar por un reconocimiento inicial del valor de la cultura, un posterior aumento del interés político y, finalmente, un incremento de la profesionalización de la gestión.

Ciclo de vida de la gestión patrimonial

McKercher y Du Cross detectan cinco fases en un modelo de ciclo de vida de la gestión patrimonial: **a)** fase inicial **de inventario** donde se documenta el patrimonio, crece el interés de la comunidad y se pasa de la gestión *amateur* a la profesional; **b)** fase de **legislación inicial**, donde se promueve la primera legislación de protección del patrimonio tangible y se crean agencias de patrimonio que, sin embargo, actúan de forma autónoma y en paralelo con respecto al resto de agencias de la administración; **c)** fase **de incremento de la profesionalización**, donde se constituyen organizaciones gubernamentales de carácter internacional y ONG sobre patrimonio, se formalizan códigos éticos y cartas de principios de conservación y aparecen nuevos técnicos, profesionales y empresas vinculados a la gestión del patrimonio; **d)** fase de **consulta a los agentes**, donde se pone de manifiesto la amplia lista de agentes vinculados al patrimonio, se identifican áreas de conflicto y se pone mayor interés en los intereses de la comunidad local; y **e)** fase de **revisión**, en la que se revisa y cambia la legislación y las responsabilidades, se genera una planificación más integrada, se pone el acento también en el patrimonio intangible y se reconoce el papel de otros usuarios, hasta llegar a la madurez de gestión.

McKercher & Du Cross, 2002

Es sobre todo en la última de las fases del ciclo de vida de la gestión donde se reconoce el valor turístico del patrimonio, aunque puede haber estado presente desde el primer momento. Las necesidades del turismo no acostumbran a ser las mismas que las de la conservación, por lo cual se generan tensiones. Hace falta, por lo tanto, mantener el equilibrio entre las dos visiones y no dejar que solo se tengan en cuenta las necesidades del turismo en la gestión

del patrimonio. Los turistas son un grupo más de usuarios que tienen unos requerimientos especiales según su nivel cultural, las expectativas previas o las condiciones en que hacen la visita, y el patrimonio tiene que estar presentado según sus necesidades, pero sin perder de vista que los turistas no son el único tipo de usuario que existe y que el patrimonio hay que hacerlo compatible con el resto de necesidades que tenga otros tipos de usuarios.

1.2.1. Las necesidades del turismo y su incorporación a la gestión del patrimonio

Hecha esta advertencia básica para poder realizar una gestión sostenible del patrimonio, que hemos de recordar y tener muy presente durante todo el recorrido del módulo, ahora hay que conocer algunos aspectos clave de la naturaleza del turismo que condicionan la gestión de los bienes culturales. Si no los tuviéramos en cuenta resultaría imposible efectuar una correcta gestión del patrimonio que tomara el turismo como estrategia.

- 1) El turismo es un negocio y, como tal, se espera que produzca **beneficios**.
- 2) El turismo se fundamenta en el consumo **de experiencias** basadas en unos recursos que pertenecen al dominio público. Ello genera conflictos latentes entre los que ceden estos recursos, los que van a buscar experiencias, especialmente cuando los primeros no controlan la actividad, y los gestores del patrimonio.
- 3) El turismo se fundamenta en el **entretenimiento**. Para que se pueda consumirlo con facilidad, el producto turístico ha de estar manipulado y empaquetado. La preparación del patrimonio para uso turístico requiere establecer unos horarios, gestionar el escaso tiempo disponible para la visita, hacer frente a un elevado número de visitantes, etc., y eso implica que haya que manipularlo con el fin de poder exponerlo al público manteniendo las garantías de satisfacción de la visita. Hace falta tener en cuenta que los turistas no visitan el patrimonio solo para aprender y que, en la mayoría de los casos, el entretenimiento, como motivación de la visita, va siempre por delante de la educación. Ello no tiene que ser impedimento para que la presentación del patrimonio permita un aprendizaje cultural directo o indirecto (por ejemplo, el turista puede olvidar con el tiempo las informaciones recibidas, pero le puede quedar constancia de la importancia del bien cultural visitado).
- 4) El turismo es una actividad orientada a la **demand**a y, por lo tanto, es difícil controlarlo. Las fuerzas del mercado acaban siendo más decisivas que las decisiones de los gobiernos sobre el patrimonio o su gestión. El turista actúa de forma caótica (errática, no lineal y volátil) y, por lo tanto, es muy difícil controlarlo aunque el patrimonio sea atractivo.
- 5) Las atracciones dan sentido al turismo y lo jerarquizan. Aunque las atracciones son generadoras de demanda no todas son iguales ni tienen la misma fuerza y jerarquía (es decir, el mismo deseo de ser visitadas por los turistas). La decisión de compra turística se hace tanto más discrecional cuanto más baja es la jerarquía de una atracción (cuando se tienen pocos conocimientos de dicha atracción, menor disposición a pagar un precio elevado y a dedicar tiempo o a invertir recursos emocionales). En este caso hace falta que las decisiones de compra tengan que requerir poco esfuerzo a los visitantes.
- 6) Las atracciones de patrimonio forman parte del turismo aunque muchos gestores se resisten a creerlo y no facilitan su **visita turística**. Éste es el primer escollo a superar para permitir una buena gestión turística del patrimonio. Dado que los visitantes llegarán igualmente a una atracción, hace falta ser proactivos y abrir (total o parcialmente) la atracción al turismo para garantizar una buena experiencia y, al mismo tiempo, mantener la integridad del patrimonio expuesto.
- 7) No todos los elementos patrimoniales son atracciones turísticas ya que no todos tienen **potencial turístico**. Con el fin de no malgastar valiosos recursos en equipamientos e infraestructuras que después caerán en desuso hay que saber qué características dan lugar a que un elemento patrimonial se convierta en una atracción turística. Se trata, consiguientemente, de dar un motivo para ser visitado, proporcionar una experiencia interesante y única, que

pueda ser consumida dentro de un espacio que permita la absorción de visitantes y sea accesible a los mercados.

McKercher & Du Cross, 2002

Una vez está claro que se quiere hacer una gestión turística del patrimonio hace falta garantizar su viabilidad y eso no es posible sin tener en cuenta los anteriores puntos mencionados. En especial hay que ser conscientes de que existen una serie de factores que inciden en el nivel de visitantes de una atracción turística: el **acceso** al mercado, la **distancia** existente entre la demanda y la atracción y el **tiempo** disponible para la visita. El concepto de gradiente de la distancia sugiere que la demanda de atracciones turísticas varía inversamente a la distancia recorrida para acceder a ellas. Es decir, la demanda disminuye de forma exponencial a medida que la distancia aumenta. Este gradiente puede verse modificado puntualmente según la existencia de atracciones en relación con el foco emisor de demanda. La demanda se ve influida por la existencia o inexistencia de productos y destinos similares entre el lugar de residencia de los turistas y los destinos. Las atracciones localizadas cerca de los centros de población o destinos turísticos importantes atraerán muchos visitantes, mientras que las alejadas tendrán más problemas para conseguirlo. Evidentemente, las excepciones son aquellos casos en que una gran atracción o elemento singular permite superar la fricción de la distancia al generar una gran motivación entre la demanda.

La disponibilidad de tiempo acelera los efectos de los dos anteriores factores y afecta a la calidad y profundidad de la experiencia obtenida. Aunque las experiencias culturales tienen unos requerimientos intensivos en cuanto al tiempo de visita, en la práctica el tiempo disponible de la mayoría de los turistas es reducido y éstos tienen que racionalizarlo. Eso se manifiesta en la preferencia por el consumo de tantas experiencias como se pueda, especialmente de las que son fácilmente consumibles y rápidas y que no por ello dejan de generar una buena experiencia. Si el interés por la cultura es secundario se evitarán las visitas intensivas en tiempo o se harán de forma demasiado superficial si no se tiene en cuenta este hecho. El reto, por lo tanto, es permitir una presentación que sea esmerada y funcional al mismo tiempo. Las experiencias que generan mucho esfuerzo durante la visita acaban teniendo como resultado pocos visitantes totales y, por lo tanto, afectan a la viabilidad comercial del producto; en cambio, simplificar la visita permite aumentar el número de visitantes, aunque puede reducir la calidad del mensaje transmitido.

Finalmente, hay que tener también en cuenta el **comportamiento** turístico del visitante. En turismo se consumen experiencias y éstas tienen que estar dirigidas para controlar las acciones e impactos de los propios turistas. Para controlar la experiencia es necesario estandarizarla, modificarla y hacerla apta para su uso comercial en mayor o menor medida. Es una forma práctica de controlar los movimientos dentro de un bien patrimonial y asegurar que el visitante saque el mayor provecho posible de la experiencia. De hecho, los turistas quieren disfrutar de experiencias controladas ante la preparación del

atractivo de forma que se les facilite su consumo. La mayoría lo visitarán solo una sola vez en toda la vida y con un tiempo limitado, por eso, prefieren sacar el máximo provecho posible de la experiencia. Eso solo se puede garantizar bajo formas controladas y estandarizadas de la presentación del producto que permitan destinar el poco tiempo de la visita a todo lo imprescindible y dejar al margen las acciones superfluas. Esta estandarización, de hecho, aporta valor añadido a la visita al facilitarla y es uno de los elementos que justifican que se pueda cobrar un precio. Sin embargo, el tipo de preparación para el consumo no tiene que ser igual para todo el mundo. Hace falta tener presente cuál es el público al que va dirigido el producto y qué mensaje se pretende transmitir a partir de su presentación. Los mercados voluminosos necesitan un producto fácil de consumir ya que la principal motivación de estos mercados es el placer o la escapada y no se trata de especialistas ni de arqueólogos o antropólogos. La motivación se decanta más hacia el entretenimiento que hacia la educación, y la mayoría del público potencial tendrá pocos (o nulos) conocimientos históricos o culturales de los elementos que visita. Las presentaciones tendrán que ser rigurosas, pero también habrán de ajustarse a las expectativas de este visitante medio que tiene un conocimiento limitado, busca confirmar con la visita unos estereotipos determinados y no pretende extraer un aprendizaje directo de la visita.

La no existencia de un "turista cultural" puro y, por lo tanto, el hecho de que no todos los turistas culturales sean iguales (en una escala que va desde los que viajan exclusivamente por motivos culturales y buscan experiencias profundas, hasta los que no tienen motivaciones culturales pero realizan visitas esporádicas de patrimonio) hacen que cada producto de turismo cultural tenga que tener en cuenta su mercado potencial a la hora de hacer su presentación. En términos generales, los productos de turismo cultural tienen que plantear retos, preguntas y reflexión a sus visitantes pero sin llegar a ser intimidatorios ni acusadores. Muchos de los turistas valoran el descanso y la despreocupación durante sus vacaciones y no quieren tener sensaciones desagradables durante la visita. La emoción, no la confrontación, tiene que ser el hilo conductor de la visita del patrimonio. Así, servirse del pasado para recordar que hay problemas actuales sin resolver puede ser conflictivo para algunos turistas.

Por otra parte, también hay que tener presente que el turista quiere autenticidad, pero no necesariamente realidad. La autenticidad está socialmente construida (Wang, 1999) y depende, en parte, del propio conocimiento individual del turista y del marco de referencia del que proviene. Muchos turistas sin conocimientos precisos de historia o del contexto cultural tienen interés por descubrir una imagen romántica del pasado y plantean el viaje más como una autoafirmación que como un cambio personal. La autenticidad del pasado puede ir vinculada a los aspectos más amables sobre la percepción que tienen los turistas o reconocer en una reconstrucción del pasado un valor auténtico (en el que se hayan eliminado determinados aspectos negativos de la realidad) a pesar de saber que no es "real".

En definitiva, hace falta ser conscientes de que se quiere desarrollar un producto turístico y saber por qué se quiere hacerlo. Es necesario preguntarse si el turismo es una finalidad en sí mismo o bien un medio para alcanzar alguna otra finalidad. Si se opta por el desarrollo turístico del patrimonio, el turismo tiene que ser la razón principal de las acciones. Hará falta entonces que la propuesta se ajuste a las necesidades de consumo turístico y no se convierta en un argumento retórico o solo una excusa para justificar la catalogación, la conservación o preservación. En el caso de que se quiera prescindir del turismo para llevar a cabo estos objetivos es una apuesta perfectamente legítima, pero entonces se requerirá otra tipo de gestión muy diferente (McKercher & Du Cross, 2002).

1.3. Los bienes culturales como producto turístico (1). El potencial turístico del patrimonio

El cálculo del potencial turístico de un atractivo patrimonial es complejo ya que no solo incluye valoraciones de mercado (conocer qué aspectos hacen atractivo su consumo) sino que también establece cuál es la capacidad de acogida que no compromete sus valores intrínsecos originales.

Las condiciones generales tienen que ser favorables para que cualquier recurso, por muy magnífico que sea, pueda funcionar bien. Hace falta, por lo tanto, que el contexto político y legislativo sea el adecuado y que exista un marco normativo que señale claramente qué se puede y qué no se puede hacer en el campo de la turistificación del patrimonio. También hace falta contar con una masa crítica de recursos culturales adecuadamente inventariados y protegidos, saber cómo están distribuidos espacialmente (para poder valorar si se pueden constituir nodos, o agruparlos en rutas e itinerarios, redes o recintos) e identificar recursos iconos, es decir aquéllos que son capaces de atraer visitantes por su singularidad. Finalmente, también es importante tener en cuenta el conjunto de la actividad turística desarrollada en la región con el fin de poder ubicar nuevos productos de turismo cultural (es más fácil poner nuevos recursos en un destino consolidado que en otros emergentes o poco visitados).

Con respecto a los aspectos específicos del recurso resulta de utilidad conocer su estado físico de conservación, su solidez e integridad y los valores culturales que refleja con el fin de valorar su grado de atracción turística y jerarquía, qué cosas se requiere hacer para mejorar su potencial de atracción y qué impactos causan los visitantes en los valores culturales evocados. En todo caso hay que preguntarse si el uso actual del recurso es compatible con el turístico previsto y si dicho uso está tolerado o bien representaría una invasión del espacio (como puede suceder en algunas catedrales o iglesias). El reto consiste, pues, en desarrollar un adecuado producto turístico patrimonial pasando de una forma original en la que no se tenía en cuenta el uso turístico a una forma final que permita ofrecer una experiencia cultural adaptada a las necesidades de los turistas, explícitamente consumida.

Nota

Para hacer una aproximación al potencial turístico es interesante valorar tanto los aspectos del contexto general en los que se incluye el recurso como los aspectos específicos del mismo (Ho & McKercher, 2004).

1.4. Los bienes culturales como producto turístico (2).

Estrategias para el desarrollo de productos turísticos basados en el patrimonio

En otro apartado de este módulo explicamos de forma ejemplarizada y aplicada cuáles son los pasos y procedimientos para desplegar proyectos de turismo cultural. Antes, sin embargo, conviene saber, desde un punto de vista conceptual, cómo funcionan las atracciones turísticas y qué implica crear productos de turismo cultural desde el punto de vista de su diseño y estrategias de presentación, interpretación y comercialización.

Es bien sabido que el turismo funciona a partir de las atracciones, las cuales dan unas razones (o motivaciones) a la demanda para visitar un destino. Las atracciones tienen que proporcionar experiencias, emociones, y poseer rasgos únicos o singulares con el fin de diferenciarse del resto y atraer y retener visitantes. Las atracciones, por lo tanto, son la pieza central del sistema turístico ya que actúan como catalizadores para la provisión del resto de servicios y productos turísticos puestos al alcance de los visitantes. Para poner atracciones de patrimonio al servicio del turismo no basta con catalogarlas y evaluar su potencial, sino que hay que transformar estos recursos en productos turísticos. Ello requiere una adaptación del recurso al turismo aunque, como ya hemos comentado antes, muchos gestores no lo admiten porque temen que se desnaturalice el elemento patrimonial. Esta adaptación supone un riesgo real, pero precisamente por eso es preciso darle una gestión adecuada que lo minimice y haga funcionar de una manera simbiótica el uso y el consumo cultural y turístico del patrimonio.

Se pueden diferenciar tres tipos de productos:

- 1) El **producto básico**, el cual representa la necesidad central que impulsa a la visita, que se puede comercializar y presentar de diferentes formas y de cuya compra se obtiene un beneficio (la cultura, el arte, el conocimiento histórico de un lugar, etc.).
- 2) El **producto tangible**. Es la manifestación física del producto o servicio que se pone en venta. No es la experiencia central sino el envoltorio material (un museo donde encontrar arte, un festival donde participar de una fiesta, etc.)
- 3) El **producto incremental**. No es propiamente un producto de recreación sino un elemento que da valor añadido al producto tangible y facilita la satisfacción de la necesidad central (equipamientos, transporte en los lugares turísticos, tiendas, centros de información, servicios complementarios, etc.)

McKercher & Du Cross, 2002

Antes de poner en marcha cualquier producto hay que saber qué es lo que la demanda quiere y entiende como necesidad básica. Conociendo las razones de fondo por las que la gente quiere comprar un producto se evita que éste se ponga en venta para los segmentos inadecuados. En turismo cultural es bastante habitual que predomine una visión de la oferta centrada en el producto tangible pero no se tienen tanto en cuenta las razones y motivos básicos que forman la esencia de aquello que va a buscar el turista. Es decir, muchas veces

se cree que por el simple hecho de conservar un elemento patrimonial y ofrecerlo al visitante está garantizada la satisfacción de la visita, pero no se entra a proponer verdaderas experiencias turísticas. Crear experiencias quiere decir intentar satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes y venderles sueños. Eso solo puede conseguirse mediante una aproximación de marketing al producto turístico. Los criterios de estandarización, transformación y comercialización de los recursos culturales son básicos para facilitar su consumo turístico y generar seguridad entre los visitantes. Por lo tanto, son elementos que, lejos de denigrar el producto cultural, incorporan valor añadido a la visita y facilitan su venta (ved la tabla 1). Desarrollar el recurso con finalidad turística requiere que sus gestores sean capaces de controlar la experiencia turística y dirigir de forma adecuada el mensaje que se pretende dar.

Tabla 1. Beneficios de la transformación de productos turísticos culturales en base a la estandarización, la transformación y la comercialización

Beneficios para el turista	Beneficios para la industria turística	Beneficios para la atracción patrimonial
Reducción del riesgo y seguridad: se reduce el riesgo personal durante la visita y aumenta la seguridad percibida, permite optimizar el uso del tiempo, se hace accesible y se reducen los factores que inhiben la participación, permite la observación confortable y se hace fácil de consumir	Reducción del riesgo y seguridad: controla las acciones de los visitantes y de la experiencia sin riesgos, optimiza el tiempo de visita dando preferencia a los puntos de interés, hace más accesible el producto	Reducción del riesgo y seguridad: controla las acciones de los visitantes y de la experiencia sin riesgos, optimiza el tiempo de visita dando preferencia a los puntos de interés, hace más accesible el producto, facilita la gestión del recurso controlando las acciones de los turistas
Satisfacción/Experiencia: se expone el mensaje de una forma clara y fácil, la compra del producto empaquetado da confianza al consumidor, facilita el consumo de experiencias, actualiza los productos para satisfacer las necesidades latentes, supera problemas de barreras culturales y contextualiza la experiencia en el marco cultural del visitante	Satisfacción/Experiencia: expone el mensaje central de manera sencilla, incorpora valor añadido al proporcionar conocimientos y habilidades, garantiza la calidad de la visita, genera ganas de consumir, propone una experiencia ordenada y previsible, proporciona las experiencias que quiere el visitante	Satisfacción/Experiencia: expone el mensaje central de manera sencilla, incorpora valor añadido al proporcionar conocimientos y habilidades, garantiza la calidad de la visita, genera ganas de consumir, propone una experiencia ordenada y previsible, proporciona las experiencias que quiere el visitante
Consideraciones de negocio: abarata el precio y genera una atracción en amplios segmentos de mercado	Consideraciones de negocio: permite gestionar los flujos de visitantes de forma eficiente y haciendo aumentar el número total, consigue economías de escala en la provisión del producto, convierte el producto en accesible a mucha gente, mejora la rentabilidad y los ingresos y reduce los costes	Consideraciones de negocio: permite gestionar los flujos de visitantes de manera que entren más, consigue economías de escala en la provisión del producto, mejora la rentabilidad y los ingresos y reduce los costes

Fuente: McKercher & Du Cross, 2002

1.4.1. La aplicación de técnicas de marketing al patrimonio para su aprovechamiento turístico

La inclusión de elementos de marketing permite centrar mejor la demanda objetiva del producto turístico y orientar más claramente su potencial emocional hacia la consecución de experiencias de acuerdo con las necesidades de la demanda.

Los principales beneficios derivados de la incorporación de esta aproximación son enumerados por McKercher y Du Cross:

- 1) Que la mayoría de visitantes ignoren la significación cultural de un recurso no se tiene que ver como un problema sino como una oportunidad que permite presentar el producto tangible de forma que produzca un mensaje que influya sobre el visitante.
- 2) Permite identificar el segmento de visitantes deseado y presentar el producto de forma poco atractiva para los no deseados, con lo cual se favorece la selección de perfiles apropiada.
- 3) Proporciona argumentos para prohibir algunas actividades de forma que el resultado final sea el aumento del valor de la experiencia. Por ejemplo, dar información sobre por qué se prohíbe el acceso a una zona de nidificación en un espacio natural permite explicar mejor las características de fragilidad y composición biológica de dicho espacio al mismo tiempo que evita impactos sobre la biodiversidad.
- 4) La transformación para el consumo turístico permite identificar mejor la significación del recurso y facilita que se alcance un nivel de visitas más elevado, una satisfacción más alta, que haya un mayor número de visitas repetidas y que mejoren los beneficios.
- 5) Identificar claramente los segmentos de usuarios compatibles y dar forma a sus experiencias a partir de sus necesidades permite superar una visión generalista. A menudo se pretende que el mismo producto satisfaga a diferentes visitantes aunque éstos tengan necesidades básicas y objetivos diferentes o incluso incompatibles. En turismo, intentar satisfacer a todo el mundo tiene como resultado muy a menudo que no se pueda satisfacer a nadie.

1.4.2. Estrategias para el desarrollo de atracciones turísticas

Las atracciones turísticas tienen diferente jerarquía. Dicha jerarquía refleja el hecho de que las motivaciones de su visita sean mayores o menores entre los turistas. De forma genérica se estipula que existen tres tipos de atracciones:

1) Primarias

Son las que fijan la imagen del destino turístico y tienen más capacidad para atraer visitantes desde una distancia mayor.

2) Secundarias

Pueden ser atracciones significativas en el ámbito local o complementos de la visita principal, pero difícilmente atraen turistas lejanos y no influyen en la decisión de los visitantes de viajar al destino.

3) Terciarias

Son visitadas circunstancialmente, sin capacidad para generar visitas de forma expresa.

Hay que tener en cuenta que el mismo recurso puede actuar como atracción primaria, secundaria o terciaria según el tipo de turista y las razones que éste tenga para efectuar la visita. También hay que retener que la gran mayoría de las atracciones del turismo cultural quedan dentro de las categorías secundarias o terciarias y que solo unas pocas actúan como hito primario de un destino.

Cinco son las estrategias que permiten convertir un recurso patrimonial en producto turístico. Cada una de ellas tiene en cuenta diferentes formas de combinar y construir atracciones turísticas y presentan, por lo tanto, unos costes de inversión y un modelo de gestión diferenciados.

1) Crear una **atracción primaria**. Evidentemente, ésta es la máxima aspiración de cualquier destino, ya sea a partir de los recursos patrimoniales existentes, ya haciendo uso de la tematización, pero requiere un gran volumen de recursos, atractivo y proximidad al mercado y de temas y contenidos. Por su carácter costoso en la puesta en marcha, el mantenimiento y el funcionamiento cotidiano, es una alternativa normalmente solo asumible por el sector público (con excepción del caso de los parques temáticos). La acción se justifica por los beneficios que aporta a la comunidad o por el efecto catalizador que puede tener sobre el sector turístico.

2) Generar un **conjunto patrimonial** a partir de la unión de diferentes atracciones ya existentes que permitan constituir una atracción primaria. Es una opción más realista y que puede dar mejores resultados económicos para la mayoría de comunidades. La idea es hacer de diferentes productos uno solo que además pueda beneficiar a consumidores y proveedores. Los componentes básicos los proporcionan diferentes proveedores, pero todos son presentados conjuntamente por un solo operador que crea un nuevo producto, más atractivo y fácil de vender que si se hiciera por separado. Se trata de una estrategia que potencia el consumo de un destino globalmente más que el de unos pocos recursos del mismo, por lo cual dispersa los beneficios y genera un tema que

Ejemplos

Son ejemplos la Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia o el Museo Guggenheim de Bilbao.

da mayor coherencia y sentido al destino, invocando diferentes lugares con significados similares. Como ejemplo podemos citar el parque Dinópolis en Teruel.

3) La **creación de recintos turísticos**. Es una forma de empaquetar productos turísticos, y tiene como resultado la concentración de equipamientos culturales y recreativos en distritos de ocio. Esta práctica favorece al consumidor y a los proveedores ya que crea una masa crítica de productos agrupados a poca distancia que favorece su consumo y hace aumentar el volumen de visitantes. Ello genera mayores oportunidades de negocio y justifica el interés por conservar el espacio patrimonial donde se ubica. El principal riesgo de esta estrategia tiene que ver con el sobreconsumo que se puede generar y los efectos de estandarización y comercialización excesiva que pueden ir asociados.

Ejemplo

Tienen características de recintos turísticos el frente portuario de la ciudad de Baltimore o el centro histórico de Amsterdam.

4) Desarrollar **rutas y redes de patrimonio**. Esta estrategia ofrece la oportunidad de trabajar coordinadamente diferentes destinos con recursos similares o complementarios y a un coste muy bajo. La suma de las atracciones turísticas locales presentadas a escala regional les da mucha más relevancia turística. Las rutas temáticas que reúnen diferentes atracciones pueden dar como resultado un atractivo primario y tienen la ventaja de que permiten crear tantos itinerarios en torno a ellos como se pueda imaginar. Serían ejemplos el Camino de Santiago o la Ruta europea del patrimonio industrial.

5) La **celebración de acontecimientos**. Los festivales y los acontecimientos especiales son atracciones primarias de corta duración. Permiten concentrar una retahíla de actividades en un período de tiempo condensado. De esta forma generan una masa crítica de productos para el consumo que tienen un carácter efímero y, por lo tanto, singular. Además, permiten convertirse en productos-marca o asociarse en marcas conocidas (festival "musical" o de "teatro") que atraigan amplios segmentos del mercado.

Una vez seleccionada la estrategia o estrategias a seguir hace falta también reflexionar sobre cómo dar posibilidades de éxito a nuestro producto turístico. La transformación del recurso en producto no es sencilla y, como mínimo, hay que asegurarse el cumplimiento de diferentes recomendaciones para que pueda ser viable, reconocido por la demanda y permita, por lo tanto, generar atracción de visitantes.

a) **Explicar una historia**. Todos los destinos de turismo cultural tienen una historia detrás, y hay que aprovecharla para saber transmitir una experiencia. Este eje central de la exposición puede explicarse de diferentes maneras y niveles a fin de que sea el propio visitante quien seleccione la forma que más le interese. La historia da sentido y significado al recurso y le permite diferenciarse de decenas de otros atractivos que tienen un formato similar o de los que la gente sabe poco.

b) **Dar vida a un recurso**. Explicar una historia hace que la atracción cobre vida y aumente el vínculo emocional con el visitante. El mensaje tiene que ir más allá de las cifras y fechas y tiene que ser entretenido si quiere proporcionar buenas experiencias a los turistas. Si se consigue eso hará que aumente la satisfacción, que se incremente el aprendizaje y que se quiera pasar más tiempo en la visita y hacerla con mayor profundidad.

c) **Convertir la visita en una experiencia participativa.** El diseño y presentación de las atracciones tiene que animar la visita activa y participativa y eso solo es posible cuando se consigue involucrar personalmente a los visitantes.

d) **Hacer la historia relevante para el turista.** Hay que saber previamente a quien va dirigida y, a partir de aquí, los contenidos se tienen que hacer relevantes para las personas que consumirán el producto. Es decir, las atracciones se tienen que presentar de forma que se relacionen con el conocimiento que el turista tiene del patrimonio y del marco de referencia en que se ubica.

e) **Poner el énfasis en la autenticidad.** Los turistas culturales pueden desconocer muchas cosas del patrimonio que visitan, pero también tienen un nivel cultural, de sofisticación turística (una experiencia de viaje elevada) y motivación centrada en la búsqueda de experiencias únicas por encima de la media. Por este motivo, su nivel de exigencia puede ser elevado y son capaces de distinguir con relativa facilidad los productos de calidad. Además, teniendo en cuenta la multiplicación de la oferta existente en la actualidad, el turista puede seleccionarla más fácilmente en función de la relación entre la calidad y el precio de una atracción.

McKercher & Du Cross, 2002.

Por último, algunas recomendaciones para transformar un recurso en producto turístico de consumo pasan por poner mucho cuidado en la presentación y creación de experiencias. Algunas de las preocupaciones que los especialistas tienen en cuenta son evitar que la presentación del atractivo turístico se haga de forma demasiado simplificada, no comunicar un mensaje distorsionado o que llegue al turista de forma poco adecuada. Las siguientes tácticas permiten profundizar en el carácter consumible de los productos turísticos culturales:

1) **Mitificar el recurso.** Permite transformar un recurso normal o vulgar en extraordinario y le da significación espiritual o material. Para conseguirlo se puede recurrir a vincular el recurso a un mito ya existente en el destino, o bien se puede crear uno nuevo. Lógicamente, es más fácil relacionar el atractivo con algún mito nacional o regional preexistente, perfectamente localizado y bien comprendido por la población que crear uno nuevo. Esta última opción requiere un uso extenso de los *mass media* o un apoyo institucional y político (favorable por ejemplo en países que han vivido un proceso de descolonización o un cambio de régimen político, como es el caso de los países poscomunistas).

2) **Construir una historia en torno al recurso.** Si el lugar no tiene bastante entidad para ser mitificado pero tiene interés por sí mismo se puede construir una historia basada en un hecho histórico o ficticio que pueda ser impactante y perdurable en el tiempo.

3) **Dar énfasis a la alteridad.** Es importante destacar los aspectos diferenciales del lugar en el contexto del marco turístico de referencia y diferenciarlo de los rasgos genéricos culturales centrales. Reforzar determinados factores minoritarios (el carácter étnico o multicultural del lugar) puede subrayar la alteridad del lugar y dar pie a un mensaje basado en el acercamiento y el entendimiento entre culturas diferentes.

Ejemplo

Es el caso, por ejemplo, de la isla Prince Edward en el Canadá, donde se ha aprovechado la creación literaria del autor L. M. Montgomery, especialmente su novela *Anne of Green Gables*, para desarrollar un producto turístico de patrimonio singular y dinámico que aprovecha como escenarios para desplegar los productos turísticos los lugares donde transcurre la acción de la novela (Fawcett & Cormack, 2001).

4) Enlazar directamente el pasado con el presente. La historia solo se consigue hacer viva cuando se pone un enlace del pasado con el presente, como por ejemplo sucede en los parques temáticos de patrimonio donde se concentran diversas épocas en un solo recinto cerrado y, aunque consiste en visiones idealizadas y tematizadas, se permite consumir un conjunto de experiencias y actividades en un solo lugar.

5) Proponer una historia triunfante. El carácter épico o triunfal diferencia un recurso del resto de atracciones similares y la visita gana en relevancia. Hay que trabajar aquellos elementos que remitan a un hecho trascendental o crucial en la historia del destino y no sea uno más entre otros. La espectacularidad de los hechos históricos, como lo son algunas batallas decisivas, los lugares donde se han firmado tratados, pactos o similares, suele dar una dimensión crucial al atractivo.

6) Hacer un espectáculo. Los festivales tienen una capacidad de supervivencia que deriva de su capacidad de ofrecer espectáculo. Ello implica ofrecer a los visitantes una experiencia personal especial e irrepetible en el tiempo.

7) Generar fantasía. La transformación de la fantasía en realidad permite captar la atención de quienes buscan experiencias basadas en el entretenimiento o para escapar de la vida cotidiana.

8) Crear una atracción divertida, ligera y entretenida. El turismo cultural no tiene que ofrecer experiencias opresivas ni densas ya que la mayoría de los visitantes no esperan tanto obtener un aprendizaje en profundidad de ellas como pasar un rato entretenido o hacer actividades interesantes durante su tiempo de vacaciones.

1.5. La interpretación y la presentación del patrimonio para usos turísticos

La forma de presentar un atractivo turístico influye también en la gestión turística del mismo. Si los gestores controlan el mensaje eso hará que también puedan controlar el tipo de turista que visita el lugar y, por lo tanto, el uso dado al recurso. Mediante la presentación e interpretación del patrimonio se puede enviar un mensaje claro dirigido a dar a conocer el recurso turístico a todo el mundo, y sobre todo, a procurar conservarlo para el futuro. El turismo puede contribuir a hacer efectiva esta conservación y a dar, por tanto, un carácter sostenible a la actividad. De hecho, la interpretación tiene que estar vinculada al turismo suave y a la sostenibilidad ya que tiene que permitir aconsejar y advertir o guiar, más que vender, y tiene que facilitar la educación a través de la visita y el turismo más que reproducir clichés. Este aspecto es clave en la interpretación de los recursos. La experiencia turística es mucho más que la mera contemplación mecánica de una atracción. Sin una explicación adecuada, el

visitante normal, sin grandes conocimientos culturales, no puede interpretar correctamente el recurso o bien lo interpreta según analogías con otras visitas o utilizando los estereotipos y tópicos acumulados anteriormente.

Desarrollar turísticamente un producto implica interpretarlo. En la interpretación de todo producto de patrimonio intervienen cinco factores.

- 1) Transferir información esmerada sobre el recurso a los visitantes, pero sin tener como principal objetivo instruir o educar en un sentido académico.
- 2) La interpretación tiene que ser entretenida para los visitantes, de modo que permita captar la atención de los que hacen la visita eventualmente o sin demasiada convicción.
- 3) Tiene que ser relevante para todos los visitantes y que encaje con sus marcos de referencia culturales.
- 4) Tiene que estar fácilmente organizada a fin de que los visitantes puedan seguirla sin dificultades.
- 5) Se tiene que enfocar en torno a algunos pocos temas en lugar de presentar la atracción de forma inconexa.

McKercher & Du Cross, 2002

La interpretación implica unos aspectos positivos y negativos, así como unos retos que a continuación repasamos. Los efectos positivos de la interpretación de las atracciones patrimoniales tienen que ver con:

- 1) **La mejora de la gestión de la visita.** La interpretación puede influir en la dirección de los movimientos de los visitantes y dirigirlos lejos de los entornos más frágiles. Eso se puede hacer aconsejando la visita a atracciones alternativas, sugiriendo otras rutas y espacios diferentes; desarrollando destinos poco frecuentados como alternativas; o bien dando trascendencia a hechos menores de los destinos locales que resulten atractivos para los visitantes.
- 2) Generar **beneficios económicos** para la comunidad local. En primer lugar, puede hacer aumentar el gasto diario y crear nuevos puestos de trabajo ya que permite atraer turistas hacia lugares que no conocerían nunca si no hubieran recibido información sobre su valía y existencia; y anima a los visitantes a permanecer más tiempo en el destino para conocer con más detalle las atracciones. Además, hace complementarios y reutilizables para el turismo algunos sectores económicos locales marginales o en decadencia. Así, la interpretación puede redirigir la demanda hacia aquellos recursos y servicios locales complementarios, hacia atracciones de menor valor económico, y revalorizar, mediante la explicación, pequeños atractivos que se conviertan en elementos del espíritu del lugar y hagan considerar su conservación.
- 3) Genera **beneficios ambientales** para la localidad. La interpretación permite captar mejor la manera de vivir y los recursos utilizados por la población local. Ello contribuye a valorar mejor los lugares de patrimonio y hacer que los visitantes adopten una actitud y un comportamiento más respetuoso hacia ellos.
- 4) **Involucra a la población local.** Hacer participar a la población local en la interpretación de sus atractivos (escoger qué, para quién y cómo quieren interpretar y, sobre todo, si se quiere o no se quiere interpretar un atractivo o recurso) refuerza la sostenibilidad del proceso y la hace más cercana y rica en matices.
- 5) **Mejora de las actitudes y los valores.** Si la interpretación permite incrementar la comprensión del lugar, la interacción entre visitantes y residentes será menos comercial y culturalmente más profunda. Al mismo tiempo, dar a conocer las formas de vida actuales también estimula el sentimiento de pertenencia y el orgullo comunitario entre los residentes locales. Con ello se hace posible disminuir el **efecto demostración** del turismo, ya que los locales no ven tan necesario imitar los comportamientos de los turistas y no se genera una uniformidad en las conductas y hábitos sociales.

Bramwell & Lane, 2005

Por su parte la interpretación mal conducida presenta varios riesgos y peligros:

1) Derivar en exceso hacia los **imperativos económicos**. Si la interpretación se orienta demasiado a la consecución de objetivos económicos y al desarrollo el patrimonio se puede resentir. Si cualquier visión de las cualidades de un lugar es aceptada siempre y cuando aporte crecimiento económico es fácil que el recurso acabe por quedar desnaturalizado o ser comercializado en exceso. No obstante, en estas situaciones a menudo es difícil saber hasta qué punto desaparecen los valores tradicionales de las atracciones o si simplemente cambia su valor pero se mantienen presentes.

2) **Riesgo de selección y simplificación**. Interpretar implica seleccionar y eso quiere decir simplificar de alguna manera el mensaje o incluso, en algunos casos, distorsionarlo. De hecho, cada intérprete puede tener un punto de vista diferente sobre lo que hay que exponer de un atractivo, y las ideologías que prevalezcan implican también una selección basada en una manera determinada de entender el mundo. Hay diversos condicionamientos inherentes a la visita turística que explican esta simplificación. Por una parte, el tiempo limitado que se dedica a la visita hace que se requiera una simplificación de la interpretación para poder encajar el tiempo de presencia del visitante con la explicación del atractivo. Por otra parte, el hecho de tener que dirigirse a diferentes públicos de diferentes procedencias culturales al mismo tiempo obliga también a simplificar la interpretación. Finalmente, habida cuenta de que la mayoría de turistas buscan placer y entretenimiento más que el aprendizaje o la preocupación por los problemas locales, se hace difícil interpretar un lugar o bien patrimonial de una forma compleja o alternativa que vaya más allá de la visión generalista.

3) **Peligro de sobreinterpretación**. Cuando el medio se vuelve más importante que el propio mensaje o cuando domina un excesivo entusiasmo por la interpretación se puede producir una pérdida del factor sorpresa entre los visitantes o que se deje poco margen para el descubrimiento individual del recurso por parte del propio visitante.

4) **Peligro de intrusión**. La interpretación puede resultar abusiva para los residentes locales si se tiende a que sea intrusiva. Eso sucede especialmente cuando existen volúmenes de visitantes elevados y se escenifican festivales o formas de vida tradicionales para los gustos de los visitantes. No obstante, hay que recordar que la cultura no es un concepto estático sino dinámico y que muchas comunidades locales viven su propia evolución de su cultura y tradiciones al margen o antes de la llegada del turismo. Es decir, las formas cultu-

rales se adaptan constantemente a las nuevas influencias, entre ellas también las del turismo, y ello no tiene por qué representar forzosamente un aspecto traumático.

5) Peligro de crear escenarios pintorescos. Debido al hecho de que los turistas tienden a prestar atención a los lugares y elementos del viaje que consideran diferentes de sus marcos de referencia cotidianos existe la tendencia a enfocar el interés de la presentación a lo específico, espectacular o inusual. Esta visión contribuye a ignorar algunos aspectos mundanos y de la realidad cotidiana de los lugares turísticos y a generar una interpretación de la fachada más visible, de lo bonito, pintoresco o *kitsch*, pero sin profundizar ni integrar las formas destacadas del turismo en el contexto natural y cultural que lo rodea.

6) Peligro de elitismo. La interpretación tiende a ser realizada por profesionales bien formados y cultivados entusiasmados por las materias que explican. A menudo, estas personas tienen también una visión antiturística (al menos en lo que respeta al turismo de masas) y se niegan a cooperar con él. A pesar de que resulta fácil interpretar para los visitantes con formación y motivados, el gran reto está, desde el punto de vista de la sostenibilidad, en hacerlo también para grandes volúmenes de demanda que tienen poco tiempo y poco interés por la visita.

En definitiva, hay que tener en cuenta unos retos casi siempre presentes a la hora de interpretar el patrimonio para finalidades turísticas:

- Algunos espacios patrimoniales tienen unos **mensajes** más difíciles de explicar que de otros. Si bien resulta poco comprometido interpretar el funcionamiento de una colonia industrial del siglo XIX, en cambio, exponer para el gran público determinados lugares patrimoniales de la Segunda Guerra Mundial o del esclavismo africano pueden herir sensibilidades en algunos segmentos de la demanda. Por lo tanto, hay que tener en cuenta las connotaciones históricas conflictivas que un recurso puede tener al ser convertido en producto turístico a través de su interpretación.
- La interpretación está social e históricamente construida, y la **identidad** de los grupos humanos tiende a ser objeto de la visión de los grupos con mayor poder, dejando de lado las visiones de otros grupos con menos influencia social, económica o política.
- Los turistas sin conocimientos culturales específicos de los lugares de patrimonio que visitan esperan encontrar una interpretación **genérica**, con un formato donde el entretenimiento predomine y con una adaptación a su tiempo de visita, mientras que el visitante con conocimientos sofisticados espera poder escoger entre diferentes niveles de interpretación y narrativas históricas con **matices**.

2. La planificación turística del patrimonio

2.1. La evaluación de recursos

La evaluación de los recursos patrimoniales permite generar indicadores concretos para preparar su planificación turística y reflexionar sobre cómo se tiene que vehicular la relación entre turismo y conservación del patrimonio. Un paso previo al despliegue de la planificación turística de un recurso es su evaluación como producto potencial. La diagnosis previa de los recursos patrimoniales favorece la tarea de selección de éstos para usos turísticos; es decir, permite identificar los recursos más válidos para ser desarrollados y comercializados turísticamente, descartar los que no son aconsejables y hacer recomendaciones sobre las actuaciones necesarias para poder poner en valor turístico determinados recursos que solo podrían convertirse en producto si se hiciera una gestión muy esmerada de los mismos. Un método sencillo para evaluar los recursos patrimoniales desde un punto de vista turístico es el propuesto por McKercher y Du Cross.

Como medio para establecer un modelo de auditoría de recursos se confecciona una matriz basada en el análisis de dos variables: la solidez del recurso (es decir, la capacidad de soportar turistas); y el atractivo de mercado (es decir, la capacidad para atraer turistas) (McKercher & Du Cross, 2002). Si solo se tienen en cuenta los criterios de mercado acabarán apareciendo problemas serios de sostenibilidad, ya que los elementos que actúan como impactos negativos sobre la conservación o la naturaleza del recurso son despreciados siempre y cuando aporten beneficios económicos. Por eso hay que tener presente también la capacidad de cada recurso para soportar visitas turísticas en número creciente y admitir modificaciones de sus usos sin afectar o comprometer los valores intrínsecos que le dan identidad y singularidad.

Tabla 2. Matriz de potencial turístico de los recursos patrimoniales

Bajo	D1	C1	A1	Solidez
	D2	C2	A2	
	D3	B2	B1	
	Bajo		Alto	
	Atracción de mercado			

Fuente: McKercher & Du Cross, 2002

Para elaborar las matrices se analizan diferentes variables de los recursos (ved la tabla 2), las cuales son puntuadas según una base binaria (sí/no) o una escala (valorada del 1 al 5 según unos intervalos que van de muy alto a muy

bajo). Algunas variables consideradas clave son ponderadas y se les da un valor superior al resto. El sistema de evaluación tiene la ventaja de su simplicidad y claridad pero también presenta límites en relación al hecho que se trata de una valoración subjetiva de las variables (y por lo tanto existe un riesgo de distorsionarlas) porque se pide que el evaluador (con un perfil técnico) se ponga en la piel de un turista a la hora de evaluar el recurso, y porque se requiere un evaluador externo con el fin de contrastar y confirmar los resultados obtenidos.

Tabla 3. Indicadores para la evaluación del potencial de uso turístico de los recursos patrimoniales

Atracción de mercado:

- Ambiente y escenario
 - Conocimiento del destino por los turistas
 - Icono o símbolo nacional
 - Lugar evocador (permite explicar una buena historia)
 - Tiene elementos que permiten diferenciarlo de otros recursos próximos
 - Resulta atractivo para segmentos de usuarios no convencionales (festivales, deportes, peregrinaciones...)
 - Complementa otros productos turísticos en diferentes escalas
 - Genera actividad turística en la región
 - La imagen del destino va asociada a la cultura o el patrimonio
 - Tiene apoyo político
-

Necesidades de diseño:

- Acceso a los recursos adecuados
 - Buen nivel de accesibilidad desde los centros urbanos próximos
 - Proximidad a otros recursos patrimoniales
 - Existencia de equipamientos complementarios (lavabos, aparcamiento, caminos de acceso, información, descanso, etc.)
-

Gestión del patrimonio

Significación cultural:

- Valor estético
 - Valor histórico
 - Valor educativo
 - Valor social
 - Valor científico
 - Raro o común (a nivel local, regional o nacional)
 - Representativo (a nivel local, regional o nacional)
-

Solidez:

- Fragilidad del recurso
 - Estado de conservación
 - Existencia de un plan de gestión
 - Seguimiento y mantenimiento regular
 - Consultas periódicas a los agentes implicados
 - Potencial de impactos negativos sobre el recurso físico o las tradiciones y estilo de vida locales
 - Potencial para generar impactos negativos a partir de las modificaciones de carácter turístico sufridas por el recurso a nivel físico o sobre las tradiciones y estilo de vida local
-

Fuente: McKercher & Du Cross, 2002

La matriz se construye a partir de dos ejes y tres valores para todos ellos, con lo cual se obtienen nueve posibilidades de potencial turístico de los recursos, cada uno de las cuales exige unas acciones de gestión determinadas:

Nivel A: Recursos con valores altos/moderados de solidez y de atracción de mercado. Son recursos ideales para la visita turística ya que resultan muy atractivos para la demanda y soportan niveles de uso muy elevados. Requieren po-

cas acciones de conservación especiales para afrontar los impactos de un elevado número de visitantes. Para todo el turismo se puede convertir en el enfoque predominante del modelo de gestión.

Nivel B: Recursos con valores altos/moderados en atracción pero escasa solidez debido a la fragilidad física del recurso y de los valores y sensibilidades tradicionales por los cuales se caracteriza. En este caso, la gestión tiene que afrontar un elevado interés turístico con una fragilidad manifiesta del recurso. Se requieren medidas de gestión turística fuertes e incluso restricciones de la visita o acciones para impedir el acceso al recurso original de forma parcial o total (mediante una réplica). El enfoque de conservación es el más adecuado como forma de gestión.

Nivel C: Recursos con moderada atracción turística y elevada/moderada solidez. Pueden soportar a más visitantes de los que son capaces de atraer en realidad. Las estrategias de gestión pasan, por lo tanto, por aprovechar más su potencial turístico y mejorar la experiencia de la visita, o bien por conformarse con el nivel de visitantes existente y no crecer más. En este caso, el enfoque combinado entre conservación y turismo funciona bien como modelo de gestión.

Nivel D: Son recursos con baja atracción y escasa capacidad para captar visitantes a no ser que se comercialicen de tal forma que acaben perdiendo sus valores intrínsecos. Realmente, en estos casos no interesa demasiado apostar por el turismo y sería mejor que se pudieran desarrollar otros usos; por lo tanto, no resulta muy interesante como enfoque del modelo de gestión turística.

A partir de los resultados de la auditoría de recursos se pueden considerar diferentes recomendaciones de cara a su potencial de desarrollo turístico. Éstas se pueden resumir, de menor a mayor interés turístico, de la forma siguiente:

- 1) El turismo se descarta como objetivo válido para aplicar al recurso (genera insuficiente atracción).
- 2) Aunque sea posible usar el recurso para uso turístico sería mejor seleccionar otro que tuviera unos costes de conservación y de desarrollo menores.
- 3) Se puede dar un desarrollo turístico al recurso pero hay que dar la prioridad a un modelo de gestión que permita conservar los valores culturales.
- 4) Se puede desarrollar el recurso turísticamente y, además, hay que dar preferencia a una gestión que apoye la comercialización y el diseño de producto turístico como estrategia para mejorar su atracción.
- 5) Se puede desarrollar el recurso turísticamente, manteniendo un equilibrio entre las medidas de conservación y de turistificación.

2.2. Las fases de la planificación turística del patrimonio

La finalidad de la planificación del turismo no varía, ya esté referida a una política a gran escala, ya lo esté a un pequeño plano local. El objetivo final tiene que ser siempre hacer pasar un destino o recurso de una posición determinada a otra mejor. No todas las atracciones y destinos inician procesos de planificación al mismo tiempo, pero hay que tener presente que el mejor momento para hacerlo es cuando se inicia el ciclo de vida del recurso, ya que es entonces cuando está a punto de convertirse en un producto turístico. Los aspectos clave a tener en cuenta ante la planificación de los recursos turísticos son:

- 1) Debatir las estrategias y acciones que permiten una planificación sostenible del recurso (es decir, que permita combinar un uso turístico con el mantenimiento futuro del recurso con los mínimos impactos negativos posibles).
- 2) Ponerse de acuerdo en los agentes que participarán y en quien ejercerá el liderazgo de la planificación.
- 3) Examinar las mejores formas de llegar al consenso entre los agentes que tienen el control sobre el recurso y el resto de interesados y usuarios, especialmente el sector turístico.

Hay muchas maneras de planificar espacios y atracciones turísticas, pero el ejercicio de la planificación pasa habitualmente por las mismas etapas, las cuales corresponden a la realización de un proyecto de planificación y a la planificación continuada o seguimiento de la planificación:

1) Identificación de los líderes y de las fuentes de financiación

Normalmente se trata de los propios ayuntamientos u organismos de la Administración que toman la iniciativa, aunque también puede correr a cargo de una cámara de comercio, agencias de desarrollo, etc.

2) Consulta

Se tiene que consultar a todos los agentes desde el principio del proceso, especialmente si el turismo requiere algún sacrificio o representa un obstáculo para los usuarios tradicionales del recurso patrimonial, y mantenerlo activo durante todo el proceso de planificación (es decir, establecer mecanismos de participación estables). Además hace falta que el proceso de participación sea transparente y que no se fragmente en diferentes procesos paralelos encabezados por diferentes agentes con visiones opuestas. Es importante que estén representados amplios sectores sociales y no solo el sector turístico, ya que el compromiso y la voluntad de colaborar con la planificación turística por parte del mayor número de agentes es más importante que la propia pericia turística.

3) Fijar los objetivos generales de la planificación

Se trata de valorar qué beneficios generales se espera obtener de la planificación turística (mejora de la sostenibilidad del destino, conservación del patrimonio, ingresos económicos, mejora de la imagen, etc.).

4) Diagnóstico de los factores fuertes y débiles

En primer lugar hay que hacer una valoración realista que ponga de manifiesto el potencial real del recurso y evite euforias fuera de lugar (los gestores tienden a pensar que su recurso es muy atractivo, independientemente de lo que piense en realidad la demanda) y medir con exactitud y realismo el papel que puede tener el turismo (muchos gestores también creen que cualquier aportación proveniente del turismo supone una agresión al patrimonio).

5) Establecer recomendaciones

Una vez efectuada la anterior fase, hace falta establecer una estrategia para corregir los puntos débiles y potenciar los fuertes, ofreciendo una selección de recomendaciones sobre diferentes aspectos específicos (conservación, promoción, gestión de los flujos turísticos, etc.)

6) Identificar los objetivos y las estrategias

Hay que establecer unos objetivos claros y adaptados a las necesidades previamente identificadas. No se puede continuar el proceso de planificación sin haberlo hecho. Cuando se definen los objetivos hay que poner de acuerdo a los agentes sociales que tengan puntos de vista diferentes, por lo que el consenso y la participación son imprescindibles para evitar problemas y confrontaciones posteriores en el momento de ponerlos en marcha. Además, los objetivos tienen que ser compatibles con el recurso y se ha de saber de entrada qué se ofrecerá, a qué turistas irá dirigido y qué mensaje se pretende dar. También es necesario reconocer que no todos los recursos culturales son iguales ni tienen el mismo atractivo. Finalmente, hay que hacer explícito el reconocimiento de que un recurso patrimonial no se puede convertir en turístico sin algún tipo de transformación comercial y sin una estrategia para simplificar su visita.

7) Definir las acciones

Es fundamental elaborar planes de acción a partir de los objetivos escogidos para poner en marcha actuaciones prácticas derivadas de la planificación. Con el fin de alcanzar los objetivos fijados anteriormente hay que diseñar diferentes acciones estratégicas para darles cobertura (conservación, seguimiento de los recursos durante la fase de desarrollo, gestión de los impactos negativos, consulta continuada a los agentes implicados, etc.)

8) Asignar prioridades y responsabilidades

En esta fase hay que revisar los listados de objetivos y estrategias con el fin de establecer las prioridades. Las estrategias a corto plazo son las más urgentes y prioritarias y tienen que tener una envergadura y coste suficiente para que se puedan aplicar de manera inmediata como efecto demostrativo del proceso de planificación. Las acciones a largo plazo tienen que tenerse siempre en la mente y hacer que cada una de las pequeñas acciones previas las acabe reforzando. Además, en esta fase, hay que designar las instituciones u organismos que sean más adecuados para llevar a cabo cada una de las acciones pensadas.

9) Estimular y guiar el desarrollo

La identificación de las estrategias y acciones que se han llevado a cabo hasta entonces durante todo el proceso tiene que ser apoyada por los responsables del plan mediante su publicidad, y por el desarrollo de herramientas y equipamiento de planificación.

10) Evaluación final y *feedback*

La última etapa de planificación requiere una reflexión final sobre lo que ha supuesto ésta y entender esta última fase como la primera de la siguiente planificación. En ella se hace el seguimiento del éxito obtenido con las acciones y estrategias desplegadas en relación a los objetivos previstos y se miden, sobre todo, los aspectos vinculados a la atracción que ha producido el recurso y los efectos e impactos que ha provocado su uso turístico.

Aunque la planificación genera acciones que se tienen que implementar sobre la marcha, aquella no será completa si no se produce de forma continuada en el tiempo. Las líneas de recomendaciones y estrategias no servirán si se producen cambios que afecten al desarrollo, por lo que hace falta estar pendiente de las novedades y no perder las oportunidades que se deriven de ellas. Algunas de las tareas que requiere la planificación continuada pasan por renovar la planificación del destino cada período de tiempo determinado; hacer un seguimiento del progreso de la oferta del destino y ver qué éxito e impactos asociados comporta; promover nuevas atracciones de acuerdo con los cambios de las tendencias de mercado y de las necesidades de los visitantes y colaborar con otras agencias de planificación para integrar el propio destino en un marco de planificación más amplio y asegurar la continuidad del proceso.

2.3. Planificar a diferentes escalas

La planificación del turismo adopta un carácter diferente según la escala territorial de referencia ya que se abordan diferentes problemas con planteamientos también diferentes. Las acciones persiguen siempre objetivos finalistas similares (mejorar la satisfacción de los visitantes, aumentar la rentabilidad económica de los negocios, proteger las atracciones y los recursos o integrar la

comunidad local en el proyecto turístico del área) pero los métodos, los agentes implicados y el diseño y la puesta en marcha de las acciones varía según la escala de referencia (Anton & González, 2005).

En el caso de la planificación de destinos y productos de turismo cultural eso no es una excepción y se pueden distinguir tres escalas de trabajo que presentan contenidos, requisitos y procedimientos de trabajo diferenciados: la regional, la local o del destino y la del lugar turístico (Gunn, 1994).

A **escala regional** la planificación del turismo cultural plantea temas para trabajar entre diferentes administraciones y ser aplicada a territorios supramunicipales, desde una comarca o provincia hasta el turismo internacional entre estados. Se tratan aspectos como: **1) la cooperación entre las diversas agencias** que tienen influencia sobre el turismo pero que, normalmente, han sido creadas para otros usos. En este nivel de planificación interesa sobre todo identificar cuáles son las políticas y prácticas turísticas que de ellas dependen y establecer un consenso para integrarlas y poder colaborar con las agencias turísticas; **2) la cooperación público-privada** es un reto aún más complicado ya que la libertad de explotación empresarial choca a menudo con la voluntad de regulación de las administraciones públicas, pero hay que intentar acercamientos para que el sector privado colabore en la planificación de forma proactiva y los gobiernos abran vías de comunicación con el sector privado con el fin de obtener una visión con más información y más fiel a la realidad del sector; **3) la colaboración entre destinos**, es decir, resolver conflictos, asociar esfuerzos y dar componentes de variación, singularidad y diferenciación a la oferta mediante la ampliación y combinación de los diferentes productos existentes en el ámbito regional; **4) la protección ambiental**; **5) la mejora de la estacionalidad** mediante cambios en la legislación laboral o de los períodos de vacaciones, los calendarios escolares o el estímulo empresarial para crear productos fuera de temporada alta; **6) la información** turística, uniformando los sistemas de información nacionales o regionales y creando pautas de diseño y exposición compartidas; **7) la promoción conjunta** y **8) la coordinación internacional** en movilidad y transporte, salud y seguridad o el establecimiento de tratados turísticos.

A diferencia de la escala regional, en **la escala local o del destino** los temas se van ciñendo más al marco territorial y las problemáticas a tratar se abordan desde una perspectiva más próxima a los agentes turísticos. En esta escala los elementos clave son: **1) integrar el destino en el resto de planes regionales** existentes de forma coordinada con los principios y postulados generales de los mismos; **2) dar sentido al lugar** como forma esencial de competir en un mercado tan exigente como el turístico. Eso se consigue dando a conocer y potenciando los factores diferenciales y geográficos únicos del destino; **3) reforzar de manera integrada el potencial turístico** del conjunto del destino. La planificación tiene que distinguir entre los espacios centrales y los periféricos y saber dar a cada uno el papel que mejor le corresponde y articularlos a fin de que refuercen el conjunto del destino (por ejemplo, localizar los principales

servicios turísticos cerca de las atracciones centrales, o definir áreas complementarias con menor atracción pero con presencia de recursos con potencial turístico); **4) cooperación público-privada**; también en esta escala es imprescindible coordinar acciones complementarias y no competitivas u opuestas entre los diferentes agentes; **5) organizar y liderar** el proceso de planificación en el destino. En destinos complejos que inician un proceso de planificación se requiere la creación de un consejo o agencia de turismo local integrada por una mayoría de representantes locales y que desarrolle tareas de liderazgo y toma de decisiones; y **6) integrar el conjunto de recursos patrimoniales** existentes en la planificación, generando corredores y rutas turísticas entre los nodos principales, e incorporar los espacios periféricos como opción turística para el destino.

Finalmente, **a escala del lugar turístico** es donde la planificación cobra más relevancia y compromiso. Ello se debe a que el lugar turístico es aquel espacio del destino que es controlado por un individuo, empresa o agencia pública y el lugar donde las ideas y recomendaciones de la planificación se hacen tangibles (Gunn, 1994).

En esta escala los procesos de planificación toman, por lo tanto, una dimensión directamente vinculada al territorio que la acoge, a los cuales se tienen que añadir unos criterios de diseño de las atracciones o de los espacios monumentales y turísticos para su presentación final al público.

Con respecto a los **procesos**, éstos adoptan un talante aplicado a la implementación del proyecto y engloban toda la secuencia del diseño, despliegue y puesta en funcionamiento final del atractivo.

En síntesis se trata de trabajar en las etapas siguientes (Gunn, 1994):

1) Análisis de mercados

Es muy importante tener estudios o, como mínimo, nociones sobre cuál es el potencial de visitantes y qué segmentos y grupos se espera que sean los que visiten el lugar, ya que muy pocas atracciones, servicios y equipamientos turísticos pueden satisfacer a todo el mundo. Por lo tanto, hay que adaptar lo más fielmente posible las características del lugar patrimonial a los perfiles de visitantes y turistas que prevemos. La evaluación de las necesidades de los visitantes es un requisito para identificar los perfiles significativos con que se encontrará la atracción una vez abra las puertas al público. Ello requiere tener información sobre el comportamiento de compra, las necesidades y expectativas de la demanda; definir claramente los objetivos de gestión con que se pretende satisfacer las experiencias de los turistas y visitantes; determinar con qué elementos de la oferta y argumentos de presentación se pretende cubrir las necesidades y expectativas de los visitantes; identificar las oportunidades del mercado para nuestro producto y los competidores potenciales existentes; y evaluar las necesidades para mejorar la oferta de productos y servicios existente o ampliarla.

2) Programación de las tareas

Aunque pueda parecer una obviedad es conveniente confeccionar una lista y descripción de todas las tareas que habrá que llevar a cabo con el fin de no dejar nada incumplido durante el proceso de planificación.

3) Selección y análisis del lugar

Antes de decidir una ubicación hay que considerar tres o cuatro alternativas viables. Hay que valorar elementos como el acceso, la superficie de suelo disponible, la normativa urbanística aplicable, el tamaño del espacio, el coste de los terrenos, la proximidad con los competidores, etc. Una vez seleccionada una ubicación óptima y asequible se realiza un análisis de los **factores internos** (elementos construidos, recursos naturales, imagen que ofrece el lugar) y

de los **factores externos** (aspecto y características del entorno, sistemas de transporte, ruidos, paisaje, etc.) con el fin de ver los puntos fuertes y débiles de la ubicación de la atracción.

4) Diseño conceptual

Una vez elaborados los anteriores puntos de la diagnosis es el momento de hacer una síntesis de los puntos más importantes y empezar a hacer una propuesta más creativa en la que se elabore un **esbozo o plan preliminar** teniendo en cuenta los elementos más significativos que se derivan del análisis anterior y en la que se definan las líneas maestras de lo que acabará siendo el proyecto definitivo. Es decir, cuando ya se tiene una idea clara de lo que se quiere hacer y donde se quiere ubicar se pone sobre el papel de forma provisional.

5) Viabilidad

Antes, sin embargo, de desarrollar físicamente el esbozo hay que evaluar su viabilidad desde el punto de vista económico, ambiental y social. Determinar la viabilidad económica del proyecto requiere calcular los costes de capital totales que implicarán el desarrollo del lugar y el proyecto arquitectónico y paisajístico asociado a él. Con respecto a la viabilidad ambiental, habrá que ver cuáles son los impactos, negativos y positivos, sobre el entorno natural que puede generar el proyecto. Con respecto a la viabilidad social, hay que medir también los posibles impactos del proyecto sobre el medio social y la forma de vivir de los residentes y tener muy claro que no se podrá llevar a cabo si existe una firme oposición por parte de una mayoría de residentes.

6) Redacción del plan definitivo

Se trata de una continuación del plan inicial donde se detalla y refina todo el procedimiento constructivo con instrucciones claras y precisas dirigidas a los diseñadores, constructores y paisajistas. Se detalla qué será construido y exactamente dónde estará ubicado cada espacio y elemento referente al proyecto. El plan final requiere confeccionar tres documentos: los **planos de construcción**: se muestran cartográficamente los detalles muy específicos de todos los aspectos de la construcción; las **especificaciones**, donde se dan las instrucciones sobre el uso y las características de los materiales utilizados; y el **contrato**: se trata de un acuerdo final entre las partes implicadas (promotores, propietarios y diseñadores). En el contrato se definen los costes finales totales, las formas de pago y el calendario de ejecución. También se estipulan otros detalles importantes como los seguros o los temas legales, etc.

7) Evaluación

Uno o dos años después de la implementación del proyecto es un buen momento para hacer balance (entre los propietarios y diseñadores) de su funcionamiento y aprovechar para corregir errores de gestión y de funcionamiento o para buscar estrategias alternativas de desarrollo si los resultados son inferiores a los esperados. Hay que tener en cuenta que el turismo es una actividad muy dinámica y por eso existe una gran dificultad a la hora de hacer predicciones. Además, lo que durante la fase de proyecto eran estimaciones de mercado o de gestión ahora se han materializado y hay que ver si los resultados reales de la experiencia se ajustan o no a los previstos y si se ha respondido a las expectativas creadas por parte de los visitantes. Es por lo tanto el momento de confrontar resultados y fórmulas de gestión y obtener el *feedback* de todos los agentes implicados en el desarrollo del proyecto (turistas, propietarios, diseñadores, administración y promotores)

2.3.1. Criterios básicos para el diseño de atracciones de turismo cultural

El diseño del producto turístico es esencial ya que es precisamente lo que acabará viendo el visitante que acude a la atracción, razón por la cual tiene una influencia directa sobre la experiencia de la visita que éste pueda tener. La capacidad de éxito del diseño de proyectos turísticos puede comprobarse de forma preliminar sobre la base del cumplimiento de seis criterios:

1) La atracción como conjunto

Hay que demostrar que se pretende crear un desarrollo que funciona como un sistema donde todas las partes están puestas al servicio de la satisfacción de las necesidades del turista, el único agente que percibe y usa la atracción como un todo.

2) La estabilidad de la estructura

La tecnología arquitectónica actual tiene que permitir garantizar una estructura segura durante la visita.

3) Garantizar la funcionalidad del uso

La agilidad en el flujo de visitantes y la manera cómo será usada la atracción dependerá del volumen de visitantes previsto, de las características de los usuarios o del volumen de vehículos que quepan. Se requieren por lo tanto estimaciones lo más minuciosas posible de la capacidad de acogida de los espacios y de los límites requeridos para una visita satisfactoria en sus puntos de atracción. Ello incluye instrumentos para gestionar y orientar los flujos, poner señalización adecuada de tipo informativo y direccional y dotar de equipamientos especiales al conjunto turístico (aparcamiento, tiendas, recogida de desperdicios, etc.)

4) Generar una estética placentera y apropiada

Hay que ser capaz de transmitir una sensación estética agradable durante toda la visita. La creatividad y la innovación son dos aspectos fundamentales para evitar la repetición monótona de elementos y la fealdad. La creación de ambientes agradables resulta más fácil si se tienen en cuenta y se respetan las características únicas de los lugares. El mantenimiento de una buena estética es fundamental para obtener una satisfacción elevada durante la visita turística ya que el visitante es capaz de discriminar con una sola mirada aquello que le causa una sensación de fealdad o de belleza. Para conseguir mantener la armonía visual del conjunto hay que respetar unos principios de expresión estética: a) la **búsqueda de orden** en la colocación de los edificios y equipamientos de manera que se facilite una visita lógica, secuencial y ordenada del conjunto, se aproveche el tiempo de visita al máximo y no se genere confusión ni desorientación. La ubicación de los diferentes espacios y elementos tiene que permitir un flujo constante de visitantes y que éstos puedan contemplar los recursos paseando y sin generar obstrucciones ni cuellos de botella; b) generar una **continuidad** de manera que la visita se haga según un flujo lógico de un lugar hacia otro, sin necesidad de tener que volver atrás para entender lo que viene después; c) conseguir un **balance entre armonía y contraste** en la presentación del producto turístico. Las repeticiones excesivas de un mismo estilo de diseño pueden resultar monótonas pero mantener una línea concreta de estilo y formato en los materiales, la decoración o alumbrado, etc., permite dar coherencia y armonía visual. Para deshacer la monotonía se puede poner un elemento contrastado como recurso; d) tener **buen gusto** en el uso del color, la textura o la ornamentación.

Ejemplo

Por ejemplo, un elemento vertical allí donde predomina la horizontalidad.

5) Autenticidad

Las atracciones, servicios y equipamientos que no cumplen las expectativas de los catálogos al llegar al lugar generan un efecto de desencanto entre los visitantes. Como norma general, para respetar la autenticidad del lugar el diseñador tendría que ser capaz de emular los atributos especiales del lugar sin enmascararlos. El efecto más importante en el diseño de atracciones es sin duda saber reconocer la belleza intrínseca de los lugares y no perjudicarla, sino reforzarla, con las actuaciones de presentación del producto. Generar un efecto de autenticidad permite darle singularidad al producto y, por lo tanto, aumentar su capacidad competitiva con respecto a otros elementos patrimoniales similares.

6) Sostenibilidad

La fase del diseño de productos es el momento en que se pone de manifiesto la capacidad de generar un desarrollo turístico que mantenga un equilibrio con la protección del recurso. Por lo tanto es preciso tener conocimientos de **ecodiseño** con el fin de no perjudicar la esencia del recurso. Esta práctica requiere plantear un desarrollo a escala en relación al tipo de recursos del patrimonio; separar los equipamientos turísticos y planificar su acceso de manera que no se supere su capacidad de acogida ni se generen impactos ambientales; desarrollar una zonificación que permita distinguir las áreas de protección y los lugares con un uso comercial intenso; reconocer la aceptación del proyecto por parte de la población local; no desarrollar las áreas inmediatas a las atracciones principales con usos incompatibles que hagan disminuir la calidad de la experiencia de la visita; y desarrollar las atracciones culturales de forma ética que garantice una experiencia provechosa para los participantes y no erosione la cultura y forma de vida local.

Gunn, 1994

2.3.2. Mecanismos de gestión para la protección del patrimonio

Tal como hemos ido repitiendo a lo largo de todo el módulo, el dilema de la conservación es que al mismo tiempo incluye el uso y la preservación, razón por la cual la principal preocupación pasa por saber hasta qué punto los objetivos de la preservación son compatibles con el uso del recurso. Cuando se trata de proteger recursos renovables (como por ejemplo un bosque u otros bienes pertenecientes al patrimonio natural) las técnicas de gestión acostumbran a confinar los usos permitidos en pequeñas áreas que permiten cierta degradación pero sin impedir la renovación del recurso, mientras que los espacios más sensibles quedan al margen. Cuando la protección se refiere a los

Ejemplo

Restringirlo a los estudiosos de una temática o a los visitantes más comprometidos y respetuosos con el patrimonio, o dar acceso a todo el mundo pero con determinadas restricciones.

recursos no renovables (como es el caso de los bienes que forman parte del patrimonio cultural material) la única alternativa de gestión es moderar o evitar el proceso de degradación del recurso. Las estrategias de protección propias del patrimonio natural también son posibles (preservar los espacios más significativos) pero presentan muchos inconvenientes prácticos que los hacen poco viables socialmente (no tiene demasiado sentido ir a ver una alternativa a la torre Eiffel cuando lo que realmente se quiere ver es el monumento en sí). Las opciones más realistas incluyen la preservación y protección *in situ* del lugar de patrimonio (con acciones que van desde el control de flujos hasta el extremo de prohibir el acceso o permitir solo las visitas exteriores), la redistribución de los elementos en una nueva área, poner condiciones de acceso.

Las herramientas de gestión del patrimonio se engloban dentro de tres categorías: **desarrollo**, **control** y **comunicación** (Carter & Grimwade, 1996). Su uso puede ser el apropiado en función de las circunstancias de cada caso. La aplicación de las técnicas de desarrollo y control implica tener en cuenta la manera cómo se usa el recurso y el comportamiento del visitante y toma un carácter más normativo o restrictivo (ubicación de equipamientos, barreras, pistas de acceso, cámaras de seguridad, personal de vigilancia, legislación, etc.). En cambio, las técnicas de comunicación dan la oportunidad de indicar y explicar las posturas y puntos de vista, al mismo tiempo que sensibilizar a los visitantes (por ejemplo, programas escolares o conferencias, reconstrucciones históricas, etc.).

Las estrategias concretas que se pueden aplicar a recursos no renovables de carácter patrimonial permiten dos opciones: incrementar la capacidad de acogida del lugar patrimonial, o bien disminuir el uso humano del recurso. Estas estrategias se pueden poner en práctica mediante diferentes tácticas en función de las características de cada lugar (Carter & Grimwade, 1996). Para incrementar el uso turístico del recurso se pueden utilizar herramientas de comunicación (publicidad, anuncios, catálogos, etc.) para modificar las expectativas de uso del lugar, que promocionen y desarrollen sus valores destacados o hagan más fáciles y cómodas las condiciones de la visita. También se pueden utilizar herramientas de comunicación para introducir a los visitantes en el lugar y su contexto histórico y crearles un ambiente de familiaridad (mediante una interpretación, información y presentación adecuada a los conocimientos y expectativas de los visitantes) o bien involucrarlos personalmente en la comprensión y apreciación de los valores del lugar (guías, intérpretes, uso de las nuevas tecnologías en la interpretación). Una segunda táctica para aumentar el valor añadido del recurso es a través de la reorganización de las pautas de uso del lugar. Ello requiere técnicas de desarrollo y control, ya sea para situar los usos en los lugares más adecuados e impedir o desaconsejar su ubicación en los más frágiles, ya sea para estimular la visita a los lugares menos frecuentados o que quedan por debajo de la capacidad de acogida.

Para llevar a cabo estrategias orientadas a la reducción del uso del lugar de patrimonio las tácticas más habituales son dos. La primera es intentar reducir el atractivo del lugar para el uso turístico, ya sea modificando las expectativas de uso del lugar (usando técnicas de comunicación basadas en la publicidad, fijar condiciones de la visita, etc.), ya sea mediante mecanismos de control (como fijar un precio para el acceso, los equipamientos y servicios que desincentive la visita). La segunda vía es incrementar la atracción de otros espacios patrimoniales para descongestionar aquellos que se quieran proteger mejor. En este caso se pueden usar tanto técnicas de comunicación (información, anuncios) para aconsejar la visita alternativa a lugares similares o promover los valores y atracciones de otros lugares, como usar herramientas de desarrollo que faciliten el acceso a los lugares alternativos (construcción de accesos y carreteras), mejoren la experiencia de la visita (proporcionar equipamientos y servicios) o generen nuevas oportunidades recreativas en lugares con escasos equipamientos turísticos (creación de nuevos equipamientos y servicios, construcción de centros interactivos y de interpretación, uso de nuevas tecnologías en la presentación del patrimonio, etc.).

2.4. La comercialización de productos y destinos de patrimonio

Uno de los dilemas que plantea la gestión cultural del patrimonio es hasta qué punto el uso turístico y la comercialización del bien se pueden compatibilizar con su conservación. A menudo, la preparación de estrategias para la venta turística del producto patrimonial se equipara a una pérdida de los valores intrínsecos del bien cultural a causa del consumo masivo que pueda derivarse de dicha venta turística. No obstante, hay que entender muy bien que la promoción y uso turístico comercializado de un bien cultural no tiene que ser una finalidad en sí misma, sino solo un medio para conseguir objetivos de gestión mucho más amplios. La aplicación de técnicas de marketing facilita que el producto ofrecido se haga un lugar y consiga tener éxito entre la demanda ya que permite la identificación clara del producto básico, la selección de los mercados potenciales más adecuados y el planteamiento correcto de los objetivos financieros y no financieros. Un mensaje adecuado permite evitar a los públicos indeseados, los cuales generarían experiencias poco apropiadas y obligarían a presentar el producto de forma impropia para satisfacer sus necesidades.

El marketing, por lo tanto, tiene que ser visto como una parte más del proceso de gestión global que permite enfocar el producto al cliente y contribuir a la obtención de objetivos de gestión más amplios que su simple venta (McKercher & Du Cross, 2002).

Seleccionar a los visitantes es clave para tener el control del producto y evitar consecuencias desastrosas. Los gestores de las atracciones no tienen que ser reactivos sino proactivos en este aspecto, y no pueden limitarse a responder según la iniciativa de los clientes sino que tienen que intentar liderar o dirigir la demanda que mejor los represente e interese.

No obstante, aplicar el marketing al turismo cultural implica ser consciente de algunos retos:

- 1) Los objetivos no financieros pueden ser tanto o más importantes que los financieros y el aumento del número de visitantes puede llevar asociados impactos que contradigan a los primeros.
- 2) Los residentes comparten los recursos con los visitantes, con lo cual se hace preciso dar unos usos turísticos que no comprometan los usos locales, o a la inversa.
- 3) Muchos responsables del patrimonio no entienden que su recurso tiene un valor turístico y que la gestión tiene que ir también referida a este uso.

El **posicionamiento** de los productos de turismo cultural en los mercados no es sencillo, pero hay algunas reglas que nos ayudarán bastante a conseguirlo. En primer lugar, hay que ser conscientes de que ningún producto puede ser bueno en todas partes y para todo el mundo. Si se cae en el error de creer que el producto interesará a todo el mundo tanto como a nosotros mismos no se podrá enfocar de forma precisa el mensaje central. Hay que hacer una reflexión estratégica con claridad de visión, propuestas originales, disciplina y rigor. Plantear al inicio del proceso seis preguntas sencillas posiblemente permitirá conocer mejor cuál es el producto que queremos desarrollar y comercializar:

- ¿Qué productos quiero ofrecer? ¿Y cuáles no quiero ofrecer?
- ¿A qué mercados quiero llegar? ¿Y a cuáles no quiero llegar?
- ¿Con qué competidores me enfrentaré? ¿Y con cuáles no me enfrentaré?

Nota

De hecho, el marketing tiene tanto que ver con ayudar al público a disfrutar de su experiencia como con convencer a determinados segmentos de la demanda para que no use el producto. En este último caso se habla de **demarketing**, es decir, de aplicar prácticas destinadas a reducir la demanda, transferirla entre temporadas o traspasar la presión de la frecuentación desde los entornos más frágiles a los más sólidos.

Con respecto al **producto** hay que centrarse en la esencia de lo que queremos ofrecer de él (dependerá de si tiene un carácter espiritual, educativo, de entretenimiento, etc.) y presentarlo de forma coherente y no de forma demasiado general. Definir bien el producto ayuda a perfilar bien a los **usuarios** potenciales y a los no usuarios. La primera decisión a tomar es saber si queremos o no captar turistas y, en consecuencia, tolerar o inhibir el acceso. Para conseguirlo se puede hacer uso de los horarios, de las entradas, de las limitaciones de la visita, impedir o permitir el acceso rodado y de autobuses, incluir o no la visita en paquetes turísticos, etc. La siguiente decisión es definir qué tipo de turista se espera atraer y cuál no. Hay que tener en cuenta que las características del turista (tiempo de estancia en la atracción, nivel educativo, conocimientos previos culturales) inciden sobre la presentación del producto.

Ejemplo

Para un perfil de turista de tipo casual o incidental la atracción tiene que estar presentada de forma fácil de consumir, mientras que para un turista cultural específico la presentación requiere un nivel de detalle y matices más profundos y expertos.

Si se ha tomado la decisión de querer captar turistas hay que saber de entrada que nos encontraremos con otros **competidores**. El turismo cultural tiene un interés exclusivo solo para unos pocos turistas mientras que a la mayoría únicamente le interesa puntual o circunstancialmente, razón por la cual no solo se compite entre diferentes atracciones de patrimonio sino también con otras actividades recreativas. Para poder competir con eficacia y posicionar el producto como un lugar preferido para la visita los gestores tienen que conocer qué otras atracciones parecidas ofrecen experiencias similares en el mercado. Así se puede saber si se está compitiendo por segmentos de demanda similares y qué atracciones no serán competencia porque captan segmentos diferentes de los nuestros (para posicionar un museo probablemente no habrá que tener en cuenta como competencia directa a los visitantes de un parque temático de carácter histórico). Solo diferenciándose del resto de competidores, segmentando el mercado y minimizando la competencia directa puede evitarse caer en el olvido desde el punto de vista turístico.

Para sacar adelante las estrategias de comercialización hay que preparar un **plan de marketing**. Se trata de un instrumento que integra los objetivos generales de la organización con la actividad de marketing y que es bastante flexible para ir adaptándose a los cambios del entorno (McKercher & Du Cross, 2002). El plan consta de seis componentes: 1) el análisis de la situación; 2) la revisión de los objetivos de la organización; 3) el diseño de estrategias y objetivos financieros y no financieros; 4) el plan de acción; 5) el presupuesto; y 6) la evaluación de los resultados.

El **marketing mix** es el sistema para reflejar la forma cómo se pondrá en marcha el plan de marketing y qué decisiones prácticas se llevarán a cabo sobre las cuatro *P* (del inglés *product*, *prize*, *place* y *promotion*). El **producto** es la esencia del bien cultural que hay que controlar para llegar al público deseado y satisfacer su necesidad de experiencias. Si no se consigue centrar el mensaje o se deja en manos de los otros (la industria turística o los mismos visitantes) se generan productos inadecuados. El **precio** es el único elemento de los cuatro que proporciona beneficios económicos. Como da pistas sobre el producto global tiene que ser coherente y equiparable con el valor de la experiencia

turística ofertada. Como regla básica hay que recordar que cuanto más raro o escaso sea el atractivo o recurso más alto será el precio que podréis pedir. En cuanto al **lugar**, se puede decir que los canales de distribución que permiten llegar al producto influyen en la demanda, la experiencia y la información que se ofrece del producto. Existen dos grandes tipos de canales: 1) los **directos** (cuando los mismos gestores distribuyen el producto directamente al consumidor); y 2) los **indirectos** (cuando se distribuye a través de los intermediarios de viajes). La distribución directa permite controlar mejor el mensaje pero a costa de tener un alcance más limitado en el público. Los canales indirectos (especialmente los paquetes turísticos) permiten ampliar el mercado pero hacen más difícil el control del mensaje y de las expectativas de la visita. Finalmente, con respecto a la **promoción** o comunicación del mensaje, es preciso definirlo claramente y que sea compatible con la experiencia que se desea provocar a fin de que no afecte negativamente a la satisfacción de la visita. Una comunicación efectiva permite segmentar el mercado y dirigir los mensajes más convenientes para cada tipo de visitante deseado. Si no, se confunde al mercado y se pasa a tener visitantes menos deseados, con el riesgo de hacer fracasar la experiencia turística.

3. Puesta en marcha de productos de turismo cultural.

Conceptos y estrategias para el diseño, creación y desarrollo de productos turísticos de base patrimonial

3.1. Introducción. Patrimonio y turismo, una relación inevitable

Ya hemos visto ampliamente lo que supone el fenómeno del turismo cultural como actividad que genera un creciente interés social. Turismo y patrimonio han sido disciplinas que han caminado tradicionalmente por senderos paralelos sin lograr un punto de encuentro. Pero la coyuntura histórica y social está produciendo cambios en los gustos de los consumidores, generando profundas transformaciones en el mercado turístico, circunstancia que trae de la mano la necesidad de abordar nuevos productos turísticos.

Diversas circunstancias constituyen el germen de una nueva forma de turismo que ha implicado al ámbito del patrimonio cultural en su más amplia definición. Turismo y patrimonio entran en conexión para configurar una realidad nueva y revolucionaria. Pero, ¿de qué herramientas disponemos para abordarla? Para comprender verdaderamente esta nueva situación hay que tener en cuenta, como punto de partida al menos, dos premisas:

- la complejidad y las fluctuaciones del sector turístico
- la especificidad y fragilidad del patrimonio cultural

Poner en conexión ambos sectores es un trabajo complejo. En este contexto, se hace necesario la colaboración entre productores turísticos y especialistas en gestión del patrimonio para el logro de estrategias viables de turismo cultural y la consecución de productos que minimicen los impactos sobre los recursos patrimoniales a la vez que garanticen la rentabilidad de su uso turístico.

Manejamos aquí conceptos tradicionalmente ajenos a los sectores más conservadores del patrimonio cultural, como *marketing del patrimonio* o *mercantilización de la cultura*; pero no está en dichos conceptos el éxito o fracaso de la unión entre estas dos disciplinas, sino en la consecución de estrategias de gestión viables. Además, debemos tener en cuenta que, en un contexto de desarrollo territorial, el patrimonio adquiere un interés creciente como integrante de las estrategias de desarrollo, como motor de innumerables economías locales, que ven en su cultura y sus recursos endógenos una solución a sus problemas. Este aspecto, si bien ofrece una potencialidad quizá aún poco desarrollada, plantea un riesgo importante a las pequeñas economías locales cuando concentran todos sus esfuerzos productivos en la actividad turística. Es aquí donde el diseño e implantación de correctas estrategias de planifica-

ción se hace imprescindible, y para llevarlas a cabo es fundamental el trabajo conjunto de los agentes implicados, en este caso especialmente de los productores turísticos y/o culturales.

El patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas constituyen los máximos atractivos del turismo. El turismo excesivo o mal gestionado con cortedad de miras, así como el turismo considerado como simple crecimiento, pueden poner en peligro la naturaleza física del patrimonio natural y cultural, su integridad y sus características identificativas. El entorno ecológico, la cultura y los estilos de vida de las comunidades anfitrionas, se pueden degradar al mismo tiempo que la propia experiencia del visitante.

ICOMOS, *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. París, 1976

La definición de turismo cultural corre paralela a la evolución del concepto de patrimonio cultural. Dicho concepto está vivo y es tan amplio como el propio concepto de cultura. Sin ánimo de abundar en el complejo mundo de los estudios turísticos que tratan la conceptualización y definición del turismo cultural, optamos por acudir a la esencia misma de dicha actividad, es decir, a la definición del patrimonio cultural para conocer la amplitud del sector y las inmensas posibilidades que el mismo ofrece para configurar una alternativa viable y sostenible, la del "producto de turismo cultural", o "producto turístico-cultural".

El aumento del interés social por el patrimonio lleva necesariamente al planteamiento de nuevas formas de gestión del mismo, que superan las actividades básicas de protección para convertir el patrimonio en algo más que un pesado legado improductivo de cuya conservación somos responsables. Se abren nuevas vías orientadas a rentabilizar su conocimiento y difusión, entrando de lleno en el mercado turístico como un producto de consumo más. El patrimonio así entendido se convierte en elemento generador de riqueza.

Paradójicamente, la abundancia de bienes culturales en nuestro país nos ha acomodado en una situación de receptores pasivos de turismo, confiados en el poder de atracción de los propios recursos *per se*, quedando progresivamente en una posición de desventaja competitiva respecto a otros países con igual potencial. El sector de la producción patrimonial es aún emergente y se encuentra poco profesionalizado, acompañado por una situación arrastrada, en la que ha prevalecido durante décadas el lema "cualquiera puede hacerlo", en clara referencia a proyectos de componente patrimonial o cultural, especialmente en ámbitos locales, llevados a cabo por personal no especializado.

Esta reflexión nos lleva a plantear los retos a los que nos enfrentamos: la formación de profesionales, la consolidación de un sector emergente y el logro de la excelencia en el diseño e implantación de proyectos culturales con orientación turística, conviviendo ambos sectores en una nueva realidad.

Partimos de dos premisas aparentemente contradictorias:

- la función turística **no** es la principal función del patrimonio cultural.

- gran parte de los productos culturales están dotados de una clara intencionalidad turística.

Por otro lado, los recursos culturales no generan por sí mismos un proceso turístico, sino que necesitamos convertirlos en **productos turísticos**. ¿Cómo?, con un adecuado proceso de producción y puesta en valor. En este caso, el correcto uso del patrimonio consiste en compatibilizar la explotación del mismo con su conservación (Cebrián, 2001). Las limitaciones en el uso del patrimonio como recurso turístico vienen determinadas tanto por su propia naturaleza (fragilidad de determinados recursos, estado de conservación, etc.), como por la legislación vigente que limita ciertas actuaciones ejercidas sobre el patrimonio, en especial sobre el que cuenta con los mayores niveles de protección.

La gran diversidad de recursos culturales obliga, en el proceso de creación y diseño de un producto turístico, a la realización de un **proyecto** en el que el análisis territorial se configura como el punto de partida que nos llevará no solo a identificar la variedad y tipos de recursos culturales-patrimoniales de un determinado territorio sino a evaluar su potencialidad turística. El productor tiene la responsabilidad de definir estrategias para obtener productos competitivos dentro del mercado turístico que cumplan niveles de calidad para atender a la demanda de productos turísticos de base patrimonial. El diseño y promoción de productos de turismo cultural deberá tener en cuenta la realidad del turista cultural así como las tendencias del sector y las perspectivas de un futuro a medio y largo plazo.

3.2. El patrimonio cultural como recurso turístico. Caracterización

3.2.1. El concepto de patrimonio cultural

En el ámbito del turismo cultural, debemos plantear como punto de partida el objeto de dicha actividad turística: **el hecho cultural o patrimonial**. Las diversas definiciones del turismo cultural inciden de una u otra forma en el "consumo" de productos culturales por parte del turista en su más amplia acepción. Pero, ¿qué entendemos por **productos culturales**? Son productos cuya materia prima la constituye el patrimonio cultural. Podemos utilizar este término gracias a la amplitud que ha adquirido merced a los cambios y evolución de su significado, que tiende a asimilar patrimonio con el concepto amplio de cultura. La propia esencia del turismo cultural, como hecho vivo y cambiante, corre paralela a la evolución del concepto de patrimonio cultural.

Este proceso de transformación está de plena actualidad en este momento. El estudio de la evolución histórica del concepto de patrimonio queda fuera de nuestro ámbito de estudio, pero podemos resumirlo haciendo hincapié en sus dos extremos temporales: desde la asimilación inicial de patrimonio como "monumento", hemos pasado a definiciones más amplias de patrimonio

Cita

"Un proyecto de turismo cultural debe partir del conocimiento e identificación de los recursos patrimoniales".

Ballart, 2001

cultural como "conjunto de bienes que, como consecuencia de un proceso de desarrollo y acumulación, una sociedad considera como valores que deben ser protegidos, difundidos y conservados como expresión de la propia cultura" (Campillo, 1998).

En términos genéricos, podemos entender el patrimonio como el "conjunto de bienes culturales, materiales o inmateriales, que, sin límite de tiempo ni lugar, han sido heredados de los antecesores y se han reunido y conservado con el objeto de ser transmitidos a las generaciones futuras" (Hernández, 2002). En esta definición sobreentendemos que el patrimonio se convierte en un bien público, que tenemos el derecho de disfrutar y el deber de conservar.

El trabajo práctico y cotidiano con los productos basados en elementos del patrimonio nos obliga a acudir como referencia a la legislación vigente, no solo como marco para delimitar qué entendemos como patrimonio cultural, sino para definir las limitaciones que nos podemos encontrar en su uso público. Tomaremos como ejemplo diversas definiciones que la legislación española hace del patrimonio en distintas comunidades autónomas, que nos servirán para ilustrar qué elementos concretos podemos considerar como integrantes de esa idea abstracta que es el patrimonio cultural de un territorio.

La Ley 16/1985 de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español como punto de origen, define como integrantes del patrimonio histórico español "los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques que tengan valor artístico, histórico o antropológico." (art. 1.2)

Ley 12/2002, de 11 de julio, de Patrimonio Cultural de Castilla y León

"Integran el Patrimonio Cultural de Castilla y León los bienes muebles e inmuebles de interés artístico, histórico, arquitectónico, paleontológico, arqueológico, etnológico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental, bibliográfico y lingüístico, así como las actividades y el patrimonio inmaterial de la cultura popular y tradicional." (art. 1)

Ley 3/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés.

"El patrimonio cultural aragonés está integrado por todos los bienes materiales e inmateriales relacionados con la historia y la cultura de Aragón que presenten interés antropológico, artístico, histórico, arquitectónico, mobiliario, arqueológico, paleontológico, etnológico, científico, lingüístico, documental, cinematográfico, bibliográfico o técnico, hayan sido o no descubiertos y tanto si se encuentran en la superficie como en el subsuelo o bajo la superficie de las aguas".(art. 2)

Vemos grandes similitudes entre las definiciones mostradas, que nos sirven para comprender la amplitud del concepto, en el que cabe todo. Quizá el hecho más significativo en la evolución del término y su ámbito de protección lo encontremos en el importante paso cualitativo que supone la integración de los elementos **inmateriales** de la cultura en una definición que inicialmente contabilizaba solo elementos materiales, físicos, relacionados con la historia del hombre. Estos elementos intangibles, a la par que enriquecen nuestra concepción de herencia cultural, dificultan las tareas de protección y transmisión

en el tiempo, por su propia esencia, además de encontrarse ejemplificadas en la mayoría de ocasiones en elementos culturales de máxima fragilidad, por el riesgo de desaparición de muchos de ellos.

Los textos legales sobre patrimonio cultural establecen además diversos niveles de protección que van a afectar a distintos tipos de bienes en función de su relevancia, protección entendida generalmente en términos restrictivos, ya que limita el tipo de actuaciones a los que dichos bienes se pueden ver sometidos. La fragilidad de determinados bienes culturales impedirá o limitará nuestras intervenciones en el campo del diseño y desarrollo de productos turísticos de base patrimonial, que deberán compatibilizar su conservación con una explotación eficiente y sostenible.

3.2.2. El patrimonio cultural como recurso turístico

Según la Real Academia Española, recurso es el "conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa". Así pues, podríamos llamar "recurso turístico" a "todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda".

OMT (1978). *Evaluación de recursos turísticos*. Madrid

Entre estos bienes se incluyen los recursos patrimoniales, entendidos como los recursos endógenos de un territorio, y que constituyen la "materia prima" a partir de la que se elaboran los productos de turismo cultural. Dicho esto, y atendiendo a un enfoque territorial, podemos decir que los principales recursos endógenos con los que cuenta un territorio son de dos tipos:

- Recursos naturales
- Recursos culturales

Dichos recursos endógenos son los principales configuradores de un territorio; encierran su principal atracción, como elemento diferenciador respecto a otros lugares, y por su naturaleza poseen un potencial turístico de capital importancia, por ser los principales atractivos para el turista. Pero estos recursos necesitan de un proceso que los sitúe en el mercado turístico: Un plan de promoción, un proyecto de gestión, etc., es decir, que estos recursos son considerados como los **elementos propios de un territorio que pueden o no convertirse en un producto turístico**.

Hasta los recursos más obviamente turísticos, como la posesión de unas playas de calidad, un rico patrimonio, un paisaje de ensueño o un entorno rural envidiable no pueden competir en el mercado si no los damos a conocer. En el caso del medio natural los procesos parecen más evidentes, pero para el patrimonio cultural dichos procesos son más complejos, ya que este tipo de bienes no están preparados para la actividad turística, es decir, son recursos dotados de otras funciones que nada tienen que ver con la atracción de grandes masas de público, por lo que nuestro trabajo de producción es más complejo.

El deseo de volver a nuestras raíces, de comprender nuestro pasado, de conocer otras culturas, ha tenido una rápida repercusión en el mundo del turismo. Miles de turistas deciden dedicar parte de su tiempo de ocio a conocer, visitar, experimentar patrimonio y cultura, yendo más allá de la simple visita a un monumento o de la asistencia a un evento artístico en un destino turístico. El nuevo turismo cultural es un turismo de vivencias, en el que se decide experimentar lugares en su más amplio sentido. La oferta turística ha de adaptarse a las nuevas y cada vez más segmentadas exigencias del turista, que busca productos muy especializados. La gestión de los bienes culturales, tradicionalmente basada casi en exclusiva en su conservación y protección, abre así su campo de acción, sumergiéndose de lleno en el sector de la creación de productos turísticos de base patrimonial, adquiriendo un nuevo papel como elementos generadores de riqueza. Estos nuevos usos, como ya hemos comentado, no son los usos fundamentales del patrimonio cultural, y no deben poner en peligro los aspectos fundamentales de la gestión de este tipo de bienes, por lo que el esfuerzo deberá ir encaminado a compatibilizar la gestión del bien con su explotación turística.

El patrimonio cultural así entendido puede constituir la principal motivación de la actividad turística; puede verse asociado a otros recursos turísticos, o bien puede constituirse como valor añadido o reclamo de determinados destinos que no tienen en el componente cultural su principal objeto. Pero sea como fuere, cualquier actuación ejercida sobre un recurso patrimonial debe tener en cuenta sus propias peculiaridades y naturaleza, que ayuden a minimizar los impactos que la actividad turística puede ejercer en dichos bienes. Y también debemos asimilar que no todos los recursos patrimoniales podrán convertirse en productos turísticos.

3.2.3. Tipologías de recursos

Hemos elaborado una relación de recursos patrimoniales basada en las tipologías de bienes recogidas en la legislación sobre patrimonio cultural. Los productos de turismo cultural pueden basarse en uno o varios de estos recursos. Nuestro objetivo principal es diferenciar **recursos** de **productos**, por lo que evitaremos citar aquí ejemplos de clasificación de atracciones de turismo cultural expuestos por diferentes autores, que a nuestro juicio pueden plantear cierta confusión conceptual, ya que tienden a incluir en la misma categoría recursos y productos patrimoniales. De un recurso patrimonial pueden derivarse múltiples productos turísticos, mientras que un producto turístico puede tener integrados varios recursos patrimoniales. Cuando hablemos de productos prestaremos especial atención a los procesos de transformación que han de llevar implícitos dichos recursos para poder ser disfrutados como productos turísticos.

Ejemplo

Para ilustrar este aspecto diremos que dichas clasificaciones incluyen, entre otras, las categorías de monumentos y museos, por ejemplo; según nuestro planteamiento, el monumento u obra de arte sería un **recurso patrimonial**, mientras que el museo sería un **producto** (patrimonial, con uso turístico), basado en diversos recursos o bienes patrimoniales. El monumento en sí no es un producto turístico si no conlleva un proceso de producción, puesta en valor, promoción, interpretación, etc.

Monumento	Construcción u obra producto de la actividad humana, de interés histórico, arquitectónico, arqueológico, artístico, etnográfico, científico o técnico.	Iglesias, catedrales, conjuntos monásticos; castillos, palacios; arquitectura contemporánea; monumentos conmemorativos, fuentes, obras de ingeniería, etc.
Conjunto histórico	Agrupación continua o dispersa de bienes inmuebles, representativa de la evolución de una comunidad humana por ser testimonio de su cultura o de su historia, que se constituye en una unidad coherente y delimitable con entidad propia, aunque cada elemento por separado no posea valores relevantes.	Cascos históricos de ciudades, pueblos?
Jardín histórico	Espacio delimitado que resulta de la intervención del ser humano sobre los elementos naturales, ordenándolos, a veces complementándolos con arquitectura y escultura u otras manufacturas, siempre que posea un origen, pasado histórico, valores estéticos, botánicos o pedagógicos dignos de salvaguarda y conservación.	P. ej., Jardines de Aranjuez
Sitio histórico	Lugar o paraje natural vinculado a acontecimientos o recuerdos del pasado, creaciones humanas o de la naturaleza, que posean valores históricos o de singularidad natural o cultural.	P. ej. Pueblo viejo de Belchite
Zona paleontológica	Lugar en que hay vestigios, fosilizados o no, que constituyan una unidad coherente y con entidad representativa propia.	
Zona arqueológica	Lugar o paraje donde existen bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido extraídos o no, tanto si se encuentra en la superficie, en el subsuelo o bajo la superficie de las aguas.	
Lugar de interés etnográfico	Paraje natural, conjunto de construcciones o instalaciones vinculadas a formas de vida, cultura y actividades tradicionales de un determinado territorio, aunque no posean particulares valores estéticos ni históricos propios.	
Bienes muebles	Obras de pintura, escultura, artes decorativas, independientemente de la época a la que pertenezcan.	
Patrimonio documental y bibliográfico	Documentos de cualquier época generados, conservados o reunidos en el ejercicio de su función por cualquier organismo, entidad y por las personas privadas, físicas o jurídicas, así como las bibliotecas y colecciones bibliográficas de titularidad pública y las obras literarias, históricas, científicas o artísticas de carácter unitario o seriado, en escritura manuscrita o impresa, de las que no conste la existencia de al menos tres ejemplares en las bibliotecas o servicios públicos.	

Fuente: elaboración propia de diversas fuentes

Bienes inmateriales	Las actividades tradicionales, usos, costumbres, creaciones, comportamientos que trasciendan de los restos materiales en que puedan manifestarse y que constituyan formas relevantes y expresión de la cultura y modos de vida tradicionales y propios de un pueblo.	
Patrimonio de carácter industrial.	Bienes de carácter etnográfico que forman parte del pasado tecnológico, productivo e industrial aragonés y son susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica.	
Espacio natural		Parques naturales,
Artes escénicas		Teatro, danza, ópera, música?

Fuente: elaboración propia de diversas fuentes

Todos los recursos citados pueden, en mayor o menor medida, constituir puntos de atracción turística tras el adecuado proceso de producción y transformación en productos de turismo cultural. Pero no pasaremos por alto que parte de estos bienes presentan limitaciones en cuanto a que se encuentran protegidos por ciertas figuras legales que tienen como fin la preservación del bien y de sus características intrínsecas, máxime cuando presentan ciertos niveles de degradación en su estado de conservación. Es el caso de los bienes de interés cultural, máxima figura de protección, común a prácticamente todos los territorios autonómicos, y que se aplica a los bienes más relevantes del patrimonio de un territorio.

3.2.4. Los riesgos del turismo cultural

La presión que la actividad turística ejerce sobre este tipo de bienes patrimoniales debe ser tomada en cuenta en los proyectos de desarrollo y comercialización de productos turísticos de base patrimonial, en los que será necesario

- Estudiar a fondo las características de los bienes afectados
- Estudiar a fondo las características de la demanda

La experiencia nos enseña que existe un precario equilibrio turismo-patrimonio, por los siguientes motivos:

- El uso turístico no es el uso principal del patrimonio.
- El uso turístico del patrimonio ha de equilibrarse con los aspectos de la gestión de dicho patrimonio.
- Algunos objetivos del turismo pueden entrar en competencia con el patrimonio.

La solución se encuentra en buscar nuevas estrategias de gestión conjunta del patrimonio y la industria turística. Es decir, la clave para lograr productos de éxito es lograr un **equilibrio** entre la conservación del patrimonio y la explotación eficaz del mismo (Ballart, 2001), ya que solo la conservación de la esencia del patrimonio, que constituye el principal reclamo en determinados pro-

ductos y destinos, garantizará la continuidad de la actividad turística en esos lugares; y es la actividad turística la que beneficiará a la actividad económica en esos territorios.

Si el modelo turístico se decanta por formas de turismo cultural y de naturaleza, que demandan paisaje de calidad, la implantación espacial de actividades turísticas y el uso del paisaje deberán considerar las actividades que lo deterioran y degradan su valor patrimonial, y los usos capaces de potenciar su conservación y mejora. A ello cabe añadir el comportamiento del sujeto turístico, normalmente poco sensibilizado por los valores paisajísticos, y la frecuente inhibición de las administraciones públicas al no frenar o alejar a ciertas iniciativas turísticas. Y ello resulta problemático porque en los espacios receptores el impacto y el riesgo están relacionados. Por un lado, se quiere vender paisaje con una etiqueta de calidad, mientras que, por otro, la actividad turística lo somete a agresiones. (?). También, la cotización creciente de los ambientes rurales para uso recreativo impulsa iniciativas privadas, de grupos locales, orientadas a conservar y mejorar la calidad del patrimonio cultural, potenciando indirectamente el paisaje rural como factor de atracción del turismo.

Cebrián, 2001

Algunos de los impactos (negativos) a los que pueden verse sometidos los bienes patrimoniales en el transcurso de la actividad turística son los siguientes:

1) Impactos físicos

Alteraciones ambientales y paisajísticas. Erosión en zonas de paso, destrucción de elementos, expolio de piezas, degradación de espacios naturales.

- En el caso de espacios naturales o yacimientos arqueológicos y paleontológicos el riesgo de degradación aumenta debido a las propias características de dichos bienes, mientras que, por regla general, los bienes inmuebles presentan mayor resistencia a estos impactos. No así el caso de bienes muebles o elementos incorrectamente colocados al alcance del visitante.
- Conjuntos urbanos: el impacto de la actividad turística es más difícil de medir en estos espacios. Pueden tomarse en consideración: el exceso de tráfico rodado, la contaminación atmosférica y acústica, aumento del consumo de recursos hídricos, exceso de residuos, exceso de elementos como carteles, señales turísticas, etc.

2) Impactos económicos y sociales

- Excesiva dependencia de la actividad turística en las economías locales. Monocultivo del turismo.
- *Turistificación*, entendida como el cambio del perfil social y funcional en las actividades económicas y sociales de un territorio, que son sustituidas por actividades turísticas.
- Musealización de espacios, convertidos en espacios de alto valor formal pero carentes de actividad humana y urbana.
- Relaciones entre turistas y población local.

3) Impactos culturales

- Banalización de la cultura, que se mercantiliza.

4) Congestión, entendida como concentración en el espacio y en el tiempo de los visitantes de un determinado recurso o destino, que perjudica la calidad de la experiencia turística de los visitantes.

- Concentración de visitantes en fechas y períodos vacacionales cortos.
- Concentración de visitantes en determinados enclaves patrimoniales.
- Saturación en espacios urbanos: aparcamientos, establecimientos hosteleros, etc.

3.3. El producto de turismo cultural

3.3.1. La conversión del recurso en producto

Tal como hemos venido explicando con anterioridad, partimos de la consideración de que un recurso patrimonial no es por sí mismo un producto turístico, sino **potencialmente turístico**, pero necesita de un proceso de producción para convertirlo en un producto turístico. No debemos pensar que el hecho de poseer determinado patrimonio cultural o natural es por sí mismo causa suficiente para desarrollar un proceso de desarrollo turístico. Para hacer posible la utilización de determinados bienes hay que realizar las actuaciones precisas de puesta en valor turístico. El proceso entraña la necesidad de realizar **gastos e inversiones** y, además, genera unos **impactos** inevitables que deben ser valorados en su justa medida y que pueden condicionar la utilización de determinados recursos con función turística.

En este contexto se enmarca el turismo cultural como uno de los sectores donde el turismo está experimentando un mayor empuje. El propio concepto de turismo cultural viene asociado a la evolución del concepto de patrimonio cultural, que es tan heterogéneo como el propio devenir turístico, desde las definiciones que asocian el turismo cultural a la visita de monumentos "*la forma de turismo cuyo objeto es el descubrimiento de monumentos y sitios*" (ICOMOS, 1976), hasta las definiciones más completas que hablan ya de "producto cultural": "para hablar de turismo cultural es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones: el deseo de cultivarse, conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres; el consumo de una prestación cultural (monumento, obra de arte, espectáculo...); y la intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el **producto cultural**". (Grupement d'etude et d'assistance pour l'aménagement du territoire, le tourisme et l'environnement, 1993)

En esta última definición conviene tener en cuenta varias cuestiones:

- La consideración de un **producto cultural** dentro del mundo del turismo.

- El deseo de cultivarse, entendido como un proceso de **implicación activa** del turista, que abandona la actitud de mero "espectador" del hecho turístico.
- El **consumo** de bienes culturales.
- La **puesta en valor del recurso cultural**, es decir, el recurso transformado para convertirlo en producto de turismo cultural.

3.3.2. El producto de turismo cultural: componentes

En un sentido amplio, el **producto turístico** es el conjunto de atracciones (recursos), equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida. Frente a esta consideración, cuando hablamos de **destino** turístico debemos entender el conjunto de recursos e infraestructuras de un determinado territorio, por lo que un mismo destino puede ofrecer por lo general diferentes productos; e incluso varios productos específicos pueden compartir diferentes infraestructuras.

El producto turístico está integrado por una serie de componentes que le dan entidad:

- los **recursos turísticos**, como elementos más influyentes en la elección del turista y en su decisión de viajar o no a un determinado destino; es por así decir, la materia prima a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos;
- las **infraestructuras** y **servicios básicos**: conjunto de elementos dentro del destino que facilitan la estancia: alojamiento, transporte, restauración, tiendas...;
- **actividades** y **servicios complementarios**: son todos aquellos servicios que enriquecen una oferta básica o un determinado destino, aunque en ocasiones pueden convertirse por sí solas en el atractivo principal y el objeto del desplazamiento turístico: visitas guiadas, actividades de ocio, deportes...;
- **imagen del destino**: compuesta por todo el conjunto de medios complementarios de difusión y promoción, que facilitan al turista su viaje, ofreciendo información básica (mapas, folletos, guías de alojamientos, oficinas de turismo...), o complementaria (catálogo específico, folletos temáticos...).

Vista esta definición, podemos entender que el producto específico de turismo cultural es aquel en el que los elementos más influyentes en la decisión del turista son los recursos culturales o patrimoniales.

3.4. Tipos de productos de turismo cultural

Vamos a hacer una enumeración de los productos de turismo cultural más habituales en el mercado turístico. Debemos tener en cuenta el hecho de que estos productos patrimoniales serán objeto de visita no solo por parte de turistas y excursionistas, sino también por la población local, por lo que solo la realización de proyectos que incluyan entre sus vías de evaluación un estudio de público nos permitirá obtener datos fiables sobre la afluencia turística. Igualmente, estos productos deberán ir acompañados de un proceso de comercialización que los coloque en el mercado turístico, generalmente acompañados de otros productos en el mismo destino, formando parte de un producto más amplio que incluya además determinadas infraestructuras turísticas y actividades complementarias en el destino.

3.4.1. Productos basados en elementos patrimoniales

Podemos entender este grupo como el más básico a nivel de producción. Se trataría de la creación de un producto basado en la adaptación para la visita de monumentos, conjuntos históricos (ciudades y núcleos rurales), jardines históricos, sitios históricos, zonas paleontológicas y arqueológicas y lugares de interés etnográfico.

Los elementos citados constituyen uno de los principales focos de atracción del visitante cultural en nuestro país, debido a la abultada nómina de bienes que entran en esta categoría. El diseño de este tipo de productos deberá tener en cuenta varios factores, que serán comunes a otro tipo de productos, y que deberán estar presentes en la elaboración del proyecto específico:

- un estudio detallado del bien objeto de actuación: historia, evolución del bien, estado físico, intervenciones realizadas, transformaciones sufridas en el bien, etc.
- un análisis de su estado de conservación para determinar si es susceptible de explotación turística.
- Propiedad del bien
- Figuras de protección
- Entorno y accesibilidad
- El público potencial

Nota

Recordamos aquí que el estado de conservación, su fragilidad, las características intrínsecas del bien, o simplemente las limitaciones legales impuestas por determinadas figuras de protección nos impedirán en ocasiones cualquier intervención sobre el bien que tenga como fin la afluencia de visitantes al mismo.

El estudio detallado del bien nos servirá para llevar a cabo el diseño del **hilo argumental** de contenidos de todos aquellos materiales interpretativos y de promoción/comercialización que formarán parte del proyecto, ya sean materiales impresos como cartelería, folletos, catálogos, paneles interpretativos, etc., o bien como discurso de una visita guiada, además de ayudarnos a ela-

borar un lema que pueda constituir la imagen del producto. El estudio del público potencial será imprescindible para esta fase del proyecto, en la que diseñamos los contenidos adaptados a un perfil u otro de visitante.

Del análisis del estado de conservación del bien, y de su entorno y accesibilidad podremos derivar la necesidad de plantear intervenciones específicas en el bien conducentes a:

- Asegurar su conservación.
- Adecuarlo para su visita, garantizando la seguridad de la misma.

En este punto deberemos considerar que la naturaleza de algunos bienes impide su adecuación para la visita de determinados públicos (tal es el caso de algunos monumentos de difícil acceso, la existencia de escaleras, acceso a torres, criptas, yacimientos arqueológicos, etc.).

La propiedad del bien será determinante a la hora de desarrollar un proyecto específico de orientación turística; cuando un proyecto implica recursos con distintos propietarios, en especial en proyectos promovidos por administraciones públicas en los que se ve implicado un bien de titularidad privada, el proyecto presenta complicaciones añadidas, ya que los intereses de unos y otros suelen entrar en conflicto.

Propietarios privados

En el caso de propietarios privados de bienes declarados de interés cultural, la legislación contempla la obligatoriedad de abrirlo al público varios días al mes, dependiendo de la comunidad autónoma.

Espacios expositivos

Incluimos en este apartado aquellas infraestructuras basadas en la utilización de bienes patrimoniales para su exposición permanente o temporal (**museos** y **exposiciones**), así como los **centros de interpretación**, basados en la interpretación didáctica de un recurso histórico o patrimonial, pero que no cuentan con colección.

Tal como ya hemos apuntado en el capítulo anterior, los museos son considerados habitualmente como recursos culturales que pueden integrar la oferta de turismo cultural. Pero siguiendo nuestro discurso, y basándonos en las definiciones que hemos aportado sobre *recurso* y *producto* patrimonial, vemos más adecuado clasificar estos espacios en la categoría de **productos**, ya que están basados en la utilización de colecciones de recursos patrimoniales (obras de arte, restos arqueológicos, etc.). Son productos de primer orden en el sector del turismo cultural, pero también juegan un papel fundamental en el desarrollo turístico, constituyendo en ocasiones la infraestructura más visitada por el turista cultural.

La creación de museos y centros de interpretación, centros expositivos, espacios temáticos, etc., se inserta de lleno en el ámbito del diseño y desarrollo de productos turísticos, como objeto principal de un proyecto de gestión patrimonial, o bien integrados en un proyecto más amplio de dinamización territorial, con una clara vocación de atracción turística.

No solo los grandes museos como el Prado o el Louvre, capaces de atraer miles de visitantes, entran en esta dinámica turística. Junto a ellos proliferan multitud de pequeños "centros" con orientación expositiva y recreativa que intentan potenciar la actividad turística de determinados territorios, y que en el trabajo cotidiano del productor cultural son mucho más habituales, solicitados como producto de dinamización turística. Estos centros, que utilizan distintas denominaciones de forma confusa, constituyen un grupo creciente en el territorio, especialmente en pequeñas localidades, difícil de cuantificar debido a esa misma confusión en su denominación y objeto.

Sin ánimo de profundizar en la definición y los distintos tipos de museos y centros de interpretación, consideraremos aquí que el diseño de este tipo de producto requiere entre otras cuestiones:

- la existencia de un espacio físico que lo acoja,
- la existencia de una colección, y/o
- la existencia de un hilo argumental que le de forma.

La resolución de estos tres puntos fundamentales constituirá el grueso del proyecto de creación de un espacio expositivo, que deberá incluir necesariamente otra serie de aspectos igualmente importantes. La creación de este tipo de infraestructura suele ser la más socorrida cuando se dispone de algún espacio físico infrautilizado, o que ha perdido su uso original, y no se sabe qué hacer con él. Muchos inmuebles históricos recuperados por un proceso de restauración que quedan vacíos de uso son utilizados como "recipientes" de una infraestructura de carácter expositivo. Si ha conservado sus elementos compositivos en buen uso, puede pasar a formar parte del primer grupo de productos, el de monumentos y otros elementos patrimoniales, dotándolo de un nivel de interpretación y un proceso de promoción para convertirlo en un punto de atracción de visitantes. Pero si ha quedado descontextualizado, o se trata de inmuebles de segundo orden (construcciones complementarias de un bien principal), uno de los usos más recurrentes es el museístico. El principal riesgo, entonces, es forzar un espacio expositivo cuando no se cuenta con una colección o argumento que nos de pie para crear un centro arraigado en el territorio en el que pretende crearse. Y esto se explica por la falsa creencia de que disponer de un museo en cada localidad va a atraer inevitablemente turistas a nuestro territorio. Esta circunstancia ha poblado nuestra geografía de multitud de pequeños centros y museos que nada tienen que ver con el territorio en el que surgen. Solo un correcto análisis territorial y de los recursos patrimoniales nos permitirá ofrecer el mejor producto turístico para cada territorio.

Ved también

Ballart, 2001, recoge una clasificación de tipologías de museos en su página 65.

Otro de los problemas a los que nos enfrentamos en el diseño de estos espacios es el motivado por los condicionantes del propio contenedor (edificio), que dificultan el diseño del recorrido expositivo, la presentación de la colección, la utilización de recursos interpretativos, etc. Y en el caso del diseño *ex novo* de edificios para este fin, se hace imprescindible la colaboración entre arquitecto y productor museográfico, siendo recomendable que el proyecto museológico sea previo al proyecto arquitectónico, ya que es el primero el que debe contemplar las necesidades espaciales en función del tipo de centro que vayamos a diseñar, si bien en la práctica diaria y sobre todo en espacios pequeños, no siempre se respeta este principio.

3.4.2. Rutas e itinerarios

Es decir, este producto consiste básicamente en la creación de un itinerario de recorrido variable, que une distintos puntos en el territorio, reunidos bajo un tema o hilo conductor específico. A pesar de su aparente sencillez, el proyecto de creación de una ruta precisa de un cuidadoso trabajo de estudio previo del territorio y tema a partir del que se quiere construir la ruta.

Ruta temática

Es una ruta para caminar, hacer bicicleta, montar a caballo, conducir u otros medios de transporte que, basándose en el patrimonio natural o cultural de una zona, proporciona una experiencia educativa que aumenta la satisfacción del visitante. Se marca sobre el terreno o aparece en los mapas, y se puede encontrar literatura que sirva de guía al visitante. El tema realza un rasgo específico con importancia local, regional o nacional; presenta derecho de paso permanente; las apropiadas instalaciones aumentan la satisfacción del visitante: aseos, alojamiento, centros de visitantes, museos, etc.; se da un continuo que va desde la experiencia principalmente educativa a la de simple disfrute.

Silberf, 1994

Para llevar a cabo el diseño de un proyecto basado en una ruta, debemos tener en cuenta entre otros puntos, los siguientes:

- Un proyecto museológico basado en el estudio detallado del tema que va a constituir el hilo conductor.
- Un proyecto museográfico que desarrolle los medios materiales necesarios para completar el proyecto de ruta.

Cita

El proyecto museológico propone un discurso y unos contenidos para interpretar y presentar al público, a partir del análisis de los elementos patrimoniales y su contexto, en relación con su público objetivo. El proyecto museográfico nos indica cómo vamos a presentarlo. Esta metodología se emplea tanto para espacios museísticos convencionales, como para otras estrategias y espacios de presentación del patrimonio.

Jordi Pardo Rodríguez. *Las nuevas formas del Patrimonio Cultural*. Módulo 2. Postgrado de Turismo Cultural. UOC

La primera parte de nuestro proyecto deberá contener entre otros, los siguientes aspectos:

- La definición del tema de nuestra ruta.

- Un análisis de los recursos que constituirán la ruta. Dichos recursos pueden ser de naturaleza variada, pero siempre han de estar distribuidos en el territorio a lo largo de un recorrido. Es decir, puede tratarse de monumentos, conjuntos históricos, yacimientos arqueológicos, espacios de interés natural, etc., o bien de una combinación de varios de ellos, en función de su adscripción al tema común.
- Un diagnóstico del camino o recorrido que los pondrá en conexión. Para obtener un producto homogéneo, es fundamental que este recorrido sea practicable por los medios que se vayan a establecer como oportunos: sendero a pie, en bicicleta u otro vehículo, una red de carreteras, etc.
La existencia de recorridos no practicables hace inviable el proyecto de ruta cultural.
- Un estudio del público potencial al que dirigiremos el producto. No es lo mismo crear un sendero que transcurra por el medio natural, con la presencia de desniveles, etc., que un recorrido para realizar en bici o a caballo, o bien un recorrido por carretera.
Debemos adecuar el tipo de recorrido al público destinatario; solventar en la medida de lo posible las dificultades del recorrido, y hacer constar cualquier tipo de dificultad en los medios utilizados para comercializar la ruta, así como los medios de transporte necesarios para llevarla a cabo.
- Una perfecta coordinación entre todos los agentes que se verán implicados en los diferentes puntos y recursos de que constará la ruta.

La segunda parte del proyecto detallará los medios materiales necesarios para convertirla en un producto concreto:

- La definición y diseño de los medios de promoción y comercialización en los que se va a materializar la ruta: carteles, folletos, mapas, etc. En ellos no debe faltar una información detallada de los servicios e infraestructuras turísticas de utilidad para el visitante.
- El diseño de la imagen de marca de la ruta.
- El diseño de un completo programa de señalización específica que no solo identifique los hitos que componen la ruta y facilite a sus usuarios el seguimiento de los itinerarios establecidos, sino que contribuya a potenciar la identidad de la ruta con una imagen y un nombre propios que la identifiquen.

3.4.3. Eventos programados

Es habitual en el sector del diseño de productos turísticos la planificación de eventos de distinta magnitud relacionados con actividades culturales, que pueden estar diseñados expresamente con el objetivo de atraer grandes volúmenes de visitantes, o cuya motivación principal no es exclusivamente turística, pero son capaces de atraer turistas.

Algunos de los eventos más frecuentes con los que nos podemos encontrar son festivales de música, ferias y mercados, recreaciones de hechos históricos, conciertos, etc. Por su naturaleza, este tipo de actividades tienen una duración limitada, que puede variar desde varios días hasta un año entero. Esta circunstancia tiene su repercusión en el propio diseño en el sentido del impacto generado por la afluencia de visitantes y turistas en el tiempo en que se desarrolla el evento, lo cual puede acarrear problemas de saturación que en muchas ocasiones no se han previsto o simplemente superan la propia capacidad de carga del espacio en el que se desarrolla el evento en cuestión.

El valle de Tena, en el Pirineo aragonés, acoge desde 1992 un festival de músicas del mundo que ha obtenido una creciente fama desde el año de su creación: Pirineos Sur. Dicho festival, que se desarrolla durante el mes de julio, consiste en la celebración de un variado programa de conciertos y actuaciones musicales y escénicas, agrupados bajo un lema común que varía de año en año. Junto con el programa de actuaciones se celebra un mercado de artesanía y varias actividades paralelas que atraen a un variado público. Uno de los principales atractivos de este festival es, junto con la calidad y variedad de actuaciones ofrecidas, el marco en el que se celebra, el pantano de Lanuza, uno de los enclaves paisajísticos de esta zona pirenaica, y próximo a las localidades de Sallent de Gállego y Formigal, conocidos enclaves relacionados con la temporada de esquí. Un escenario colocado sobre el agua del pantano acoge las actuaciones, a las que los espectadores asisten acomodados en un graderío que aprovecha una loma que desciende hacia las mismas aguas del pantano. En este caso, el elemento que dota de atracción al festival se convierte en un punto de máxima sensibilidad que debe soportar el tremendo impacto que supone la afluencia masiva de visitantes durante los conciertos. Las infraestructuras turísticas que ofrecen las localidades del entorno han demostrado ser a todas luces insuficientes, lo que, unido al perfil de visitantes que acostumbra a visitar este festival, desplaza las pernoctaciones hacia los campos que rodean el pantano, que sufren cada año la acampada ilegal y la consiguiente ocupación de terrenos de labor, la acumulación de basuras y desechos, la inexistencia de urinarios, el baño en el pantano..., creando una situación conflictiva para los habitantes del valle, que se han visto obligados a cercar los campos para frenar la acampada. Frente a ello, es paradójica la situación que está viviendo la propia localidad de Lanuza, abandonada en los años setenta debido a las obras del pantano, que obligaron a emigrar a sus vecinos, y que desde hace unos años está siendo revitalizada por la vuelta de muchos de ellos, que han empezado a arreglar las viviendas y a dotar al pueblo de alojamientos y otros servicios, movidos por la afluencia turística hacia la zona.

Un proyecto destinado a la creación de un evento de estas características debe tener en cuenta:

- El público al que irá dirigido.
- El nivel de afluencia que se espera.
- La capacidad de carga de la sede del evento.
- Una previsión de resultados económicos.
- Un programa de promoción que atienda no solo la publicidad previa al evento, sino los resultados del mismo, de manera que consigan posicionar el destino.

3.4.4. Parques temáticos

Son espacios recreativos, diseñados alrededor de uno o varios temas, que concentran diferentes atracciones en un espacio generalmente cerrado, al que se accede con el pago de una entrada. Este tipo de creación turística tiene un nivel de inversión muy alto, y está muy orientado hacia un segmento de mercado específico. Entre ellos podemos destacar Terra Mítica o Port Aventura. Este tipo de parques no son productos específicamente culturales sino productos de ocio. Frente a ellos, existen otras infraestructuras de naturaleza semejan-

te pero que tienen en el patrimonio o la cultura su hilo conductor. Pueden compartir con los anteriores el tipo de servicios complementarios que ofrecen, como pueden ser restaurantes o tiendas, pero es el contenido cultural lo que constituye la esencia del espacio, bien sea de carácter histórico, etnográfico, arqueológico o cultural en su más amplio sentido.

Un ejemplo de este tipo de espacio híbrido entre parque de "atracciones" y un espacio esencialmente cultural es Pirenarium, el Parque de los Pirineos. Ubicado en el antiguo cuartel de Gravelinas, en la localidad oscense de Sabinánigo. El parque está basado en la representación a escala de los diferentes espacios naturales y edificios emblemáticos del Pirineo aragonés, ensamblada en una gran maqueta de la cordillera pirenaica de 100 metros de longitud, 20 de fondo y casi 7 metros de altura. El agua, la nieve, los caminos, los valles, están perfectamente representadas en la mayor maqueta de Europa.

El parque cuenta con cine temático (Pirenascope), vuelos virtuales por el Pirineo, exposición fotográfica "Aragón, un país de montañas", zona exterior de juegos infantiles, zona de juegos recreativos, taller de maquetas, tienda "Pirenarium", además de galería comercial, restaurante temático y albergue.

Pero junto con este tipo de atracción mixta, se han creado en los últimos años espacios de contenido altamente cultural y ámbito territorial, que responden más al modelo de "museo territorial", en el que todo el territorio se trata como un espacio visitable, sin límites espaciales y configurando un espacio rico y complejo que aúna no solo los recursos patrimoniales, sino una serie de infraestructuras o productos culturales de primer orden, que complementan la oferta territorial. Es el caso de espacios como el llamado "Territorio Museo", y los parques culturales, ambos en territorio aragonés.

Web recomendada

Ver www.territoriomuseo.es

Aragón es pionera en la creación de **parques culturales**, figura constituida por un territorio que contiene elementos relevantes del patrimonio cultural, integrado en un marco físico de valor paisajístico y/o ecológico singular, que goza de promoción y protección global en su conjunto. Existe una ley que regula dichos espacios. En la actualidad existen en Aragón cinco parques culturales: Río Martín, Maestrazgo y Albarracín en Teruel, Río Vero y San Juan de la Peña en Huesca.

Un planteamiento semejante está presente en la figura del **ecomuseo**, término de la unión de dos conceptos: museo y medio ambiente. Tiene su origen en las deliberaciones de la IX Conferencia General de Museos organizada por el ICOM en Francia en 1971, y su objetivo es mantener al usuario en contacto con la información y brindarle herramientas de interpretación que le permitan interactuar con el medio ambiente. Son espacios didácticos que tienen en el componente territorial y cultural su principal aliciente, y muestran aspectos de la naturaleza, cultura e historia. (Ecomuseo de los Pirineos en Jaca, o el Ecomuseu de les valls d'Àneu en Lleida).

3.5. El diseño y desarrollo del producto: el proyecto

Hemos querido dejar claro en estas páginas que para convertir un recurso patrimonial en un producto turístico necesitamos poner en marcha un complejo proceso de producción, a cargo de un productor. Todo producto debe venir

precedido de un **proyecto**, que en nuestro trabajo se convierte en la herramienta fundamental para desarrollar nuestros productos. Un proyecto tiene como función principal el definir qué es lo que queremos hacer, cómo lo desarrollaremos, a quién irá dirigido, cuál será el coste y dónde se va a implantar. La respuesta a estas sencillas preguntas nos ayuda a comprender el significado y la importancia de esta herramienta, en ocasiones poco valorada. Muchas veces se crean productos de la nada, basados en elementos culturales, pero que no generan a medio y largo plazo actividad turística ni económica, productos destinados desde su nacimiento al fracaso, porque no se puede garantizar su mantenimiento. ¿Cómo evitarlo?: planificando. La planificación es la base de cualquier proyecto, y es la única que puede garantizarnos resultados. En nuestro sector, el diseño de proyectos de base cultural orientados al turismo debe estar en manos de productores especializados en ambos sectores, o bien poniendo en conexión especialistas culturales y turísticos.

Cita

El patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza. Para ello es necesario desarrollar una planificación del desarrollo turístico que contemple estrategias a corto, medio y largo plazo, promueva la colaboración entre el sector público y el privado y establezca una cooperación local y regional que abarque aspectos como la promoción conjunta y/o la comercialización

Juan Tresserras, 1990, en Ballart, 2007

La especificidad de este sector productivo hace que sea escaso todavía el número de empresas especializadas en este tipo de productos. Queremos destacar en este punto que, si bien la actividad turística queda habitualmente en manos de las agencias de viajes y los turoperadores, la producción de turismo cultural, o de productos patrimoniales de orientación turística, aún está poco o escasamente desarrollada por agencias, de no ser por pequeñas empresas muy especializadas en este tipo de producto.

En nuestro país hay una gran escasez de productores de turismo cultural; mientras tanto, la producción queda en manos de empresas pertenecientes al ámbito cultural más que al turístico. Independientemente de cuál sea la figura del productor en este ámbito, siempre será necesaria la elaboración de un proyecto para crear un producto de turismo cultural viable y competente en el mercado.

Desde la perspectiva de una pequeña empresa especializada en productos culturales y/o turísticos, cuando esta se enfrenta al diseño de un producto de estas características, es en respuesta a un encargo específico, formulado generalmente por un promotor (una administración, una empresa, etc.), que desea posicionarse en el mercado turístico en base a un producto específico, o bien a la promoción del territorio como destino turístico y cultural. En el ámbito del patrimonio, y más concretamente el que nos ocupa, del patrimonio utilizado como recurso turístico, lo habitual es que la promoción de proyectos de esta categoría quede en manos de la Administración Pública, por depender de ella recursos y territorio. En este caso, el diseño de proyectos de turismo cultural responde a encargos específicos, orientados a crear productos concretos o a

Ruralplan

Ruralplan es una agencia de tipo receptivo y mayorista que opera en este caso, en el ámbito del turismo rural, de ocio y de naturaleza en Extremadura. Cuenta con una cuidada selección de alojamientos rurales y realiza excursiones de tipo cultural a las principales ciudades extremeñas.

estudiar propuestas elaboradas por la empresa productora, o bien proyectos territoriales más amplios, como planes de dinamización, encaminados de manera abierta, o no tanto, a atraer turismo. De una u otra forma, el productor deberá diseñar un proyecto por escrito, adecuado al tipo de producto solicitado. Este proyecto recogerá todos los aspectos conceptuales y operativos para la puesta en marcha del producto, garantizando su viabilidad. Existen muchos modos de enfrentarse a un proyecto, aunque es necesario definir, como mínimo, los puntos que resaltamos a continuación:

1) Definición de la propuesta

Es la concreción del proyecto, la definición en una frase, el título del proyecto. Es importante en caso de presentación de una propuesta de producto específico por parte de la empresa productora. El interlocutor o promotor debe tener claro qué se le propone, cuál es el producto/proyecto.

2) Bases contextuales, antecedentes o punto de partida

Este punto consiste en una búsqueda de información. Todo proceso de diseño de un producto de turismo cultural debe ir precedido de un exhaustivo estudio previo. Debe contener:

- Un estudio, a modo de análisis, lo más exhaustivo posible del contexto social, económico, cultural, turístico (lo que proceda) del elemento principal que constituye la propuesta. Si se trata de crear un producto específico basado en un recurso patrimonial, debemos analizar en profundidad el estado de dicho recurso: características, conservación, historia, estado actual, intervenciones realizadas, gestión del mismo... Igualmente debemos estudiar el territorio en el que se implantará dicho producto, y su zona de influencia. En el caso de crear una propuesta más global, deberemos empezar por un análisis territorial, encaminado a identificar cuantos recursos existan en un determinado territorio, sus características, su potencialidad turística (situación física, visitabilidad, accesibilidad, intervenciones realizadas, existencia o no de medios de interpretación, singularidad, capacidad de carga, impactos?). Este análisis debe extenderse a las infraestructuras turísticas: tipos de servicios existentes de alojamiento, restauración, etc.
- Un diagnóstico a modo de conclusión, que nos lleve necesariamente a justificar nuestro proyecto.

Nota

Un proyecto siempre debe responder a una necesidad o carencia, o bien debe proponer una alternativa viable y atractiva que no exista hasta el momento.

De lo contrario, puede que el proyecto no sea necesario.

Es importante partir de la base de que la inexistencia de ciertos servicios o infraestructuras hace inviable el éxito de determinados productos si tienen como objeto la atracción turística.

La creación de un punto de atracción turística basado en un recurso del patrimonio (un centro expositivo, un museo, un monumento o ruta) en un destino que carece de infraestructura turística básica (restauración, alojamientos, accesibilidad, aparcamientos) se convierte en un producto destinado a fracasar en el mercado del turismo cultural. Pensemos que una localidad con un rico patrimonio crea una ruta cultural para visitar sus principales monumentos, pero en dicha localidad no existe ningún restaurante o cafetería donde poder tomar algo, por ejemplo. El impacto económico creado por los posibles visitantes será mínimo en la localidad. La inexistencia de estos servicios perjudica la imagen de los pequeños destinos emergentes de turismo cultural, frenando la afluencia turística. En estos casos, los esfuerzos de financiación y promoción turística deberían ir encaminados a la consolidación de servicios básicos, paralelamente o incluso previamente a la creación de infraestructuras turísticas de base patrimonial.

3) Objetivos del proyecto

El establecimiento de objetivos a corto, medio y largo plazo es esencial para lograr la creación de un producto sólido y viable. Los objetivos a conseguir con el producto deben ser concretos y realistas, y responder a premisas viables.

4) Destinatarios

A **quién** dirigimos el producto. En este apartado es fundamental la realización de un estudio de la demanda o de los posibles destinatarios. Si estamos creando un producto para un territorio concreto, podemos basarnos en algún estudio turístico previo que nos ayude a determinar qué tipo de turistas visitan el destino. Podemos adecuar nuestro producto al perfil del turista habitual en un determinado territorio, si bien podemos ser más ambiciosos e incluir un completo programa de promoción y comercialización orientado a atraer a nuevos segmentos de la demanda. En cualquier caso, no debemos perder de vista a los colectivos que responden al perfil de turista cultural habitual y a aquellos otros que progresivamente se pueden ir incorporando a este segmento: colectivo de personas de 40-50 años con intereses culturales, generalmente extranjeros, con estancias de unos 15 días; españoles de 35-45 años y parejas jóvenes con deseo de conocer diferentes rincones del país, y estancias cortas, generalmente viajes de fin de semana; y el colectivo de retirados o prejubilados, con mayor disponibilidad de tiempo libre y con unas necesidades específicas (seguridad física y sanitaria, actividades vinculadas al destino principal, accesibilidad generalizada). Igualmente hay que atender a las nuevas tendencias del viajero actual, en especial para el turismo de interior, de procedencia eminentemente nacional: concentra las visitas en períodos festivos cortos, aumentando la presión sobre los monumentos visitados; se desplaza en vehículo propio, reservas hoteleras vía teléfono e internet, y combinación de la visita cultural con otras actividades complementarias, como el *shopping* o la gastronomía (Ribagorda, 2002).

5) Acciones y líneas estratégicas

Qué tenemos que hacer y cómo lo vamos a llevar a cabo. Es la parte fundamental en el diseño de un producto. Este capítulo debe desarrollar todas aquellas acciones que hayamos de ejecutar para poner en marcha nuestro producto; el detalle de todas las acciones nos permitirá cuantificar el coste del mismo.

6) Vías de promoción y comercialización

El proyecto debe recoger los medios que utilizaremos para colocar nuestro producto en el mercado mediante un sistema de comercialización directa o indirecta, dependiendo del tipo de producto.

7) Planificación

Es necesario diseñar un cronograma que integre en el tiempo todas las acciones del proyecto, estableciendo las fases necesarias.

8) Evaluación

Es recomendable incluir un sistema de evaluación destinado a conocer el alcance del producto una vez implantado, y permitir la introducción de correcciones.

9) Presupuesto

El presupuesto valora por partidas todas las acciones previstas, organizadas en fases, además de las vías de financiación.

Vamos a diseñar un producto basado en la puesta en valor de una localidad a través de su patrimonio cultural. El producto concreto que vamos a crear es una ruta urbana. Para ello deberemos partir de un diagnóstico territorial previo, que nos permita identificar en primer lugar los elementos del patrimonio de la localidad para establecer su potencialidad turística: cuáles son, en qué estado se encuentran, qué intervenciones han sufrido, su accesibilidad, su grado de interpretación previa? Igualmente estudiaremos los servicios turísticos de que dispone la localidad para asegurar la viabilidad del proyecto. Además de realizar un análisis de la demanda o el perfil de los principales destinatarios, tenemos que definir qué acciones hemos de llevar a cabo (diseñar un discurso o hilo conductor en torno al que se desarrollará la ruta, elegir los monumentos a visitar, establecer un programa de intervenciones en los monumentos que lo necesiten, contactos con los diferentes agentes que intervendrán en el proyecto ¿propietarios, posibles empresas de restauración y alojamiento asociadas al proyecto?, diseñar los medios interpretativos que configurarán la ruta ¿señalización, paneles interpretativos, materiales impresos, etc.?, diseño de una imagen de marca, diseño de un plan de promoción y comercialización del producto). Deberemos ordenar todas estas acciones en un cronograma que establezca las fases de puesta en marcha del producto, así como la elaboración de un detallado presupuesto que incluya todas y cada una de las acciones necesarias para la puesta en el mercado del producto. El establecimiento además de un sistema de evaluación nos permitirá realizar las pertinentes correcciones.

3.6. La transmisión de significados del patrimonio al público: la interpretación del patrimonio

Interpretar consiste en *la transmisión del completo significado, así como de los múltiples sentidos y valores de los lugares pertenecientes al patrimonio cultural*. (Carta de ENAME para la interpretación de lugares pertenecientes al patrimonio

cultural, ICOMOS 2004). Este documento detalla los principios que deben regir esta disciplina. En su preámbulo define con más detalle qué se entiende por interpretación y qué es infraestructura interpretativa. Ambos conceptos son de vital importancia en el diseño de cualquier producto turístico basado en el patrimonio cultural. La excelencia en la elaboración de estos productos tan específicos pasa necesariamente por la consideración de cuantas normativas, disposiciones legales, limitaciones o recomendaciones nacionales e internacionales afecten a los elementos patrimoniales que manejamos.

Interpretación : es aquella explicación o presentación pública, cuidadosamente planeada, que aborda el completo significado de un lugar con patrimonio cultural, tanto tangible como intangible. Los apoyos multimedia para su interpretación pueden abarcar desde carteles con textos explicativos hasta profesionales que actúen como guías e intérpretes culturales, e incluso sofisticadas aplicaciones de la realidad virtual; pero, sea cual fuere el medio específicamente seleccionado, deberá proporcionar una información sobre el lugar que no resultaría disponible de otro modo. La interpretación debe extenderse, de forma combinada, al tratamiento dado al componente material del lugar, así como a su uso y a las actividades relacionadas con el mismo, con información explicativa sobre las tareas de investigación y las colecciones.

Infraestructura interpretativa : se refiere a todas las instalaciones de carácter material relacionadas con la interpretación de un lugar con valor histórico patrimonial. Estos equipamientos pueden incluir medios para facilitar el acceso físico, espacios para la recepción de visitantes y actividades educativas, así como servicios y material de apoyo a la interpretación, tanto dentro como fuera del lugar.

Carta de ENAME, ICOMOS, 2004

La interpretación estará presente en el diseño de acciones y materiales orientados a explicar un destino o punto de atracción patrimonial. El conocimiento de las técnicas de interpretación será fundamental para lograr un producto de calidad, así como para conseguir una perfecta adaptación del mismo al destinatario en función de sus características.

No es lo mismo crear un producto específico destinado a un público infantil, que uno destinado a un público familiar o a un público especializado. Nuestro lenguaje, medios y recursos no serán los mismos.

La interpretación patrimonial se materializará a través de diferentes medios: medios humanos, medios materiales, o una combinación de ambos. En todo caso, el mensaje transmitido al público debe ser fácil de comprender y procesar, a la vez que entretenido y agradable. Para que el proceso de interpretación sea efectivo, el mensaje debe poseer ciertas características (Morales, 2001):

- Ser atractivo para entrar en contacto con el público, debe atraer su atención,
- Ser comprensible, lo que dependerá de la educación y la cultura del sujeto,
- Ser relevante, es decir, que conecte con la propia experiencia del visitante,
- Seguir un guión lógico, organizar el mensaje en un esquema,
- Tener un tema interpretativo o idea central.

A modo de aproximación, el mismo autor establece una clasificación de distintos medios interpretativos, que son utilizados de manera habitual en el diseño de productos patrimoniales de orientación turística; distingue dos grandes grupos de medios: medios atendidos por personal y medios no personales. Los primeros establecen una interacción con el visitante, y entre ellos podríamos clasificar los recorridos guiados, demostraciones, conferencias, animaciones, actividades varias; los segundos quedarían definidos por los siguientes medios: (Lillian Stewart, en Morales Miranda, 2001).

- señales y marcas
- publicaciones
- medios de comunicación de masas
- senderos autoguiados
- audiovisuales automáticos
- exposiciones
- exhibiciones

Todos estos medios son utilizados de manera habitual en el diseño de productos de turismo cultural, ya que se trata de productos en los que el patrimonio cultural se ofrece al público en general, por lo que el trabajo del productor especializado debe tener en cuenta las especificidades no solo de esta disciplina sino también del tipo de público al que se enfrenta para lograr la consecución de productos de calidad; no solo se trata de comunicar sino de hacer asequible el complejo significado de los procesos culturales al gran público. En este sentido, la existencia de un perfil determinado de turista cultural con conocimientos o inquietudes culturales previas no exime al especialista en productos culturales de la responsabilidad de diseñar productos orientados a un público menos especializado.

4. La puesta en marcha del producto de turismo cultural

4.1. El punto de partida: el origen del proyecto

Ya hemos hablado sobre los tipos de productores de turismo cultural, y de la escasez de una oferta especializada en este sector. El papel de las agencias de viajes en este ámbito lo desempeñan un escaso número de empresas especializadas en un producto que apenas está empezando a consolidarse como un sector específico dentro del complejo mundo del turismo. Por ello, es más habitual que el desarrollo de este tipo de productos relacionados con el patrimonio quede en manos de empresas dedicadas a la producción cultural en general, considerando que gran parte de los proyectos relacionados con este ámbito tiene un componente turístico implícito.

Retomamos la idea de que el turismo cultural se basa en el patrimonio, y como bien eminentemente público, aunque no en exclusiva, el patrimonio se encuentra bajo la tutela de la administración. Con ello queremos decir que la Administración se encuentra en un alto porcentaje detrás de la mayor parte de proyectos de promoción turística que podemos encontrar en el territorio.

La mayor parte de estos proyectos tienen una justificación en la necesidad de muchos territorios, especialmente a pequeña escala (comarca, municipios, etc.), de crear estrategias de promoción turística que sirvan para dinamizar económicamente el territorio, en la creencia de que la actividad turística es garantía de desarrollo económico.

Al margen de la veracidad de esta creencia, la situación real y cotidiana ante la que nos encontramos se concreta en la demanda de encargos específicos de iniciativa pública para crear planes de desarrollo turístico o productos específicos que atraigan turismo hacia sus territorios. Tenemos entonces, por un lado, un nutrido grupo de "clientes" potenciales que se extiende por todo el territorio, además de multiplicarse en función del tipo de adscripción administrativa de que se trate: municipios, comarcas, provincias, comunidades autónomas, quedando unas englobadas dentro de otras. Esta circunstancia, si bien multiplica las posibilidades productivas en este sector, puede crear confusión en la oferta de múltiples productos con base en los mismos recursos o destinos.

Otro problema al que nos enfrentamos es la excesiva dependencia de financiación pública, que tiende a concentrar la producción en manos de las administraciones con mayores posibilidades de acceso a financiación (subvenciones, fondos europeos, etc.) en detrimento de las pequeñas administraciones con poca capacidad de maniobra.

Junto a ello, debemos incidir en el problema que supone la injerencia de intereses políticos en el origen de muchas iniciativas de este tipo: la concentración de la producción cultural y turística en el ámbito territorial responde a períodos concretos que coinciden con la aprobación de presupuestos, proximidad de campañas electorales o en respuesta a determinadas políticas que utilizan este tipo de proyectos como forma de adquirir notoriedad. La utilización de la cultura como medio de prestigio es muy habitual en muchas administraciones, situación que perjudica gravemente al sector, cuando los proyectos ejecutados carecen de las bases suficientes para consolidar un producto de calidad, viable y durable en el tiempo, y están solo destinados a dar prestigio a una administración o cargo público en un momento concreto. Otro problema añadido es el de conjugar los cambios de signo político que llevan a cambios en las administraciones públicas, con la creación de proyectos perdurables a medio y largo plazo, que provoca que muchos proyectos que requieren de un proceso de implantación largo, o bien que necesitan un plazo de consolidación y financiación continuada, queden relegados cuando la administración que los impulsó cambia de estructura o bien dejan de responder a las prioridades de una nueva administración. Son proyectos abocados al fracaso, que poco aportan al desarrollo estructural de un territorio.

4.2. Productos viables

Por lo que vamos viendo, el trabajo es doblemente difícil para el productor cultural que se enfrenta a un encargo de iniciativa pública: debe dar respuesta a la demanda, satisfacer los objetivos del cliente, pero debe garantizar además la consecución de un proyecto exitoso que perdure en el tiempo, sobrepasando los límites temporales de la administración que hizo el encargo. El desarrollo de un producto de calidad debe

- garantizar la consecución de los objetivos planteados,
- ser económicamente rentable,
- ser perdurable en el tiempo,
- establecer un plan de gestión que garantice su continuidad,
- prever las vías de financiación necesarias para su mantenimiento en los plazos establecidos.

Es muy habitual en pequeñas administraciones recurrir a la creación de centros de interpretación o pequeños museos como producto de atracción turística. La iniciativa parte de la administración, o bien puede partir de la iniciativa privada de un productor; la puesta en marcha dependerá de las posibilidades de financiación existentes. La falta de conocimiento del sector lleva a cometer imprudencias, como la creación de proyectos que finalizan con el montaje del proyecto expositivo, considerado como suficiente para crear un movimiento turístico hacia ese lugar. Muchos de estos productos dispersos por el territorio se han convertido en contenedores que en muchas ocasiones no pueden mantenerse abiertos por carecer de medios económicos para hacerlo. El resultado es el gasto de financiación en un proyecto inviable.

La calidad de un proyecto no dependerá tanto de la cantidad de financiación existente como de la profesionalidad del productor, que siempre debe contemplar las estrategias de continuidad y mantenimiento del producto creado. Un proyecto de un museo deberá incluir un proyecto de gestión que recoja los costes de mantenimiento, personal, promoción y comercialización al menos para el primer año. De este modo, el cliente sabrá qué parte de la financiación debe reservar para este fin, como vía para garantizar la apertura y atención del centro creado.

4.3. La comercialización del producto de turismo cultural

En el sector del turismo cultural nos encontramos con dos vías de comercialización de los productos: la comercialización directa y la indirecta; ésta, a su vez, puede disponer de uno o varios canales diferentes:

1) Distribución directa

Canal 0. No existen intermediarios:

- basada en contactos producidos en el propio lugar del servicio
 - museos
 - monumentos
 - parques naturales
- basada en contactos producidos en el lugar de origen
- basada en contactos producidos en los prestadores de servicios complementarios
 - en oficinas de transporte
 - en puntos de restauración
 - en los hoteles, campings o apartamentos

2) Distribución indirecta

Canal 1. Con un solo intermediario (minorista):

- agencias de viajes emisoras
- agencias de viajes receptoras
- corredores de viajes

- centrales de reservas independientes
- empresas de incentivos
- organizadores de congresos

Canal 2: con dos intermediarios

- turoperador (mayorista)

Canal 3: con tres intermediarios

- turoperador-agencia-atracción cultural

(Vázquez, 2005, en Ramos Lizana, 2007).

El proceso de comercialización del producto es la última fase en el proceso productivo del turismo cultural y no la menos importante, ya que es el medio de colocar un producto en el mercado, puesto que "un destino que no está a la vista, que no se promociona, simplemente no existe para el gran turismo" (Ramos Lizana, 2007). Podemos crear un producto excelente, pero si no incluye estrategias de comercialización no tiene ningún sentido.

4.3.1. Vías de comercialización

La comercialización directa es viable para productos destinados a mercados pequeños o medianos, mientras que para productos destinados a un amplio mercado es necesaria generalmente la participación de intermediarios. La aparición de intermediarios eleva los costes de comercialización por la necesidad del pago de comisiones.

La comercialización directa puede servirse de una variedad de medios a utilizar por parte de los pequeños productores o empresas del turismo cultural. Estos medios de comercialización pueden ser utilizados en exclusiva o bien combinados para ampliar su radio de acción:

1) Realización de material impreso

Folletos, guías, carteles, etc., son uno de los medios más habituales, por la facilidad de distribución y sus costes relativamente moderados. Gran parte de los productos culturales de orientación turística van acompañados de estos materiales como medio inicial de publicidad. Será necesario cumplir unos requisitos mínimos que extiendan la calidad del producto a sus materiales de promoción. El diseño deberá cuidarse al máximo y contendrá la imagen-logo o lema del producto para captar la atención. La estética deberá responder a unos parámetros que coincidan con el contenido del producto ofertado, de manera que producto y material promocional constituyan un todo homogéneo.

2) Utilización de la web

Se constituye como el medio revolucionario a nivel de promoción y comercialización. Las posibilidades que ofrece la red en el sector turístico son infinitas, y están siendo utilizadas de forma creciente por los potenciales turistas, que antes planificaban sus viajes a partir de material impreso, guías de viajes y visitas a las agencias. La red multiplica el número de receptores potenciales de un determinado mensaje, constituyendo por tanto el mejor y más rentable escaparate para dar a conocer un producto, si bien tendremos en cuenta los mismos parámetros de calidad que observamos con el material impreso, a lo que debe unirse aspectos técnicos que nos permitan posicionarnos adecuadamente en la red.

3) Realización de campañas publicitarias a través de medios de comunicación o medios visuales (vallas publicitarias, autobuses, etc.).

Es un medio muy utilizado aunque relativamente costoso. El coste de una campaña publicitaria en televisión es muy alto, aunque la repercusión en el turista potencial es muy elevada. De forma paralela, y para productos a pequeña escala, se pueden utilizar otros medios algo más asequibles pero muy efectivos, si bien el ámbito de actuación queda restringido a un espacio concreto; es el caso de las vallas publicitarias o de la publicidad en autobuses, muy utilizada en nuestras ciudades.

4) Participación en eventos

Ferias especializadas, encuentros, etc. Es un escaparate habitual para la mayor parte de los productos y destinos culturales, especialmente a escala nacional. La principal función de una feria es la de promoción de destinos, si bien estos eventos suelen ir acompañados de encuentros profesionales de carácter comercial. Desde el punto de vista de su ámbito geográfico las ferias pueden tener un carácter internacional, nacional, regional, provincial e incluso local, y pueden estar dirigidas al público general, a profesionales o bien a ambos.

FITUR

FITUR, la Feria Internacional de Turismo de Madrid es una de las tres principales ferias turísticas que se celebran en el mundo, detrás de las de Londres y Berlín. Su ámbito es el turismo en general, si bien desde hace unos años se vienen celebrando también ferias especializadas en el ámbito cultural, la primera en Bélgica en 1999. En nuestro país destaca la Feria Internacional de Turismo Cultural, que tiene lugar en Málaga, desde 2004.

Ramos, 2007

Existen además otra serie de medios promocionales cuya celebración puede hacerse coincidir con las ferias:

- *Fam trips* (viajes de familiarización): las administraciones invitan a realizar viajes a agencias, mayoristas, operadores turísticos, intermediarios o periodistas.

- *Press-trips*, viajes destinados a la prensa y medios de comunicación para publicitar un destino.
- *Workshops*: encuentros comerciales entre intermediarios y productores de turismo.

4.3.2. Otros eventos relacionados con la comercialización

Existe otra serie de eventos que cumplen una importante función de promoción de un determinado destino, en especial cuando se trata de grandes ciudades. Es el caso de la celebración de exposiciones universales, de efemérides o de la capitalidad europea de la cultura, entre otros. Estos eventos, de gran repercusión mediática, suelen utilizarse como escaparate de la ciudad que los acoge, y normalmente van acompañados de una potente campaña de intervenciones urbanas orientadas a adecuar la ciudad para la celebración del evento. Esta circunstancia es aprovechada positivamente para "lavar la cara" a muchas ciudades que han sufrido procesos de degradación en algunas de sus zonas más emblemáticas, así como para dotarlas de las infraestructuras y servicios necesarios para acoger a los volúmenes de visitantes potenciales del evento en cuestión.

Las estrategias bien planteadas y con posibilidades a medio y largo plazo permitirán a la ciudad no solo cumplir a la perfección el papel asignado durante la celebración del evento, sino aprovechar las aportaciones de capital para obtener mejoras encaminadas a paliar las deficiencias en servicios o infraestructuras, sirviendo así como medio de mejorar la ciudad de cara a su futuro como receptora de turismo.

Expo Zaragoza 2008

En el caso de la Expo Zaragoza 2008, la visión generalizada de gran parte de la población tras el evento se ha centrado en las grandes mejoras que ha experimentado una parte de la ciudad, especialmente en lo que se refiere al plan de mejora de las riberas del Ebro, pendiente desde hace décadas, que ha dado un vuelco a esta zona urbana olvidada por los zaragozanos, y que hoy en día se ha convertido en una de las vías verdes más utilizada en la ciudad.

5. Estudio de caso: la actividad de visitas guiadas en la comarca de Sobrarbe (Huesca)

Desde el verano de 2003, la comarca de Sobrarbe, en la provincia de Huesca, ha desarrollado un proyecto experimental de apertura al público de edificios pertenecientes a su rico y variado patrimonio cultural. Con esta iniciativa se pretende crear un sistema de gestión que garantice la apertura de algunos de los monumentos más interesantes de la comarca, muchos de ellos declarados Bien de Interés Cultural, que por dificultades de acceso o inexistencia de personal se encontraban habitualmente cerrados al público. El objetivo es difundir parte de este patrimonio, creando una actividad a desarrollar durante los meses de mayor afluencia turística, convirtiendo estos monumentos en un punto más de atracción complementaria de la rica oferta de naturaleza que caracteriza a esta comarca pirenaica.

La actividad se llevó a cabo gracias al convenio firmado por la comarca y el obispado de Barbastro-Monzón, al que pertenecen la mayoría de los bienes, y en la actualidad cuenta con la financiación conjunta de la comarca y los ayuntamientos que desean participar en la actividad. La gestión de este servicio se encargó a una empresa externa especializada en el diseño y desarrollo de proyectos culturales, que ha venido desarrollando dicha actividad desde sus inicios en 2003.

Si bien inicialmente fue una experiencia piloto, los excelentes resultados obtenidos durante el primer año favorecieron su repetición en años posteriores. El número de monumentos integrantes de cada campaña ha ido variando, si bien entre los objetivos de la actividad se encuentra el aumento progresivo del número de monumentos a abrir.

La empresa que gestiona la actividad es la encargada de coordinar todos los aspectos para la puesta en marcha de cada una de las campañas, desde la búsqueda de personal, contrataciones, formación específica, elaboración del plan de difusión y comercialización, promoción, coordinación durante su desarrollo, evaluación y realización de los pertinentes informes anuales. Según demuestran los datos ofrecidos en los informes finales de actividad, la experiencia ha registrado un crecimiento sostenido, convirtiéndose en un producto turístico consolidado, que contribuye a la reforzar la comarca de Sobrarbe no solo como un destino de turismo de naturaleza sino como un importante enclave emergente de turismo cultural, gracias a la riqueza de su historia y a la variedad y extraordinaria calidad de su patrimonio cultural.

El conjunto de visitas realizadas en los espacios gestionados desde el verano de 2003, detalladas en las memorias de evaluación, muestran con datos contrastables un crecimiento sostenido de público del orden de entre un 30-40% cada temporada.

La actividad tiene como objetivos no solo potenciar el flujo turístico hacia la comarca de Sobrarbe sino garantizar la visita responsable de los monumentos de valor histórico artístico, con la presencia de una persona encargada de la apertura al público y su explicación además de fomentar el conocimiento y valoración de su patrimonio entre los visitantes y entre los propios habitantes de la comarca.

El visitante encuentra un calendario de apertura y horarios muy ajustados a sus necesidades, que le permiten visitar varios monumentos en una jornada. Cuando llega a uno de ellos, una persona se encarga de darle la bienvenida y realizar una visita guiada, que no tiene horarios preestablecidos ante la irregular afluencia de público, siendo la atención muy personalizada. La realización de encuestas a los visitantes permite el control de sus valoraciones y la realización de los informes finales, y el cobro de una entrada simbólica ayuda a aumentar la valoración del servicio ofrecido, contribuyendo además a la financiación de parte de la actividad.

5.1. Evolución de visitas 2003-2007

El gráfico 1 muestra la evolución de visitantes de cada uno de los cuatro monumentos de la actividad entre los años 2003 y 2007. El gráfico 2 muestra en el primer bloque de columnas el volumen global de visitantes, en este caso incluyendo todos los monumentos participantes en cada año (5 monumentos abiertos desde el 2003-2005; y cuatro en el 2006 y el 2007); mientras que el segundo bloque de columnas recoge una media de visitantes por monumento, dando una idea más homogénea y real de la evolución de visitantes independientemente del número de monumentos abierto cada temporada.

Gráfico 1

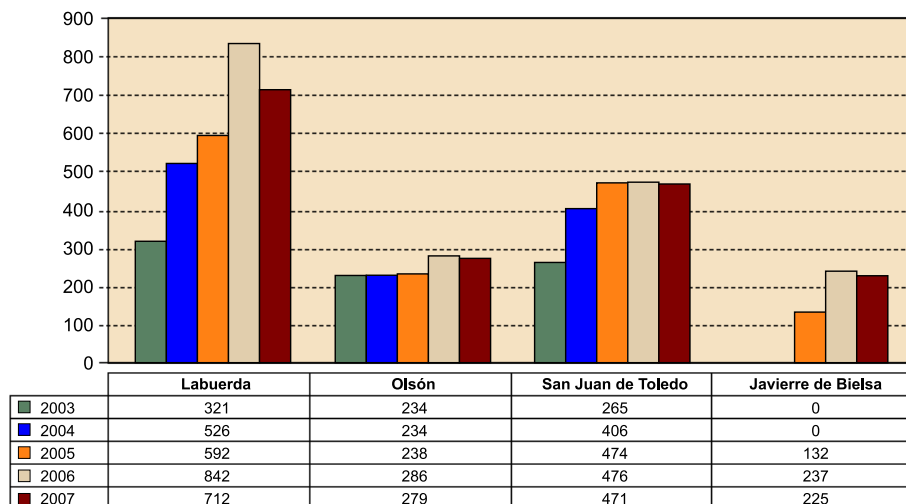
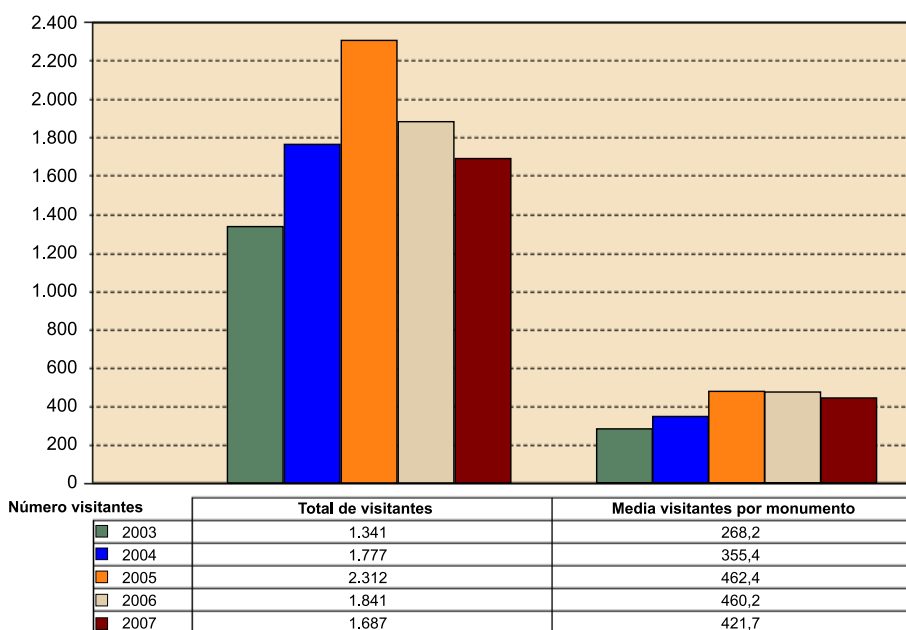


Gráfico 2



5.2. Perfil del visitante

El visitante que participa en la actividad presenta un perfil muy específico. Los mayores porcentajes de visitantes los componen parejas de unos 40-45 años, solos o acompañados de niños. La mayor parte de grupos los componen familias con niños, y es notable el número de visitantes con edades que superan los 60 años de edad, que viajan en grupo o bien en familia con componentes de varias edades.

En cuanto a la procedencia, el 98% corresponde a turismo de interior, siendo las principales comunidades emisoras Aragón, Cataluña y Madrid, seguidos normalmente por la Comunidad Valenciana y Andalucía.

En cuanto a las fuentes de información sobre la actividad, se indican como principales las oficinas de turismo, seguidas de amigos y familiares, carteles y folletos, y medios de comunicación. Las oficinas de turismo se consolidan como el principal punto de información del visitante, si bien hay que destacar la importancia que adquiere la información proporcionada por amigos y familiares, una fuente de información muy valiosa en la atracción del visitante.

Otro dato importante arrojado por las encuestas es el relativo al número de monumentos visitados durante la semana de realización de la encuesta: cerca del 90 % de los encuestados declaran haber visitado una media de 5 monumentos, dato determinante a la hora de definir el perfil del usuario de la actividad, que no podemos considerar como "turista cultural casual". Estos datos confirman la inclinación del visitante por el patrimonio cultural, no quedando la visita a estos monumentos como un hecho aislado, sino que se engloba en una dinámica de crecimiento del turismo cultural que complementa otras formas de turismo existentes en la comarca de Sobrarbe. De ahí que sea imprescindible continuar fomentando y aumentando la oferta de este tipo de actividades para diversificar y dar respuesta a las exigencias del visitante estival, pudiendo ampliarse dichas actividades a otras temporadas que puedan atraer de manera específica a este tipo de visitantes culturales.

Por otro lado, las cuestiones relativas a la satisfacción obtenida con la actividad, el servicio ofrecido, la calidad de las visitas y la actitud del guía arrojan datos positivos de prácticamente el 100%, siendo este el principal aliciente para la continuidad del servicio año tras año.

Resumen

A lo largo de este módulo los estudiantes habréis podido aprender cómo enfocar la gestión del patrimonio una vez se ha decidido la conveniencia de su explotación turística. Se ha hecho un repaso de cómo la generación de experiencias para el turismo requiere una apuesta decidida por la estandarización en el diseño de productos patrimoniales y cómo se pueden superar o minimizar los efectos negativos que la puesta en valor turístico pueda tener sobre la conservación del patrimonio. Finalmente se os ha dado a conocer a los estudiantes los principales elementos y metodologías de gestión y planificación de espacios, atracciones y destinos patrimoniales a fin de que se pueda hacer un adecuado uso turístico de los mismos, para que puedan tener unas ciertas garantías de éxito en su comercialización y para que se minimicen los efectos no deseados.

Actividades

1. Elaborad un mapa conceptual en torno al concepto gestión del patrimonio.
2. Seleccionad un bien de interés cultural que esté ubicado en vuestro municipio o en otro que conozcáis y confeccionad una tabla de indicadores de potencial uso turístico. Una vez obtenidos los resultados, justificad qué tipo de estrategia convendría establecer para su puesta en marcha como recurso turístico.

Ejercicios de autoevaluación

1. ¿Cuáles son las diferencias principales entre el concepto de "patrimonio protegido" y el de "patrimonio infinito"?
2. Explicad cuáles son los objetivos de la gestión turística del patrimonio
3. Citad los aspectos que un bien cultural tiene que asumir para una explotación turística con garantías de éxito.
4. Discutid sobre el concepto de estandarización turística aplicado a un bien cultural. Exponed tres argumentos a favor de esta forma de gestión turística del patrimonio.
5. ¿Cuáles son las tres categorías correspondientes a las herramientas de gestión del patrimonio?
6. ¿En qué consiste la práctica del demarketing?

Solucionario

Ejercicios de autoevaluación

1. El concepto de patrimonio protegido pone el acento y su preocupación en la conservación y valoración de los bienes culturales. Se trata de una etapa inicial en la gestión del patrimonio y se fundamenta en la protección del mismo, anteriormente desprotegido. El concepto de patrimonio infinito es posterior e intenta ir más allá de la protección de los elementos patrimoniales más significativos y dar cobertura a un número mucho mayor de bienes y recursos, ya que parte de una visión ampliada y panorámica del patrimonio que incluye tanto los bienes materiales muebles e inmuebles como los inmateriales.

2. Los objetivos fundamentales son la conservación, el acceso generalizado, la educación y la relevancia social del patrimonio.

3. Hay que tener presente que el patrimonio para usos turísticos tiene que ir más allá de su conservación y exposición y ser capaz de generar beneficios. Para obtenerlos hay que proporcionar experiencias auténticas fundamentadas en el entretenimiento a través de la visita turística del bien cultural. Hay que tener presente que el turismo es una actividad orientada a la demanda y, por lo tanto, la visita turística se tiene que edificar a partir de atracciones de base cultural. Finalmente, hay que saber seleccionar los recursos idóneos para su conversión en producto turístico atendiendo a su potencial turístico. Los bienes que no pueden cumplir los requisitos anteriores es mejor preservarlos del turismo para evitar pérdidas económicas de explotación o la aparición de impactos indeseados por razones de la visita turística.

4. Aunque a menudo se entiende la estandarización como una pérdida de autenticidad, una simplificación de la experiencia turística y una vía para la comercialización abusiva de los recursos patrimoniales, bien aplicada, resulta una técnica imprescindible para poder poner en valor turístico un bien patrimonial respetando los requerimientos para su óptima explotación turística, y ofrecer una calidad de visita que limite la aparición de impactos negativos sobre el patrimonio expuesto. Así, la estandarización permite un mayor control sobre la visita; contribuye a sintetizar lo que es importante para el turista dejando de lado lo prescindible en razón del tiempo dedicado a la visita; y también favorece la gestión de flujos en el bien cultural.

5. Las herramientas de gestión del patrimonio pueden ser de desarrollo, control y comunicación (ved el apartado 2.3.2)

6. El demarketing es una estrategia destinada a hacer disminuir la presión que el turismo puede ejercer sobre un bien cultural o un destino entero y consiste en desincentivar las visitas turísticas y limitar (o incluso eliminar) la promoción en estos puntos turísticos. Algunas de las acciones utilizadas consisten en medidas para reducir la demanda, transferirla entre temporadas, o desviar la presión turística de los lugares más frecuentados hacia otros con un menor número de visitantes.

Bibliografía

Aas, Ch.; Ladkin, A.; Fletcher, J. (2005) "Stakeholder collaboration and heritage management" *Annals of Tourism Research*, vol 32 (1), pág. 28-48

Anton, S.; González, F. (coords.) (2005) *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.

Ballart Hernández, J.; Juan i Treserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona : Ariel.

Bramwell, B.; Lane, B. (2005) "Interpretation and sustainable Tourism: The potential and the Pitfalls" *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, vol 1 (1), pág. 20-27

Campillo Garrigós, R. (1998). *La gestión y el gestor del patrimonio cultural*. Murcia: KR

Carter, B.; Grimwade, G. (1996). Balancing use and Preservation. En Cultural Cebrián Abellán, A. (2001). *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*. Murcia : Universidad.

ECTARC (1989). *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. Llangollen. Wales: European Centre for Traditional and Regional Cultures.

"Heritage Management". *International Journal of Heritage Studies* 3 (1), pág. 45-53

Donaire, J. A. (2008) *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.

Fawcett, C.; Cormack, P. (2001) "Guarding authenticity at literary tourism sites" *Annals of Tourism Research*, vol 28 (3), pág. 686-704.

Garrod, B.; Fyall, A. (2000) "Managing heritage tourism" *Annals of Tourism Research*, vol 27 (3), pág. 682-708.

Gunn, C. (1994) *Tourism Planning. Basics, Concepts, Cases*. Washington: Taylor & Francis.

Hampton, M. (2005) "Heritage, local communities and economic development" *Annals of Tourism Research*, vol 32 (3), pág. 735-759.

Hernández Hernández, F. (2002). *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Gijón: Trea.

Ho, P.; McKercher, B. (2004) "Managing Heritage Resources as Tourism Products" *Asia pacific journal of Tourism Research*, 9, pág. 255-266

ICOMOS (1976). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. París.

McKercher, B.; du Cros, H. (2002) *Cultural Tourism. The partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Nueva York, The Haworth Hospitality Press

Millar, S. (1989) "Heritage manegment for heritage tourism" *Tourism Management*, 10, pág. 9-14

Morales Miranda, J. (2001). *Guía práctica para la interpretación del Patrimonio*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura

Ramos Lizana, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Trea.

Ribagorda Serrano, M. (2002). *Patrimonio Cultural*. Madrid: Thomsom.

Wang, N. (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience" *Annals of Tourism Research*, vol 26 (2), pág. 349-370

