

# **Patrimonio y Sociedad.**

## **Interpretación y otras cuestiones en la planificación turística de las ciudades monumentales**

### **Marcelo Martín**

Arquitecto, gestor cultural, consultor en temas de interpretación del patrimonio y responsable del Departamento de Comunicación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (Sevilla, España)  
Correo-e: [marcelomartin@supercable.es](mailto:marcelomartin@supercable.es)

### **Índice**

#### **0. Resumen**

#### **1. El cambio de escena: la globalización**

#### **2. El cambio de estrategia: patrimonio, turismo y desarrollo**

#### **3. La realidad del cambio: estado de la cuestión**

##### 3.1. Promoción y comercialización

#### **4. El cambio de paradigma: trabajo multidisciplinar**

##### 4.1. La perspectiva geográfico-urbana

##### 4.2. La perspectiva antropológica

##### 4.3. La perspectiva interpretativa

###### 4.3.1. Los principios de la interpretación para el siglo XXI

###### 4.3.2. ¿Qué somos?

###### 4.3.3. A nivel internacional

###### 4.3.4. Tópicos sobre interpretación y difusión del patrimonio

#### **5. El producto turístico**

##### 5.1. Autenticidad

##### 5.2. Gestión del patrimonio

##### 5.3. Los barrios de la ciudad monumental

##### 5.4. Participación ciudadana

#### **6. La generación del producto turístico**

##### 6.1. Introducción

##### 6.2. El patrimonio como construcción social

##### 6.3. Un proceso complejo

###### 6.3.1. El marco de actuación

###### 6.3.2. La interpretación y la planificación interpretativa

###### 6.3.3. Análisis de los recursos culturales

###### 6.3.4. Estudio de público y conocimiento de la población local

###### 6.3.5. Formulación de objetivos, análisis y síntesis, medios y servicios

###### 6.3.6. Promoción y marketing

###### 6.3.7. Evaluación

#### **7. Tipologías y propuestas**

##### 7.1. Grandes metrópolis con espacios monumentales de interés

##### 7.2. Ciudades grandes con enclaves monumentales importantes o eminentemente monumentales

##### 7.3. Ciudades intermedias monumentales

##### 7.4. Ciudades intermedias con enclaves monumentales de interés

##### 7.5. Hitos monumentales

## 0. Resumen

Quien, como proceso de desarrollo local, pretenda mantener las actuales estrategias turísticas aplicadas a la creciente demanda de ocio cultural en ciudades monumentales, más que condenado al fracaso se verá condenado a correr un serio riesgo económico y, probablemente, verá como desaparece, por destrucción, su recurso más preciado: el patrimonio.

Asistimos, con muy pocas prevenciones, a un cambio insospechado de la escena urbana, tanto física como social, producto de la aceleración de la historia y lo que ha dado en denominarse el proceso de globalización. Ello trae aparejado nuevos protagonistas, nuevas demandas de desarrollo, insatisfacciones importantes en cuanto al protagonismo en la toma de decisiones, alarmante escasez de recursos por deterioro, desaparición o recambios, incesante creación de nuevos y más sofisticados canales de comunicación, hibridación de pautas culturales, estilos de vida y manifestaciones sociales y artísticas, conformación y arraigo de capas sociales marginadas de los procesos productivos y de las pautas de comportamiento de la comunidad, desterritorialización paulatina de los márgenes urbanos, pérdida de valores de uso de los centros históricos, y un largo etcétera que no debería leerse en clave apocalíptica sino más bien como una realidad a la que muchos ya están enfrentándose con nuevos modelos de investigación y estudio.

Ante tal perspectiva, el sector terciario abocado a la gestión del patrimonio es quizá el que más necesidad de actualización necesite y el que debe tomar conciencia lo que implica, en todas sus consecuencias, incluir el patrimonio de una comunidad en estrategias de desarrollo urbano cuyo eje sea el turismo.

Las disciplinas que confluyen en la gestión del patrimonio deben ampliarse, así como sus objetivos, su prospectiva y forma de trabajo. El concepto de hibridación puede superar al de multidisciplinaria y nuevas categorías de las ciencias sociales se hacen imprescindibles para interactuar en la nueva escena urbana.

Este cambio de los paradigmas tradicionales del desarrollismo, que sobrevive hasta nuestros días, tiene un correlato en lo que significa la generación de un producto de consumo turístico-cultural acorde con las nuevas exigencias; puede resultar un verdadero fracaso hacer el esfuerzo y correr el riesgo de promover nuestro patrimonio como recurso turístico y que dicho producto se genere: a partir de narrativas anticuadas y momificadas en versiones tradicionales, en sistemas de trabajo uni o bidisciplinares sin sensibilidad hacia los visitantes, en sistemas de comunicación sofisticados tecnológicamente pero carentes de las hipótesis de conocimientos renovadas que exigen las circunstancias, sin la participación de los actores sociales (que no deben limitarse a los técnicos y profesionales) comprometidos en el desarrollo urbano; etc.

¿Qué desarrollo, qué propuestas culturales, qué turismo debemos pensar y planificar entonces para nuestras ciudades monumentales? Es evidente que cada sector implicado deberá dar una respuesta valiente, imaginativa y acorde con la nueva escena urbana tanto física como sociocultural.

Dentro del estricto campo de la difusión del patrimonio y de la generación de productos culturales socialmente justos y científicamente válidos, asimilables, eficientes y efectivos para la demanda de los habitantes y visitantes de la ciudad, queremos aportar al cambio de paradigma que ya está sucediendo y sobre el que debe ponerse mayor énfasis: del urbanismo a la geografía urbana; de la sociología a la antropología urbana y de la gestión del patrimonio a la interpretación

La hibridación de estas disciplinas, trabajando conjuntamente con las tradicionales abocadas a la gestión integral del patrimonio, investigar, documentar, conservar y difundir, marcará la diferencia y el acierto a la hora de presentar la herencia cultural urbana de una forma renovada y que será la única posibilidad que cabe si la investigación, el estudio y la aplicación que realizan las demás disciplinas que intervienen en el proceso de planificación, ejecución y comercialización del producto turístico-cultural hacen su trabajo correctamente.

Sin soberbia creemos que la clave del cambio en el turismo de las ciudades monumentales, y diríamos que en las demás también, recaerá en la generación, producción, presentación e interpretación no ya del patrimonio en sí como una serie meramente relacionada de sitios, monumentos, edificios y objetos artísticos de valor material y simbólico sino también y en mayor medida de todas las manifestaciones culturales y sociales vinculadas a esa valiosa materia y que, de su interpretación, permita al visitante extraer las claves cognoscitivas que le hagan disfrutar de su visita más allá de la mera fruición visual del arte y la historia.

La interpretación puede y debe ser la clave de este cambio cualitativo en tanto sistema de comunicación que permite revelar *in situ* el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio.

La interpretación es a la vez una disciplina y una profesión. Esto quiere decir que es un cuerpo de conocimientos técnicos y metodológicos bien concreto y al mismo tiempo una práctica profesional que ejecutan personas que son especialistas exclusivamente en interpretación o provienen de otras profesiones.

El trabajo conjunto con los geógrafos y los antropólogos urbanos brindará una dimensión cualitativa y de enfoque más propia de la nueva escena urbana y abarcará todas sus implicancias: territoriales, sistémicas, históricas, sociales y culturales.

Entendemos como producto turístico a la elaboración de un sistema diverso e integrado que mediante estrategias de comunicación, presentación, exhibición, conservación y promoción tenga como objetivo producir un complejo de mensajes, actividades y equipamientos que brinde al consumidor turista una serie de pautas cognoscitivas, informativas y lúdicas para que éste satisfaga eficientemente su demanda de ocio cultural en su visita turística.

El producto será diseñado en función: de pautas para una mejor comprensión y actualización de lo que entendemos por autenticidad, de la selección de material culturalmente representativo y de la producción de escenas y manifestaciones que ayuden a proveernos de verosimilitud histórica. Abogamos por el abandono de la cultura objetual para adentrarnos en la cultura de la comprensión, donde la calidad de la experiencia del visitante esté dada no por una actitud pasiva de fruición sino por un protagonismo activo de conocimiento y relación de hechos, vidas y artefactos.

Las estrategias de interpretación, comunicación y presentación estarán en función de: la planificación realizada sobre la base de criterios claves de cada ciudad, del tamaño y ubicación del centro histórico y sus barrios, de la relación de ciudades entre sí o de ciudades complementarias en un territorio. Asimismo los equipamientos turístico-culturales, y la dotación de personal específico variará en función de dichas estrategias. Del museo de la ciudad al cartel indicador median el centro de visitantes, los recorridos urbanos temáticos o geográficos, las visitas con guías o autoguiadas, los recorridos peatonales o motorizados, los espectáculos, representaciones, teatro de calle o escenificaciones callejeras, y todo un sinnúmero de actividades nuevas o tradicionales que vienen a sumarse al espectáculo y disfrute de la vida cotidiana de los propios ciudadanos que, en su interacción diaria, generan recursos innumerables e inmejorables de lo que puede vivirse en una estancia turística en la ciudad.

## **1. El cambio de escena: la globalización**

Todavía existen quienes creen que el problema del turismo en las ciudades monumentales estará resuelto con el aparcamiento del autobús, el guía correctamente atildado y sabihondo, la catedral abierta en horario amplio, las fachadas limpias y las tiendas de souvenir cercanas y bien surtidas. Cuando es posible que tampoco alcance con una serie de rutas alternativas al casco histórico, un centro de visitantes en una vieja estación de ferrocarril y un museo de la ciudad bien diseñado... y sobre todo planificación y estudios exhaustivos.

La ciudad sigue siendo sin duda un interesantísimo punto de mira para el turista contemporáneo, pero en su seno han sucedido fenómenos extraordinarios que además de alterar la escena física que se presenta al visitante se han incorporado nuevas pautas de comportamiento, incluido nuevos actores exóticos y establecido eventos públicos y masivos que desconocen de la historia y la memoria de la vieja ciudad.

Podemos acaso seguir imaginando al extranjero culto, descendiendo del taxi que lo trae de la estación del ferrocarril, abarrotado de maletas de piel, con un atuendo distendido pero formal, ingresando al tradicional hotel, relajado y feliz de pensar en todos los placeres artísticos y literarios que sus lecturas previas le hacen esperar de su larga estancia en la ciudad. O quizá percibir fugazmente a la sonriente pareja, botella de agua mineral en mano, que ojea la pantalla del ordenador en la oficina de turismo esperando saber qué pueden hacer en la ciudad y donde encontrar un Mc Donald mientras esperan el comienzo del megaconcierto de música étnica...

En realidad a la hora de redactar este texto, pudiera suceder, como con mi equipo de sonido o mi ordenador, que se haya quedado un tanto anticuado. Los textos e informaciones referidos a lo que ha dado en llamarse “globalización” y por ende su reacción, teórica y práctica, de antiglobalización, ocupan muchos centímetros de periódicos y revistas y de minutos diarios de los telediarios por lo que dejar constancia por escrito puede resultar un tanto vano. Sin embargo queremos dejar establecidos algunos temas que servirán para dar marco a nuestra preocupación en torno al turismo cultural.

Los nuevos cambios que se suceden vertiginosamente tienen su origen en la aceleración de los procesos tecnológicos, especialmente los de las comunicaciones, la microelectrónica, la genética y los nuevos materiales. La forma de producción y consumo ha dado lugar paralelamente a un modo de vida global, o lo que ha sido llamado “estandarización u homogeneización cultural”, si bien Mc Luhan había hablado ya en los sesenta de una “aldea global” refiriéndose a las comunicaciones. Las “superautopistas” de la comunicación se extienden permitiendo una difusión de la información a velocidades sin precedentes y por otro lado el mercado de la televisión e Internet vienen a completar este panorama. Si ahora puede verse a Cantinflas hablando árabe en la televisión de Marruecos y al pato Donald chapurreando mandarín en la homóloga china, este modo de vida se expresa también en la moda, la música, la gastronomía y las costumbres en general. Es decir entonces, que para aquel sector privilegiado de la sociedad global que puede acceder al turismo más allá de las fronteras locales o nacionales, el mundo comienza a achicarse y son cada vez más buscados los destinos exóticos, la diversidad natural y cultural y multiplicándose por cientos los objetivos y las demandas que incitan al viajero globalizado a conocer otras realidades.

El sustento de la globalización es la mundialización de los mercados e internacionalización y transnacionalización de los capitales, pero este proceso que viene desarrollándose desde el siglo XIX con la existencia de empresas multinacionales que actuaban como casas matrices desde los centros desarrollados y un gran número de subsidiarias que producían para diferentes mercados locales, a partir de decisiones tomadas en las primeras, en esta época se ha diluido el concepto de centro-satélite a nivel de empresas y el diseño de los bienes por producir se hace en cualquiera de las unidades y se produce donde quiera que lo señale la economía de fabricación, esto significa la sustitución de una economía verticalizada por otra horizontal a escala global. Y esto se refiere tanto a la producción material como a la intelectual. Los conocimientos de una nación se convierten en patrimonio común de todas.

Están además presentes las siguientes tendencias principales:

- La creciente integración, casi compulsiva, de las economías nacionales a los mercados globales, pues es de éstos últimos de los que dependen el crecimiento y la estabilidad de aquellas;
- La sustitución incrementada de la economía del volumen por la economía del valor, debido a la generación de productos y servicios intensivos en conocimientos;
- El fin de la bipolaridad, mal llamada “competencia entre el capitalismo y el socialismo” y la emergencia de una tripolaridad económica representada por EE.UU., Europa y Japón;
- La configuración de grandes zonas integradas de comercio que se otorgan concesiones entre sí destinadas a fortalecer su capacidad de exportación con vistas a la competencia con otras zonas. (**Sonntag, Arenas**)

La mercantilización de la fuerza laboral está llegando a sus límites y sin exagerar se pueden registrar en países sin desarrollo situaciones de cuasi esclavitud y explotación desmedida (casos Ikea, Nike y otros conocidos en los medios de comunicación). Respecto a la relación hombre, medio natural creo que la literatura existente, amplia y profusa, comprometida y rigurosa me exige de explayarme sobre ello, pero vale apuntar que si bien ha crecido la conciencia acerca de estos peligros a nivel mundial, esto no parece corresponderse con las acciones y políticas que se aplican (última reunión en Tokio por ejemplo).

Saltándome el tema no menos importante de la hegemonía en la economía mundial, afirmamos que en el interior de las sociedades existe un destacado proceso de polarización y fragmentación. Los procesos procuran “ahorra mano de obra” de modo que en los países industrializados y en los subdesarrollados hay un número cada vez más importante de desempleados estructurales que intentan refugiarse en el sector informal ya que han quedado fuera de cobertura de los sistemas de asistencia social. Este dato será de algún modo clave cuando tratemos el tema del desarrollo local en relación con el turismo cultural.

No hay lugar para tratar la globalización y la democracia y la participación en las decisiones, esto incide notoriamente en el modelo de Estado-Nación, éste se había constituido como ente organizador y unidad de regulación interna y externa en procesos interdependientes de políticas mundiales. La tendencia es a la privatización y a la cesión de responsabilidades al sector privado sin abandonar todavía totalmente la acción de tutela sobre los intereses nacionales. Este proceso ha originado la aparición de organizaciones e instituciones cuya razón y naturaleza no emanan estrictamente de intereses nacionales sino que se conectan con motivaciones e intereses globales (la ONU, el FMI, el Banco Mundial, las ONG), creando estructuras capaces de responder (a favor y en contra de los intereses humanitarios individuales) más eficientemente a las exigencias actuales.

En dirección contraria apuntan procesos de revitalización de identidades regionales o étnicas, resurgimiento de nacionalismos, de vuelta a lo religioso y lo espiritual. Lo local adquiere nuevo e inusitado valor. "...Lo que se percibe en los procesos actuales es la fragilidad de una identidad, colectiva y personal, que se siente amenazada y busca un sistema de garantías que la reconforte, que le dé seguridad, amenazada por el sistema industrial, por los procesos de internacionalización de la política y del dinero, por el despliegue de una cultura homogénea y atomizadora que se impone a través de los medios de comunicación de masas... No solo el nacionalismo exasperado es una respuesta agónica frente a dichos procesos; las religiones igualmente se levantan contra ellos..." (Del Val, 1993, 40). De aquí se derivan temas altamente positivos, si la descentralización, aunque suene paradójico, es una de las caras de la globalización, así como la revitalización de las historias y los particularismos culturales, su positiva utilización en políticas culturales encaminadas en paralelo al desarrollo local y turismo pueden aportar, y de hecho ya lo están haciendo, interesantes propuestas y actividades, en lo que podría denominarse cultura de la resistencia.

Un proceso de liberalización y aceptación plena de las diferencias como el que nos toca vivir, está fuertemente relacionado con nuestro patrimonio, con nuestra historia, como así también con los patrimonios y las historias. Ello no implica de ninguna forma el abandono de reglas o normas frente a una alegre e irracional manifestación de la espontaneidad: los particularismos, como los dialectos tienen una gramática y una sintaxis y, aún más, podemos agregar que no descubren la propia gramática hasta que no adquieren "dignidad y visibilidad".

El efecto emancipador de la liberación de las racionalidades locales no es, sin embargo, solamente garantizar a cada uno una posibilidad más completa de reconocimiento y de "autenticidad", como si la emancipación consistiera en manifestar finalmente lo que cada uno es "de verdad": negro, mujer, homosexual, protestante, etc. La causa emancipante de la liberación de las diferencias y de los "dialectos" consiste más bien en el compendioso efecto de desarraigo que acompaña al primer efecto de identificación. Si, en fin de cuentas, hablo mi dialecto en un mundo de dialectos, seré también consciente de que no es la única lengua, sino cabalmente un dialecto más entre otros muchos. Si profeso mi sistema de valores –religiosos, estéticos, políticos, étnicos- en este mundo de culturas plurales, tendré también una conciencia aguda de la historicidad, contingencia, limitación de todos estos sistemas, comenzando por el mío (Maffesoli citado por Martín, M. 1998).

¿Cuál será la clave que nos permita pensar en el patrimonio desde una perspectiva multicultural tolerante e integradora?

Los particularismos culturales viajan por el mundo. Se establecen, echan raíces en otros sitios, se integran, se oponen, resisten, modifican. Los mismos bienes muebles e inmuebles de un pueblo cobran nuevos significados frente a una inmigración con pautas ligadas a un pasado que les fuera común. Los valores y la moral deberán filtrarse en las categorías de pensamiento científico respecto de la herencia cultural.

No se puede reducir la herencia cultural sólo a las grandes obras que generalmente se califican como Cultura. Toda la vida cotidiana puede ser considerada como una obra de arte. Consecuencia por supuesto de la manifestación de la cultura, pero también porque todas las minúsculas situaciones y prácticas constituyen el humus sobre el que se erigen cultura y civilización. Podemos decir que el fenómeno culinario, el juego de las apariencias, los pequeños momentos festivos, los paseos diarios, el ocio, etc. ya no pueden considerarse como elementos frívolos o carentes de importancia de la vida social. En tanto y en cuanto expresan emociones colectivas, constituyen una verdadera centralidad subterránea, una voluntad de vivir irreprimitible que conviene analizar. Hay una autonomía en las formas banales de la existencia que en una perspectiva utilitaria o

racionalista, carecen de finalidad, pero no por ello están vacías de significado. Desde el momento en que se deja de considerar el progreso como un imperativo categórico, se devuelve la existencia social a su ser.

Así puede hablarse de que se piensa globalmente pero se actúa localmente, en una dinámica que Nederveen llama *glocalización*, la gente quiere acentuar sus valores locales al mismo tiempo que compartir los estilos y valores globales (**García Canclini**).

De éste y otros autores surge el término hibridación. Lo híbrido se postula no como una noción omnicomprendensiva, holística, de los fenómenos que acontecen, sino como herramienta que permite acercarse de manera más consciente a los procesos de interconexión que nutren estos fenómenos. Dice Canclini: “la incertidumbre acerca del sentido y el valor de la modernidad deriva no sólo de lo que separa a naciones, etnias y clases, sino de los cruces socioculturales en que lo tradicional y lo moderno se mezclan”. En el campo estrictamente cultural, la hibridación se define como “...camino por los que las formas y prácticas separadas se recombinan formando nuevas formas y nuevas prácticas”.

Las interacciones culturales resultan hoy día muy intensas gracias al proceso globalizador. De allí que podamos pensar en una intensificación también de la hibridación. Pero además, este proceso no se mueve sólo en la esfera de lo cultural.

En conclusión, lo universal y lo particular requieren nuevas maneras de ser evaluados y asumidos a la luz de las transformaciones que el mundo vive hoy. Si aceptamos que la hibridación ha sido un fenómeno siempre presente en las sociedades, los profundos cambios que se suceden aceleran también la hibridación al punto de poder hablarse de "hibridación de las culturas híbridas" (**Nederveen, 1994, 180**). Esto exige re-mirar y re-enfocar la complejidad social. He allí una de las tareas de las ciencias sociales.

## **2. El cambio de estrategia: patrimonio turismo y desarrollo**

Desde hace ya varios años venimos asistiendo a la presentación y representación del concepto de “Patrimonio como factor de desarrollo” (que puede o no incluir el adjetivo de sostenible). Su explicación dentro del ámbito de la gestión del patrimonio tiene hasta ahora, al menos en nuestro ámbito autonómico, resultados visibles y efectivos muy por debajo de las horas de cursos, debates, jornadas de sensibilización así como de los numerosos documentos, más o menos rigurosos que se han publicado, por lo que pretender formalizar otro aporte más al tema desde la perspectiva de la declamación es una pérdida de la oportunidad.

La gestión integral del patrimonio, dentro de las actividades terciarias, se configura como el sector más sensible desde el punto de vista de la conciencia de su propia tarea, pero al mismo tiempo el que menos fuerza y experiencia posee a la hora de integrarse en procesos dinámicos más generales de desarrollo social y económico, y frente a las presiones que los grupos económicos realizan a la hora de producir rentabilidad monetaria de un recurso. Esto debería considerarse improbable por parte de los políticos al frente de la gestión cultural en general y del patrimonio en particular. Sin embargo, la gran cantidad y variedad de profesionales técnicos y agentes que intervienen en el proceso de gestión patrimonial (investigación, conservación-restauración, documentación, legislación, formación y difusión), no por menos informados, pero sí por crédulos, por positivistas y alentadores de nuevas perspectivas de trabajo y desarrollo, no alcanzan a vislumbrar en todos sus alcances el cuidado que debe tener el sector a la hora de introducirse en dinámicas de desarrollo social y económico como puede ser el turismo.

Comencemos por procurarnos algunas definiciones y algunos puntos de partida que no necesariamente pasan por la declamación de principios y sí por ver en toda su brutal realidad lo que significa introducirse en el desarrollo y el turismo sostenible.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define el desarrollo humano sostenible como el desarrollo que no sólo genera crecimiento económico sino que distribuye sus beneficios de forma equitativa; regenera el medio ambiente en lugar de destruirlo; le brinda a las personas la capacidad de autogestión en lugar de excluirlas. Le da prioridad al pobre aumentando sus opciones y oportunidades y le provee la oportunidad de participar en la toma de decisión en torno a cuestiones que les afectan. Es desarrollo por el pobre, por la naturaleza, por la creación del empleo y en pro de la mujer.

La Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo define al desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades; mientras que otros dicen que desarrollo sostenible es un proceso de cambio progresivo en la calidad de vida del ser humano, que lo coloca como centro y sujeto primordial del desarrollo, por medio del crecimiento económico con equidad social y la transformación de los métodos de producción y de los patrones de consumo y que se sustenta en el equilibrio ecológico y el soporte vital de una región. Este proceso implica el respeto a la diversidad étnica y cultural regional, nacional y local, así como el fortalecimiento de la plena participación ciudadana, en convivencia pacífica y en armonía con la naturaleza, sin comprometer y garantizando la calidad de la vida de las generaciones futuras (ALIDES, Alianza para el Desarrollo Sostenible, 1994).

Ahora podemos tomarnos un poco más en serio el pensar en nuestra herencia cultural y su gestión ya no en el marco profesional sino en toda su implicancia social. No vamos a referir nuevamente aquí que el patrimonio forma parte de nuestra identidad, etc, etc. Sino mejor cómo la herencia natural y cultural se ha convertido en un objetivo del turismo a escala mundial y que es al mismo tiempo una oportunidad positiva y una amenaza concreta también a su preservación.

La crisis petrolera de principios de los años setenta estaba encuadrada, en realidad, en un proceso mayor que tenía su inicio a fines de la segunda guerra mundial y cuyo epicentro era el rápido crecimiento económico de los países industrializados, países que dibujaron un modelo que fue trasladado mecánicamente a la periferia del sistema económico mundial. El desarrollo era entonces un problema estrictamente económico y se esperaba corregir los desequilibrios con la propia dinámica de dicho desarrollo. Falacia que hasta hoy se mantiene y que agudizó las desigualdades entre países y entre distintas capas sociales en el mismo núcleo del desarrollo. Dicho modelo, sustentado en la utilización indiscriminada de tecnologías contaminantes, agota los recursos naturales sin capacidad de regeneración y luego es trasladado, en su faceta más ortodoxa, a los países subdesarrollados.

La crisis del modelo ha llevado a la revisión del concepto de desarrollo y al rechazo de la idea de crecimiento puramente económico. En esta dinámica se incluye también el reconocimiento de la importancia de tomar en cuenta el desarrollo cultural de cada pueblo.

El renacimiento del liberalismo económico, con sus estrategias de reducción del estado y la desregulación parece ignorar las enseñanzas del pasado. Pero la contundencia de los efectos del desarrollo como la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales no renovables conduce a lo que se denomina desarrollo sostenible como superación de la dicotomía desarrollo y medio ambiente natural y cultural.

El desarrollo humano se da en un entorno familiar, social, cultural y medioambiental. Luego necesita de un compromiso político en torno de valores y criterios compartidos, lo que se conoce como trilogía del bienestar: estabilidad política, crecimiento sostenible y políticas sociales que atiendan la igualdad de oportunidades. Desde esta perspectiva existe hoy consenso para conciliar la globalización con la construcción de un tejido productivo y social articulado, de tal manera que el crecimiento económico contemple la necesidades básicas de la población.

El peligro de la pérdida total o parcial de nuestra herencia cultural, material e inmaterial, es tan grave como la pérdida de la salud pública, la identidad, la libertad de expresión o el acceso a una vida digna. El derecho a su acceso por parte de la sociedad es similar también a esos otros derechos humanos irrenunciables. Si mis derechos como ciudadano terminan donde comienzan los de los demás, mis derechos sobre el Patrimonio acaban donde comienzan los derechos de investigar y conservar ese patrimonio para el futuro. Entonces ¿cómo se entiende también el desarrollo sostenible a partir del patrimonio como otro eje fundamental?

El turismo es un destacado medio de intercambio cultural y tiene la potencialidad de reconocer una faceta de rentabilidad económica en el patrimonio natural y cultural. Es una fuente altamente estimada para muchas economías nacionales y regionales y no negamos su capacidad dinámica de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente. Lo que no puede perderse de vista es la cantidad de efectos no deseados que trae consigo el turismo frente a otras fuentes de desarrollo.

Los procesos de intercambio entre culturas diferentes traen también aparejados problemas de pérdida de identidad cultural y desestimación de los sistemas de valores tradicionales de la comunidad anfitriona. Esto se

traduce en muchos casos en detrimento y pérdida de prestigio social de actividades laborales del sector primario (agricultura, pesca, ganadería, etc.) con resultados, en países de menores recursos, de criminalidad, alcoholismo, prostitución y consumo de drogas.

El crecimiento del sector turístico trae aparejadas expropiaciones forzosas de la tierra de las comunidades locales, pérdida de acceso a playas o parajes naturales por parte de la población autóctona; limitaciones del poder adquisitivo para trabajadores locales que dependen del sector primario; trabajo infantil en campos informales de la economía turística (sin contar con la explotación en países paraíso del turismo sexual).

Los ingresos de divisas no siempre repercuten en el desarrollo local. Estos ingresos deben calcularse teniendo en cuenta el nivel de autosuficiencia del país o región anfitriona respecto de: productos, servicios e infraestructuras, niveles de reinversión del sector. Lo que se traduce en dificultades a la hora de organizar y controlar la explotación turística de acuerdo con intereses nacionales, sociales, culturales, medioambientales y económicos.

Es una actividad con alta sensibilidad de la inestabilidad política, epidemias, catástrofes naturales y criminalidad. Esto implica una fuerte inestabilidad e intercambiabilidad de la oferta.

El turismo no es la industria sin chimeneas. Tiene particular incidencia en el gasto de recursos combustibles no renovables y un alto índice de emisiones contaminantes cuyas cifras se duplicarán en los próximos quince años. El agua y su contaminación, así como los sistemas de tratamiento de aguas residuales y desechos es otro grave problema que viene a sumarse a la necesidad de superficie y expansión en el territorio con sus consecuencias en el entorno cultural urbano y natural.

No tratamos de ser catastrofistas sino simplemente encuadrar la visión particular de la relación turismo/patrimonio en su justa medida y más acorde con una visión de la magnitud del problema en el que nuestro sector admite introducir la gestión del patrimonio natural y cultural.

Para compensar los impactos negativos del turismo existen muchos programas de trabajo a nivel mundial, nacional y territorial orientados hacia el concepto de sostenibilidad. Un turismo sostenible debe cumplir con criterios de sostenibilidad también en lo social, cultural, ecológico y económico. Debe tener una visión a largo plazo y contribuir al entendimiento y la paz entre los pueblos; a la conservación del medio ambiente y de la identidad natural de los pobladores de los destinos turísticos y, finalmente, propender a un desarrollo económico y social justo y digno.

Debemos enfrentarnos, como sector abocado a la gestión del patrimonio, a la complejidad de lo que significa adoptar un turismo sostenible como oferta de nuestro legado, con responsabilidad y conscientes de su magnitud. Realicemos un listado de premisas que debemos tener en cuenta y que su puesta en marcha no depende de nuestra voluntad, ni siquiera de nuestra sola presencia y correcta actuación:

- Compromiso y cooperación entre los administradores locales y/o comunidades locales, los conservacionistas, los operadores turísticos, los propietarios, los responsables políticos, los responsables de planes nacionales de desarrollo, los gestores de sitios y monumentos y/o espacios protegidos y el resto de los agentes locales.
- Participación en la responsabilidad y en las estrategias.
- Aplicación del principio de subsidiaridad (las decisiones que competen a los ciudadanos, y su legado natural y cultural en este caso, deben ser tomadas por el nivel de gobierno o de decisión más próximo a éstos).
- Preservación del patrimonio natural y cultural sobre el que se fundamenta su actividad (es obvio pero no debemos dejar de recordarlo).
- Favorecer la coherencia con la planificación y las acciones que se llevan a cabo en el territorio.
- Desarrollo de una oferta basada en la autenticidad, calidad de la experiencia y sensibilización hacia la protección y conservación del medio natural y cultural.
- Reinversión de parte de la rentabilidad económica en investigación, protección, interpretación y formación.

Podemos afirmar que existe una ética del turismo sostenible. Esto implica el compromiso de trabajar para conseguir una mejor contribución del turismo a la protección y a la valorización del patrimonio; de adoptar una ética comercial basada en el respeto por el cliente y el establecimiento de una política de precios justa. La



ética también estará presente en la política de acogida, favoreciendo el acceso a los espacios protegidos a todos los públicos y, en concreto, a los estudiantes, a los jóvenes, a los ancianos y a los discapacitados.

La realización de un programa de turismo sostenible debe contemplar:

- Diseño del programa a partir de una estrategia compuesta por acciones concretas.
- Conocimiento del cliente (marketing). Clarificar el perfil del usuario respecto de los objetivos de protección e identificación de nuevos segmentos del mercado (discapacitados, tercera edad, jóvenes, familias con bajos recursos, etc.)
- Gestión de calidad. Esto implica la previsión cuando proceda de centros de visitantes, equipamiento e infraestructura turística, servicios y productos, promoción y servicios posventa.
- Oferta turística específica que favorezca el descubrimiento y la interpretación del patrimonio.
- Sensibilización del visitante: educación e interpretación; información; marketing y promoción responsable.
- Formación de los agentes que intervienen a nivel local.
- Preservación y mejora de la calidad de vida de la población local.
- Protección y valoración del patrimonio natural, cultural e histórico.
- Conservación de los recursos naturales.
- Contribución económica del turismo a la conservación del patrimonio.
- Desarrollo económico y social: apoyo a la economía local y desarrollo de nuevas oportunidades de empleo.
- Control de la frecuencia turística: flujo de visitantes, canalización del flujo; control de tráfico.
- Gestión e integración del equipo turístico.

Nuestra experiencia autonómica a la hora de incorporar nuevas tendencias en la gestión del patrimonio nos obliga a plantearnos esta óptica de lo apropiado para nuestra realidad. No se trata de una actitud conservadora ni mucho menos regresiva. Es necesario no repetir actitudes acríticas y poco reflexivas frente a lo que nos llega como el dictado de lo que debe y no debe hacerse en Patrimonio. Hoy resulta impensable no comprender también el patrimonio como factor de desarrollo, pero también reflexionamos poco sobre el cómo ejecutarlo y qué consecuencias para su conservación traerá aparejadas.

Muchas sociedades periféricas se han planteado una y otra vez la posibilidad de saltarse etapas en su devenir social y económico, como por ejemplo el dar un salto tecnológico y pasar por alto la industrialización. No parece descabellado aceptar que esta idea pueda servirnos también a nosotros, europeos meridionales. Pero esta dinámica no puede trasladarse a la gestión del patrimonio sin más. En esta tarea no podemos saltarnos etapas. No se puede plantear sin adecuaciones el traspaso de una gestión sustentada en la protección y conservación de los objetos (el medio natural y cultural) a otra basada exclusivamente en el desarrollo social. No parece adecuado plantearse sin intermediaciones el patrimonio como eje de un desarrollo social y económico a partir de la explotación turística obviando posibles situaciones de abandono de ese patrimonio desde la perspectiva de la investigación y la conservación. Y valga como ejemplo esclarecedor el hecho verificado de querer pasar del museo tradicional, sin almacenes adecuados o con vitrinas descontextualizadas (por poner sólo dos ejemplos), a la incorporación de la informática interactiva para los visitantes.

La naturaleza compleja y plural del patrimonio natural y cultural implica “una gestión integral que articule investigación y gestión, produzca conocimiento y utilidad práctica, aproxime pasado y presente (...) La gestión integral implica comprender el trabajo en torno del patrimonio como una cadena o sucesión de trabajos que se inicia con la identificación y recuperación del registro, continúa con su estudio y valoración, ofrece soluciones a la administración actual de los bienes que lo integran, posibilita su revalorización y rentabilización como recurso cultural y culmina con la difusión”. (**Criado Boado**)

La difusión es interpretación. Es la actividad que permite convertir al objeto patrimonial en producto patrimonial, a través de un proyecto que integre la interpretación en sí, es decir la materialización de la definición conceptual del bien convertido en mensaje apropiable e inteligible, y la comunicación, comprendida como un proceso de identificación y satisfacción de las necesidades del usuario, y que implica un conjunto de actividades destinadas a dar a conocer, valorar y facilitar el acceso a la oferta cultural.

En resumen, deben converger las disciplinas que trabajan en la producción de conocimiento como en la gestión de esos productos culturales. Abogamos por un desarrollo sin saltarse etapas. En este contexto no vamos a tratar aquí todos los aspectos enunciados sino sólo aquellos en los que podemos aportar una reflexión.

### 3. La realidad del cambio: estado de la cuestión

Este apartado se ha realizado sobre la base de un artículo de Dña. Pilar Lobo Montero (2001) del Instituto de Estudios Turísticos, a quien agradezco su amabilidad.

El turismo como eje del desarrollo local y factor de conservación del patrimonio cultural es el valor añadido con el que las ciudades monumentales han retomado el turismo tradicional. Se hace necesario entonces comprender cabalmente el estado concreto de la evolución que este proceso tiene en la actualidad, ya que desde nuestro punto de vista existe un claro desfase entre la literatura y proyección que el tema tiene y el verdadero alcance y sus concreciones que se evidencian en dichas ciudades.

En el contexto internacional viene produciéndose un giro destacado en los deseos que generan la demanda de un turismo que podemos denominar cultural y que tiene como destino singular las ciudades con una fuerte carga de patrimonio histórico y/o una intensa vida cultural. La tendencia se articula fundamentalmente en visitas cortas y variadas a lo largo del año en detrimento de las vacaciones prolongadas y únicas en un solo periodo anual. Se trata en definitiva de experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje y puede decirse que es un turismo activo, relativamente culto o al menos informado.

El perfil de estos visitantes ha sido muy bien definido en la cita de Jansen-Verbeke que incluye Carlos Romero Moragas en su artículo que ahora cito:

“Dentro de la categoría de turista cultural podemos clasificar a los visitantes de las ciudades en tres tipos o segmentos, según sus diferentes actitudes o comportamientos:

*Turista de inspiración cultural*, que elige destinos famosos por su patrimonio cultural (Toledo, Venecia, ...) para visitarlo una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Suele viajar en grupos organizados con visitas en ruta a varias ciudades, sin una estancia prolongada en ninguna de ellas. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas y lo más parecido a turismo de masas por su forma de comercialización, comportamiento y consumo.

*Turista atraído por la cultura*. Pasa sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o la montaña, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles (ciudades, fiestas locales, museos, sitios arqueológicos, etc.). Es una forma de turismo creciente y en España tiene un ejemplo claro en los veraneantes extranjeros de la Costa de Sol que un día visitan la Alhambra.

*Turista de motivación cultural*. Elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen. Está altamente motivado por aprender y prepara su viaje con antelación, informándose de lo que quiere ver. Pasa varios días en la ciudad o región elegida y realiza desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato. (**Jansen-Verbeke, M. 1997**).

El *turista de motivación cultural*, nacional o extranjero, suele ser residente en una metrópolis o gran ciudad, de mediana edad, de considerable nivel educativo, medio o alto nivel adquisitivo y que viaja con asiduidad. En los países occidentales cada vez son más las personas adultas con tiempo libre, buena salud, que disfrutan viajando y perciben la visita a ciudades culturales como una experiencia de ocio por la que están dispuestos a pagar.”

En segundo lugar debe destacarse también la ingente tarea de promoción y sensibilización que están llevando a cabo desde hace años las organizaciones internacionales con el objetivo de hacer comprender la importancia de considerar al turismo como factor de desarrollo y de conservación del patrimonio cultural. Quiero llamar la atención sobre este tema. Habitualmente escuchamos hablar de turismo como factor de desarrollo o de patrimonio como factor de desarrollo, es importante releer la frase “turismo como factor de conservación del patrimonio” y de ahí el desarrollo, lo que implica que fomentamos una actividad para conservar y luego desarrollarnos; el salto cualitativo en la definición es muy destacable.

A nivel de nuestro país, “se considera que la potenciación de las ciudades históricas como destino turístico puede contribuir a la diversificación espacial y temporal del turismo, objetivos éstos a los que apuntan todas las políticas y estrategias actuales de desarrollo turístico. Pero igualmente, la reaparición de estos destinos turísticos, se inscribe en una corriente de recuperación de las ciudades históricas, en la que la actividad turística aparece como importante elemento de revitalización física, económica y social de estos espacios urbanos singulares”.

### **3.1 Promoción y comercialización**

La promoción turística, entendida como “el proceso a través del cual el consumidor es asistido y/o persuadido para asumir una actitud favorable ante un producto o servicio”, queda a cargo de una considerable diversidad de agentes, tanto públicos como privados y destaca, dentro del proceso global del desarrollo turístico, como una de las actividades con mayor cuidado y calidad de ejecución así como en la diversidad de los medios empleados: campañas publicitarias, inserción y contacto en los medios de comunicación, información en soportes diversos (vídeos, folletos, guías, mapas, carteles, etc), mercadotecnia, participación en ferias, páginas WEB, etc., modalidades todas éstas que pueden realizarse en forma independiente, conjunta o combinada.

La comercialización, puede entenderse “como el conjunto de técnicas utilizables para vender un producto de la forma más rentable posible” o como “la acción llevada a cabo por la empresas e intermediarios turísticos para conducir la demanda al proceso de adquisición de bienes y servicio que la actividad turística le ofrece”. Como en la promoción, los agentes comercializadores pueden ser tanto privados (productos o vendedores, básicamente empresas) como públicos (Turespaña y su Plan de Apoyo a la Comercialización Turística; las Administraciones Autonómicas a través de centrales de reservas y las Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos)

Contrariamente a la actividad de promoción, la comercialización adolece, en general, de un tratamiento cualitativo. Por un lado tenemos la intensa concentración de la actividad comercial en Madrid, frente a la incipiente demanda comercial en las propias ciudades monumentales y la poca significación de ventas en otros lugares del país. En su conjunto, la oferta comercial ofrecida fuera de Madrid, aún siendo cuantitativamente de menor importancia, es más variada y con mayor tendencia a la innovación.

Paralelamente, la comercialización fuera de España se ha incrementado en más de un 50% entre 1995 y 2000. Por ejemplo, alemanes e ingleses suponen la mitad del flujo turístico receptivo y su canalización se produce a través de grandes turoperadores. Sin embargo es un pequeño porcentaje, alrededor del 3%, de todos ellos los que eligen ciudades históricas como destino de sus vacaciones.

Francia, con menos incidencia en el flujo turístico global posee en cambio un 60% de turoperadores que ofrecen y comercializan España incluyendo básicamente visitas a ciudades monumentales.

La modalidad respecto de los italianos, aún con números totales de turistas inferior a los otros países, presenta un panorama rico y variado, donde más del 70% de las empresas ofrecen programas relacionados con ciudades históricas.

Los Estados Unidos tienen una abundante y diversificada oferta donde se combina una destacada cantidad de empresas que ofrecen una gran variedad de programas, tanto para grupos como para viajeros individuales.

Finalmente Japón, con un considerable número de viajeros, incluye España dentro de programas culturales de mayor ámbito, incluyendo otros países europeos. Sus visitas se concentran principalmente en Madrid y Barcelona y en programas de carácter muy general con España y Andalucía y una carencia casi absoluta de programas de rutas temáticas. Son, en general, visitas de poco días y con una aproximación cultural muy pobre.

Si analizamos ahora las modalidades de oferta comercializadas veremos que la excursión con destinos múltiples es la de mayor incidencia, ya que el 60% de las ciudades más visitadas se encuadra en esta modalidad frente a un 30% de destino único. En esta oferta hay que diferenciar las excursiones de carácter permanente (todo el año) de las de carácter discontinuo, con programas para una sola época del año.

Los circuitos turísticos son, junto con la excursión, la forma que comercializa la mayor parte de las ciudades, teniendo en cuenta que sólo la mitad de las que aparecen en dichos circuitos son objeto de una visita con pernoctación como ocurre con las excursiones.

La oferta de fin de semana y las estancias de corta duración es poco significativa en relación a las ciudades históricas, si bien el fin de semana está experimentando un crecimiento con la incorporación de nuevas empresas a este tipo de oferta.

En la actualidad se pueden observar nuevas tendencias en el mercado turístico. Según los propios distribuidores turísticos que han participado en las actividades LEADER, el sistema de la segmentación de la oferta, que pretende determinar categorías muy definidas de clientela en relación con productos especializados y estructurados de acuerdo con un sistema de "precio global", ya no responde adecuadamente a las nuevas características de la clientela:

- el cliente es reacio a dejarse encerrar en categoría, se vuelve cada vez más crítico y se caracteriza por una búsqueda de autonomía, de libertad;
- en la actualidad, hay una tendencia de la demanda a estancias más flexibles, que dejan mayor lugar a la iniciativa del cliente. Este opta cada vez más por un viaje que puede elaborar personalmente;
- la estancia individual supera a las estancias de grupos y los productos "avión + alquiler de coche + reservación de alojamiento", como ofrecen mayor independencia experimentan un fuerte crecimiento.

Frente a esta evolución del mercado, los territorios rurales deberían salir adelante ya que corresponden a las exigencias de esta nueva clientela:

- la búsqueda de autenticidad, de intimidad en las grandes cuencas turísticas tradicionales, en los emplazamientos y monumentos de notoriedad muy frecuentados, esta clientela prefiere la exploración de aquellos sitios más secretos, más íntimos, más auténticos, menos organizados por la actividad turística;
- la búsqueda del contacto humano, de la sociabilidad esta clientela prefiere las pequeñas estructuras, las posadas, los albergues rurales, en vez de las enormes instalaciones turísticas integradas. En lugar de acontecimientos turísticos o parques de diversiones, el turista busca las ocasiones para entrar en contacto con el habitante de la zona: el mercado, la feria, la fiesta local, la plaza del pueblo, el café.

Si bien es cierto que muchas de estas zonas rurales reúnen estas características y están por lo tanto en condiciones de responder a estos aspectos inmateriales, no hay que descuidar dos elementos de base del producto turístico:

- los servicios de hospedaje y de restaurantes, representan lo esencial del valor comercial del producto turístico. Es a este nivel que los grupos LEADER deben trabajar prioritariamente facilitando el mejoramiento y el desarrollo de una infraestructura de acogida adecuada y en armonía con la imagen de los territorios rurales esperada por los clientes;
- debe darse mayor realce a las riquezas culturales y naturales, que son los soportes de las actividades de ocio y de exploración.

Entre todos estos aspectos fundamentales de la oferta turística, el principal argumento de la puesta en el mercado será la calidad.

A pesar del pequeño avance experimentado en estos últimos cinco años la oferta de fin de semana y la estancia de corta duración ofrece enormes posibilidades de cara al futuro y sería un segmento de mercado que tendría que trabajarse sobre todo desde el punto de vista del producto turísticos, tanto para grupos como para visitas individuales, especialmente en la línea de la oferta de Transporte + Hotel.

La promoción turística de las ciudades históricas ha experimentado cambios sustanciales en los últimos años y en este proceso de renovación, es preciso destacar una serie de hechos, transcribo a continuación las conclusiones generales que Pilar Lobo realiza en el artículo ya citado:

- Incorporación de una gran variedad de agentes.
- Ampliación del número de ciudades históricas tratadas en acciones de promoción.

- Considerable aumento de acciones a través de todos los instrumentos (publicaciones, ferias, etc.)
- Utilización de modernas técnicas publicitarias y nuevas tecnologías, especialmente Internet.
- Potenciación de los medios de difusión en destino: oficinas de información, material, etc.
- Incorporación de eventos y actividades culturales como instrumentos de promoción turística.
- Introducción de fórmulas de cooperación y colaboración entre agentes públicos y privados.

Hasta el momento la promoción turística está actuando de manera cuantitativa sobre los destinos, incrementando el número de visitantes, siendo de esperar que las nuevas orientaciones, de corte más cualitativo, generen una visita de mayor calidad a las ciudades históricas.

Por su parte, la situación que presenta la comercialización turística de las ciudades históricas españolas viene a indicar la existencia de una limitada oferta comercial realizada en España de este producto turístico, siendo la comercialización realizada desde el exterior, igual o superior en volumen, y en algunos casos más variada y original.

En cuanto a la comercialización realizada en España se pueden señalar sus características más relevantes:

- Fuerte concentración de la oferta en Madrid, que se configura como principal punto de venta en España.
- Dinamismo comercial reciente en las propias ciudades históricas, por la aparición de nuevos productos (visitas guiadas a pie, trenes turísticos, rutas temáticas, etc.), y la intensificación de la ya existentes.
- Predominio de visitas breves por la generalizada comercialización de excursiones y visitas en ruta.
- Débil oferta comercial de programas de fin de semana y estancias de corta duración.
- Escaso tratamiento comercial de programas para viajeros individuales (viajes a la carta, programas aeroterrestres, etc.).
- Desequilibrio territorial de la oferta comercial, cuyos programas se centran en las ciudades del sur y en las situadas en los alrededores de los grandes núcleos urbanos y turísticos.
- Densos programas con visita de numerosas ciudades en pocos días.
- Aparición de los eventos culturales como generadores de una oferta comercial de carácter puntual.

En general se observa una intensificación de la comercialización en destino y una ausencia de originalidad e innovación en las ofertas comerciales, que es más intensa en la oferta realizada desde Madrid.

Las ciudades históricas españolas presentan, en líneas generales, un buen tratamiento comercial fuera de España, ya que existe mayor diversidad de programas (*city-break*, circuitos, cursos, etc.), al tiempo que una mayor orientación hacia los visitantes individuales y programas flexibles (*Fly & Drive*, itinerarios a la carta, etc.), así como fórmulas que generan estancias medias y largas (cursos, seminarios, etc.). Pero si bien difiere, existen aspectos coincidentes, como la tendencia a comercializar de forma prioritaria las ciudades andaluzas, Madrid y Barcelona, o la incorporación de un elevado número de ciudades en circuitos, lo cual determina nuevamente la brevedad de la visita y la reiteración o cansancio, y por consiguiente una falta de calidad.

Tanto la promoción como la comercialización turísticas de las ciudades históricas se encuentran actualmente en un proceso de cambio y renovación, que es más significativo en el caso de la promoción, ya que la comercialización sigue necesitando una reorientación profunda, especialmente hacia planteamiento que procuren una cualificación de la visita turística. En este proceso de renovación se deberán tener en cuenta distintos aspectos, pero especialmente las propias capacidades de acogida de las ciudades históricas y una valoración adecuada de sus diferentes recursos, especialmente su rico patrimonio; configurándose las fórmulas mixtas de colaboración entre el sector público y el sector privado, tanto en promoción, como en comercialización, como las más adecuadas para la consecución con éxito del desarrollo turístico sostenible en estos espacios urbanos singulares.

#### **4. El cambio de paradigma: trabajo multidisciplinar**

El contexto mundial y especialmente el de las ciencias sociales está sobradamente maduro para reconocer la importancia del trabajo multidisciplinar integrando lo que hasta no hace tanto fueron compartimentos estancos, poco permeables e incapaces de poseer una visión integradora y abarcante del fenómeno, en nuestro caso de las ciudades. La planificación, la economía, la demografía se han arriesgado siempre a ser omnipresentes y omnisapientes al querer explicar con un solo paradigma no ya los fenómenos urbanos sino el

universo todo. "Hoy debemos y pretendemos, además ocuparnos de lo macro y lo microsocioal, decir al mismo tiempo cómo articular conocimientos cuantitativos y cualitativos. Una de las zonas donde esta capacidad de entendimiento resulta más problemática (pero satisfactoria en sus posibles resultados, agregamos) es la ciudad." (García Canclini)

Las disciplinas que confluyen en la gestión del patrimonio deben ampliarse, así como sus objetivos, su prospectiva y forma de trabajo. El concepto de hibridación puede superar al de multidisciplinaria y nuevas categorías de las ciencias sociales se hacen imprescindibles para interactuar en la nueva escena urbana.

Este cambio de los paradigmas tradicionales del desarrollismo, que sobrevive hasta nuestros días, tiene un correlato en lo que significa la generación de un producto de consumo turístico-cultural acorde con las nuevas exigencias; puede resultar un verdadero fracaso hacer el esfuerzo y correr el riesgo de promover nuestro patrimonio como recurso turístico y que dicho producto se genere: a partir de narrativas anticuadas y momificadas en versiones tradicionales, en sistemas de trabajo uni o bidisciplinarios sin sensibilidad hacia los visitantes, en sistemas de comunicación sofisticados tecnológicamente pero carentes de las hipótesis de conocimientos renovadas que exigen las circunstancias, sin la participación de los actores sociales (que no deben limitarse a los técnicos y profesionales) comprometidos en el desarrollo urbano; etc.

Qué desarrollo, qué propuestas culturales, qué turismo debemos pensar y planificar entonces para nuestras ciudades monumentales? Es evidente que cada sector implicado deberá dar una respuesta valiente, creativa y acorde con la nueva escena urbana tanto física como sociocultural. Desde el campo de la producción del objeto patrimonial, de la creación de escenarios, narrativas y actividades encaminadas a satisfacer la demanda turística, tanto local, nacional como internacional en nuestras urbes cargadas de sitios y monumentos de carácter histórico artístico y, claro está ahora mucho más enriquecido por otras tantas manifestaciones culturales y urbanas, desde ese estricto campo que atañe a la gestión de la cultura y el patrimonio, decía, queremos aportar un cambio de paradigma que ya está sucediendo pero sobre el que queremos poner mayor énfasis.

Las disciplinas tradicionales han estallado, como la realidad, en fragmentos que implican nuevas miradas, nuevas perspectivas técnicas y metodológicas. Es fundamental que la generación de intermediaciones entre el patrimonio y la sociedad, en particular sobre lo que más adelante definiremos como producto patrimonial ofrecido para el desarrollo turístico, esté a cargo de profesionales con una profunda y humanística perspectiva científica. Sin exclusiones debemos ampliar la mira de los equipos multidisciplinarios tradicionales (historiador –arqueólogo –arquitecto) y avanzar del puro urbanismo a la geografía urbana; de la sociología a la antropología urbana y de la gestión del patrimonio a reforzar y promover la interpretación.

Estimamos que la clave del cambio en el turismo de las ciudades monumentales, y diríamos que en las demás también, recaerá en la generación, producción, presentación e interpretación no ya del patrimonio en sí como una serie meramente relacionada de sitios, monumentos, edificios y objetos artísticos de valor material y simbólico sino también y en mayor medida de todas las manifestaciones culturales y sociales vinculadas a esa valiosa materia y que, de su interpretación, permita al visitante extraer las claves cognitivas que le hagan disfrutar de su visita más allá de la mera fruición visual del arte y la historia.

La hibridación de estas disciplinas, trabajando conjuntamente con las tradicionales abocadas a la gestión integral del patrimonio, investigar, documentar, conservar y difundir, marcará la diferencia y el acierto a la hora de presentar la herencia cultural urbana de una forma renovada y que será la única posibilidad que cabe si la investigación, el estudio y la aplicación que realizan las demás disciplinas que intervienen en el proceso de planificación, ejecución y comercialización del producto turístico-cultural hacen su trabajo correctamente.

#### **4.1. La perspectiva geográfico-urbana**

*"La ciudad es un ensayo de secesión que hace el hombre para vivir fuera y frente al cosmos, tomando de él porciones selectas y acotadas". Ortega y Gasset*

Se define como geografía urbana a la rama especializada de la geografía humana que tiene como finalidad explicar el fenómeno urbano - después de un estudio o análisis del sistema urbano- tanto su parte formal como funcional y sus relaciones con el sistema de ciudades del mundo; en diferentes escalas y con diversos

enfoques; que estarán relacionados con los objetivos que se persigan respecto del objeto de estudio (la ciudad).

Dentro de la geografía urbana podemos hacer dos consideraciones. Por una parte tenemos una perspectiva externa mediante la cual se estudia la ciudad en relación con la región donde está ubicada (ciudad en un área) y, por otra, que es la que nos interesa particularmente, se contempla una interna mediante la cual se estudia la ciudad como un sistema (aspecto intraurbano). Esto depende de la escala de tratamiento, considerando a la ciudad como área se puede definir a ésta como: cambiante, dinámica, abierta (sistema abierto) o en un área en constante intercambio de energía, bienes y servicios con la región, con el sistema urbano provincial, nacional, continental y mundial. Es decir, que podemos estudiar a la ciudad como un sistema o como núcleo urbano dentro del sistema de ciudades.

Esta perspectiva sistémica requiere de su complemento en tanto ciudad como organismo polisémico, sugestivo y complejo por su amplitud por lo que sería erróneo abordarlo desde una sola disciplina.

#### **4.2 La perspectiva antropológica**

*"La ciudad la más importante obra del hombre lo reúne todo, y nada que se relacione con el hombre le es ajeno o indiferente". Walt Whitman*

La antropología urbana se dedica a estudiar la vida en la ciudad, a describir y analizar los actores y comunidades que la componen, enmarcando esto en un ámbito cultural, social y económico definido. Ya no se estudia al otro "exótico", sino a otro respecto a nosotros mismos, otro social, cultural, económico, étnico, sexual, y a otro íntimo pues la representación del individuo es una construcción social que le interesa a la antropología; es también porque toda representación del individuo es necesariamente una representación del vínculo social que le es circunstancial. (Augé, 1992).

Esta es una subdisciplina relativamente joven, que surge de la necesidad de conocer a profundidad a las "sociedades complejas" o "industriales", caracterizadas por su heterogeneidad. Se considera a Robert Redfield como su fundador al cuestionarse sobre la causalidad del comportamiento urbano como origen de la diferencia entre lo "rural" y lo "urbano".

La ciudad es el objeto de estudio de varias disciplinas, las cuales precisan de un trabajo conjunto para lograr entenderla. Dentro de este trabajo, la antropología aporta la etnografía como herramienta para trabajar la ciudad; esta es aplicada como observación – participación de una realidad a la que pertenece tanto el observado como el observador.

Por otra parte, la antropología urbana puede ayudar (o por lo menos lo intenta) a resolver los diferentes problemas sociales que se presentan en la urbe. Teniendo en cuenta el bagaje teórico y metodológico de la disciplina, puede promover procesos de desarrollo participativos teniendo en cuenta las características sociales, culturales y económicas de las comunidades y los individuos que conforman la ciudad. Un antropólogo urbano tiene bastante que decir y hacer en la formulación, ejecución y evaluación de políticas encaminadas al ordenamiento del territorio, la participación ciudadana en los procesos administrativos de la ciudad, el mejoramiento de las condiciones de vida de los más pobres y la promoción de la diversidad étnica, cultural y social. Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, el estudio de la ciudad debe ser interdisciplinario, lo que permite entender y estructurar los diferentes aspectos étnicos, haciendo comprensible determinada realidad urbana.

#### **4.3. La perspectiva interpretativa**

*"El que no sabe lo que busca no interpreta lo que encuentra".  
Alberto Rex González*

Sería absurdo desde mi perspectiva personal hacer de un solo tema, en este caso la Interpretación, el meollo de cualquier cuestión que intente resolver o promover el desarrollo social. Los esquemas iniciales de esta ponencia apuntaban a comunicar qué es la Interpretación desde el punto de vista de una disciplina poco reconocida en España y por otro lado implicar a los lectores en sostener que es la clave que articula la correcta dirección en la generación de un producto patrimonial y turístico. Pese a que desde una posición casi

“militante” me gustaría sostener estos principios, desde mi actual perspectiva de trabajo y experiencia reconozco la intrincada y compleja realidad de lo que significa la integración de varias disciplinas en el trabajo patrimonial, por lo que en este aporte intelectual “mi” disciplina es presentada en igualdad a todos los demás problemas que conforman la utilización del patrimonio como eje del desarrollo turístico de las ciudades monumentales.

Como ya es sabido el término *Interpretación* tiene su origen en los Estados Unidos a finales del siglo XIX a raíz de la declaración de los parques nacionales, y que se hace patente en 1957 con la publicación del libro “*Interpreting our heritage*” de Freeman Tilden. La *Interpretación del patrimonio* natural y cultural debe de ser tan antigua como los seres humanos. El hechicero, los contadores de cuentos, y los ancianos de los grupos tribales transmitían oralmente la historia de su pueblo de generación en generación. Antes de que existiesen los libros y otros métodos modernos para grabar historias, estas tradiciones orales eran la base para la supervivencia y la evolución de las culturas. En el contexto moderno, *interpretación* es el término usado para describir las actividades de comunicación destinadas a mejorar la comprensión en parques, zoos, museos, centros naturales, y acuarios, con objeto de crear una actitud favorable a los rasgos que son interpretados. La definición proporcionada por Tilden en su libro clásico, *Interpretando Nuestro Patrimonio*, es contemplada por la mayoría de los intérpretes como *la definición*:

“La interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos”. (Esta fue la primera definición “académica” de la interpretación, y no estuvo exenta de polémica por su encabezamiento: “una actividad educativa...”. El empleo del término “educativa” se prestó a muchas confusiones, puesto que en los países anglosajones lo educativo lleva a pensar en escolares y en un marco curricular. Más tarde el propio Freeman Tilden reconoció este hecho, y así lo comentó en una de sus últimas conferencias (en 1975): lo que había querido decir era que “la interpretación es una actividad recreativa...”, y que lo pondría de este modo en su libro si emprendiera una revisión del mismo).

Después del Primer Congreso Mundial de Interpretación en Banff (1985) se consolida el término interpretación del patrimonio frente al de interpretación ambiental hasta entonces utilizado. De todas ellas nos quedamos con la propuesta de la Asociación (Española) para la Interpretación del Patrimonio:

“La interpretación del patrimonio es el arte de revelar *in situ* el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio”.

Esta es la vertiente original de la que luego se derivan todas aquellas “interpretaciones de la interpretación” que hoy se evidencian en nuestro territorio y que, con mejor o peor acierto, han producido una infinidad de situaciones, muchas de ellas de interesante valor, que van desde la señalización de carácter interpretativo hasta los parques temáticos, pasando por una gran variedad de casos que, para ser franco, no terminamos de definir acabadamente y que por extensión son denominados centros de interpretación. Más definiciones:

**Countryside Commission (Inglaterra):**

“La interpretación es el proceso de desarrollar el interés, el disfrute y la comprensión del visitante por un área, mediante la explicación de sus características y sus interrelaciones”.

**Queensland National Parks and Wildlife Service (Australia)**

“La interpretación es el proceso de estimular y alentar el aprecio en los visitantes por su patrimonio natural y cultural, además de comunicarles los ideales y las prácticas de conservación”.

**Yorke Edwards (Canadá):**

(Atención a esta definición, es una de las más escuetas y tal vez más precisas que se hayan formulado)

“La interpretación posee cuatro características que hacen de ella una disciplina especial:  
es comunicación atractiva,  
ofrece una información breve,  
es entregada en presencia del objeto en cuestión,  
y su objetivo es la revelación de un significado”.

**Peak National Park Study Centre (Gran Bretaña):**



“La interpretación explica el lugar a sus visitantes no sólo en cuanto a unos hechos, sino para que la gente establezca conexiones personales con las ideas que se le presentan. El resultado final de la interpretación debe ser un estado de conciencia y un deseo de contribuir a la conservación del patrimonio. Sin embargo, la interpretación NO ES LO MISMO QUE el dar información, la educación ambiental, decidir qué es lo que la gente “debería” apreciar de un lugar, o la obtención de apoyo público para lograr los objetivos de gestión”.

**División de Bosques y Parques de Massachusetts:**

"La interpretación es una actividad educativa que revela a los visitantes los rasgos naturales y culturales, la gestión de los recursos y los elementos recreativos de un bosque, un parque, etc., de una forma emocionante y provocativa, de modo que incremente el disfrute de ese público y su aprecio por el sitio".

**Don Aldridge:**

"La interpretación es el arte de explicar el lugar del hombre en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa interacción, y despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del ambiente".

**Countryside Commission for Scotland:**

“La interpretación es el arte de explicar al público el carácter de un lugar, especialmente a los visitantes casuales, de forma que tomen conciencia del significado del sitio que visitan y desarrollen el deseo de conservarlo”.

#### **4.3.1 Los principios de la interpretación para el siglo XXI**

Estos principios fueron propuestos por Larry Beck y Ted Cable en su libro *“Interpretation for the 21<sup>st</sup> Century – Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture”*. (1998. Sagamore Publishing, Champaign, Il. USA).

1. Para despertar el interés, los intérpretes deben conseguir que los contenidos de sus mensajes se relacionen con la vida de los visitantes.
2. El propósito de la interpretación va más allá de la entrega de información, consiste en revelar una verdad y un significado profundos.
3. Toda presentación interpretativa –al igual que una obra de arte– se debería diseñar como una historia que informe, entretenga e ilustre.
4. El propósito del mensaje interpretativo es inspirar y provocar a la gente para que amplíe sus horizontes.
5. La interpretación debería presentar un tema o un planteamiento completo, y debería ir dirigida al individuo como un todo.
6. La interpretación para niños, adolescentes y adultos –cuando éstos constituyen grupos homogéneos– debería aplicar enfoques diferentes. (Como se puede comprobar, hasta aquí se trata de una respetuosa reinterpretación de los principios de Tilden)
7. Todo lugar tiene su historia. Los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro adquiera un mayor significado.
8. Las altas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos debe realizarse con cuidado y precaución.
9. Los intérpretes deben cuidar la cantidad y calidad de la información a presentar (en cuanto a su selección y precisión). Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso.
10. Antes de aplicar diseños en interpretación, el intérprete debe conocer las técnicas básicas de comunicación. Una interpretación de calidad se fundamenta en las habilidades y los conocimientos del intérprete, atributos que se deben poder desarrollar de forma continua.
11. Los textos interpretativos deberían transmitir aquello que a los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento, y la humildad y responsabilidad que ello conlleva.
12. Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo –político, financiero, administrativo, voluntariado–, sea cual sea la ayuda necesaria para que el programa prospere.
13. La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor, para elevar el espíritu y propiciar la conservación del rasgo que es interpretado.

14. Los intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas, a través de programas e infraestructuras bien concebidas, diseñadas de forma intencionada.
15. La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse con él.

Al igual que hizo Tilden, cada uno de estos quince principios propuestos por Beck y Cable se desarrolla en un capítulo independiente de su libro “Interpretación para el Siglo XXI”. La traducción y adaptación de este texto a nuestro español fue realizada por Jorge Morales Miranda a quien agradezco la gentileza de permitirme incluir el texto que sigue a continuación

#### 4.3.2.¿Qué somos?

En varias reuniones y contactos personales con especialistas en interpretación, hemos recogido la siguiente apreciación: la interpretación es a la vez una *disciplina* y una *profesión*. Esto quiere decir que es un cuerpo de conocimientos técnicos y metodológicos bien concreto y definido, al mismo tiempo es una práctica profesional que ejecutan personas que provienen de otras profesiones o son especialistas exclusivamente en interpretación.

Es una disciplina porque posee una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para la comunicación con el público, para la presentación del patrimonio (*in situ*) a ese público, y para transmitir un mensaje impactante que, en lo posible, trascienda al mero hecho de la visita e infunda unas actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio (incluido el entorno social). Es una disciplina porque está ahí, con su acervo de conocimientos, teóricos y prácticos, como las matemáticas.

La interpretación dispone de gran cantidad de documentos y fuentes que elaboran estos documentos; como ya sabemos, la mayoría está en inglés. Es una disciplina que se puede enseñar en cursos breves y artesanales o en cursos más elaborados y de mayor nivel. Se realizan estudios y tesis doctorales respecto a cómo la interpretación influye en los visitantes... en fin, se puede estudiar en varios niveles de profundidad y niveles académicos, como especialidad aislada o dentro de otras (educación ambiental, gestión del patrimonio, planificación de espacios protegidos, ciencias de la recreación, generación de productos turístico-culturales, etc.), principalmente en el extranjero, aunque en España ya hay procesos formativos que la incluyen (másters de gestión del patrimonio, módulos de escuelas taller), aunque no de forma específica (salvo el curso de postgrado de la Universidad de las Islas Baleares).

Cualquiera puede estudiar interpretación. Se puede estudiar para incorporarla como herramienta de trabajo, al igual que podemos estudiar estadística. Ingenieros forestales, sociólogos, veterinarios, maestros, “educadores ambientales”, técnicos forestales y guardaparques, policías (se ha dado el caso), animadores socioculturales, biólogos, arqueólogos, historiadores, diplomados en turismo, museólogos, diseñadores gráficos, dibujantes... cualquiera puede estudiar interpretación, provenga de la profesión u ocupación que provenga. En algunas carreras, según nuestro punto de vista, debería ser obligatoria o sumamente recomendable, por ejemplo, en Turismo.

Es una profesión. El profesional de la interpretación, es aquel que destina su esfuerzo técnico sólo a esta disciplina y debería dominar los siguientes aspectos:

- Planificación Interpretativa
- Diseño de Servicios y Equipamientos Interpretativos
- Técnicas para la Comunicación del Mensaje Interpretativo
- Técnicas de Evaluación de la Interpretación
- Diseño de algunos Medios Interpretativos (audiovisuales, folletos, señales de exterior, etc.)
- Ser un potencial Guía Intérprete (“monitor” se asocia al trabajo con escolares)

También es un profesional de la interpretación, o especialista en una faceta muy concreta, aquel diseñador gráfico que trabaja principalmente diseñando paneles, folletos y exposiciones; también aquella guarda forestal cuyo principal trabajo consiste en atender al público y “presentarles” el patrimonio que están visitando. O aquel guía de turismo que se toma en serio su trabajo y no repite como un loro; la arqueóloga cuya principal ocupación sea la de atender al público en un parque arqueológico, o el biólogo que trabaje de guía en un

jardín botánico. Pero, sobre todo, son profesionales si transmiten el significado del sitio a los visitantes siguiendo los "principios de la interpretación".

Son profesionales de la interpretación, también, aquellos educadores (ambientales, patrimoniales, etc.) que, llamándose "monitores" de lunes a viernes con escolares en un centro de visitantes, se adaptan al público general o a la familia *Simpson* los fines de semana o en días festivos.

#### **4.3.3. A nivel internacional**

La Carta Internacional sobre Turismo Cultural, redactada por ICOMOS, dice que los aspectos individualizados del patrimonio natural y cultural tienen diversos niveles de significación, algunos de valor universal, otros de importancia nacional, regional o local. Los programas de interpretación deberían presentar esos significados de manera relevante y accesible para la comunidad anfitriona y para el visitante, usando métodos apropiados, atractivos y actuales en materia de educación, medios informativos, tecnología y desarrollo personal, proporcionando información histórica, cultural, además de información sobre el entorno físico.

La interpretación y presentación de los programas debería proporcionar un alto nivel de conciencia pública y el soporte necesario para la supervivencia del patrimonio natural y cultural a largo plazo. Los programas de interpretación deberían proporcionar el significado de los sitios del Patrimonio y de sus tradiciones y prácticas culturales así como ofrecer sus actividades dentro del marco tanto de la experiencia del pasado como de la actual diversidad cultural de la comunidad anfitriona y de su región, sin olvidar las minorías culturales o grupos lingüísticos. El visitante debería siempre estar informado acerca de la diversidad de los valores culturales que pueden adscribirse a los distintos bienes patrimoniales.

Los programas turísticos deberían alentar la formación de los intérpretes y guías del sitio provenientes de la propia comunidad anfitriona, para aumentar la capacidad de la población local en la presentación e interpretación de sus propios valores culturales.

Los programas educativos y de interpretación del patrimonio entre las personas de la comunidad anfitriona deberían involucrar a los intérpretes locales. Los programas deberían promover el conocimiento y el respeto de su patrimonio, animando a los hombres y mujeres de la comunidad a interesarse en el cuidado y la conservación del mismo.

#### **4.3.4. Tópicos sobre interpretación y difusión del patrimonio**

Vamos a analizar algunos tópicos desarrollados en torno de la interpretación del patrimonio en particular y de la difusión en general:

##### ***a) Hay que satisfacer las exigencias del turista-cliente***

Ante todo debemos plantearnos que, si nuestro objetivo último es el desarrollo local basado en estrategias turísticas que tienen como producto nuestra herencia cultural, es evidente que deben primar aquellas propuestas que tengan como protagonistas principales a los habitantes de nuestra ciudad, y en particular los que pueden llegar a desarrollarse económicamente de ese turismo. Por tanto, las exigencias del turista-cliente ya tienen un primer límite. Sabemos por experiencia que el turista no es un ente universal, homogéneo, con pautas estables y reconocidas, sino que el turista son muchos seres humanos de diferentes procedencias y con comportamientos y expectativas más que diversas. En general quien elige una ciudad monumental como destino de sus vacaciones (y no nos referimos aquí a aquellos sufridos "viajadores" que deducían en qué ciudad estaban consultando el calendario, "jueves, debe ser Budapest") viene incorporado con mecanismos de convivencia urbana bastante aceitados y sin exagerar creemos que preferirá un producto genuino, es decir, preferirá sentir y hacer como los del sitio antes que anteponer su propio estilo de vida (quizá el terror ante lo desconocido lo lleve a transitar por lugares más "seguros" o comer comidas rápidas y "universales" antes que arriesgar en la taberna ciudadana, nadie es perfecto).

Frente a este panorama la opción político-cultural debería ser la de producir un producto turístico genuino respecto de las pautas sociales de nuestra ciudad, que provenga de la selección de material culturalmente representativo y de la producción de escenas y manifestaciones que ayuden a proveernos de verosimilitud histórica. Trataremos con más amplitud este tema en el apartado Autenticidad.

Cuando un artesano ofrece su trabajo, lo que ofrece es su decisión de diseño y producción, si fuera de otro modo, que su producto se realizara en función de la información previa del comprador y se diseñara y produjera de esta exclusiva forma, estaríamos ante un producto que en nada se diferenciaría de uno industrializado y sería idéntico al que podríamos comprar en cualquier ciudad de nuestra escala en todo el mundo.

Apliquemos este ejemplo a nuestro sistema de producción turística.

Debemos compatibilizar las expectativas y exigencias del turista-cliente con la de nuestros habitantes locales. ¿Cómo hacerlo? Primero conociendo a nuestros habitantes, incorporándolos al proceso de diseño del producto turístico, analizando cuáles son sus vivencias del patrimonio que él habita y cuáles son las narrativas que permiten su comprensión y por ende su entendimiento, no ya del patrimonio en sí sino de los procesos sociales, económicos e históricos que hicieron que llegara (y además de esta forma) hasta nuestros días.

¿Qué tuvo que ver, gente de su misma clase y condición en la generación del patrimonio que hoy contemplamos? ¿Cuáles creen que serán los resultados de esta operación y en qué medida nos ayudarán a generar nuevas narrativas para nuestros turistas-clientes?

Parece, utópico o exagerado, pero podemos afirmar que si el habitante de nuestros centros históricos, no solamente percibe que su entorno es rentable económicamente, sino que en realidad puede desarrollar una vida digna y tener un puesto de trabajo vinculado con eso que hasta ayer eran los edificios antiguos y el centro de la ciudad, algo que sabe propio pero que estima no es suyo en la práctica, será probablemente un aliado incondicional de nuestra política, un defensor interesado de su conservación y quien, en definitiva, con su presencia activa, dote a nuestro producto turístico de una autenticidad que supera con creces los certificados científicos de datación, antigüedad y valor histórico-artístico. No queremos sonar demagógicos, sobradas experiencias en ciudades de escala media nos lo demuestran: qué valor tiene el casco histórico de San Salvador de Bahía sin la gente del Pelourinho.

Sin querer exagerar, recordemos que el turismo sexual que se practica en el sudeste asiático esta soportado en la satisfacción de las exigencias del cliente-turista, tema que no nos resulta ajeno si pensamos en la Habana o Río de Janeiro. En un plano menos dramático reconocemos que los procesos de intercambio entre culturas diferentes traen también aparejados problemas de pérdida de identidad cultural y desestimación de los sistemas de valores tradicionales de la comunidad anfitriona.

***b) El turismo ayuda a los residentes a comprender mejor el lugar en que viven, trabajan y se divierten.***

¿Podemos interpretarles la vida a nuestros ciudadanos? Seguramente no. Lo mejor será crear claves interpretativas para que cada uno, habitante y turista, generen su propia comprensión y apropiación de la ciudad. Además no será la misma para casi nadie ya que cada persona tiene una historia, una condición social, cultural y económica. No creemos que la interpretación devenga en resultados homogéneos, si así fuera probablemente hayamos errado en nuestras claves o estemos practicando una vez más lo que conocemos como manipulación ideológica.

***c) El patrimonio habla por sí mismo***

Nada más falaz que esta afirmación. Sin información, sin claves de conocimiento es imposible que el patrimonio nos hable. Eso puede suceder para una minoría muy culta que pueda poseer de antemano las claves de comprensión, cosa que sucede a menudo con las exigencias que el propio turista se impone y las guías y libros para leer “antes de viajar”. Esta sea quizá la frase tópica tras la que se esconda la incapacidad manifiesta para organizar una visita turística que las nuevas exigencias nos imponen. Recurso fácil de pseudo historiadores que siguen pensando en un patrimonio sin plebe y para ellos solos y que, sin exagerar, podemos disfrutar en muchas de esas macro exposiciones llenas de objetos valiosos con cartelas de museo del siglo pasado y un brevísimo texto introductorio “vea que maravilla y no se preocupe por saber algo”

Nuestro producto patrimonial debe implicar un esfuerzo, por mínimo que sea, debe ayudar a querer saber y sobre todo a participar. Cualquiera puede recordar al guía de catedral o museo que recita su discurso ya sin ganas, monótonamente, el mismo que sufre por las preguntas de los visitantes y disfruta reprimiendo las voces en alto, las fotografías a destiempo o la indisciplina de los jóvenes. Este mismo personaje, que podría ser colocado en una vitrina junto al exquisito retablo con un cartel que indique su nombre, lugar de nacimiento, años de permanencia en el cargo, etc y formar parte de nuestro patrimonio, que ya ven que no habla. Debemos

hacer que el patrimonio estimule, incite, sorprenda, a través de mecanismo de interpretación y no de mera recopilación de datos, eso debemos colocarlo en una vitrina y mostrarlo como un objeto más de nuestro pasado.

## 5. El producto turístico

Desde el punto de vista de las estrategias turísticas, un producto turístico es aquel que cubre una experiencia de viaje en su conjunto, desde que el turista sale de su domicilio hasta que regresa. Un producto turístico es un conjunto de elementos que hacen del viajar un arte intangible, una experiencia interesante y atractiva para turistas y visitantes.

Según Pilar Lobo Montero (**op. cit.**) no existe una forma única de aproximarse a la determinación del producto turístico, ni en su globalidad, ni en relación con la diversidad de facetas que presenta. Algunos autores entienden que el producto turístico es un conjunto de servicios que se perfecciona con la prestación, no con la compra o contratación (**Careaga, 1983**); o más simplemente como un conjunto indisoluble de bienes y servicios (**Gallego, 1997**). En concreto su determinación se deriva de su singular naturaleza, entre cuyas características más relevantes pueden señalarse: su carácter intangible, su elaboración y adquisición en lugar distinto a aquel en que se disfruta, su imposibilidad de almacenamiento, su pago generalmente de forma previa a su utilización y disfrute, y su venta en puntos especializados. Pero el producto turístico no es genérico, sino que en función de las necesidades y deseos de los consumidores existen distintos tipos de productos (sol y playa, naturaleza, cultural, deportivo, etc.), que permite una combinación o complementariedad, ya que las motivaciones de la demanda pueden buscar y, en consecuencia, englobar varios productos (**Esteban, 1996**).

Intentaremos definir al producto turístico, especialmente desde la óptica que define una política cultural más que desde una estrategia de desarrollo turístico y dentro de esa concepción lo enmarcaremos en lo que denominamos la difusión del patrimonio.

La gestión del patrimonio se sustenta sobre tres tareas fundamentales: investigar, conservar y difundir. La investigación es, fundamentalmente, valorar. La investigación determina la mayor o menor dimensión histórica de los objetos y por tanto el grado de interés de conservación. Dentro de variada gama de valores que se pueden otorgar a las manifestaciones humanas, a nosotros nos importan primordialmente aquellas que les adjudicamos un marcado valor histórico o de identidad. La conservación es la acción material destinada a preservar la memoria histórica a partir de intervenir adecuadamente en la restauración y mantenimiento de todos los objetos materiales e inmateriales que conforman el patrimonio histórico. Es ésta, quizá, la más compleja a la vez que polémica acción relacionada con los bienes culturales, tarea en constante evolución de la cual depende en gran medida la certeza de que un bien permanezca en el tiempo como testimonio material o inmaterial de una comunidad.

La difusión es una gestión cultural mediadora entre el Patrimonio y la sociedad. Gestión porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no ya el objeto en sí, sino un producto comprensible y asimilable en relación con su pasado histórico y su medio presente; cultural, porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y por tanto de su identidad, y mediadora, porque requiere de una política, de un programa y de una técnica y un soporte material independiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe.

La difusión es interpretación. Es la actividad que permite convertir al objeto patrimonial en producto patrimonial, a través de un proyecto que integre la interpretación en sí, es decir la materialización de la definición conceptual del bien convertido en mensaje apropiable e inteligible, y la comunicación, comprendida como un proceso de identificación y satisfacción de las necesidades del usuario, y que implica un conjunto de actividades destinadas a dar a conocer, valorar y facilitar el acceso a la oferta cultural.

Entendemos entonces como *producto turístico* a la elaboración de un sistema diverso e integrado que mediante estrategias de interpretación, presentación, exhibición, conservación y promoción tenga como objetivo producir un complejo de mensajes, actividades y equipamientos que brinde al consumidor turista una serie de pautas cognitivas, informativas y lúdicas para que éste satisfaga eficientemente su demanda de ocio cultural en su visita turística.

El producto será diseñado en función: de pautas para una mejor comprensión y actualización de lo que entendemos por autenticidad, de la selección de material culturalmente representativo y de la producción de escenas y manifestaciones que ayuden a proveernos de verosimilitud histórica. Abogamos por el abandono de la cultura del objeto para adentrarnos en la cultura de la comprensión, donde la calidad de la experiencia del visitante esté dada no por una actitud pasiva de fruición sino por un protagonismo activo de conocimiento y relación de hechos, vidas y artefactos.

Vuelvo a citar a la autora Pilar Lobo Montero cuando dice que las ciudades históricas al reunir las características para la generación de un producto turístico en general, puede considerarse por tanto como tal, pero se trata de un producto turístico específico, asociado a las propias características de estas ciudades, que como depositarias de un rico patrimonio cultural aparecen en el mercado turístico con identidad propia. Esta presencia se deriva del principio de considerar las ciudades históricas como un “producto-lugar”, en los que el objeto de venta a los potenciales clientes es un lugar, un espacio, en definitiva la propia ciudad. (Page, 1995). Las ciudades históricas estarían, sin duda, dentro de esta consideración de venta de un lugar, de un espacio, que entiende la ciudad como un conjunto. Y teniendo en cuenta este criterio, pueden entrar a formar parte del mercado, tanto los conjuntos monumentales (Santiago de Compostela, Salamanca, Toledo, etc.), como las pequeñas localidades con patrimonio cultural (Toro, Almagro, Covarrubias, etc.).

Todo trabajo de diseño de productos turísticos debe ser considerados como un trabajo original e intangible en el que participen tanto los planificadores del turismo como aquellos profesionales de la gestión del patrimonio como historiadores, arqueólogos, gestores culturales, intérpretes del patrimonio, antropólogos y geógrafos urbanos.

- El objetivo del diseño de productos turísticos es conseguir: a) la rentabilidad económica, social y ambiental, y b) la satisfacción de la demanda.
- Todo diseño de productos turísticos debería tener un perfil sostenible o bien tender hacia la reducción de los impactos ambientales, que generará calidad ambiental de nuestra oferta.
- Los planificadores del turismo sostenible, buscan con el diseño turístico la representación tangible de un producto o servicio turístico, de acuerdo a una idea creativa previa.

Entiendo como rentabilidad económica, social y ambiental lo que desde la gestión del patrimonio denominamos factor de desarrollo local con el patrimonio como eje de ese desarrollo. Discrepo en cuanto a la tercera premisa antes enunciada respecto a trabajar con una idea creativa previa. La ciudad monumental necesita de un estudio, una investigación de su historia, desarrollo y características principales que darán sustento científico a su interpretación: “un instrumento fundamental para la definición de políticas de intervención y usos social del patrimonio y la base para políticas de comercialización y explotación turística” (Miró i Alaix, 1997). En función de ello el diseño del producto turístico implica definir un concepto o criterio clave de interpretación, que a modo de lo que hoy denominamos “marca” que singularice y posicione a la ciudad y a partir del cual se desarrolle el tema argumental que permita englobar toda la actuación y planificación interpretativa bajo una unidad conceptual.

Esta forma de reinterpretar las definiciones tradicionales del producto turístico desde una óptica más patrimonial que turística no implica el desconocimiento de las utilidades y componentes de un producto turístico. Este es básicamente una experiencia que permite al turista la oportunidad de compartir y beneficiarse de vivencias que implican emociones y sentimientos producto de su visita, al mismo tiempo que resolver sus necesidades funcionales (comer, dormir, etc) y sobre todo poder apropiarse de las utilidades simbólicas del sitio, valor añadido a los recursos del destino.

Un producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que hacen de la visita a una ciudad histórica una experiencia única, atractiva, exclusiva y original a la parte que despierta intereses potenciales para el visitante. Los componentes claves para el éxito en el diseño de productos turísticos en ciudades históricas son: un proyecto organizado y planificado de interpretación de la ciudad como territorio y su medio natural circundante si procede; accesibilidad, tanto en lo referente a la promoción y publicidad de los recursos culturales a los que tendremos acceso (guías, planos, folletos, señalización urbana, horarios amplios, superación de barreras arquitectónicas, controles de seguridad, etc) como a que la mayoría de los visitantes esperan obtener de su experiencia turística en un lugar patrimonial es el disfrute que genera la comprensión de

lo que ven o experimentan y el valor positivo que le dan al hecho de aprender algo. Sentir que saben más, que somos un poco más cultos porque conocemos más de algunas cosas y podemos disfrutarlas in situ (**Prentice** citado por **Romero Moragas, op cit.**).

Información, tema básico y que es complementario pero no similar a la accesibilidad, está fundamentado sobre todo por la satisfacción de la demanda del visitante por solucionar todos sus problemas de orden intelectual como de necesidades básicas.

La imagen está estrechamente vinculada con la actitud del turista cliente respecto de la ciudad monumental como destino turístico e influye poderosamente en su decisión de compra de nuestro producto turístico. Aunque la tendencia desde el marketing es que las imágenes no necesariamente tienen que estar basadas en hechos reales o experiencias y pueden estar influidas en prejuicios, tópicos y sucesos o épocas determinadas, desde nuestra perspectiva preferimos optar por un trabajo serio y responsable que intente relacionar de una manera acorde y responsable la imagen de la ciudad, la idiosincrasia de sus habitantes y los hechos o relatos que sustentarán nuestro hilo argumental. Justamente el abandono de tópicos y falacias históricas puede facilitar un cambio de actitud y emprender lo que ahora da en llamarse una marca de excelencia. Las estrategias de marketing que están detrás de todas estas operaciones de imagen deben permitir participar a los profesionales del patrimonio que son quienes en definitiva aportan narrativas e imágenes que tienen un sustento de autenticidad y verosimilitud histórica.

Los servicios y equipamientos son tan importantes como el mismísimo núcleo intelectual de nuestro producto turístico; son componentes claves para lograr la permanencia del turista y el disfrute en los atractivos en los destinos de las ciudades monumentales.

Según Manuel de la Calle Vaquero el patrimonio cultural constituye el núcleo del atractivo turístico de las ciudades históricas, su producto primario en la terminología del EURICUR; sin embargo no cabe su consideración como destinos turísticos de no contar con una serie de sectores de actividad que satisfacen la demanda con origen en los visitantes. Estas actividades se orientan al visitante en función de los bienes y servicios que ofertan -actividades turísticas directas, caso del sector del alojamiento- o de la ubicación de los establecimientos en zonas de intenso tránsito de visitantes -actividades turísticas indirectas, como el sector formado por bares, cafeterías y restaurantes-. En conjunto configuran el sistema de acogida turística de las ciudades históricas.

Objetivos de rentabilidad y conservación. La actividad turística implica a mucha gente. La rentabilidad del turismo es mucho más que verlo desde un punto de vista inmediato, el desarrollo rentable del turismo en ciudades monumentales se proyecta sobre todo a mediano y largo plazo. Se tiene que diferenciar claramente la rentabilidad económica y la rentabilidad social.

Para desarrollar los objetivos de conservación, es imprescindible realizar la planificación turística. El diseño de la oferta deberá ante todo, atender a la preservación de nuestro entorno, orientado hacia segmentos de mercado sensibles a esta preocupación.

El turismo en ciudades históricas se debe desarrollar bajo los principios de convivencia, respeto y manejo apropiado de los recursos naturales y culturales presentes en los destinos turísticos, además es importante tomar en cuenta los objetivos de rentabilidad, expuestos anteriormente. El enfoque debe ser integral.

La implantación del turismo cultural debe involucrar la generación de empleo de la población local, esta debe ser la primera prioridad respecto a la importación de mano de obra. El empleo local es el soporte de la actividad turística a largo plazo, también permite un mejor conocimiento y respeto por los recursos del entorno. Además, es fuente de atracción y motivación de los visitantes y turistas, un motivo de interacción cultural.

Un factor de éxito para el desarrollo de productos de turismo sostenible, constituye la diferenciación competitiva de los productos que se ofertarán al mercado. La diferenciación competitiva involucra muchos componentes como por ejemplo una adecuada estrategia de marketing.

Se debe planificar una estrategia, que implica que nuestra oferta turística sea percibida en el mercado como algo único. La sostenibilidad involucra diferenciación.

La diferenciación de los productos turísticos nos proporciona muchas ventajas: mejor capacidad negociadora, fidelidad de la clientela, menor sensibilidad al precio y mayor valor agregado a la marca del producto turístico.

Los diseñadores de productos de turismo cultural en ciudades patrimoniales deben considerar las siguientes estrategias competitivas: a) diferenciación, b) liderazgo en costos y c) especialización. Se debe tomar en cuenta, que a mayor valor agregado a nuestra diferenciación competitiva, mayores posibilidades de éxito tendremos.

### 5.1. Autenticidad

*Calidad de auténtico. Acreditado de cierto y positivo por los caracteres, requisitos o circunstancias que en ello concurren.*

Definición nada taxativa, llena de ambigüedades que alude a la verdad, basada en circunstancias que concurren. Quizá de esta forma, apelando al diccionario, encontremos la amplitud de posibilidades y diversidad de inquietudes que se esconden detrás de la autenticidad. Un término hipervalorado en patrimonio que, me temo, esconde el germen de la necesidad que siempre ha alentado a los tradicionalistas de poder mostrar homogeneidad donde solo hay aluviones de historias, hechos y materialidades.

Ligar la autenticidad a la identidad de una comunidad es un esfuerzo intelectual que se desmorona al dejar el texto sobre la mesa y mirar la ciudad por nuestra ventana. Aún en el epicentro del casco histórico mejor conservado no reconoceremos qué y quienes son los auténticos; por tanto, desde mi humilde punto de vista debemos enfocar este problema desde otro ángulo. Decía alguien que intentar definir la estupidez nos involucra.

En el documento de Brasilia, los colegas latinoamericanos nos introducimos al tema a partir del concepto de particularismo cultural, de nuestras diferencias, del sincretismo y la resistencia y proponen algo irrealizable, considerar “en el momento de juzgar la autenticidad” las diferentes vertientes que integran una sociedad, sus lecturas a lo largo del tiempo y de lugar. Dicho en buen romance, todo y a lo largo de la historia.

¿Qué podemos concluir que es entonces la autenticidad? ¿Quién puede juzgar qué de auténtico? En el mismo documento se dice que “nos hallamos ante un bien auténtico cuando existe una correspondencia entre el objeto material y su significado”, nada menos auténtico que el significado; la cultura, la sociedad, la ciudad son polisémicas, habrá tantos significados como personas que lean el objeto o el acontecimiento.

“La autenticidad alude a todas las vicisitudes que sufriera el bien a lo largo de su historia y que no desnaturalizaron su carácter” en tal caso esas vicisitudes fueron imperceptibles o algo no nos funciona en la concepción de la idea. Toda transformación es de por sí no natural, entendiendo como tal lo que se ajusta a la cualidad o propiedad de las cosas, sin artificio, mezcla o composición ninguna. En esta misma línea se habla de mantener el “entorno primitivo” luego si es “primitivo” ya es objeto de conservación y responde a un todo auténtico, ergo es poco útil hablar de ello, mejor sería definir un entorno, mediato e inmediato y que no responde exactamente a la cronología de lo “auténtico”. La contradicción se aclara cuando ya se alude finalmente a cuestiones formales (masa, textura, color). Por aquí siguiendo vienen luego las técnicas constructivas; es de sentido común y no un alarde de “conservación de la autenticidad” hoy en día en patrimonio la “sustitución de algunos elementos con las técnicas tradicionales”.

Gradación de la autenticidad: ¿puede haber algo casi auténtico, menos auténtico, contundentemente auténtico?, se puede adjetivar la autenticidad pero no creo que pueda resultar medible según escalas, arbitrariamente quizá, pero en general algo es o no es auténtico. A su vez “conservación de la autenticidad” vuelve a necesitar apelar al carácter, la esencia, la originalidad, etc. etc. que esconden detrás una buena dosis de manipulación histórica o ideológica (aún apelando a “presupuestos científicamente válidos” que, en historiografía ya han sido desmantelados hace tiempo).

Discrepo de autenticidades, en plural, me desembarazo del trabajo de andar por los centros históricos reclutando fragmentos de autenticidad, prefiero una diversidad culturalmente razonable, una verosimilitud histórica aceptable antes que trozos de cornisas que quedan, auténticas de verdad, colgando de edificios imposibles de incluir ya en nuestro devenir.



Reconozco todo lo que hay de válido en estos documentos (hoy quiero ser polémico), pero en la vida cotidiana tenemos que tratar con certidumbres a la hora de tomar decisiones y de seguro no surgirán de este tipo de reflexiones.

La autenticidad la intuyo mucho más cercana a mostrarnos tal cual somos; de nuestra apariencia física y nuestro comportamiento se pueden deducir (y con ayuda más) nuestra pertenencia, nuestra identidad, nuestras pautas culturales. Incluso si llevamos un Rolex falsificado comprado en la frontera. Más que preocuparnos por nuestro sello de origen deberíamos ofrecer nuestro patrimonio (auténtico todo él, salvo quienes decidan otra cosa) como un espejo donde mirarnos y mostrarnos a los demás, decía don Henri Rivière.

La supuesta autenticidad puede sufrir, al menos de cinco “tropiezos” que vale la pena enumerar:

1. Idealiza algún momento del pasado y lo propone como paradigma sociocultural del presente, decide que todos los testimonios atribuidos son auténticos y guardan por eso un poder estético, religioso o mágico insustituible .
2. Elimina demasiado rápidamente (con la velocidad del prejuicio), todas las oportunidades de ampliar el acceso a la experiencia y la comprensión del propio pasado, y de otras culturas, que ofrecen las técnicas de reproducción contemporáneas (original y copia).
3. Puede olvidar que toda cultura es resultado de una selección y una combinación, siempre renovada, de sus fuentes (congelar la escena urbana).
4. Un objeto original puede ocultar el sentido que tuvo -original pero sin relación con el origen- porque se lo descontextualiza, o porque ha perdido su contexto.
5. Las narrativas históricas que cambian con la investigación (se van haciendo auténticas cada vez más) no llegan a los folletos y a los guías patrimoniales, por tanto a veces tampoco es auténtico, no ya el patrimonio, sino lo que se cuenta de él.

Paralelamente al concepto de autenticidad se desarrolla el de accesibilidad y comprensión de ese patrimonio y por extensión el entendimiento de lo que es auténtico. El acceso de las clases sociales a ese patrimonio es diferencial, así como lo fue la participación a su construcción debido a la división del trabajo, las diferencias regionales, tradiciones históricas, etc. La apropiación del patrimonio y por tanto la “sensibilización en las comunidades acerca de la autenticidad” es un tema más que complejo que no se regula mediante ordenanzas y que, como casi todo lo que significa el pasado, el presente y el futuro de una sociedad, debe contar con la conocida pero nunca aplicada idea de la participación, que significa democracia y que su ausencia se esconde casi siempre detrás de frases bienaventuradas como “promover su goce artístico, espiritual y su uso educativo, donde la memoria histórica, los testimonios y la continuidad cultural sean la raíz común”.

Quiero apelar al concepto de intertextualidad e integrar en mi discurso los aportes de otros autores que desarrollan con mejor exactitud lo que quiero expresar sobre autenticidad

#### ***El concepto de autenticidad en relación a la función o uso***

El concepto de autenticidad no puede ser el mismo para diferentes tipos de patrimonio cultural. En el caso de un monumento histórico, con importancia cultural debido a su papel en la historia nacional o regional, claramente la autenticidad debe ajustarse en mayor grado al concepto de “lo genuino”, asegurando en lo posible la autenticidad en: (1) materiales; (2) diseño; (3) métodos constructivos y artísticos ; y (4) el entorno, tal como lo establece la Carta de Venecia de 1964. En contraste, en el caso de un monumento religioso--con importancia cultural en la sociedad actual en base a su uso y función originales--la autenticidad podría incorporar el concepto de permitir añadidos, modificaciones y evoluciones culturales que se efectúen en base a normas y preceptos coherentes con los originales del monumento en cuestión. Este sería el caso, por ejemplo, de las iglesias jesuitas de la Chiquitanía boliviana, que continúan teniendo importancia vital en el desarrollo de las sociedades locales, en sus aspectos religiosos, artísticos y laborales. Claramente, sería arbitrario por parte de cualquier autoridad el limitar la función del monumento religioso a la de un museo, cuando su función original religiosa continúa siendo la principal razón de ser del monumento y la voluntad de la comunidad continúa siendo el utilizarlos en su función original. (ICOMOS Bolivia)

#### ***Autenticidad y el concepto de valor***

El conocimiento de la historia posee en sí mismo todos los elementos de los que es parte el proceso de formación de la conciencia que de sí tiene una comunidad. La apropiación de la historia a través de sus testimonios materiales e inmateriales es una labor compleja, en la que se pretende comunicar cómo los

objetos, las tradiciones o el paisaje no tienen valor por lo que son, sino por lo que representan (objetos, signos). La valoración de un objeto no radica en su mayor o menor antigüedad y belleza, conceptos meramente subjetivos basados en prejuicios, sino en la medida que nos informa de los aspectos históricos (económicos, sociales, de mentalidad, etc.) de la época que se pretende enseñar. Respecto de los valores, podemos estructurarlos al menos en dos aspectos radicalmente opuestos en el campo del patrimonio: el valor del consumo de los objetos patrimoniales o, por el contrario, el valor que presenta para la identidad cultural de la comunidad o el valor de uso.

En el primer caso, el valor de consumo, se consideran prioritarios aquellos bienes que presentan atractivos ya sea por su valor artístico relevante o simplemente por su originalidad, curiosidad o extravagancia. En este caso la presencia de la población será evaluada positivamente en tanto contribuya a reforzar la imagen pintoresca y será tratada como un objeto de consumo más o desecharse en tanto no agregue nada especial al carácter del sitio. El tratamiento del patrimonio se inclinará, desde esta perspectiva, a congelar situaciones “valiosas”, para lo cual se propondrán restauraciones o arreglos más o menos escenográficos, que “pongan en valor” los elementos considerados de mayor atracción y por tanto crear una falsa autenticidad. No pueden admitirse en este caso cambios creativos que pongan el patrimonio al servicio de la población existente. El valor queda directamente relacionado con la productividad económica, con lo que se confunde valor estético y originalidad genuina con extravagancia o decorativismo superficial.

Si, por el contrario, la trascendencia se asocia a la consolidación de la identidad cultural del grupo social, el patrimonio adquirirá valor en función de su capacidad como elemento de identificación y apropiación del entorno inmediato y del paisaje por parte de la comunidad. Las teorías y métodos, tanto para la determinación de los bienes culturales como para su tratamiento, conducirán a operaciones de rescate y conservación más creativas. Los valores por reconocer serán entonces los que hacen a cuestiones relacionadas con las vivencias sociales, con la historia de la comunidad, esto es, al papel que el objeto ha desempeñado en la historia social. Se debe atender también a la lectura que de este patrimonio hace la gente, es decir, la lectura de ese objeto donde el individuo reconoce el hábitat de un determinado grupo sociocultural y, finalmente, a la capacidad para conformar su entorno significativo, a conferir sentido a un fragmento urbano, etc. Si el patrimonio es considerado como apoyo para la memoria social, uno de los valores fundamentales por considerar será la presencia de sus habitantes. Al poner en primer plano la capacidad de identificación y apropiación por parte del grupo social, este grupo pasa a ser considerado como protagonista de cualquier operación que se emprenda: la intervención en el patrimonio tenderá al arraigo y desarrollo de la población, evitando a toda costa su expulsión, o su marginación.

Por otro lado, al considerar a los habitantes como parte fundamental del patrimonio, se compromete al reconocimiento de la necesidad de cambio, de adaptación a nuevas necesidades, nuevos hábitos, transformaciones funcionales, etc. Por eso el congelamiento de situaciones edilicias o urbanas no puede ser la meta de la conservación y de un proyecto de turismo cultural, se plantea la necesidad de hallar en cada caso la solución que permita el delicado equilibrio entre la preservación de la identidad y los necesarios cambios. **(Marina Waisman citada por Marcelo Martín, op cit)**

#### ***Autenticidad y el proceso creativo***

Establecer un proceso para la conservación, preservación o restauración ha de ser un proceso en el cual hemos de reconocer que estamos interviniendo parte de la historia del desarrollo de la comunidad, país o la humanidad y como tal, nuestra actitud ante esta práctica ha de ser objetiva, esto quiere decir valernos del conocimiento técnico, científico y artístico de nuestra época, pero a su vez, hemos de tener muy claro y conocer las técnicas, materiales y en lo posible, el concepto con el cual este hecho arquitectónico se inició.

Todo edificio que logre perdurar en la memoria colectiva y en el tejido histórico es sujeto de transformaciones, modificaciones o agregados a lo largo de su vida útil ¿cómo podremos definir cuales partes son relevantes o no para la preservación de este hecho arquitectónico a partir de nuestra propia intervención como conservadores?

Poder dar una idea con respecto a lo que ha de ser conservado del bien, es una labor transinterdisciplinaria en la cual la toma de decisiones nunca puede estar dada por especialistas de una sola rama del conocimiento humano. Caeríamos en el error de negar que el patrimonio construido es un hecho inherente a los profesionales en arquitectura; el patrimonio ha de ser como bien lo entendemos, herencia de antepasados y como custodios para las futuras generaciones, es por ello que interesa estudiarlo desde el punto de vista de la

antropología social y urbana, así como de expertos en el campo de la Historia, la Ingeniería, la Química y ¿por que no? de Comunicación Social. Este equipo es el capaz de poder llevar a cabo la determinación en cada uno de los casos de poder definir en cada uno de los casos el grado o la pertinencia de autenticidad de cada una de las campañas constructivas, por las cuales ha sido intervenido el bien, con el fin de no negar al Patrimonio el proceso histórico. (ICOMOS Costa Rica)

### ***La autenticidad y los paisajes culturales***

El auge actual de los “paisajes culturales” como marco para definir y manejar el patrimonio ilustra como los valores de complejos territorios se pueden manejar y expresar con utilidad. Concebidos por el Comité de Patrimonio Mundial como “ilustradores de la evolución de la sociedad y asentamiento humano a través del tiempo,” Susan Bugey explica que los paisajes culturales se pueden interpretar como poseedores de valores intrínsecos (expresados en la continuidad del uso de la tierra, la tradición en su manejo según se manifiesta en patrones de organización espacial, redes de circulación, preferencia por ciertos materiales, formas y tecnologías) y valores asociativos (como testimonios de creencias espirituales y/o tradicionales) Aquí el análisis de la autenticidad necesariamente se concentra en el entendimiento de los elementos principales de ciertos procesos dinámicos, y no en los atributos estáticos de la forma y los materiales. Dentro de un contexto donde el cambio diario es la norma, un análisis sobre la autenticidad rápidamente lleva a cualquier conservacionista a identificar los valores importantes dentro del *continuum* de tiempo, tanto hacia delante como hacia atrás, reconociendo que las mejores soluciones no son las que protegen, si no las que renuevan.

### ***La Autenticidad y el Turismo***

En el clima económico actual en que la conservación del patrimonio tiene que ser autosuficiente, quizás el reto mayor es de mantener la autenticidad dentro del sistema de mercados y esa indiferencia por gran parte de la industria turística hacia las verdaderas cualidades de la atracciones patrimoniales que se fomentan y se venden.

Para los que toman decisiones que afectan los sitios patrimoniales en la industria turística es importante que se libren de las estrategias de mercado convencionales, y que se dediquen, en vez de crear un nuevo mercado, a estimular una demanda diferente. Tienen que darse cuenta que el público quiere autenticidad; quiere creer en lo genuino, en lo completo y en la verdad del mensaje que se llevan cuando visita un sitio patrimonial. También debemos recordar que aun cuando exista un compromiso por mantener la autenticidad, las pequeñas decisiones se pueden ir acumulando rápidamente hasta reducir la calidad de lo auténtico en la experiencia. Fergus Maclaren nos dice:

*“inevitablemente, los diseños y el uso de un sitio se adaptan a lo que atraiga turistas. En los sitios industriales, los nuevos usos, como cafeterías, restaurantes, librerías, boutiques y viviendas tipo loft, se superponen sobre los viejos patrones de actividades típicas en las zonas industriales tradicionales. La necesidad de mantener una imagen atractiva al visitante a menudo lleva a re-definir la historia. El miedo es que los recursos patrimoniales de un sitio se conviertan en fachadas que escondan actividades comerciales y residenciales y que los habitantes de la zona se conviertan en los actores de un drama diario que se le ofrece a los turistas para que lo fotografíen y se maravillen. La ironía es que aunque tal vez la embadurnada realidad de un distrito puede ser demasiado ruda para atraer turistas, el proceso de gentrificación (reemplazo de los habitantes y comercios tradicionales con unos más afluente y modernos) de por en sí nos brinda la verdadera historia de cambio y desarrollo”.* (ICOMOS Canadá)

### ***Supuesta autenticidad basada en el simulacro***

En los países desarrollados hay cierto consenso sobre el interés de la conservación física del patrimonio y es una necesidad plenamente asumida por nuestros gobernantes, técnicos urbanistas y por los ciudadanos. El debate se centra más en el cuánto y en el cómo.

En cuatro podemos agrupar los principales peligros que amenazan la autenticidad de la ciudad histórica y que por tanto repercuten en la calidad del turismo cultural: degradación, terciarización, gentrificación y banalización.

Entendemos por degradación el abandono físico de sectores o barrios de la ciudad por envejecimiento de la población, deterioro de la edificación, infravivienda, deficiente infraestructura urbana, ausencia de servicios y marginalidad. Esto puede llegar a desembocar en la destrucción física de los edificios, del espacio urbano y la degradación social.

Terciarización es el proceso por el cual los centros urbanos que fueron residenciales o multifuncionales en otro tiempo, por su centralidad, acaban destinados para uso exclusivo del sector servicios: comercios, restaurantes, edificios públicos y oficinas. El hábitat pierde importancia y fuera del horario comercial estos lugares céntricos de las ciudades quedan desiertos.

La gentrificación o aburguesamiento es la sustitución de la población residente tradicional, de composición social diversa, por otra con un perfil más uniforme y alto poder adquisitivo. A partir de la rehabilitación hay un proceso de transformación y sustitución del tejido social dentro del centro histórico. El coste económico de los edificios rehabilitados es por lo general más elevado que los de nueva planta, por lo que los precios de venta o de alquiler aumentan cada vez más a medida que la rehabilitación progresa y da una fisonomía más atractiva al centro. La población tradicional residente, sobre todo las familias de bajos ingresos, son progresivamente empujadas hacia las periferias en beneficio de aquellos capaces de asumir alquileres y precios más altos, con el consiguiente empobrecimiento de la diversidad social que siempre ha caracterizado los centros urbanos de nuestras ciudades.

La banalización es sobre todo resultado del turismo, al concentrar y especializar sectores de la ciudad en esta actividad. Es una forma de terciarización de gran impacto paisajístico, que favorece nuevas arquitecturas historicistas, falsos decorados, tiendas de recuerdos de baja calidad, restaurantes con publicidad agresiva, masificación turística, etc. Pero sobre todo influye en que eleva los precios de la vivienda en el sector y expulsa actividades comerciales normales y equipamientos básicos para los residentes: tiendas de comestibles, colegios, etc.

Degradación, terciarización, gentrificación y banalización, juntos o por separado, juegan en contra de la autenticidad. Estos cuatro fenómenos son consecuencia del abandono de la ciudad a su suerte o a intereses privados. En la última década han primado visiones productivistas o simplemente especulativas que han afectado muy negativamente a la autenticidad de la ciudad. **(Romero Moragas, op cit.)**

## 5.2. Gestión del patrimonio

Cualquier idea relativa al desarrollo con el patrimonio como eje fundamental debe contemplar equilibradamente los tres pilares sobre los que se sustente la gestión del mismo: investigar, conservar y difundir. La investigación y conservación del patrimonio deben tener un lugar destacado como generadoras de empleo. Normalmente las consideraciones respecto a la generación de trabajo, local o regional, dentro de un proyecto de turismo cultural soslaya la posibilidad de creación de puestos de trabajo en el área profesional estrictamente patrimonial. La comunidad local también tiene incorporados historiadores, arqueólogos, restauradores, arquitectos y demás profesionales que, desde un ámbito cercano y reconocido, pueden incorporarse laboralmente al proyecto con la doble dimensión de la calificación del desarrollo local y como generación de impulsores internos del propio emprendimiento.

Deben contemplarse también los conceptos de fragilidad y autenticidad del patrimonio, muy en particular a la hora de gestionarlo en función de recursos turístico-culturales, e íntimamente ligados a la conservación y la investigación.

No parece ilógico plantearnos una moral patrimonial. El capital en sí mismo no es negativo, pero en su gestión se adolece muchas veces de una ética o de unos principios que superen el concepto de la mera rentabilidad.

La tendencia que la presión del turismo ejerce sobre la gestión del patrimonio condice a algunos políticos y promotores financieros a una visión bastante frívola del propio patrimonio. ¿Cuáles son los límites de la reproductibilidad de objetos o inmuebles (simulacros culturales) como medida de aportación al turismo patrimonial? Las últimas tendencias son la inversión a mediana y gran escala apostando por el simulacro cultural. En este caso se tiende más a producir lo que ahora da en llamarse “centro de interpretación”, producto mediático sin demasiadas preocupaciones por la investigación de los contenidos ni la respuesta del público, que la adecuación o creación de museos locales o comarcales, con todo lo que ello implica a la hora de gestionar y formar una colección de objetos coherente y bien documentada, presentada y conservada. Otra modalidad es la de producir “parques temáticos” antes que resolver adecuadamente las mejoras que los centros históricos, los yacimientos arqueológicos o los parajes naturales singulares demandan, aún cuando las inversiones son desproporcionadamente superiores (compárese la inversión en el teatro de Sagunto versus el parque temático Terra Mítica).

En el caso de las ciudades históricas no se puede escenificar los emergentes materiales para el visitante como objetivo primordial; debe realizarse un trabajo interdisciplinar y complejo donde tengan prioridades también la conservación y la investigación y no una mera realización de itinerarios, señalizaciones más o menos atrayentes, insertar una tienda, unos sanitarios y un “centro de interpretación”. Porque:

- los itinerarios deben surgir de la comprensión del sitio, de su correcta documentación e interpretación y de la consolidación y conservación de las estructuras físicas y socioculturales;
- la señalización no consiste en la orientación física del visitante sino en brindar una información científicamente válida, comprensible y documentada (interpretativa);
- los equipamientos deben ser acordes con la demanda y no interferir con la comprensión global del entorno urbano;
- los productos de venta al público no son souvenirs sino objetos de calidad testimonial y didáctica
- un punto con potencial interpretativo no acaba en los límites de una valla o las paredes de un edificio; debe tenerse en cuenta el entorno mediato e inmediato, natural y cultural, objeto también de investigación y conservación.

Los legisladores deberían promover medidas para una equitativa distribución de los beneficios del turismo de modo que éstos repercutan directamente en la población local, aumentando los niveles de desarrollo económico y contribuyendo a erradicar la pobreza cuando así sea necesario.

La gestión de la conservación del patrimonio y de las actividades turísticas debería proporcionar beneficios equitativos de carácter económico, social y cultural a los hombres y mujeres de la comunidad anfitriona, a todos los niveles, a través de la educación, la formación y la creación de oportunidades de empleo a tiempo completo.

Una parte significativa de la renta proveniente de los programas turísticos en sitios con patrimonio debe dedicarse a la protección, conservación y presentación de los propios sitios, incluyendo sus contextos naturales y culturales. Cuando así sea posible, los visitantes deberían ser informados acerca de esta distribución de la renta.

¿Cuál es el límite adecuado para un proyecto cultural que tiene al Patrimonio como factor de desarrollo, comparado con un proyecto turístico de ocio y rentabilidad monetaria? El Patrimonio contiene, entre muchos, otros dos objetivos fundamentales: ser apropiable como objeto de disfrute por la sociedad y ser fundamento de investigación para el conocimiento. Por tanto parece inviable el concepto de privatización del bien; se puede afirmar que es uno de los pocos recursos totalmente públicos que existen en nuestras sociedades. Lo que puede compartirse entre el sector público y el privado es la explotación de ese bien, pero siempre dentro de los límites que marcan las necesidades de investigación, protección y conservación.

Existen estudios y propuestas, dentro del concepto de sostenibilidad, del uso y disfrute del Patrimonio natural y cultural que superan el mero hecho del control de los visitantes. Este tema parecía ser la única premisa por cumplir a la hora de desarrollar un proyecto de turismo patrimonial, cuando ya hemos podido comprobar la cantidad e intensidad de variables que deben ser tenidas en cuenta en este tipo de propuestas. De todas ellas queremos destacar tres premisas:

- Diversificación de la oferta cultural. Una estrategia turística de patrimonio no puede basarse en la sobreexplotación de los grandes monumentos, barrios históricos o parajes naturales excepcionales, no sólo porque agotaríamos el recurso por su destrucción sino porque, además, no cumpliríamos con una premisa básica del desarrollo, que es su correcta planificación y distribución en el territorio.
- Creación de una oferta turística específica. El pueblo, el monumento o el espacio protegido deberán ser objeto de generación de productos y actividades turísticas que favorezcan el descubrimiento y su interpretación. Dichos productos, auténticos y de calidad, deberán ser identificados como prestaciones específicas ligadas a ese patrimonio y generar recursos rentables sobre todo para la población local con márgenes razonables de donde puedan extraerse también recursos para la conservación y la investigación.
- Sensibilización de los visitantes. La educación medioambiental y la interpretación del patrimonio constituirán una prioridad en la política turística del territorio. En dicho contexto, se propondrán actividades o equipamientos relacionados con el patrimonio y el medio ambiente a los visitantes, a la población local y, en concreto, a los visitantes jóvenes y a los escolares. Asimismo, se asistirá a los

operadores turísticos en la elaboración del contenido pedagógico de sus actividades. Esto es muy importante, los gestores patrimoniales y las administraciones para las cuales trabajan no pueden sustraerse de la responsabilidad de la producción de estrategias, objetivos y contenidos de todos aquellos productos mediáticos destinados al público en su encuentro con el patrimonio en su tiempo de ocio.

### 5.3. Los barrios de la ciudad monumental

La ciudad alimenta en su seno la certeza de que muchos de sus habitantes continúen encontrando sectores identificables, quienes en su hacer cotidiano llegan a ser el soporte territorial que permite reconocer una comunidad, con un marcado sentido de pertenencia, reconocimiento y arraigo. Estos sectores son los que histórica, oficial y psicológicamente se les denomina barrios. “El barrio se revela como lo identificable por todos, cada espacio urbano con trayectoria, que le pertenece al grupo que lo habita y al cual el grupo pertenece. En ese sentido, las subdivisiones urbanas se identifican como lugar, como sentido natural, como *terra patrum*” (Avendaño Triviño).

Ese sentido de lo barrial adquiere importancia en tanto se le pueden agregar elementos como la solidaridad, el reconocimiento, la vecindad, el espacio público comunitario, las organizaciones locales. El conjunto de estos elementos consolidan el barrio, en el que sus habitantes se sienten miembros de una comunidad.

Desde la visión del pensamiento moderno se intentó comprender a la ciudad a través de la dualidad territorial ciudad-campo, que presentó como antagónicos los medios urbano y rural, uno consumidor, el otro, productor; uno progresista, el otro tradicional, etc.

Consecuente con la anterior dicotomía, apareció otra: centro-periferia, que trató de explicar la estructura interna de la ciudad y su crecimiento como el juego de dos sistemas de ondas expansivas sobre el territorio antagónico, uno centrífugo, que irradia las pautas urbanas hacia el medio rural y otro centrípeto que tensa el entorno hacia la ciudad, específicamente, hacia el centro de la ciudad, expresado por la imagen del centro histórico, el sitio de todos los poderes.

El deslinde entre ambos medios es la periferia, lugar donde los llegados del campo se arriman a la ciudad y los desplazados de la ciudad se mantienen cercanos a ella, pero no en ella: arrabal, deslinde, borde, periferia. Porque en el modelo dicotómico, la ciudad se entendía simplemente como su centro, es decir la plaza, el castillo, la iglesia, el lugar de la fundación y la sede de los poderes, allí donde vivir en el marco de la plaza connotaba el prestigio de vivir cerca del poder, participar de él (Pérgolis).

Con el pasar del tiempo la realidad del barrio ha ido cambiando, aunque para nosotros evoque la misma unidad que nuestro imaginario ha decantado. Ahora notamos que el barrio es una unidad de administración, un continente de diferencias, desconocimiento social, arbitraria e inestable subdivisión del territorio, una sectorización vacía de “unidad temática” y de memoria compartida. En la práctica entonces, el barrio es, ante todo, una versión de sectorización convencional y temporal del territorio urbano que facilita su administración y control.

Al margen de una delimitación importa su proceso de conformación en nuestro intento de comprensión e interpretación como objeto de trabajo para la generación de productos turísticos culturales alternativos. El barrio conformado a partir de la asimilación de la pequeña ciudad o poblado por la metrópolis; el originado por un nodo de comunicación (estación terminal ferroviaria, el puerto, etc.); por una industria o un asentamiento militar o religioso; un cruce de dos grandes vías de tránsito; una cárcel, un estadio deportivo (especialmente de fútbol), una iglesia o un templo dedicado a un personaje significativo y así siguiendo. A la hora de su interpretación importa el barrio como concepto de ciudad en escala reducida, con centro y periferia, con recursos culturales físicos y humanos.

Aún en las grandes ciudades los residentes de un vecindario pueden desarrollar un sentido compartido de pertenencia, intimidad y cuidado. Frecuentemente estos aldeanos urbanos también comparten cierto ambiente étnico. Los residentes pueden ser emigrantes de pequeños poblados urbanos (nacionales o extranjeros). Mantienen en el entorno urbano el tipo de vínculos comunitarios que sus familias habían considerado siempre como algo fundamental y correcto. En estos vecindarios, barrios, los habitantes de las ciudades frecuentemente forman redes que trascienden las fronteras del vecindario. Solamente la ciudad con su

inmensa concentración de personas permite formar este tipo de subculturas urbanas (y muchas otras) que se asientan en las formas de interacción que se aprendido o reinterpretado en el barrio.

El barrio, en consecuencia, surge en la ciudad, aún que no tenga una clara delimitación geográfica como una manera de afianzar las redes sociales, de establecer unos espacios más eficientes para la comunicación interpersonal, pues hay mayor tiempo para las interacciones, para la comunicación horizontal, y es este valor añadido lo que puede brindar una experiencia diferente en intensidad y calidad en la ciudad histórica.

#### 5.4. Participación ciudadana

*Ha sido habitual hasta la actualidad, hacer descansar toda la responsabilidad en los procesos de participación ciudadana en los habitantes. Pero la participación no es un derecho de los administrados, al menos solamente. Es un deber de los administradores. Más que poner el acento en reglamentos de descentralización y comités consultivos, sería más conveniente plantear la necesidad de incorporar un nuevo pensamiento en quienes toman decisiones (técnicos y políticos). Una nueva vía que haga entender que es muy importante la calidad de la información. En esta vía, las experiencias de la geografía (especialmente las orientaciones ligadas al espacio subjetivo o la geografía de la percepción que trata la imagen y la percepción del espacio como un producto social y cultural), pueden ayudar a hacer de la participación no sólo un estilo de gobierno, sino un instrumento técnico de primera magnitud a la hora de tomar decisiones. (Boira Maiques)*

Las políticas culturales aplicadas con objeto de mejorar el turismo en las ciudades históricas debería tender a conservar la personalidad de la ciudad y no a la escenificación; mantener la vitalidad y participación ciudadana y no la museificación y consolidar la habitabilidad y la reinserción de las funciones propiamente urbanas. Sólo podremos alcanzar estos objetivos conociendo, considerando y facilitando la participación de la población local, quienes, en última instancia son los destinatarios finales de las estrategias de desarrollo derivadas del uso patrimonial con destino turístico.

El modelo promocional, comunitario y estratégico de bienestar local requiere una gestión que supere la segmentación y el centralismo tecnoburocrático y los sustituya por un modelo de producción de servicios integrado, descentralizado, participativo y pluralista. Los Ayuntamientos han de asumir roles relacionales que faciliten la coordinación y el liderazgo estratégico de todas aquellas energías sociales y comunitarias que puedan ser puestas al servicio de la resolución de necesidades.

La posibilidad de que las instancias locales realicen aportaciones estratégicas al desarrollo y al bienestar de sus ciudades debe entenderse en el contexto del estilo relacional de gobierno. Un estilo que implica gobernar a través de redes de actores interdependientes y no de jerarquías de decisiones legalmente establecidas. Los gobiernos municipales deben pasar a desarrollar un papel dinamizador creando relaciones y redes horizontales de participación de distintas administraciones (público), organizaciones ciudadanas (asociativo), empresas (privado), creando esquemas de integración descentralizados, participativos, pluralistas, integrales, estratégicos mediante plataformas, partenariados, consorcios, convenios, etc., Es decir, se trataría de: transferir poder a la comunidad; suavizar el peso de la burocracia, tender a estructuras flexibles de gestión pluralista. (Brugué, Q. y Goma, R. 1998, citado por Carlos Romero op cit.)

La participación ciudadana compensa la insuficiencia del sistema democrático, es una fórmula adecuada de revitalización social y atempera el malestar ante la globalización. Los ciudadanos, habitantes de nuestra ciudades patrimoniales tienen también el deber de participar en el diseño, construcción y mejora de decisiones que apunten al desarrollo local como puede ser el turismo acercándolos a la complejidad de las esferas de decisión como forma de control del gobierno local, la preservación del interés general en los asuntos urbanos y la coparticipación activa en la preservación de la autenticidad y personalidad del medio en el que viven.

Entre todos estos temas no hemos enumerados pero es prioritario la participación ciudadana “como un medio de mejorar el conocimiento de la realidad cotidiana de la ciudad” (Boira op. cit) y hacer cómplices a nuestros habitantes en las actividades relacionadas con la recepción y aceptación de los visitantes de la ciudad.

Por ejemplificar esta visión, podemos decir que observamos la participación no tanto como “el encuentro entre instituciones representativas, partidos y administración, por una parte, y los movimientos y organizaciones sociales, que existen autónomamente de los partidos políticos y de los mecanismos

participativos” (Borja, 1987:126) --argumento que ha permitido dibujar grandes coartadas de participación a muchos gobernantes--, sino como un medio de proporcionar información útil al técnico en el campo concreto de la construcción, planificación y desarrollo del espacio urbano.

Los equipos técnicos tradicionales son muy reacios a contar, no ya con la opinión, sino también con la participación ciudadana (pese a que en muchas administraciones locales cuentan con un concejal dedicado a ello), sobre todo porque estos profesionales son los que están más alejados de la presión de los movimientos sociales organizados o de los partidos políticos opositores, además, claro está, de que esta modalidad de trabajo no ha estado nunca en su currículum de formación académica y profesional.

La geografía urbana ha ido derivando, nos dice el profesor Boira (op.cit.) desde la imagen de la ciudad y la percepción psicológica a la consideración de la imagen y la percepción del espacio como producto social y cultural. He aquí la clave de nuestro interés. Modifiquemos entonces la perspectiva de la construcción del producto turístico contactando, además de los profesionales y académicos tradicionales, con geógrafos, antropólogos e intérpretes del patrimonio que deseen trabajar en el campo de lo social, de la realidad más inmediata, del contexto, y que interpreten la realidad espacial en términos de narrativa con aquellos que viven, comprenden e interpretan su entorno y tienen en cuenta las diferencias culturales.

Deseo transcribir íntegramente el aporte que realiza el profesor Boira (op. cit) con su “decálogo para una discusión sobre innovaciones en la participación ciudadana en la ciudad”:

1. *Convencimiento personal, no reglamentos.* Desde la perspectiva del técnico debería superarse la fase de "informar a los ciudadanos", para entrar en otra que fuera "informarse de los ciudadanos". Creemos que si no se produce un convencimiento de políticos, gestores y técnicos de la necesidad de introducir la dimensión personal en la planificación de la ciudad, las leyes y reglamentos de participación serán poco útiles. Se debe renovar la concepción del papel que juegan los individuos en su entorno urbano, pero no por decreto, sino por convencimiento.

2. *Convencimiento incluso por egoísmo.* El técnico debería reconocer que contar con los ciudadanos para los procesos de planificación urbana no sólo es recomendable políticamente, sino útil, al proporcionar gran cantidad de información nueva, no publicada en censos, ni estadísticas, ni derivada de análisis cartográficos, históricos o económicos.

3. *Participación individual.* El ciudadano tiene el derecho a que se le consulte a él como persona, sin formar parte de ninguna asociación o colectivo vecinal. Las asociaciones de vecinos, entidades que suelen canalizar la participación ciudadana, deberían dejar espacios de libertad, dejar huecos a la participación individual, no monopolizando las formas de debate, eliminando "intermediarios", en acertada expresión de Vallès (1998: 81).

4. *Actitud activa municipal.* "La participación se basa en una ciudadanía activa" (Borja, 1987: 142), pensamos que la nueva participación se debería basar en una administración técnica y políticamente activa. Por ello, estamos más de acuerdo en con otra frase del mismo Borja "Hay que ir a buscar a la gente donde esté". Pensando a contracorriente de muchas formulaciones recientes, apostamos por canales de participación *top-down*, es decir, de oficio, desde arriba, puesto que las presiones *bottom-up*, desde la base, requieren una movilización de los individuos que no siempre se produce, con lo cual, si se deja a éstos la iniciativa, puede suceder que nunca se produzca, que sea espasmódica -ligada a una intervención urbana especialmente desafortunada o polémica- o que se estructure en torno a grupos de presión legítimos pero parciales.

5. *Métodos innovadores.* Parece evidente que los procedimientos para mejorar la participación ciudadana en el desarrollo (el autor dice *la construcción*) de la ciudad deben olvidarse del ciudadano ilustrado (capaz y bien informado), virtuoso (esforzado en mejorar el estado de la cosa pública) y ocioso (con tiempo libre disponible para los asuntos colectivos) (Vallès,1998:75). No pueden pedirse dedicaciones extraordinarias de tiempo y atención, ni tampoco la participación ha de ser una carga que sumar a otras que soportan los individuos.

6. *Los métodos deben ser innovadores, ágiles y atractivos.* Un factor nuevo anima a utilizarlos: hoy en día, el ciudadano está más capacitado para enfrentarse a mapas, fotografías, manejo de ordenadores, consultas por Internet, realidad virtual, etcétera, lo que permite abrir nuevos campos de investigación en los procedimientos de participación, complementando la encuesta o el período de alegaciones.



7. *Vía interesante y peligrosa.* Si un técnico o un gestor político abre la vía de la participación real y efectiva, con nuevos métodos y una perspectiva novedosa también en la información que va a recoger de ellos, abre también una vía difícil de cerrar sin ofrecer resultados efectivos. No puede deslumbrarse al ciudadano con procedimientos innovadores y atractivos para después olvidarse de los resultados. Una vez los ciudadanos se sienten partícipes de un proceso de toma de decisiones, es inevitable la necesidad de rendir cuentas de ese proceso.

8. *Participación sí, abdicación de responsabilidades no.* Las posiciones esgrimidas en este texto apelan a hacer de la participación ciudadana en la planificación urbana un medio y no un fin en sí misma. Más claramente: no se trata de hacer siempre lo que los ciudadanos manifiesten a través de los canales de participación. No debemos caer en el relativismo de las ideas, en el "todo vale". Hacerlo sería abdicar de las responsabilidades técnicas y también políticas por parte de los responsables de la ciudad. No debemos sustituir un racionalismo científico férreo en el planeamiento por un idealismo basado exclusivamente en principios morales o estéticos.

9. *El planeamiento como una empresa comunicadora.* Debemos ser capaces de construir una "tercera vía", en la que la participación no se reduzca a una simple consulta a la población, sino que se produzca un intercambio de visiones, de valoraciones, de percepciones y de imágenes entre la sociedad y los técnicos y gestores. La complejidad de los problemas urbanos requiere generosidad y humildad tanto por parte de la autoridad técnica y política, como por parte de los colectivos vecinales y los defensores del diseño comunitario más radical.

10. *Antes que lo general, lo particular.* La innovación en la participación ciudadana debe venir, no por grandes campañas generales al estilo de "la ciudad que queremos", "opine sobre el plan general" o el teléfono municipal de atención al público, sino de proyectos concretos, de barrio, locales. Pensemos más en un ciudadano interesado por las cosas próximas a su entorno concreto de vida, a sus problemas y a sus intereses. La escala de un Plan General es demasiado grande para una participación ciudadana efectiva, pese a algunas experiencias positivas, pero que pueden calificarse más bien como políticas que como técnicas. Por ello, se debería apostar por micro-intervenciones (cercanas al ámbito del barrio), con procesos paralelos de participación eficazmente organizados por la administración, puesto que es en esa escala donde la gente sabe más y más se interesa.

PATRIMONIO – TERRITORIO – SIGNIFICADO - IMAGEN

## 6. La generación del producto turístico

### 6.1. Introducción

La ciudad puede ser mirada y vivida, aún desde las ciencias sociales, de muy diversas maneras. Como bien cultural que acumula y recrea tradiciones, costumbres, formas de relación y sirve de acumulador de productos culturales y conservador de memorias. Como bien social que ha desarrollado una alta capacidad de producir y poner en circulación bienes y servicios tanto públicos como privados, los cuales dan soporte a la existencia y reproducción de los seres humanos. Como bien físico que comporta una determinada distribución de espacios, infraestructuras y mobiliarios en de los cuales se desarrolla la tensión entre el recinto de lo público y el de lo privado. Como bien ambiental que configura microclimas, sistemas de aguas, tipos de aire, niveles de iluminación variables, tensiones entre zonas verdes y duras y relaciones específicas con el entorno natural. Y también como Patrimonio en todos los campos mencionados, cuando los bienes urbanos se cargan de significados para los ciudadanos (**García Canclini**)

Nos interesa en particular el concepto de ciudad como nido de memorias. Las que viven sin ellas tienden a destruirse a sí mismas. Por el contrario los procesos de cambio en la vida urbana adquieren sentido y proyección histórica cuando asumen la continuidad con la memoria de la ciudad y las recrean de cara al presente y al futuro.

Hoy dos factores, entre muchos, que perjudican la memoria urbana: la falta de retroalimentación entre las elites político-académicas y las culturas populares; la otra es la constante pretensión de innovar y hacer *tabula*

*rasa* con la historia, es decir basar su estrategia de desarrollo sociocultural en la ignorancia del pasado y la desvalorización de la tradición.

Resumiendo diremos que la ciudad es un conjunto de bienes organizados en relación a una traza urbana, que adquieren distintos significados según: los usos, la carga simbólica y la memoria que alberguen, sin dejar de considerar en la actualidad, los imaginarios contruidos sobre ella por los medios de comunicación.

## **6.2. El patrimonio como construcción social**

El patrimonio cultural es, esencialmente, una obra colectiva, producida por el conjunto de la sociedad. Pero en las sociedades altamente diferenciadas la contribución a su construcción y el acceso de las clases sociales a ese patrimonio es diferencial. Grupos y clases se apropian de elementos culturales diferentes que son frecuentemente utilizados como instrumentos de identificación colectiva en oposición a otros segmentos. Como ha señalado Eunice Ribeiro Durham, este fenómeno no es totalmente recíproco: el hecho de que las relaciones sociales estén influidas por el poder significa que ciertos grupos consiguen, hasta cierta medida, imponer sus gustos y patrones estéticos y morales, decidir qué es lo mejor para los otros o, inversamente, impedir que ciertos segmentos de la sociedad tengan acceso a bienes culturales altamente privilegiados (**Mantecón**).

La construcción del patrimonio es una operación dinámica, enraizada en el presente, a partir del cual se reconstruye, selecciona e interpreta el pasado. No se trata del homenaje a un pasado inmóvil, sino de la invención a posteriori de la continuidad social -en la que juega un papel central la “tradición”. Creaciones y bienes culturales van siendo retirados del flujo de la vida cotidiana, se reúnen, resignifican y recontextualizan -a la manera de un collage, según lo ha descrito Antonio Arantes-, y participan de la dinámica específica de la dimensión de la cultura que crean y recrean los órganos públicos de preservación. Una vez que forman parte del patrimonio, adquieren carta de naturalización y el proceso de selección e interpretación queda oculto.

Es un hecho que mientras persista el vacío de investigaciones sobre la forma de percepción de los habitantes de sus bienes culturales, seguiremos desconociendo los datos básicos para vincular eficazmente las acciones culturales referidas al patrimonio con las necesidades de la población.

No se pueden enfrentar los desafíos que presenta la política de desarrollo (en este caso a través del turismo) con el patrimonio como eje, sin una permanente y progresiva ampliación de la participación social en el proceso de toma de decisiones y de implementación de programas y proyectos oficiales. El efectivo rescate del patrimonio cultural incluye su apropiación colectiva, por lo que requiere de condiciones que permitan a los diversos grupos sociales compartirlo y encontrarlo significativo.

Es necesario entonces que la política hacia el patrimonio contemple varios niveles de acción: en primer lugar, y tomando en cuenta las necesidades materiales y culturales de los usuarios, se deberán cambiar las condiciones en que se encuentran las edificaciones. La mejoría de la calidad de vida, que incluye el establecimiento de condiciones que faciliten la permanencia en la zona, puede abrir camino a una nueva concepción del patrimonio, pero serán necesarios también programas de capacitación técnica y de concienciación de la comunidad, que consoliden el sentimiento de pertenencia a la zona monumental y los barrios históricos (**Mantecón**).

Al mirar la ciudad como una todo desde una perspectiva histórico-cultural podemos determinar una serie de factores que hacen a nuestro discurso y a la comprensión de lo que significará operar en un medio complejo como la ciudad a la hora de proponer estrategias de apropiación de los bienes culturales como referentes turísticos:

- El abismo cultural entre la ciudad formal-institucional y la vida cotidiana de las mayorías que configuran la ciudad real.
- El predominio en el desarrollo de la ciudad y en la forma de asumirla, de los intereses, los discursos y las miradas privadas con relación a lo público, aún para analizar problemas públicos.
- Los estigmas, el rechazo o las exclusiones, que han sido la norma en las relaciones entre los sectores sociales y territoriales, entre ciertos grupos de ciudadanos y los funcionarios, entre algunos profesores y los estudiantes, entre una generación y otra.

Estos factores estructurales producen consecuencias como las siguientes:

- Los programas de desarrollo y los procesos de participación no logran sumergirse con facilidad en la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad y por el contrario, enfrentan con cierta regularidad oposición, incompreensión o apatía ciudadanas. A veces, cuando logran algún éxito, este es pasajero y no permanece en el inconsciente colectivo. Lo anterior también tiene que ver con el hecho de que la elaboración y ejecución de los programas y proyectos no involucran con frecuencia los códigos, símbolos e imaginarios de los habitantes y por tanto no los convocan.
- A nivel general no hay sentido de pertenencia, ni apropiación de la ciudad como un todo, lo cual limita notablemente los procesos de planeamiento y gestión, resultando muy difícil generar amplios procesos colectivos sustentados en discursos públicos.
- No hay disposición a la colaboración entre sectores sociales diferentes, lo cual limita las posibilidades de ir más allá de pequeños y parciales logros en términos sociales.
- En parcelas de la ciudad cotidiana, en las micro-ciudades territoriales, sociales y funcionales, hay espacios en los cuales se desarrollan movimientos - acciones ciudadanas que afirman lo que se niega a nivel global: sentidos de pertenencia y niveles de apropiación que se viven a través del parque, la iglesia, la tienda, los personajes, las actividades culturales, el equipo de fútbol, ciertos eventos, algunos discursos colectivos, etc. Y esa es una reserva cultural de la ciudad, quizás la más clara de todas (**García Canclini**).

### **6.3. Un proceso complejo**

Decíamos en el apartado 5 que todo trabajo de diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo original e intangible en el que participen tanto los planificadores del turismo como aquellos profesionales de la gestión del patrimonio como historiadores, arqueólogos, gestores culturales, intérpretes del patrimonio, antropólogos y geógrafos urbanos.

Ahora sí diremos que la interpretación como disciplina puede darnos las herramientas más acordes y contratadas de las que puede disponerse desde la perspectiva de una comunicación valiosa y efectiva de nuestro patrimonio urbano y cultural; sin presumir podríamos decir que la interpretación sería el valor añadido que pudiera cambiar la calidad de las experiencias pensadas para un desarrollo turístico basado en el patrimonio cultural de nuestras ciudades históricas.

Vamos a detallar entonces una especie de guía de trabajo basado en lo que la interpretación define como planificación interpretativa y que proponemos para su debate con los profesionales de otras disciplinas involucrados en la redacción de planes y proyectos turísticos en general.

#### **6.3.1. El marco de actuación**

La ciudad histórica o monumental no es un todo homogéneo, normalmente se la considera así a la hora de realizar una planificación turística, pero las necesidades de plantear productos turísticos diversificados y de calidad, implican asimismo la consideración de los factores diversos que confluyen en la ciudad territorio: el centro histórico, los barrios históricos, los ensanches de la ciudad, los barrios periféricos organizados en torno a diferentes factores aglutinantes, las cercanías, los parques metropolitanos, las ciudades cercanas satélites, etc., etc. A escala menor las calles comerciales, los alledaños a un hito histórico o relevante, los comercios, los bares y restaurantes, los espacios culturales, y sobre todo la vida cotidiana, el mercado, el trasiego diario como fenómeno intangible que puede brindar experiencias auténticas y de calidad.

En su estudio se tendrán en cuenta: la escala de la ciudad o área de la ciudad en la que se intervendrá con propuestas de visitas puntuales o recorridos, dinamización de áreas de gran valor patrimonial pero que acusa degradación de orden social, propuestas de equipamiento urbano, etc. Por otro lado se realizarán estudios históricos o en mejor medida síntesis históricas de sus momentos más relevantes, conexiones físicas y socioculturales con otras ciudades cercanas y con el territorio circundante, su historia y sus figuras y hechos más destacados hasta el presente. También deberá contarse con un análisis de la ciudad contemporánea y sus contexto geográfico y medioambiental, rutas caminos y conexiones socioculturales con otras ciudades y pueblos, población, economía productiva e infraestructuras.

En este marco es importante contar con el análisis de todos aquellos planes territoriales a nivel regional, comarcal o local en los que se inscribe la ciudad: medio ambiente, cultura, obras públicas, agricultura, turismo, etc.

A partir de este trabajo se irá delineando el tema clave de la ciudad que puede relacionarse con: un periodo histórico relevante; una función simbólica, política o religiosa; una actividad productiva; un hecho histórico singular; con una situación particular de su enclave, del paisaje o bien de su papel en la paz o en la guerra, etc., etc. Es importante relacionar esta decisión luego con los estudios del área de influencia de la ciudad en el caso de relacionar la temática predominante en la cultura urbana con otros sitios o pueblos con los que podría conformar una red o una secuencia temática.

### 6.3.2. La interpretación y la planificación interpretativa

La interpretación, como disciplina, tiene especial sentido y cabida en el desarrollo de las estrategias de diseño de productos turísticos, pues es el *proceso de comunicación con los turistas y visitantes*, que les *presenta, explica o revela el significado del lugar que visitan*, en términos generales o en aspectos particulares del mismo, y siempre de una forma amena, sencilla y efectiva.

Esta disciplina se ha mostrado como un instrumento altamente eficaz en museos, parques nacionales y sitios históricos, pues seduce, estimula, invita a la reflexión, y provoca respuestas positivas en los visitantes, vinculándolos incluso afectivamente al lugar. Esta vinculación afectiva permite considerar que a través de la interpretación se puede conseguir un aprecio por el patrimonio visitado y, merced a ese aprecio, un apoyo a la conservación del mismo. La interpretación es, pues, la estrategia ideal para brindar el “sentido de lugar” a los visitantes, reforzando la identidad y el “sentido de pertenencia” en los habitantes locales (**Jorge Morales**).

Esta modalidad de presentación del patrimonio al público –*la interpretación*– requiere un proceso de planificación para que la oferta sea ordenada y racional; esta planificación conduce a la previsión de unas instalaciones y medios de comunicación *in situ* que transmitan unos mensajes bien concretos al público.

La metodología básica aplicada para elaborar este Plan de Interpretación sigue el proceso que plantea la *planificación interpretativa*, pues esta disciplina –*la interpretación del patrimonio natural y cultural*– es la que permite culminar los esfuerzos de puesta en valor de los recursos patrimoniales.

La planificación interpretativa se realiza de acuerdo, entre otras muchas definidas para cada caso en particular, a las siguientes finalidades (planteadas de forma genérica para este tipo de planificación):

- Comunicar el significado del lugar de forma interesante y efectiva,
- Contribuir a la satisfacción de las necesidades del visitante,
- Proteger, conservar y concienciar sobre los recursos culturales en juego
- Racionalizar los esfuerzos de actuación.

Los Objetivos de Planificación indican las metas a alcanzar en el proceso de planificación interpretativa. No son los “objetivos de interpretación” (éstos se definirán en otra etapa del proceso), sino una guía que indica directrices y límites para la planificación.

- Obtener un documento que marque las directrices para el posterior diseño y ejecución de programas interpretativos en la ciudad, no ya como conjunto homogéneo sino en áreas territoriales, histórica o culturalmente homogéneas, barrios, zonas o calles y avenidas singulares, etc.
- Evaluar el potencial interpretativo de todo el conjunto de subáreas en que hayamos dividido el territorio para nuestro trabajo, tanto en los aspectos históricos, socio culturales, como en los ambientales.
- Plantear unas propuestas de interpretación que sean racionales y compatibles con las líneas de actuación y conservación del patrimonio por parte de las administraciones competentes.
- Que estas propuestas de interpretación contribuyan a integrar y a dar unidad a los distintos elementos que conforman el patrimonio visitable de la ciudad tanto en su aspecto físico como en el intangible (fiestas, lengua, gastronomía, etc.).
- Proponer unos servicios interpretativos que contemplen el uso racional de los recursos con potencial interpretativo, tanto para el turismo como para el aprovechamiento del ocio de los habitantes locales.

- Determinar el perfil de los que serán destinatarios de los servicios interpretativos.
- Determinar los medios y equipamientos más adecuados para transmitir el mensaje al público.
- Prever el acceso de los discapacitados a los equipamientos que se propongan, en la medida de lo posible.
- Prever las necesidades de personal para llevar a cabo las actividades interpretativas en las diferentes zonas.
- Prever las necesidades de formación en materia de interpretación del patrimonio para guías, monitores y personal del sitio.
- Identificar los puntos con mayor potencial interpretativo a lo largo del conjunto urbano recorrible, para proponer en ellos el desarrollo de medios/actividades, y mensajes interpretativos.
- Proponer las líneas esenciales para elaborar mensajes interpretativos, relacionados con los principales hitos de la historia pasada y presente
- Considerar el factor de investigación básica (excavaciones, reconstrucciones, rehabilitación urbana, restauraciones de bienes muebles e inmuebles, etc.) como uno de los contenidos a transmitir como mensaje interpretativo.
- Realizar, además, unas propuestas de mensajes interpretativos que tengan en cuenta los problemas, las amenazas e impactos a los que está sometido el patrimonio en general y los edificios y recursos culturales intangibles en particular.
- Proponer unas indicaciones básicas para la evaluación de los servicios interpretativos.

Finalmente, tras el análisis *in situ* de cada uno de los puntos que ofrecen posibilidades para la interpretación (cotejándolos con diversa información y planteando alternativas para su interpretación), se procederá a la toma de decisiones, un proceso de síntesis cuyo resultado se refleja en las propuestas y en el esquema planteado en el Plan de Interpretación, fundamentalmente en el apartado de Medios y Servicios Interpretativos.

### 6.3.3. Análisis de los recursos culturales

El apartado de recursos culturales en el marco de la Planificación Interpretativa y en concreto dentro de un plan más amplio de desarrollo local podría llegar a significar para la ciudad un estamento administrativo estable y significativo en el caso en que el gobierno de la ciudad o su área turística no posea ya un órgano de tal magnitud funcionando a pleno o que algunas de sus dependencias técnico-administrativas pueda asumir esta importante tarea.

Muchas veces la Administración Local o las mancomunidades de municipios, o las administraciones regionales o autonómicas encargadas de los temas de desarrollo local a partir de los recursos culturales está demasiado lejos de la población y sus necesidades más inmediatas. Las preocupaciones por los grandes monumentos y la conservación de un patrimonio de primera línea, provocan una ausencia institucional en instancias locales y frente a patrimonios que a esta altura de las circunstancias no pueden ser tildados de menores.

Una forma renovada de comprender y analizar la relación de los bienes culturales en la ciudad-territorio plantea la necesaria adecuación de las disciplinas tradicionales como la documentación, la planificación territorial, la gestión cultural, la antropología y la difusión e interpretación del patrimonio a un trabajo interconectado del que surjan nuevas categorías de análisis y diagnóstico y por ende respuestas más creativas al objetivo básico del proyecto: *el desarrollo local con el patrimonio cultural como eje de ese desarrollo.*

El análisis y evaluación de los recursos culturales tiene como misión prioritaria generar mecanismos de orientación y asesoramiento continuo en la ciudad-territorio encaminados fundamentalmente a la potenciación del patrimonio local como factor de desarrollo para su comunidad. No se trata de programas de conservación ni documentación sino de desarrollar alternativas para que, a través del estudio conjunto e interdisciplinar de la relación entre el patrimonio natural y cultural y la vida de sus habitantes, se trabaje concretamente sobre dos objetivos básicos:

- la valoración y difusión del patrimonio

- su recuperación y reconversión en producto cultural identificable y comercializable para, entre otros objetivos, apoyar el turismo local, nacional e internacional, permitiendo así la captación de fondos dispersos (europeos, nacionales, autonómicos, privados) que financien proyectos adecuados de intervención, conservación, documentación y difusión sin repercutir seriamente sobre los presupuestos de la administración local.

Concretando aún más esta tarea diremos que sus objetivos serán:

- asesorar y ayudar a proponer y desarrollar proyectos concretos de puesta en valor y difusión del patrimonio local
- su interrelación con otros patrimonios locales de su misma comarca cultural
- coordinación con las demás áreas del proyecto de desarrollo para el asesoramiento y desarrollo de la documentación para la obtención de fondos a nivel europeo, nacional o comunitario;
- asesoramiento y ayuda en la definición de temáticas patrimoniales más acordes para su identificación local y regional;
- coordinación de esfuerzos entre ayuntamientos para la generación de programas cooperativos en difusión del patrimonio;
- divulgación científica del trabajo de reconversión del patrimonio en producto cultural que identifique a su población y le sirva como moneda de cambio en el proceso de intercambio cultural y desarrollo local a través del turismo; etc.

Las delimitaciones político-administrativas de la ciudad-territorio coinciden en muy poco con el centro histórico, los barrios, unidades geográfico-culturales y sociales que responden a formas de vida, reconocimiento de pertenencia, actividades laborales y artesanales, construcción del hábitat. Esta forma de abordar la ciudad sería la más correcta desde una perspectiva antropológica y permitiría una más adecuada formulación de programas de desarrollo en función del patrimonio (natural y cultural).

Bien es sabido que no puede establecerse fehacientemente una sectorización completa de la ciudad-territorio, ya que seguramente existen muchas lagunas en extensiones a veces periféricas que no responden a estructuras socioculturales claras. Sin embargo es un reto para la plasmación de un correcto plan interpretativo entender estas delimitaciones poco tenidas en cuenta.

Por tanto un trabajo básico sería la conformación de *un mapa barrial y cultural de la ciudad* que sirva como herramienta básica de trabajo e integre en un proceso dinámico y abierto toda la información y documentación necesaria como sistema básico de información que atienda a las necesidades de proyectos y asesoramientos que encare el área de recursos culturales. Este trabajo no implicará el detenimiento del trabajo sino que la ingente tarea de conformar el mapa cultural se realizará en el tiempo y paralelamente a otros trabajos, incorporando sus estudios a esta tarea prioritaria.

La tarea complementaria y paralela en el tiempo es la *definición de estrategias de recuperación, integración y valoración cualitativa de la información en relación con el mapa cultural* y como soporte de las actividades concretas del área, con el objeto de poder realizar conclusiones y diagnósticos de carácter general y con cierta premura a la hora de asesorar o proponer proyectos de desarrollo local en todo el ámbito urbano. En esta tarea se incluyen posibles listados y clasificaciones de bienes, normativas, planes territoriales y comarcales de mayor espectro, legislaciones particulares, normativas europeas, potencialidades económico-culturales, turísticas u otras modalidades de desarrollo, etc.

En este trabajo en definitiva deben particularizarse las posibilidades e inconvenientes para desarrollar la interpretación deduciendo los factores intrínsecos y extrínsecos y definiendo claramente:

- Los recursos culturales
- Los aspectos morfológicos y antropológicos con potencial interpretativo
- Definición de puntos concretos con potencial interpretativo
- Propuestas de áreas, prioridades y/o fases de trabajo para el plan interpretativo

#### **6.3.4. Estudio de público y conocimiento de la población local**

No vamos a desarrollar aquí lo que significan ambas tareas, por cierto siempre imprescindibles y probablemente las que muy pocas veces se llevan a cabo en proyectos culturales, especialmente cuando dependen de los presupuestos generales.

En general podemos afirmar que los destinatarios de nuestro proyecto son todas aquellas personas consideradas como turistas (sean culturales o simplemente en busca de ocio recreativo), ya procedan del extranjero o nacionales, regionales o locales, que se encuentran preferentemente de vacaciones, de paso o asistiendo a eventos relacionados con su trabajo o su actividad académica. Lo importante es contar con un equipo científico creado *ad hoc* para esta tarea y tener muy claro cuáles son los segmentos de público hacia los que dirigiremos nuestros objetivos. Segmentos relacionados con su poder adquisitivo, procedencia, según sean visitantes individuales o grupales, con sus intereses: culturales, de ocio, sin intereses particulares, o según edades, imitaciones físicas, discapacidades, etc.

Los aspectos relacionados con la población local son de otra índole y están más relacionados con la actividad realizada por antropólogos, geógrafos urbanos y/o sociólogos, ya que lo que se espera de este colectivo es la aceptación del plan, de los visitantes y su participación activa en estos trabajos. Ello implica también evaluar los recursos humanos disponibles o potencialmente disponibles. Cuál es el nivel de educación de nuestros habitantes para determinar en su momento si es necesario o posible diseñar una oferta formativa para su reciclaje e incorporación al proyecto global de desarrollo.

### **6.3.5. Formulación de objetivos, análisis y síntesis, medios y servicios**

Los equipos profesionales que habitualmente formulan un plan de proyecto cultural o turístico cultural, normalmente soslayan la redacción de objetivos concretos por darlos por sobreentendidos o considerarlos demasiado obvios. La formulación de objetivos constituye el marco de referencia para todas las actuaciones que pensemos llevar a cabo en torno al patrimonio de la ciudad para su correcta interpretación. Estos objetivos son de tres clases: los de política de gestión, orientados a obtener resultados positivos en la gestión del plan propuesto (administración, investigación, formación, mantenimiento, etc.; objetivos de servicio, referidos a la calidad y accesibilidad de nuestro producto cultural y de atención al público visitante con altos niveles de calidad; objetivos de comunicación del mensaje, con ellos nos acercamos a las definiciones de conceptos y temas que el público destinatario debería entender, asimilar y apreciar.

Durante la fase de análisis y síntesis se juega una buena parte del éxito de nuestra propuesta y es el momento donde debe aflorar la mayor cantidad de imaginación y creatividad sugeridas con criterio y responsabilidad porque estas ideas serán las que serán materializadas a través de los medios y servicios. Se toman decisiones y se definen los ítems más importantes del futuro plan de interpretación en función de los objetivos de gestión, servicio y comunicación al público: los conceptos básicos que esperamos desarrollar a través de temas, definidos éstos últimos como “una idea o punto principal que, por medio de una frase adecuada, el intérprete desea hacer llegar al público para que éste recuerde algo más que un concepto” (**More y Ham**, citados **por J. Morales**).

En definitiva se trata de determinar los argumentos y temas para la interpretación, relacionarlos con los puntos destacados con potencial interpretativo para luego definir los sistemas expositivos, medios interpretativos y servicios al público. Los medios interpretativos pueden ser personales (guías, experiencias casuales) o autónomos (paneles, escenografías, audiovisuales, folletos, audioguías, etc); los servicios son los mensajes y los medios de comunicación empleados, las señalizaciones, las instalaciones y/o estructuras de medios, todo ello relacionados con los puntos de potencial valor interpretativo que hayamos definido en nuestros recorridos. Debemos también aquí determinar los servicios complementarios que influyen y complementan en la calidad de la experiencia del visitante: información, lugares de acogida, espacios para aparcamientos de coches y autobuses, servicios, etc.

El *mensaje interpretativo* de nuestro plan será aquello que se le transmita al público a partir de lo que se defina como los contenidos. Este concepto de mensaje no es un eslogan o una moraleja, sino toda la explicación que el público reciba de un guía o todo el texto contenido en un folleto, por ejemplo.

Sin embargo, a la hora de elaborar dichos contenidos (o mensajes) para ser presentados al público, a través de cualquier medio de interpretación –sea un panel, un folleto o una persona guía–, habrá que tener presente unos

principios básicos de redacción, si son mensajes escritos, o de estilo, si la entrega del mensaje es oral. Esto es muy importante, puesto que ahí radica la diferencia entre las actividades “informativas/formativas” y las actividades “interpretativas”. Las primeras se ocupan de transmitir datos, por ejemplo: épocas de la historia, datos de la fauna, descripción de procesos de inmigración/emigración, o el nombre de ciertos utensilios cotidianos; y las segundas –las interpretativas–, además de conllevar información, *inspiran, provocan* emociones e inquietudes, *revelan* un significado y *estimulan* una actitud positiva de aprecio y respeto en los visitantes.

Puede parecer complicado, pero no lo es tanto si se tienen en cuenta los **principios básicos** de comunicación atractiva y efectiva, tales como:

- Que el mensaje sea directo y aluda al receptor, a su ego, utilizando el “usted” (o el “tú”), y ejemplos relacionados con la vida cotidiana de los visitantes.
- Que toda la presentación gire en torno a una idea central o *tema*, y que esa idea pueda ser recordada por el público.
- Que sea breve, claro y fácil de entender por cualquier persona que haya cursado por lo menos el equivalente a segundo de E.S.O. (para el caso de la interpretación autónoma o autoguiada, como en folletos y paneles).
- Que estimule la participación física, sensorial e intelectual del público.
- Y que el mensaje sea provocativo, en el sentido de despertar la curiosidad, provocar sensaciones e inspirar al visitante (**Jorge Morales**).

Coincido con Manel Miró cuando dice que: la interpretación debe centrarse en la dimensión simbólica del patrimonio y en la emoción individual que se experimenta a través de su descubrimiento y su contemplación.

### 6.3.6. Promoción y marketing

Este apartado seguramente no necesita explicación para los planificadores turísticos, nos referimos a la necesaria tarea de dar a conocer nuestra oferta y proyectar y ejecutar estrategias a través de los medios de comunicación, en congresos y jornadas específicas, etc.

### 6.3.7. Evaluación

Este proceso debe entender como continuo en el tiempo. Como en el planteo de objetivos esta es una fase que tampoco goza de popularidad en los trabajos o proyectos culturales y mucho menos cuando para estos casos existe muy poca literatura respecto a métodos objetivos de evaluación y definición de indicadores. Nuestra posición es la de contratar grupos profesionales especialistas en este tipo de trabajo, e incluir estos temas en los programas de formación y capacitación del personal que tome participación en el plan.

De todas formas diremos con Jorge Morales que los servicios interpretativos deberán ser sometidos a un seguimiento de forma periódica por sus propios ejecutores –el Servicio de Interpretación–, o mediante la consultoría de técnicos especializados. Este seguimiento constará de dos facetas: una de carácter más bien de supervisión, y otra con fines de evaluación.

Se recomienda que el equipo básico del Servicio de Interpretación diseñe *listas de control* y formularios *ad hoc* para realizar un chequeo de forma rápida y rutinaria de los servicios.

Dentro de lo que es la evaluación de los servicios propiamente dicha, habrá que tener en cuenta aspectos prioritarios a valorar, como por ejemplo:

- La captación del mensaje por parte de los destinatarios.
- El grado de aceptación de las instalaciones y servicios interpretativos por distintos segmentos de usuarios.
- Las opiniones que tienen los usuarios con respecto al mensaje, al recorrido guiado principal, y apreciaciones generales acerca de la atención al público.



- La efectividad de los guías y los medios interpretativos complementarios, es decir, la evaluación de su cometido como transmisores de un mensaje.

Algunos de estos aspectos y sus detalles se pueden evaluar de manera subjetiva o, simplemente, analizando los informes periódicos y las listas de control. Otros, en cambio, requerirán la aplicación de técnicas y procedimientos más sistematizados. Sin embargo, es posible elaborar procedimientos de evaluación propios, simples y eficaces.

## **7. Tipologías y propuestas**

En la documentación previa generada por el Comité Científico del Congreso se aportó a los ponentes una serie de anexos de los que me he valido, en el marco de esta ponencia, del documento la “tipologización de las ciudades turísticas monumentales”, como punto de partida para proponer como final de texto y a grandes rasgos, algunas estrategias de trabajo, desde la particular óptica de la gestión y la interpretación del patrimonio

### **7.1. Grandes metrópolis con espacios monumentales de interés**

Se trata de grandes áreas metropolitanas que proporcionan oportunidades inusuales para satisfacer demandas turísticas muy variadas y que reciben importantes flujos turísticos de negocios, congresos, eventos, e incluso una demanda autónoma generada por el valor de modernidad que la ciudad representa en sí misma (ej. París, Londres, Madrid, Bruselas, Barcelona, Lisboa, Roma ...).

El concepto de patrimonio en estos casos será de gran espectro e involucrará sobre todo la interacción de los espacios monumentales, la vida cotidiana, y la complejidad de relaciones y multiplicidad de actores. La dimensión territorial permitirá plantear sobre todo las estrategias conjuntas basadas en los equipamientos culturales (museos tradicionales y de la ciencia, arquitectura, etc., zoos, acuarios, centros culturales y de exposiciones, etc., etc.), hitos históricos y recorridos temáticos (artísticos, literarios, arquitectónicos, industriales, relacionados con los transportes como el metro, etc., etc.), teniendo sobre todo en cuenta las estructuras barriales, las multicentralidades, los enclaves paisajísticos, los nodos de transporte, etc.

En cuanto a los equipamientos, suelen ser ciudades que ya cuentan con museos de la historia de la ciudad y/o centros de visitantes generales o temáticos, así como oficinas de información turística con interpretación y exposiciones. La interacción de estos equipamientos considerados como una red básica de trabajo pueden servir de almacén de apoyo y estructuración de una oferta turística altamente diversificada

### **7.2. Ciudades grandes con enclaves monumentales importantes o eminentemente monumentales**

Se trata de urbes históricas consolidadas a lo largo del tiempo en base a su función de centralidad administrativa y a actividades relacionadas con el sector primario y la artesanía, receptoras netas de rentas públicas, puntos de referencia de sus entornos rurales, de los cuales recibe población y recursos, pero al margen de las áreas de crecimiento nacional a las cuales aporta capital y mano de obra (ej. Granada, Gante, Córdoba, León, Salamanca, Ávila, Carcasonne, Florencia, Brujas ...)

En este caso la gestión turística no puede implementarse sin tener en cuenta las políticas culturales, el desarrollo urbano, los servicios públicos sobre todo si se quieren optimizar las sinergias que todas juntas desencadenan.

La estructura urbana definirá las estrategias a la hora de la definición de productos turísticos, en todo caso el denominador común será la autenticidad y la participación de la población como clave del éxito. Sobre la base de existir o no una delimitación clara de centro y barrios históricos o áreas culturales homogéneas social y culturalmente, se propondrá recorridos que, al contrario del caso anterior pueden no ser temáticos y conformar todos ellos una red de itinerarios señalizados y que en conjunto brinden una visión polisémica de una urbe aparentemente homogénea.

El museo de la ciudad o el centro de acogida vinculado o no a un centro de información turística son fundamentales, sobre todo como organismos culturales aglutinantes donde se brinde “la interpretación” y se provea al visitante de las claves para conocer la ciudad en su conjunto. En el caso del centro de acogida o de

información turística debería plantearse un concepto “regional” que permita brindar visitas alternativas a los alrededores y facilite la comprensión de la relación ciudad y territorio.

### **7.3. Ciudades intermedias monumentales**

Se trata de un caso extremo de la tipología anterior, pero en el que la función turística puede llegar a condicionar la ciudad entera y su desarrollo. El potencial de atracción turística de estos enclaves es muy elevado, sobre todo si tenemos en cuenta el protagonismo que los motivos culturales están tomando para el turista medio actual, dependiendo fundamentalmente de su localización su incorporación más o menos intensa a los mercados turísticos (ej. Santiago, Arcos, Santillana, Ronda, Baeza, Úbeda, Mérida, Venecia, Évora ...).

La fuerte identidad cultural nos induce prioritariamente a desarrollar una “marca” de reconocimiento y prestigio y un claro mensaje interpretativo (ver apartado 6.3.3.). En este caso será aconsejable un pacto social entre los habitantes, el gobierno local y los comerciantes para generar una homogeneidad estética y de acogida que complemente el concepto de “marca”.

Un centro de acogida con equipamiento interpretativo e informativo es tan clave como la posibilidad de un museo de ciudad, más aún que la oficina turística. En estos equipamientos no debería faltar una tienda que sirva como refuerzo de imagen y marketing, donde puedan presentarse productos de calidad, diseño y packaging y relacionen la ciudad con la singularidad y un producto cultural óptimo que estamos ofreciendo.

Los itinerarios estarán estrechamente vinculados a la excelencia de los hitos históricos, sus referentes físicos, monumentales, arquitectónicos y paisajísticos interconectados con la vida cotidiana de la ciudad en un *continuum* cultural con la menor fractura posible.

Deberá desalentarse el uso del automóvil y trabajar muy especialmente el equipamiento urbano (especialmente en la periferia) en aras de completar los bordes de una imagen única de la ciudad histórica.

Nuevamente será preciso vincularse al territorio como estrategia de diversificación y esforzarse en completar la narrativa central de la ciudad con visitas a poblaciones cercanas donde puedan visitarse aspectos singulares que pudieran haber desaparecido en la urbe central.

### **7.4. Ciudades intermedias con enclaves monumentales de interés**

En muchos casos serán ciudades cargadas de historia que fueron en su día monumentales, pero que a causa de su propio proceso de crecimiento y renovación han perdido parte de su trama urbana histórica, para quedar solo ciertos hitos monumentales y espacios concretos de interés.

Coincidiendo plenamente con el documento sobre el que estamos trabajando, es preciso acudir a planteamientos territoriales y turísticos más amplios (rutas temáticas), aparte de atender las necesidades mínimas que la demanda de los visitantes precisa en materia de alojamiento, restauración, actividades complementarias y servicios públicos (ej.: Jaén, Jerez, Osuna, Andujar, Écija, Carmona, Antequera ...).

Las dimensiones urbanas no son necesariamente coincidentes con los puntos de potencial interpretativo que establezcamos en el proyecto de recorrido, que en este caso podría ser único. Aquí deberíamos apelar a otros valores que los puramente histórico-artísticos como pueden ser las funciones productivas asociadas a la ciudad (vinos, cereales, olivos, etc.); a su dimensión cultural y política (sede episcopal, hito fronterizo, encrucijada de caminos, etc.); a su particular generación y devenir histórico (ciudad quimera literaria, enclave paisajístico, actividades artísticas o artesanales, etc.). En tales casos no debería dejar de pensarse en un único equipamiento central informativo-interpretativo que podría diferenciarse de los casos anteriores por estar ubicado en un edificio de alto valor simbólico respecto del mensaje interpretativo principal: un molino, un edificio histórico civil, militar o religioso, una bodega, etc. O bien que pueda coexistir con pequeños centros etnológicos donde pueda recrearse alguna de las principales características de la ciudad.

Como en el caso anterior es muy importante su relación con el territorio y puede superponerse a que la ciudad forme parte de un itinerario temático de pueblos y ciudades a escala regional (la ruta del toro, etc.).

## 7.5. Hitos monumentales

Serían edificaciones o monumentos aislados, fuera de la trama urbana, que por su importancia pueden atraer corrientes turísticas (ej.: Saint Michelle, El Escorial, El Valle de los Caídos, ...).

Sumado a una labor interpretativa básicamente personalizada (guías o monitores), el equipamiento, centro de acogida e información, debería presentar en forma destacada e interpretativa la relación del hito con la historia nacional o regional, con el espíritu político, social y cultural de la época en que se erigió, y relacionarlo con otros equipamientos diversos aún cuando se encuentren en ciudades no necesariamente cercanas al monumento (ej. El Escorial y el Museo del Prado).

En estos hitos particulares se aconseja relacionarse también con el enclave natural, geográfico, paisajístico, donde se incluya el conocimiento de la flora y la fauna, como complemento cultural y en aras de una sensibilización medioambiental del visitante.

## BIBLIOGRAFÍA

“Bases del Plan Estratégico para la definición de métodos de Interpretación sobre Patrimonio y Territorio”, Dirección General de Bienes Culturales, Consejería de Cultura. Sevilla. 1999. Memo.

“Geografía Urbana”, <http://www.monografias.com/trabajos6/geur/geur.shtml>

AUGÉ, Marc (1992) *Non – lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Editions du Seuil. París. pp. 26.

AA. VV. “Interamerican Symposium on Authenticity in the Conservation and Management of the Cultural Heritage” versión en español San Antonio, TX - March 1996.  
<http://www.icomos.org/usicomos/authenticity/index.htm>

AA.VV. “Carta de Brasilia” Documento Regional del Cono Sur Sobre Autenticidad. ICOMOS Argentina, ICOMOS Brasil, ICOMOS Chile, ICOMOS Paraguay, ICOMOS Uruguay. V Encuentro Regional de ICOMOS-BRASIL, Diciembre 1995. En <http://www.icomos.org/usicomos/authenticity/socsp.html>

AA.VV. *Difusión del Patrimonio Histórico*, Colección Cuadernos Vol VII, Consejería de Cultura, Sevilla, 1996.

APPADURAI, Arjun “La globalización y la imaginación en la investigación”. Traducido del inglés, en <http://www.cholonautas.edu.pe/pdf/GLOBALIZACION%20E%20IMAGINACION.pdf>

ASPECTOS ECONOMICOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. Agenda 21.

[www.rolac.unep.mx/agenda21/esp/ag21inde.htm](http://www.rolac.unep.mx/agenda21/esp/ag21inde.htm)  
[www.rds.org.co/agenda21.htm](http://www.rds.org.co/agenda21.htm)

AVENDAÑO TRIVIÑO, Fabio. “El barrio, de la unicidad a la multiplicidad”  
<http://www.barriotaller.org.co/numero5.html>

BARRIENTOS SALINAS, Alejandro, “Antropología Urbana” en  
[www.plazamayor.net/antropologia/archtm/urbana.html](http://www.plazamayor.net/antropologia/archtm/urbana.html)

BOIRA MAIQUES, Josep V., “Participar para conocer. Argumentos para la innovación en la participación ciudadana y la construcción de la ciudad” <http://www.ub.es/geocrit/sn-69-77.html> . En Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, N° 69 (77), 1 de agosto de 2000.

BORJA, J. La participación ciudadana. In *Manual de Gestión Municipal Democrática*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local, 1987, p.125-150.

BORJA, Jordi, CASTELLS, Manuel, “La ciudad multicultural”. En  
<http://www.aquibaix.com/factoria/articulos/borjicas2.html>

BRUGUÉ, Q. y GOMA, R. (1998) *Gobiernos locales y políticas públicas. Bienestar social, promoción económica y territorio*. Barcelona: Ariel, 1998.

CALLE VAQUERO, M de la (2001) “Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos. Patrimonio cultural y sistema de acogida local”, en *PH Boletín del IAPH* N°36, septiembre 2001, Sevilla, pp.116-123.

CAMPESINO FERNÁNDEZ, Antonio J. “Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Turismo Cultural: matrimonio de conveniencia”. En *Vivir las ciudades Históricas*. Universidad de Extremadura y Fundación La Caixa, 1998.

CAREAGA, J. (1983): “Agentes y técnicas de comercialización turística”. *Estudios Turísticos*, n° 80, 1983, pp.43-49.

CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, reunidos en Lanzarote, Islas Canarias, España, 1995.

[www.iberomab.com/carta.htm](http://www.iberomab.com/carta.htm) [www.ilam.org/resultados/03.html](http://www.ilam.org/resultados/03.html)  
[www.activanet.es/restauranatura/carta.htm](http://www.activanet.es/restauranatura/carta.htm)

CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL LA GESTION DEL TURISMO EN LOS SITIOS CON PATRIMONIO SIGNIFICATIVO 8º Borrador, para su aprobación por la Asamblea General de ICOMOS [www.icomos.org/docs/tourism\\_es.html](http://www.icomos.org/docs/tourism_es.html)

CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO [www.world-tourism.org/omt/pressrel/code\\_e.htm](http://www.world-tourism.org/omt/pressrel/code_e.htm)  
[www.auyantepuy.com/WEB/noticias\\_medios/articulos\\_de\\_autores\\_venezolanos/carlos\\_enrique\\_guzman\\_car\\_denas.htm](http://www.auyantepuy.com/WEB/noticias_medios/articulos_de_autores_venezolanos/carlos_enrique_guzman_car_denas.htm)

CRIADO BOADO, Felipe “Manifiesto a favor de un programa de I+D en patrimonio cultural” en  
[www.seui.mec.es](http://www.seui.mec.es)

CHAPARRO VALDERRAMA, Jairo. “Significados de Ciudad” Biblioteca Virtual Banco de la República. En [www.banrep.gov.co/blaavirtual/letra-s/signi/1p.html](http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/letra-s/signi/1p.html)

DEL VAL, Ariel, 1994. “Identidad cultural frente a los procesos de globalización y regionalización: México y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte”, en C. Moneta y C. Quenan (Comp.), *Las reglas del juego. América Latina, globalización y regionalismo*. Edic. Corregidor, Buenos Aires.

ESTEBAN, A. (1996): El marketing turístico: La orientación de la actividad hacia el consumidor. En: *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Madrid: Civitas, 1996, pp. 247-273.

- GALLEGO, J. (1997): *Marketing Hotelero*. Bilbao: Deusto, 1997, 195 pp.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, 1992. *Culturas híbridas*, Edic. Sudamericana, Buenos Aires.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. “Los usos sociales del patrimonio” en *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, Colección Cuadernos Vol X, Consejería de Cultura, Sevilla, 1999.  
 “Culturas urbanas de fin de siglo: la mirada antropológica”  
<http://www.unesco.org/issj/rics153/canclinispa.html>
- JANSEN-VERBEKE, M (1997) *Urban Tourism. Managing resources and visitors*. En Salah Wahab y John J. Pigram (eds) *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. Londres; Nueva York, Routledge, 1997, pp 237-256. Citado por Romero Moragas, C. (op. cit)
- LOBO MONTERO, Pilar. “Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas”, *PH Boletín del IAPH*, N° 36 septiembre de 2001, Consejería de Cultura, Sevilla.
- MANTECÓN, Ana Rosas. “La participación social en las nuevas políticas para el patrimonio cultural”, en *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, Colección Cuadernos Vol X, Consejería de Cultura, Sevilla, 1999.  
 “Las jerarquías simbólicas del patrimonio: distinción social e identidad barrial en el Centro Histórico de la ciudad de México”, en <http://www.naya.org.ar/articulos/patrimol.htm>
- MARTÍN, Marcelo, “Reflexiones en torno a la difusión del patrimonio histórico” en AA.VV. *Difusión del Patrimonio Histórico*. Colección Cuadernos, Vol. VII. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. IAPH.  
 “Sobre el necesario vínculo entre el patrimonio y la sociedad. Difusión del Patrimonio y otros conceptos”, en *Areté* N°8, Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural, Madrid, 1999.  
 “El espíritu de la época. Modernización o posmodernización del vínculo entre el patrimonio y los ciudadanos” en *PH Boletín del IAPH*, N° 25, diciembre de 1998.
- MIRÓ I ALAIX, Manel. “Interpretación, identidad y territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio”. En *PH Boletín del IAPH*, N° 18, diciembre de 1997.
- MONSIVAIS, C., *Los rituales del caos*, Biblioteca Era, México, 2000.
- MORALES MIRANDA, Jorge, “La interpretación del patrimonio natural y cultural: todo un camino por recorrer” en *PH Boletín del IAPH*, N° 25, diciembre de 1998.  
*Guía práctica para la interpretación del Patrimonio*. 1998, Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. Sevilla.  
 “Plan de Interpretación para el Parque Prehistórico de Málaga” Dirección General de Bienes Culturales, Consejería de Cultura. Sevilla. 2000. Memo.
- NEDERVEEN, Jan 1994. “Globalización como Hibridación”, en *International Sociology*. Vol 9 N°2.
- PAGE, S. (1995): *Urban Tourism*. London: Routledge, 1995, 155 pp.
- PÉRGOLIS, Juan C., MORENO H., Danilo. El barrio, el alma inquieta de la ciudad. Una mirada al barrio desde la semiótica de cuarta generación. <http://www.barriotaller.org.co/numero5.html>
- PLEUMARON, Ana. “Turismo, globalización y desarrollo sustentable”  
[www.revistadelsur.org.uy/revista.091/tapa1.html](http://www.revistadelsur.org.uy/revista.091/tapa1.html)
- PRENTICE, R.(1993) *Tourism and Heritage Attractions*, London: Routledge, 1993
- ROMERO MORAGAS, C. “Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad”, en *PH Boletín del IAPH* N°36, septiembre 2001, Sevilla, pp.100-109.  
 “La ciudad histórica y las estrategias de comunicación. En *Vivir las ciudades Históricas*. Universidad de Extremadura y Fundación La Caixa, 1998.

SARGATAL, M<sup>a</sup> Alba. “Gentrificación e inmigración en los centros históricos: el caso del Barrio del Raval en Barcelona”. En <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-66.html>

SERVICIO de Planificación Regional y Grupo Entorno, SL. *Plan de Ordenación del territorio de Andalucía. Bases y Estrategias*. Junta de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Transportes. Sevilla 1999.

SONNTAG, Heinz R., ARENAS, Nelly. “Lo global, lo local, lo híbrido”, en <http://www.unesco.org/most/sonntspa.html>

TROITIÑO VINUESA M.A. (1998) “Turismo y ciudades históricas la experiencia española”, en *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Sevilla, Diputación de Sevilla, 1998, pp. 89-134  
(1998) “Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas”. *Ería*, N<sup>o</sup> 47, 1998, pp.211-228.

TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE Foro Ecología y Desarrollo en cuanto a la responsabilidad ambiental y social del turismo hacia un desarrollo sostenible  
[www.coord.rds.org.bo/publicaciones/publicaciones/gestion\\_99.htm](http://www.coord.rds.org.bo/publicaciones/publicaciones/gestion_99.htm)  
[www.un.org/esa/sustdev/csd8](http://www.un.org/esa/sustdev/csd8) [www.oas.org/usde](http://www.oas.org/usde) [www.mct.gov.br/clima/espan/cominic\\_old/agend213.htm](http://www.mct.gov.br/clima/espan/cominic_old/agend213.htm)

VALLÈS, J.M. Noves oportunitats per a la democràcia local. In *La ciutat del futur. El futur de les ciutats*, Barcelona: Fundació Rafel Campalans-PSC, 1998, p.71-90.