

LA CULTURA
EN EL TURISMO

VIII

FORO HISPANO BRITÁNICO

LA CULTURA EN EL TURISMO

M A D R I D

22 Y 23 DE NOVIEMBRE DE 2004



Fundación Hispano Británica

Esta monografía recoge las ponencias e intervenciones del VIII Foro Hispano Británico que, organizado por la Fundación Hispano Británica sobre el tema «La cultura en el turismo», se celebró en Madrid los días 22 y 23 de noviembre de 2004, en la Biblioteca Nacional.

La Fundación Hispano Británica desea expresar su agradecimiento
a las siguientes instituciones y empresas

PATROCINADORES



COLABORADORES



S U M A R I O

PRESENTACIÓN

D. Felipe de la Morena	9
------------------------------	---

1ª SESIÓN · SESIÓN INAUGURAL

Planificación y gestión del turismo cultural	15
---	-----------

INTRODUCTOR Y MODERADOR

D. Felipe de la Morena

INTERVENCIONES

D. Rafael Spottorno	17
Mr. Stephen Wright	21
D. Pedro Mejía Gómez	24

2ª SESIÓN

El componente cultural en la oferta turística global: Administraciones Públicas y Sociedad Civil. Singularidad del turismo lingüístico	31
---	-----------

INTRODUCTOR Y MODERADOR

D. Fernando Gómez Riesco

INTERVENCIONES

Ms. Sandie Dawe	36
D.ª Soledad Díez-Picazo	43
D. Enrique Wulff	54
Mr. Nick Butler	64

3ª SESIÓN

El patrimonio cultural, atracción del turismo: ciudades patrimonio de la humanidad, monumentos históricos y zonas de interés cultural turístico.
Capitales europeas de la cultura 69

INTRODUCTOR Y MODERADOR

Prof. Dr. Juan J. Luna 71

INTERVENCIONES

D. Bartolomé González Jiménez 78
Sir Bob Scott 85
D. Juan Andrés Tovar Mena 92

4ª SESIÓN

Promoción del turismo cultural: la actividad cultural en la oferta turística.
La importancia de los itinerarios culturales 99

INTRODUCTOR Y MODERADOR

D. Javier Gómez Navarro 101

INTERVENCIONES

D. Germán Porras Olalla 107
Prof. Martin Brackenbury 119
D.ª M.ª Rosa Suárez-Inclán 128

P R E S E N T A C I Ó N

D. Felipe de la Morena

EMBAJADOR DE ESPAÑA
PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN HISPANO BRITÁNICA

Al comenzar el VIII Foro Hispano Británico que organiza nuestra Fundación, deseo que mis primeras palabras sean para agradeceros, Señora, Vuestra presencia y la del Duque de Soria que, una vez más, nos honráis presidiendo esta sesión inaugural, muestra de ese constante apoyo que prestáis al esfuerzo integrador de reflexión conjunta hispano británica, que significan estos foros.

Muchas gracias también, señor Embajador y señor Secretario de Estado por vuestra participación en este acto inaugural, así como a don Rafael Spottorno, Director Gerente de la Fundación Caja Madrid, que también intervendrá en esta sesión, y a la Directora de la Biblioteca Nacional que nos acoge en este salón de actos.

El tema de este año, «La cultura en el turismo», que será tratado por expertos británicos y españoles, tiene una evidente actualidad e interés no sólo por la gran afluencia de británicos que acuden a nuestro país cada año y que convierte al Reino Unido en nuestro principal cliente turístico, sino porque en estos momentos se está cuestionando, tanto en España como en otros países de nuestro entorno, los modelos vigentes de turismo y las posibilidades de mejorar y diversificar la oferta turística global.

El fenómeno del turismo de masas, como bien saben, comienza en la segunda mitad del siglo pasado. Este turismo, que moviliza en la actualidad en el mundo a más de setecientos millones de personas, puede considerarse como una conquista de las sociedades democráticas al alcanzar un nivel de desarrollo

económico y social que permite a sus ciudadanos canalizar su descanso y su ocio a través del turismo. Ese turismo masivo contribuye además a la estabilidad social de los países, al estar asentado en el principio de igualdad de oportunidades, que incluye la posibilidad de viajar. El desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a las comunicaciones ha ayudado también de forma decisiva a este acercamiento de pueblos y culturas que supone el turismo de grandes proporciones.

Para España, por otra parte, este turismo ha desempeñado y desempeña un papel muy importante en nuestro desarrollo económico.

Si contemplamos el turismo desde una perspectiva histórica, vemos que, hasta que comienza esta avalancha turística a que me estoy refiriendo, el turismo había sido privilegio de minorías que se desplazaban a lugares que ofrecían una atracción fundamentalmente histórica y cultural.

A este respecto, no debemos olvidar el papel histórico desempeñado en nuestros dos países por las monarquías española y británica en el desarrollo de lugares de veraneo en la costa como Brighton o en ciudades balnearias como Bath y, en el caso de España, recordemos Santander o San Sebastián.

Tampoco podemos olvidar la atracción que supuso España para los viajeros británicos que, especialmente durante el siglo XIX, espoleados por una actitud romántica, llegaron a nuestro país para descubrir y contar después la singularidad cultural e histórica de España. O en el caso inverso, a los liberales españoles exiliados del siglo XIX que encontraron en la Inglaterra de la época el lugar de libertad que ansiaban para España.

Pero estos que podríamos llamar balbuceos turísticos puntuales se vieron desbordados, tras la segunda guerra mundial, ante el desarrollo que se produjo, sobre todo, en los países del norte y centro de Europa occidental que encontraron en España y en otros países mediterráneos los lugares apropiados para el descanso, a cuyo derecho acababan de acceder en una sociedad cada vez más próspera. Entre los países de destino turístico, España fue ocupando un lugar cada vez más destacado.

El desarrollo turístico de España ha pasado por diversas fases:

En una primera fase, el aumento del número de turistas aparecía como un valor absoluto. El éxito de una política de desarrollo turístico se contabilizaba cada año por el porcentaje de su aumento. Las cifras eran lo esencial.

Pero este aumento de turistas, con todas las ventajas que producía, tenía sus inconvenientes y el principal de ellos fue un desarrollo incontrolado de la construcción en muchos lugares, especialmente en los años sesenta, que parecía ignorar los daños que se estaban produciendo para la conservación de la naturaleza o la desaparición del paisaje, produciéndose a veces pérdidas irreparables.

Todo ello fue provocando una reacción que llevó a prestar una mayor atención a otros valores e indicadores. Así se empezó a apreciar más la capacidad de gasto del turista o se buscó, mediante la mejora de las instalaciones turísticas, un turismo de calidad. El desarrollo de los Paradores de Turismo fue y sigue siendo un buen ejemplo de cómo afrontar este fenómeno con criterios pragmáticos y de gran calidad.

Pero lo más significativo en nuestro proceso de desarrollo turístico fue el hecho de que se fue adquiriendo conciencia de la necesidad de defender el medio ambiente y proteger el patrimonio cultural, para buscar un desarrollo sostenible del turismo y no matar la gallina de los huevos de oro.

Ello nos ha llevado a la necesidad de estudiar el turismo en profundidad, para, sin restar importancia al turismo mayoritario de sol y playa y a las mejoras necesarias en el mismo, promover también una diversificación de la oferta, sin afán de contraponer éste a otros tipos de turismo sino ampliando y mejorando la oferta global.

Creo que estamos actualmente ante el reto de promocionar un turismo de calidad y, en este sentido, es en el que deseamos que este Foro examine, con la mayor atención, cómo podemos hacer para que la cultura sea atracción relevante de ese turismo de calidad.

Desde esta premisa, se nos plantea una serie de interrogantes:

Cómo conseguir que la cultura sea factor determinante de los movimientos turísticos.

Cómo proteger el patrimonio cultural ante el turismo de grandes proporciones.

Cómo atraer el turismo a zonas en que se desarrollan actividades culturales importantes, rutas turísticas, ferias, exposiciones, etc.

Cómo hacer, en definitiva, que la cultura sea para el turismo tan atractiva como sostenible.

Estos planteamientos y otros muchos que, estoy seguro, surgirán durante el Foro, constituyen el contenido de los trabajos que en torno al tema nos proponemos realizar.

La altura y profundidad de estos trabajos, que como es habitual publicaremos posteriormente, queda garantizada por la calidad de las personalidades británicas y españolas, expertas en estas materias, que van a participar.

Tras esta somera exposición de las ideas y preocupaciones que nos han motivado al preparar este VIII Foro Hispano Británico, me van a permitir que haga una rápida enumeración de las materias concretas que van a ser tratadas y de los participantes que actuarán en las diversas sesiones, animando al mismo tiempo a todos ustedes, señoras y señores a que intervengan en los coloquios que se abrirán al término de las sesiones de trabajo.

Como ustedes saben por el programa que se ha distribuido, el Foro constará de cuatro sesiones.

En esta primera sesión inaugural y tras estas palabras mías de presentación, tendremos la intervención de don Rafael Spottorno, diplomático, Director Gerente de la Fundación Caja Madrid y anterior Secretario de la Casa de S.M. el Rey, quien hablará sobre la planificación y gestión del turismo cultural.

A continuación, Mr. Stephen Wright, Embajador de Su Majestad Británica, nos dará una visión oficial británica sobre el tema, además de sus propias consideraciones personales sobre el turismo cultural en ambos países. Debo recordar que el Reino Unido ha desarrollado un turismo de carácter cultural en el que ha conseguido grandes éxitos.

Las intervenciones de esta primera sesión terminarán con la del Secretario de Estado de Turismo y Comercio y Presidente de Turespaña, don Pedro Mejía Gómez, que nos hablará de un turismo atraído por la cultura.

Para finalmente SAR la Infanta Doña Margarita declarar abierto este Foro.

Tras una pausa, comenzaremos la segunda sesión de hoy en la que se examinarán dos aspectos específicos: la función de las Administraciones Públicas y de la sociedad civil sobre el componente cultural en la oferta turística y la singularidad del turismo lingüístico.

Será don Fernando Gómez Riesco, Subdirector General de Cooperación Cultural Internacional del Ministerio de Cultura, quien introducirá los temas de dicha sesión y a los ponentes de la misma. Éstos serán:

Ms. Sandie Dawe, Directora de Estrategia y Comunicaciones de VisitBritain, quien nos ofrecerá una perspectiva británica sobre la conexión de la cultura y el turismo.

Doña Soledad Díez-Picazo, anterior Secretaria General del Protectorado de Fundaciones del Ministerio de Cultura, experta en fundaciones culturales y en la administración turística, que examinará las actuaciones de las Administraciones públicas y la sociedad civil, contempladas desde su larga experiencia personal en ambos sectores.

Don Enrique Wulff, anterior director del Instituto Cervantes en Londres y gran experto en esta materia, nos hablará seguidamente sobre el turismo lingüístico.

Y Mr. Nick Butler, director del British Council en Londres para las áreas relativas a la educación exterior y la promoción educativa y cultural en áreas exteriores del Reino Unido, que cerrará la sesión, exponiendo la experiencia británica sobre el turismo lingüístico.

Tras estas intervenciones se iniciará un coloquio entre los miembros de la mesa y en el que podrán participar cuantas personas lo deseen.

Las dos sesiones de mañana estudiarán respectivamente el patrimonio cultural y las actividades culturales como elementos de atracción turística y enmarcando a ambas las formas de promoción de la oferta cultural.

Hará la presentación de la primera de esas dos sesiones de mañana, la relativa al patrimonio cultural como atracción del turismo, el profesor Juan Luna, conservador y jefe del departamento de Pintura del Siglo XVIII del Museo del Prado y promotor de turismo cultural, y en ella participarán:

El Alcalde de Alcalá de Henares, don Bartolomé González Jiménez.

Sir Bob Scott, Chairman del Liverpool Cultural Company.

Y don Juan Andrés Tovar Mena, Presidente de la Diputación de Cáceres.

Estos tres ponentes examinarán la problemática concreta de ciudades como Alcalá, ciudad Patrimonio de la Humanidad, Liverpool, próxima capital europea de la cultura, y la provincia de Cáceres, considerada como conjunto histórico monumental y a la espera de que dicha ciudad de Cáceres pueda ser además capital europea de la cultura para el 2016.

Tras una pausa-café, la siguiente y última sesión del foro será presentada por el ex ministro de Comercio y Turismo, don Javier Gómez Navarro, y participarán en ella:

Don Germán Porras, miembro del Comité Estratégico de la Organización Mundial de Turismo, para hablarnos de la promoción y el *marketing* del turismo cultural.

El profesor Martin Brackenbury, Presidente de la Federación Internacional de Tour Operadores, quien nos planteará en su intervención una pregunta inquietante: ¿puede la cultura sobrevivir a un turismo organizado?

Y finalmente será doña M.^a Rosa Suárez Inclán, Presidenta del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS), quien nos hablará de los itinerarios culturales como nueva categoría conceptual del patrimonio para la comprensión y la paz.

Es importante que hablemos en este Foro de itinerarios culturales cuando estamos celebrando el Año Xacobeo, ya que el Camino de Santiago no es sólo un foco actual de cultura para el turismo sino que estamos ante un valor histórico, ya que es el itinerario cultural más antiguo de Europa, que supo unir a los europeos de todo el continente en su caminar hacia Santiago.

Ambas sesiones serán seguidas de los respectivos coloquios.

Termino:

Al presentar ante ustedes este Foro sólo me queda agradecer sus intervenciones a cuantas personalidades van a participar en él, así como a las instituciones y empresas que con su colaboración lo han hecho posible. Permítanme enumerarlos: el Ministerio de Cultura, la Biblioteca Nacional, la Embajada Británica, el British Council, la Universidad Complutense, la institución VisitBritain y las empresas Barclays Bank, Grupo BP España, GB Airways, Gómez-Acebo & Pombo y el King's Group, patrocinadoras estas empresas tanto de estos Foros Hispano Británicos como de la Cátedra Hispano Británica «Reina Victoria Eugenia» en la Universidad Complutense a la que están íntimamente relacionados estos Foros Hispano Británicos.

Y a todos ustedes, señoras y señores, mi agradecimiento y el de la Fundación Hispano Británica.

Con Vuestra venia, Señora, a continuación va a hacer uso de la palabra don Rafael Spottorno, Director Gerente de la Fundación Caja Madrid.

1ª SESIÓN
SESIÓN INAUGURAL

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN
DEL TURISMO CULTURAL

INTRODUCTOR Y MODERADOR

D. Felipe de la Morena

P R I M E R A I N T E R V E N C I Ó N

Sr. D. Rafael Spottorno

DIRECTOR GERENTE DE LA FUNDACIÓN CAJA MADRID

Con una aportación en el año 2001 del 12,1% del PIB, el turismo es la gran industria española. Superados en gran medida los excesos de la década de los ochenta en materia de conservación del patrimonio, sentadas las bases doctrinales de una correcta intervención durante la década de los noventa y con la provechosa experiencia que cabe extraer de la dilatada trayectoria de España en el sector turístico, nos encontramos en un momento clave para planificar el creciente auge del turismo cultural. Muestra de ello es la reciente revisión de la normativa científica internacional. En 1976 ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) adoptó la denominada Carta de Turismo Cultural, redactada bajo un concepto restrictivo del patrimonio propio de la época e identificando al turismo cultural como una amenaza que había que combatir. En 1999 el espíritu de la revisión de la Carta se manifiesta en un nuevo modelo de gestión del patrimonio, basado en la «reapropiación» por parte de las comunidades locales de sus monumentos y en la necesidad de comunicar su significado y nuestra responsabilidad para con su conservación. Este proceso se complementa con la incorporación de la reciente Carta de Ename (ICOMOS 2004) para la interpretación de lugares pertenecientes al patrimonio cultural, donde la defensa de la autenticidad del patrimonio y el desarrollo equilibrado de este recurso se marcan como principios para la interpretación.

Esta revisión y propuesta responde al cambio en nuestra sociedad. De una sociedad del ocio de las décadas de los sesenta y setenta se ha pasado a

una sociedad del ocio + conocimiento. Es clave el momento actual porque nos permite prever, como queda dicho, situaciones irreparables sobre unos bienes cuya naturaleza productiva, hablando en términos estrictamente económicos, nadie debe poner en duda, siempre y cuando se tenga también presente su carácter no renovable.

Es obvia y obligada la difusión de nuestro patrimonio cultural, residiendo en su mejor conocimiento y aprecio la mejor garantía para su conservación. Así lo establece nuestro ordenamiento jurídico que se marca como objetivo primordial el que un número cada vez mayor de ciudadanos accedan al mismo. Pero es igualmente obvio y obligatorio que la gestión de ese acceso debe hacerse mediante rigurosos criterios que garanticen su autenticidad y su transmisión a las generaciones venideras.

Ante la sobreexplotación de los grandes monumentos y las ciudades Patrimonio de la Humanidad y el hecho cierto de que el binomio ocio + conocimiento crecerá en progresión geométrica, cabe preguntarse si realmente estamos sentando las bases de una rigurosa planificación y gestión en donde la cultura y la economía vayan de la mano o si, por el contrario, fuera de casos aislados, estamos repitiendo los modelos desarrollistas a ultranza del tradicional turismo de sol y playa.

El estudio de la gestión turística y del análisis de la capacidad de carga de dos de nuestros monumentos más relevantes, nos permitirá contestar en parte a esta pregunta.

El conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife de Granada, gestionado por un complejo patronato, es uno de los monumentos más visitados de España, habiendo recibido en el año 2001, 2.088.257 visitantes. Esta circunstancia ha obligado a vedar al público muchos de sus espacios por razón de sus reducidas dimensiones o su especial fragilidad. Al tiempo, la visita transcurre por un itinerario unidireccional y acordonado en el que, de acuerdo con el estudio publicado por doña María García Hernández en la revista *PH* del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, la disponibilidad media de superficie por visitante es de 4 m² por persona y 2,9 m² por persona en horas punta.

Cualquiera que haya visitado la Alhambra más animado por un espíritu viajero, o cultural, que por un espíritu turístico verá cuán difícil se hace la fruición estética y cuán complicada la correcta comprensión de la arquitectura

nazarí. Quizá por ello desde 1993 el número de visitantes individuales ha crecido a un ritmo medio anual del 2,5%, mientras que las visitas organizadas lo han hecho a un ritmo del 35%. Quizá por ello también, y por lo que en cierto modo podemos calificar como el secuestro de los monumentos por los *tour operadores*, las visitas culturales en grupo, básicamente colegios, institutos o asociaciones, crecen en un 5%, mientras que las visitas en grupos de agencia lo hacen en un 32%.

Este panorama convive con la paradójica circunstancia de que la presión turística se concentra, de más a menos, en sólo tres de los muchos espacios visitables de todo el conjunto —los palacios nazaríes, el palacio de Carlos V y el Generalife—, habiéndose obviado en gran medida la posibilidad de extender el flujo turístico a toda la colina de la Alhambra mediante la construcción de un megaparcamiento para todo tipo de vehículos junto a los palacios nazaríes. Asimismo, esta situación tiene su paralelo en el conjunto de la ciudad: salvo la Capilla Real de Granada, que recibe unos 500.000 visitantes anuales, el resto de los monumentos, entre los que podemos citar algunos ciertamente relevantes, tales como los Jerónimos, la Cartuja o el Cuarto Real de Santo Domingo, permanecen casi en el anonimato. Para felicidad de los viajeros; o *To the happy few*, que diría Stendhal.

El caso de la catedral de Santiago de Compostela es igualmente útil para tomarlo como indicador a la hora de gestionar y planificar un turismo que sea verdaderamente cultural y que no ponga en riesgo la pervivencia del principal recurso en que éste se asienta: el patrimonio histórico. Un caso de quizá más complicada gestión por cuanto su interés cultural ha de conciliarse con su uso religioso como cátedra del obispo y como principal centro de peregrinación del cristianismo. Durante el año santo de 1998 unos diez millones de personas visitaron la catedral, lo cual supone una media diaria de más de 27.000 visitantes. Junto a la dificultad que tal masificación entraña para el recogimiento y la oración, para la visita cultural e incluso para la mera visita turística, sin más pretensión que la de ver sin mirar mucho, a ser posible y lícito a través del objetivo de una cámara fotográfica, los problemas de conservación material del monumento que ello genera son innumerables: alteraciones del microclima, humedades por condensación, depósitos superficiales de suciedad en suspensión, etc. Durante las obras de restauración integral de la catedral compostelana que durante 1997

y 1998 llevaron a cabo conjuntamente la Fundación Caja Madrid y la Dirección General de Patrimonio Cultural de la Junta de Galicia, sólo la esclavina y el báculo de plata del Apóstol Santiago situado en el presbiterio necesitaron 320 horas de trabajo para paliar, sólo en la medida de lo ya posible, su estado de suciedad y corrosión. Un buen ejemplo en donde se ponen de manifiesto las tensiones que se producen entre el turismo y la cultura y que ilustra bien a las claras aquello que hemos dado en llamar «el secuestro de los monumentos», lo encontramos en el Pórtico de la Gloria del maestro Mateo. En él, la costumbre de colocar las manos sobre el árbol de Jesé situado en el parteluz del pórtico está provocando la alarmante e irreversible pérdida de material de uno de los conjuntos escultóricos más importantes de la historia del arte.

De modo diferente a los daños producidos en la escultura de Santiago, provocados en gran medida por la inveterada devoción popular manifestada en el abrazo al Apóstol, este rito del Pórtico de la Gloria no tiene más de cincuenta años. Su prohibición, plasmada en un proyecto redactado hace algunos años y promovido por la Dirección General de Patrimonio Cultural, con la aprobación del Cabildo de la catedral, está a la espera de que sea sancionada por otras instancias.

S E G U N D A I N T E R V E N C I Ó N

Mr. Stephen Wright

EMBAJADOR BRITÁNICO

Your Royal Highness, Don Felipe, distinguished guests,

It is a great pleasure once again to be asked to participate in the Foundation's annual Forum. Before I address the theme of this year's event, I'd like to record once again my gratitude to the Foundation for its work throughout the year. It continues to play an important role in the relationship between our two countries. This year's [check] Victoria Eugenia Fellow, Larry Siedentop, was a great success. His public speeches on the future of Europe rightly attracted high-calibre audiences. The Foundation's gala Dinner was again a magnificent event. We were all only sorry that Princess Alexandra was unable to attend due to her husband's illness. And the Foundation's speaker lunches with the British Chamber of Commerce go from strength to strength.

I speak of the Foundation as if it were an abstract body. It is not. Can I take this opportunity to give my thanks as British Ambassador to those that make the Foundation work? Without the sponsors, the Foundation would not survive. My thanks to them. Without Cristina de la Herran, the smooth running of the Foundation would grind to a halt. But above all, my thanks to Felipe de la Morena, a great President and good friend.

As always on these occasions, I know I am to be followed by many speakers much more expert than I. But forgive me if I say a little about this year's theme.

Even before I came to Madrid eighteen months ago, it was clear to me that tourism was an essential part of the relationship between our two countries.

The impact of the flows of people on the wider relationship is often not given its proper significance. It is also much too easy to think of this as working only in one direction. Of course, the sixteen million Britans who visited Spain in 2003 is in itself a striking statistic. But equally so is the sharp rise in Spanish visitors to Britain. This figure is likely to be well over one and a half million this year, I am told, with the latest figures up 23% year-on-year. Short breaks, often over “puentes”, are an important factor. These millions of visits each year deepen and broaden our knowledge of each other. I believe that can only be a good thing.

One of the joys of living and working in Spain for me has been the opportunity to see the diversity of this extraordinary country. I have already been lucky enough to visit many of Spain’s Comunidades Autónomas, from those on my doorstep to the Canaries and Balearics. Because I am delighted to say that more British travellers are finally beginning to get to know this “hidden Spain”. This exploration beyond the typical tourist destinations has to be good for our relationship. It will give more of my countrymen a fuller and deeper knowledge of what Spain is. It will show them the richness below the inevitably superficial images of “sol y playa”. And it will provide much more added value to the tourism industry in Spain.

The other good news is that something similar is happening to Spanish tourism to the UK. London still remains the leading destination, with Scotland the next most popular choice. But Spanish visitors are also now getting to different corners of the British Isles. Spanish visitors are beginning to appreciate more the extraordinary diversity there is beyond the capital. Diversity not only of landscape, but also of culture in its widest sense. Britain’s theatres, museums, opera houses and galleries continue to be an deservedly attractive draw. But culture is much more than that — and of course thrives outside London too. Cities like Liverpool, Glasgow, Newcastle or Cardiff buzz every bit as much as London, just as Valencia, Sevilla or Bilbao do in Spain. Britain also offers magnificent food — another expression of culture. While London has more Michelin starred-restaurants than either Madrid or Barcelona, so imaginative cooking with local produce is now easy to find outside the big cities — just as has been the case for years here, for example in the Basque Country and Galicia.

Another parallel between is our shared ownership of world languages. These are great national assets, and the tourism industry is undoubtedly one of the beneficiaries. But aside from the important commercial opportunities, this is another way in which we can learn more about each others' countries — and cultures. What better way for a teenager to spend a few weeks learning English, or Spanish, than in its “home country”, absorbing not just the joys of the subjunctive but also how the language is actually used by real people going about their daily lives.

You have much food for thought over the next couple of days. I am convinced that tourism, tourism not just of high volume but also high quality, driven by culture in the broadest sense, will continue to be an important part of our relationship for a long time to come. Thank you.

T E R C E R A I N T E R V E N C I Ó N

D. Pedro Mejía Gómez

SECRETARIO DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO
Y PRESIDENTE DE TURESPAÑA

Alteza Real, autoridades, señoras y señores:

Ante todo quiero agradecer a la Fundación Hispano Británica su amable invitación para participar en este octavo Foro Hispano Británico. Igualmente, me permito felicitar a la Fundación por la elección de la relación entre turismo y cultura como el tema sobre el que girará esta edición del Foro.

Utilizando como definición de turismo cultural aquella que fue acuñada por los ministros de Cultura reunidos en su sexta conferencia iberoamericana, se trata de «una forma de turismo donde la cultura, en su materialidad de costumbres y tradiciones, es el factor principal y el objetivo primero de un viaje».

En la Europa del siglo XVIII, los primeros turistas europeos se movían esencialmente por intereses educativos y culturales. Si seguimos el libro del benedictino alemán Legipont, titulado *Itinerario y arte apodémico para la ilustre juventud*, publicado en 1759, en la relación de los temas que debían interesar al viajero de aquellos tiempos aparecen esencialmente temas de carácter cultural y científico. Además de observaciones astronómicas y geográficas, el viajero debía atender también a aspectos tales como «las ceremonias y fiestas; la vida intelectual, universidades, cultivo de las artes y de las letras, archivos, inscripciones antiguas y reliquias; debía también visitar todos los palacios y templos, las calles, preguntar a los habitantes del país, anotar con diligencia las cosas singulares, visitar a los hombres doctos y acudir a las bibliotecas». En resumen, el objetivo debía ser «ante todo buscar, visitar, ver, preguntar, juzgar,

discurrir, tratar y hablar», es decir convertir el viaje en un provechoso instrumento de formación y cultivo intelectual.

Durante el siglo XIX las preocupaciones culturales siguieron estando presentes de forma destacada en el interés de los viajeros. No hay más que asomarse a las guías urbanas de aquel siglo para comprobar la presencia importante de informaciones de carácter cultural, no sólo referidas a los monumentos artísticos sino también a instituciones científicas o culturales.

Con aquellos primeros viajeros del Romanticismo, países como Grecia, Egipto, Italia, Francia y España pasaron a convertirse en destinos turísticos de primer orden, constituyendo lugares de visita predilectos de la burguesía europea.

En España destacaban por su atractivo las ciudades de Granada, Córdoba y Toledo que produjeron la admiración de muchos en toda Europa y América. Aunque todos tenemos en la memoria los célebres *Cuentos de la Alhambra* del estadounidense Washington Irving, en realidad muchos de los mejores libros de viajes por España fueron escritos precisamente por británicos. Basta recordar los libros *Viaje por España* de Richard Ford, *Al sur de Granada* de Gerard Brenan y el de George Borrow, *La Biblia en España*.

Después de la segunda guerra mundial se produjo la masificación del turismo en el mundo occidental. El viaje se va convirtiendo en una forma de descanso y relación social. Fue cuando se difundió ampliamente el turismo de vacaciones centrado esencialmente en el disfrute del sol y la playa. El aumento de los salarios, la disminución de la jornada laboral, la regulación legal de las vacaciones pagadas y los progresos en el transporte permitieron a gran número de población europea y norteamericana disfrutar de un descanso antes inimaginable y restringido a grupos privilegiados. Pasaron a ser en gran medida unas vacaciones centradas en el sol, la playa y la diversión, con frecuencia poniendo escasa atención al lugar que se visita.

Naturalmente los elementos culturales nunca estuvieron totalmente ausentes de esos viajes turísticos, en los que generalmente también se visitaba los monumentos o a los paisajes pintorescos de lugar.

En nuestros días asistimos a un importante cambio cualitativo en el turismo, ya que el conocimiento de los valores culturales está volviendo a convertirse en el objetivo esencial del viaje. El turismo basado en la cultura, y más específicamente el centrado en el patrimonio histórico-artístico, es, de hecho,

uno de los productos turísticos que con más fuerza se están desarrollando en los últimos años.

Así, la cultura está encontrando cada vez mayores adeptos en el mundo vacacional. Hay un interés creciente por todo aquello que rodea al entorno de un destino turístico, en su dimensión humana y cultural. Se ha ido pasando de unas vacaciones dedicadas estrictamente a descansar, a otras donde el descanso es compatible con una aproximación más profunda al territorio que se visita.

Todo aquello que forma parte del patrimonio cultural de una nación se convierte así en un producto turístico en sí mismo, reforzando igualmente el atractivo de otros productos turísticos.

El turismo cultural favorece la actividad económica más aún que el turismo de sol y playa, al desarrollarse a lo largo de todo el año. Contribuye al aumento del nivel de conocimientos culturales e históricos de los viajeros, a la conservación y valoración de ese patrimonio. Por otra parte, los ingresos de este turismo pueden aportar recursos notables para la conservación del patrimonio histórico-artístico. Las gentes del lugar visitado toman conciencia de que su pasado histórico y cultural es algo que pertenece al acervo de los pueblos, incrementándose su ilusión y orgullo.

El turismo cultural en Europa ha estado estimulado, en gran medida, por una amplia oferta de actos y acontecimientos culturales, una oferta especialmente rica en zonas urbanas. Es hoy en día un medio importante para atraer turistas, ofreciéndoles productos innovadores, considerados esenciales en el contexto de lo que los expertos llaman «sociedad del espectáculo». De hecho, la oferta de actos y acontecimientos culturales tienen hoy en día un papel de gran relevancia en los programas de promoción turística de todas las Administraciones públicas.

España es uno de los países de Europa con mayor variedad y riqueza en su arte e historia. Todas las civilizaciones que se han asentado en nuestro suelo dejaron sus huellas específicas. España es, en muchos casos, una singularidad única en Europa, a la vez que disponemos de un patrimonio histórico-artístico de incalculable valor, belleza y variedad.

España tiene cuarenta conjuntos histórico-artísticos y once ciudades declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, como son, entre

otras, Santiago de Compostela, Córdoba, Sevilla, Cáceres y Salamanca. Hay 11.516 bienes inmuebles y 16.642 bienes muebles declarados Bienes de Interés Cultural.

Durante el año pasado nos visitaron más de cincuenta y dos millones de turistas extranjeros. Un 21% de estos turistas vinieron por una motivación cultural, lo que supone que el turismo cultural sea el segundo segmento en importancia en el turismo que recibe nuestro país. No obstante, debemos tener en cuenta que el 37% de los viajes mundiales tienen una motivación cultural. En consecuencia, es aún importante la capacidad de crecimiento de este producto turístico, aunque debemos trabajar mucho y bien para superar los obstáculos que impiden que esta modalidad turística se desarrolle plenamente en España.

A pesar de nuestra innegable riqueza cultural, España es considerada el cuarto país de Europa con mejor oferta cultural, por detrás de Italia, Francia y Grecia. Mejorar la percepción de nuestro país como destino cultural debe ser uno de nuestros objetivos.

Es preciso reconocer que sólo el 10% del patrimonio cultural de España está hoy en condiciones de ser considerado un verdadero producto cultural, fundamentalmente por problemas de accesibilidad y/o conservación. Existen importantes carencias de gestión para su correcto uso y disfrute. Falta sobre todo información adecuada sobre nuestra oferta turístico-cultural.

Sirva como ejemplo que la rica gastronomía española sea escasamente reconocida entre la población europea, mientras que Italia y Francia, por ejemplo, son ampliamente conocidos como destinos turísticos con riqueza gastronómica.

Otro aspecto específico del turismo cultural que debemos seguir potenciando es el turismo lingüístico, en el que el Reino Unido es uno de los líderes, con gran experiencia en este tema y de quien tanto se puede aprender. El análisis realizado sobre esta clase de turismo pone de manifiesto la existencia de un alto potencial para España, basado en la demanda del español como segunda lengua y como lengua de negocios.

El español es la tercera lengua más hablada del mundo, con cerca de cuatrocientos millones de personas expresándose en nuestro idioma. El interés por aprender español se ha multiplicado en Europa, Brasil y Estados Unidos, país

en el que el español es elegido por dos de cada tres estudiantes de lenguas extranjeras.

La competencia creciente para atraer al turismo exigen propuestas nuevas e imaginativas, que se han ido introduciendo en los países más avanzados para atraer a esos turistas de vacaciones que desean algo más que sol y playa. A lo largo de los años ochenta se han ido desarrollando numerosas propuestas en ese sentido en muchos países europeos.

Así ocurre con muchas iniciativas surgidas en contextos muy diversos y bajo nombres diferentes: «museos de barrio», «de comunidad», «populares» o, incluso, «ecomuseos». Equivalen a lo que en el ámbito anglosajón se conocen como «centros de interpretación», es decir, instalaciones que dan a conocer el patrimonio cultural, en su sentido más amplio, ayudando a la población a tomar conciencia del valor de dicho patrimonio.

Debemos, en todo caso, diferenciar tres facetas o aspectos principales en el turismo cultural que puede ofrecer España.

Por una parte, el turismo urbano o de ciudad, cuyo componente de actividad cultural es muy alto, y que está en franca expansión. La oferta del turismo de ciudad se articula en torno a aquellos destinos con mayores facilidades de acceso y descansa en la gran riqueza cultural de las ciudades españolas.

Por otra, está el turismo que pone en valor un determinado aspecto histórico, artístico o cultural, como por ejemplo el Camino de Santiago, que es el primer itinerario turístico internacional ya que tiene puntos de partida en todos los países de Europa. Nuestra política turística apuesta por aprovechar también la Ruta Romana de la Plata, el Legado Andalúsí, la España Verde, el Románico, el Gótico, el Modernismo, la Ruta de Don Quijote, la Red de Juderías y otras más.

Por último, el turismo motivado por eventos y acontecimientos especiales, exposiciones monográficas o conmemorativas, festivales, etc., que constituyen un producto más personalizado. Tenemos como ejemplos el Fórum de Barcelona, el Año Dalí, el Año Jacobeo, el Nuevo Paseo del Arte de Madrid, las exposiciones del Guggenheim, etc.

En España, uno de los líderes mundiales de turismo, la política de apoyo al turismo cultural tiene una larga historia. Así, España fue precursora en el reconocimiento oficial de lo que significa el turismo, su relación con la cultura y la necesidad de su promoción.

El próximo año se cumple el primer centenario de la publicación en la *Gaceta de Madrid* del real decreto de 7 de octubre de 1905, por el que se creaba una comisión nacional encargada de fomentar en España, por cuantos medios estuvieran a su alcance, las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero. Entre los atractivos de nuestro país para el turista extranjero que destacaba el real decreto figuraba principalmente la cultura, en especial nuestros «monumentos artísticos y la riqueza de recuerdos históricos».

Es digna de mención, en este mismo sentido, la creación de la empresa estatal Paradores como precursora de la utilización del patrimonio histórico-artístico para la promoción del turismo cultural y como forma de atraer al turismo extranjero. La Comisaría Regia de Turismo construyó su primer establecimiento, el Parador de Gredos, inaugurado por Alfonso XIII en 1928, para contar en la actualidad con una red cercana a los noventa paradores.

Paradores destaca no sólo por haber realizado establecimientos hoteleros en antiguos edificios monumentales de gran valor histórico y arquitectónico, que muchos de ellos estaban abandonados y en trance de desaparecer, sino también por hacer de la recuperación y conservación de ese patrimonio una de sus principales señas de identidad. Uno de los aspectos que Paradores más está potenciando en la actualidad es la gastronomía local, actuando de nuevo como precursora de la conservación y potenciación de nuestro patrimonio gastronómico.

La política turística española actual está empeñada en favorecer el turismo cultural aprovechando una serie de oportunidades que presenta nuestro país, entre las que destacan:

- Las características generales del turismo en España, como líder de turismo vacacional de sol y playa, que es una importante puerta de entrada al turismo cultural, ya que ambos productos se refuerzan mutuamente.
- El incremento del turismo cultural de corta duración en destinos cercanos, del que puede aprovecharse España por su situación geográfica dentro de Europa, su clima y buenas infraestructuras de comunicaciones.
- Las características del viaje turístico cultural: público de todas las edades, baja estacionalidad, alto consumo de actividades complementarias y, consecuentemente, mayor nivel de gasto por persona y día.
- La tendencia demostrada en los principales emisores europeos a los viajes de estancias cortas fuera de la principal temporada turística y la evolución

del tráfico aéreo con las crecientes conexiones establecidas por las compañías de bajo coste.

En lo que se refiere al turismo lingüístico, estamos realizando un plan de acción que aúne los esfuerzos que se llevan a cabo desde diferentes instituciones, trabajando especialmente con el Instituto Cervantes.

Concluyo mis palabras resaltándoles que tanto el turismo y la cultura son factores clave en la construcción y consolidación de la nueva Europa. Buena prueba de ello son los intercambios turísticos entre España y el Reino Unido. Este turismo permite que más de dieciséis millones de británicos conozcan la realidad española en todas sus facetas. El turista británico tiene un alto grado de fidelización con España, de forma que el 66% de los que nos visitan han venido a nuestro país cuatro o más veces. De hecho, cerca de 500.000 ciudadanos del Reino Unido son propietarios de casas en nuestro país y viven cada vez más tiempo entre nosotros.

El patrimonio cultural común europeo está considerado al mismo nivel como factor de unidad europea que la democracia pluralista y parlamentaria, la universalidad de los derechos del hombre y la preeminencia del derecho, según los ministros de Cultura europeos reunidos en la conferencia de Helsinki de mayo de 1996.

Estas jornadas constituyen, en suma, una ocasión privilegiada de dar a conocer el inmenso potencial y riqueza del patrimonio cultural como factor de encuentro entre civilizaciones. Contribuyen también a sensibilizar a la opinión pública sobre los valores de este tipo de turismo.

Les reitero por tanto mi felicitación y agradezco la atención prestada.

2ª SESIÓN

EL COMPONENTE CULTURAL
EN LA OFERTA TURÍSTICA GLOBAL:
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y SOCIEDAD CIVIL.
SINGULARIDAD DEL TURISMO LINGÜÍSTICO

INTRODUCTOR Y MODERADOR

D. Fernando Gómez Riesco

I N T R O D U C C I Ó N

D. Fernando Gómez Riesco

SUBDIRECTOR GENERAL DE COOPERACIÓN CULTURAL INTERNACIONAL.
MINISTERIO DE CULTURA

En nombre del Ministerio de Cultura, es para mí una satisfacción poder participar en este Foro Hispano Británico y felicitar a los organizadores y en especial al embajador don Felipe de la Morena, que se ha ocupado de una manera muy intensa y muy bien de llevar a cabo este encuentro que es tan exitoso.

Quisiera destacar tres aspectos transversales que, a nuestro juicio, deberían figurar en todas las políticas culturales junto, naturalmente, con otros aspectos específicos que dependerán del tipo de actividad que se trate.

En primer lugar, quisiera destacar que la cultura, como factor de cohesión social, tiene una doble vertiente. Por un lado, desde la vertiente de la identidad cultural, es decir, las sociedades, gracias a sus culturas respectivas, encuentran elementos y factores identitarios que permiten desarrollar su actividad. Y en segundo lugar, desde la vertiente del empleo, es decir, la cultura genera empleo, la cultura es un factor de cohesión social porque también genera empleo. Según datos de la oficina Eurostat de la Unión Europea (referidos a 2002), el 2,5% de la población activa europea trabaja en el sector cultural y esto es más importante si se tiene en cuenta que el turismo no está incluido como actividad cultural juntamente con otras cuestiones. Es decir, en las actividades o industrias culturales típicas —libro, audiovisual, música, etc.— la población europea que trabaja en esto es el 2,5% del empleo, oscilando del 4% de algunos países al 1,8% de otros. Es decir, insisto en que cualquier política cultural debe considerar este aspecto transversal de la cultura como factor de cohesión social.

El segundo aspecto sería la cultura como factor de diálogo, es decir, como un elemento que permite el conocimiento mutuo de las sociedades y que, de alguna manera, tiene gran utilidad para la prevención de conflictos y para el respeto y la tolerancia mutuos.

Y en tercer lugar, sería destacar la cultura como un factor de crecimiento económico y de desarrollo sostenible. Y esto a través de dos vías: por un lado, a través de la fiscalidad, es decir, la cultura aporta mucho dinero en impuestos, está todavía por cuantificar, pero desde luego lo que quisiera destacar es acabar con la consideración de la cultura como un sector que solamente supone gasto, la cultura crea riqueza, la cultura vía impuestos aporta mucho, para que luego ese dinero pueda dar lugar a otro tipo de actividades sociales, y también la cultura, como factor de desarrollo económico a través de la producción, transformación y comercialización de bienes y servicios culturales. En esta aportación, a través de la cultura, de bienes —destacaría a través de las industrias del cine, audiovisuales, del libro, de la música— y también naturalmente, y es con lo que engarza con esta mesa, con el turismo cultural y también con, llamémosle, el turismo lingüístico, pero es con el aspecto formativo del aprendizaje de lenguas que genera una serie de valores añadidos que son muy importantes también para la actividad económica.

Precisamente por estos tres aspectos, la cultura puede ser objeto de la aplicación de los recursos del Fondo Europeo para el Desarrollo Regional (FEDER). Su reglamento, adoptado en el año 2000, por primera vez consideró la cultura, el turismo cultural en concreto, y la protección del patrimonio como un objeto donde podrían ir las ayudas provenientes del Fondo Europeo para el Desarrollo Regional.

Para terminar, quisiera destacar dos cuestiones que quizás tienen impacto dentro del turismo y son las nominación de determinados lugares, determinados sitios como sitios patrimonio de la humanidad que se hace en el seno de la UNESCO y en el que España es el segundo país del mundo (era el primero, pero el año pasado nos ganó Italia) y que, de alguna manera, estas nominaciones de sitios patrimonio de la humanidad es importante no sólo por lo que conlleva de ánimo e invitación al respeto por el patrimonio, su conservación, etc., sino que también son una buena fuente para la producción de servicios culturales, con una gran potencialidad económica.

La otra cuestión que quisiera destacar, ya que en algún momento mañana van a hablar de ello y porque a mí me tocó vivir en Bruselas, es la designación de la capital cultural europea. Este es un hecho que en este país es de gran importancia, porque todas las ciudades quieren ser capital europea. Ya hemos tenido Santiago en el año 2000, Salamanca en el 2002, Madrid en 1992. Pero lo que sí quiero destacar es el hecho de que una designación de una ciudad como capital cultural europea, creo que ha supuesto y no quisiera equivocarme, que Salamanca, de donde soy yo, pase a ser el quinto destino español en turismo interior y, si se mira por la vía de las pernoctaciones, sería el tercero, después de Madrid y Sevilla. Esto básicamente se debe precisamente a un factor externo que responde a la existencia de un enorme patrimonio, pero que sirve para que se ponga en valor, se explote económicamente y que cree riqueza.

CULTURE IN TOURISM: A BRITISH PERSPECTIVE

Ms. Sandie Dawe

STRATEGY AND COMMUNICATIONS DIRECTOR, VISITBRITAIN

Thank you for inviting me to join your forum. I feel very honoured to be talking about cultural tourism to Britain in a country which has achieved so much itself in the way of cultural tourism. And a country whose Tourist Board has so effectively used its cultural assets to reposition the destination. Just being here in Madrid is a real joy. There must be few cities in the world which take free time and diversion as seriously — it well deserves its reputation as a dynamic cultural capital, and is — as a result — an inspirational setting for this conference.

But whilst appreciating the pleasure of being in Spain, my job is to promote Britain. And Spain is a hugely important market for us. Last year Spanish residents made almost one and a quarter million visits to Britain, spending just under three-quarters of a billion euros in the process. Britain is now the third most popular destination for the Spanish — only France and Portugal receive more Spanish visitors than ourselves.

And the good news is that there is real growth potential. The total Spanish outbound travel market is expected to grow by one-third during the next five years. Our challenge is to ensure that Britain gets a big share of this growth.

Let me tell you a little about VisitBritain. We were formed just eighteen months' ago from the merger of the British Tourist Authority with the English Tourism Council. We are funded by the UK Government to promote England

in the domestic market — most importantly for today — Britain to the rest of the world.

Our mission is to build the value of tourism to Britain — generating additional visitor spend throughout Britain and throughout the year.

VisitBritain's brochures, travel guides, campaigns and promotions influence millions of people all over the world, and every month about one million people search our websites for ideas on visiting Britain.

We are committed to generating a high return for all the money we invest — last year every euro we spent brought in an extra thirty euros for the UK economy.

VisitBritain and its predecessor the British Tourist Authority has had an office in Spain for over thirty years, during which time the number of Spanish visitors has grown from just a few thousand to the million-plus visitors I mentioned earlier. One of the biggest contributors to this growth has been the massive expansion of airline connectivity (access) into the UK. Today there are nineteen airlines flying regularly between twentythree Spanish airports and twentythree British cities, making it very easy and accessible for people in every region of Spain to visit every part of the UK.

Of course it also helps that the Spanish have quite a generous holiday entitlement. Your famous “puentes” have really opened up the market, with a real trend towards shorter and more frequent holidays rather than the typical month at the beach.

And it is in the short break market that cultural tourism comes into its own. The word “culture” embraces a wealth of experiences. It includes everything from the performing and visual arts, to language and literature, fashion and pop, architecture and design, film & broadcasting, sport, and even food & drink. All of these things make up the cultural tourism landscape — a landscape that in Britain with its three constituent countries of Scotland, England and Wales, is particularly rich and varied.

From recent research in several of our international markets, we know that popular culture, such as TV and film, fashion and pop trends such as Punk Rock and BritPop, form a very compelling part of the image of Britain. For example, David & Victoria Beckham are one of the world's most fashionable couples and their sports and pop careers have had a huge impact on

perceptions of Britain around world — especially here! And we're delighted that Michael Owen is scoring goals for Real Madrid, as it generates interest in his native Liverpool.

We also know travellers are becoming more and more discerning. There is a big shift from sight-seeing to life-seeing, especially among the baby boomer generation. They are moving away from a "been there, done that" attitude towards a genuine and profound interest in Britain and our history, our lifestyle. In fact over 70% of visitors to Britain mention some aspect of our cultural or heritage product as the most important reason for visiting us.

In a recent international MORI survey, respondents saw Britain as a mix of traditional and modern, culturally diverse, with lots to see and do. British cultural events and attractions are seen as well above average, with British cities scoring particularly well. A strong platform on which VisitBritain can build our marketing.

So what exactly does Britain have for culture vultures? What are our cultural tourism assets?

You may be aware that our National Lottery celebrated its 10th anniversary earlier this month. As you can imagine, much has been written about what it has achieved — for example one thousand, seven hundred (1700) new millionaires. But the biggest winner is Britain itself as almost half the £16 billion raised has been invested in the arts and heritage — that's an investment of over 10 billion euro in total.

This investment has contributed to a huge improvement in the quality of our arts and cultural infrastructure from major national institutions such as the Royal Opera House, The British Museum and Tate Modern to important regional capitals such as Edinburgh, Cardiff, Glasgow, Liverpool and Manchester, which have all benefited.

Many of the projects the Lottery has funded are world famous. The Eden Project in Cornwall, for example, has helped to draw people year round to the South West, just as the gigantic sculpture Angel of the North, the Millennium Bridge and the Baltic Art Gallery have helped to put Newcastle Gateshead on the international map.

And VisitBritain is using this combination of cultural assets and connectivity in all our European markets in a major City Breaks campaign. Here in

Spain, for example, our “Ciudades” campaign promotes six regional destinations that have excellent transport links to Spain.

Birmingham, Manchester, Liverpool, Leeds Bradford, Newcastle Gateshead and of course London are all highlighted in a specially created website, which features special offers for accommodation and transport, including some excellent seat prices from our airline partners BMI and Jet 2.

All these city destinations are rich in both traditional and contemporary culture. Manchester, which has been put on the map with the help of cultural icons, such as Manchester United and the rock group Oasis — and Liverpool European Capital of Culture 2008 — the home of the Beatles whose maritime mercantile quarter has recently gained recognition by UNESCO as a World Heritage site.

I know that Bob Scott will be talking to you directly about this tomorrow, so I don’t want to steal his thunder. But clearly it is a huge opportunity for the city that is already recognized as offering a wealth of arts, architecture and experience. Our aspiration is that the the Capital of Culture accolade can help Liverpool establish itself on the world stage, just as its predecessors Glasgow and Barcelona have done.

These significant improvements to our arts and cultural infrastructure, sit alongside the underlying strength of our longer standing cultural assets — our gardens, our historic houses, our theatre, our architecture and our pubs.

Here in Spain, where the 25-34 year old age group represents the majority of our visitors, we know that music, fashion, lifestyle and shopping are among the main drivers for travel to the UK. So much of our marketing activity is directed at highlighting and exploiting these drivers.

Last year, for example, the MTV awards were held in Edinburgh — a city that is pretty well known in Spain, although perhaps not as well known among Spanish music aficionados as nearby Glasgow, birthplace to their beloved Travis and Franz Ferdinand. To capitalize on the awards we negotiated a promotional deal with MTV whereby in return for accommodation for their Spanish crew in Edinburgh, they gave us one hundred short advertisement spots on their music station. We used these to promote our special website for younger travellers, gb4u.net.

Among the many useful features of this website is a guide to crucial English slang, such as “cuppa”, “plastered” and “snog” — as you can imagine, it’s been

extremely well received by the younger Spanish population, and we have now adapted it for the French and Portuguese markets.

Some of you may be questioning why VisitBritain has such a strong focus on websites, when less than a third of the Spanish population is connected to the internet. But the number of internet users is rising rapidly, which is why major players such as Iberia and Sol Melia and of course ourselves, are building a significant online presence.

Spain's share of Europe's online travel market is expected to grow to five per cent by this time next year. Our target audience in Spain is well educated with high disposable incomes. And in this group, internet penetration is much higher. We are making full use of sophisticated CRM technologies to build relationships with them and keep them coming back to Britain.

Turning from music to film, there is huge potential for us to capitalize on movie blockbusters with a British dimension — whether it is the setting, the actual location or the movie stars. For example, the seafaring epic *Master and Commander: the far side of the world*, starring Russell Crowe as a British naval commander during the Napoleonic Wars, opened the doors for us into Fox TV, sister company of the distributors. They gave us two hundred and fifty short advertisements slots around the time of the film's launch in Spain, and we also generated valuable third party media coverage as a result of the promotion.

This time next year we hope to be running on-pack promotions on the DVDs of the new Bridget Jones film, the *Edge of Reason*, starring two well-known British actors: Hugh Grant and Colin Firth. Both the Bridget Jones movies have a quintessentially English setting and humour which brings out something of our “eccentricity” — another cultural attribute!

Finally, on the movie trail, the three Harry Potter films have been phenomenal for British tourism. With the permission of Warner Bros, we produced a special map showing locations around Britain used in or associated with the film. This was popular in all our markets, and here in Spain has brought us some wonderful TV and press coverage. The emphasis of our promotions here was mystery, magic and landscapes — as well as another huge dose of eccentric characters!

Time to move on from movies to another aspect of popular culture – sport. I've already referred to the influence of David Beckham and Michael Owen,

and we've just run a successful promotion with the Spanish sports newspaper and radio station Marca, highlighting the many football connections between England's North West and Spain.

You will probably have spotted an underlying theme in most of our work — partnerships. We have a strong partnership ethic, working with private sector businesses that can deliver product and bookings and with other public bodies and government agencies across arts, heritage, culture and sport. They help us to extend our reach, and communicate to new customers. In return, our partners can align themselves with the Britain brand and reach the millions of potential visitors on our databases.

Here in Spain, our most important strategic partner is the British Council, which has huge influence in the arts and educational sectors.

Anyone who calls the British Council regarding studying in Britain or learning English will actually find themselves talking to one of VisitBritain's information consultants, who will provide travel information alongside details of courses. Similarly, our call centre promotes the British Council's services to people enquiring about visiting Britain. This is a great alliance for us as the English language is the route to a deeper experience of our culture and enjoyment of a visit to Britain.

We also work with the British Council on the projection of "Britishness". Together we ensure that the depth, heart and vitality that define Britain as a visitor destination is reflected at all British-themed events throughout Spain. And, where possible, we capitalize on their programmes, such as during the recent tour here by the Royal Shakespeare Company, which provided us with a superb opportunity to promote Stratford-upon-Avon, Shakespeare's Globe, and all places and attractions associated with the great Bard.

Another important partner here in Spain is the Foreign & Commonwealth Office, with whom we are jointly researching the ex-pat market, and who also distribute our marketing information through the Consulate. We also work closely with UK Trade & Investment to secure international associations' conferences to the UK, and we support their inward investment activities by supplying information about Britain for businesses seeking to enter and locate in the UK.

Looking ahead, London is of course a contender to host the 2012 Olympics, as indeed is Madrid. A successful bid could bring significant long-term benefits

for the image of Britain and for tourism. We see it as an opportunity to promote London's cultural diversity. And to emphasise the juxtaposition of old and new, traditional and contemporary which is something very special about Britain.

A great example of this would be the Beach Volley Ball which would take place in the historic setting of Horseguards Parade in full view of Downing Street! We are working closely with the bid team to help secure the Olympics for London. But if we don't win — we very much hope Madrid does!

Out of interest, I recently typed "cultural tourism" into a search on *Google*, and got almost seven and a half million listings! Among the destinations claiming to be cultural magnets were Washington, Cambodia, Madagascar, Adelaide, Vienna, Syria and Sri Lanka. I actually gave up after three pages, but at that point I had seen no mention of either Britain or Spain! Quite a sobering lesson in terms of global competition.

Culture means so many different things to different people that it is impossible for one destination to claim to be the cultural destination. And as a growing number of visitors are seeking individual experiences and becoming special interest travellers, no destination can rely on mass marketing. Instead it must tailor and personalize its offering to the interests of the individual. And in doing so, it needs to link traditional cultural products, services and heritage with the creative industries, such as media and entertainment, design, architecture and fashion.

I believe that Britain is a great destination for culture seekers, be they lovers of Bridget Jones or Tom Jones, Harry Potter or Beatrix Potter, Constable or The Police. Competing for the "cultural" tourist will always be at the heart of VisitBritain's strategy. For we believe this to be a highly sustainable form of tourism the culture seeker will come out of season, will travel widely throughout the country, seeking out new experiences and will return again and again.

Cultural tourism is the fastest growing sector of the world's largest industry, and our vision is that Britain remains at the forefront.

S E G U N D A P O N E N C I A

DESARROLLO DE LA ACCIÓN CULTURAL EN LA OFERTA TURÍSTICA. ACTUACIONES DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y DE LA SOCIEDAD CIVIL

Doña Soledad Díez-Picazo

EXPERTA EN FUNDACIONES CULTURALES Y ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

INTRODUCCIÓN

Buenas, tardes, señoras y señores, queridos amigos.

Antes de comenzar con mi intervención quiero agradecer a la Fundación Hispano Británica la oportunidad que me ofrece para participar en este Foro sobre la Cultura en el Turismo.

Mi ponencia va a versar sobre «Desarrollo de la acción cultural en la oferta turística. Actuaciones de las Administraciones públicas y de la sociedad civil».

En esta intervención voy a tratar de algunos aspectos de la promoción de lo que se ha dado en llamar turismo cultural. Me gustaría definir lo que es el turismo cultural, por qué interesa promocionarlo y qué papeles juegan la sociedad civil y las Administraciones públicas en ese empeño.

En rigor, todo tipo de turismo tiene connotaciones culturales, pues la cultura se compone de toda actividad y conocimiento humano; pero parece que cuando hablamos de turismo cultural nos referimos a turismo relacionado con el arte, la historia o el conocimiento científico, mientras que actividades como bañarse en la playa o hacer excursiones por la montaña se denominan turismo vacacional.

El auge del turismo cultural tiene mucho que ver con el aumento del nivel cultural de la población. A medida que las condiciones de vida han ido elevando este nivel, el sector cultural del turismo ha ido tomando más y más importancia; tanto los poderes públicos como la sociedad civil han tomado conciencia de las ventajas que proporciona, y al mismo tiempo de las precauciones que conviene tomar para evitar que un desarrollo desequilibrado pueda comprometer su sostenibilidad a largo plazo.

Parece generalmente admitido que de todas las modalidades del turismo la más apreciada por los estados receptores, tanto por su calidad como por su rendimiento económico y por las sinergias que provoca, es la denominada turismo cultural, pero ¿qué significa la expresión «turismo cultural»?

UNA DEFINICIÓN

Se han formulado muy diversas definiciones del turismo cultural. Entre ellas he seleccionado una que es muy concisa y clara, y que servirá como punto de partida para explicar cómo se puede favorecer su desarrollo.

Turismo cultural es un viaje motivado por conocer las costumbres de un país o un lugar y su cultura, que se identifica especialmente con su historia y arte.

Prácticamente todas las expresiones que pueden encontrarse en la literatura para describir este fenómeno incluyen de forma explícita, tal como la anterior, los conceptos «viaje», «motivo» y «cultura» como núcleo de la definición, y además suelen incluir términos como «oferta», «demanda» y «producto», que aunque no son específicos del turismo cultural sí que son necesarios para dar forma práctica a toda actividad de intercambio entre un consumidor —el visitante— y un proveedor —el lugar de acogida—.

Todos los estudios coinciden también en destacar los valores añadidos que proporciona la inclusión de aspectos culturales en el fenómeno turístico: recuperación y conservación del patrimonio cultural, prestigio, dinamización social, sinergia con otras modalidades y mejora global de la calidad.

Entre los años sesenta y setenta un conocido club de vacaciones, el Club Mediterrané, acuñó un *slogan* que podría haber sido el lema del turismo cultural: «Je ne veux pas bronzer idiot», en español «No quiero broncearme a lo tonto». Era la época de la explosión del turismo de masas, del llamado turismo

de sol y playa que invadió las costas mediterráneas, que contribuyó significativamente al desarrollo económico de las zonas turísticas pero que produjo los daños urbanísticos y ecológicos que todos conocemos. Esa frase revelaba ya que el turismo podía ser algo más que tostarse en una playa.

España ha venido gozando de una situación privilegiada dentro del mercado turístico. Sin embargo, siendo España un país con un patrimonio histórico-artístico de primera magnitud, la cuota de lo que podría considerarse turismo cultural sólo alcanza el 8,2% cuando la proporción de los viajes mundiales con motivación cultural es del 37% (datos del año 2000).

Lo cierto es que la preocupación por mejorar la situación del turismo cultural no se ha manifestado hasta que la competencia de otros países y las crecientes exigencias en materia de calidad por parte de los visitantes han empezado a producir cierta crisis en el sector, que ha provocado reacciones tanto en la Administración como en la sociedad civil, de las que voy a esbozar algunos trazos.

LA GESTIÓN CULTURAL

La primera reacción se ha producido en la gestión cultural, que es el proceso mediante el cual un recurso cultural se convierte en un producto de consumo turístico.

Aunque el patrimonio histórico-artístico español está constituido por una enorme cantidad de recursos, únicamente un 10% de éstos se pueden considerar como productos turísticos susceptibles de entrar en el mercado. No basta con disponer de un recurso cultural. Para que llegue al mercado es indispensable contar con herramientas que ayuden a configurar la oferta, teniendo siempre presente que el uso turístico debe ser respetuoso con el recurso, garantizando la conservación del mismo.

Estas herramientas son: *accesibilidad, disponibilidad, información y comercialización*

- La *accesibilidad*: un recurso se convierte en producto cuando está accesible y acondicionado para su visita y fijadas las condiciones, horarios y precios de acceso.
- La *disponibilidad* y la *información*: un producto se considera oferta cuando los derechos de uso y disfrute del producto están *disponibles* para su adquisición

en el mercado turístico, y la *información* apropiada está suficientemente difundida.

- La *comercialización*: el proceso se completa cuando la oferta de productos culturales entra en los *canales de comercialización* que abastecen el mercado turístico.

La Administración puede desarrollar medidas específicas para mejorar la gestión cultural mediante acciones dirigidas tanto al proceso, impulsando la mejora de las herramientas de desarrollo mencionadas, como a los recursos propiamente dichos, por ejemplo con acciones dirigidas a conservar y enriquecer el patrimonio, o a mejorar el conocimiento de las preferencias de los viajeros y la eficacia de las medidas de promoción aplicadas.

En España, entre las actuaciones recientes de las Administraciones públicas para fomentar el turismo cultural destacaré el denominado «Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático 2001-2004», un plan ambicioso en el que han colaborado varios departamentos ministeriales y comunidades autónomas, al que me voy a referir a continuación.

PLAN DE IMPULSO AL TURISMO CULTURAL E IDIOMÁTICO 2001-2004

En el año 2000 se llevó a cabo un estudio para conocer las realidades y el potencial del turismo cultural en España. En el estudio se pusieron de relieve las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector, y se recomendaba realizar un cambio de la imagen turística de «España como lugar de vacaciones» hacia una nueva imagen de «país turístico que integra el sol y la playa con la cultura».

En esa línea se diseñó un Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático que contenía un conjunto de medidas —cuarenta en total— a desarrollar a lo largo de cuatro años entre 2001 y 2004, dotado con 70 millones de euros. En estos momentos el plan se ha ejecutado prácticamente en su totalidad.

Las medidas estuvieron articuladas en torno a seis grandes ejes u objetivos:

- Estímulo a la creación de oferta turístico-cultural: Dirigido a apoyar una estructuración del sector profesional mediante la implantación de sistemas de explotación y gestión de recursos culturales.

- Sensibilización del sector turístico respecto a los temas culturales:
 - 2002 año del Turismo Cultural en España.
 - I Congreso Internacional sobre Turismo Cultural, en Salamanca.
 - Diseño de módulos formativos y talleres para gestores públicos y para empresarios.
- Gestión de la Información y Nuevas Tecnologías: Conjunto de medidas para ampliar y sistematizar la información sobre los productos culturales y ponerlas a disposición del canal de comercialización o del cliente final aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Realización de un inventario de recursos y productos turístico-culturales y del Portal del Turismo Español: www.tourspain.es.
- Plan de *marketing* de turismo cultural: Reorientación de la campaña de publicidad de Turespaña en el campo del turismo cultural, potenciación de marcas culturales temáticas, rutas turísticas, ciudades patrimonio y otras acciones.
- La enseñanza del español como recurso turístico: Considerado de forma independiente en atención al carácter específico de la oferta y la demanda, y a la necesaria colaboración con el Instituto Cervantes.
- Coordinación: A cargo de un comité ejecutivo del turismo cultural del que forman parte la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Asuntos Exteriores, la Agencia de Cooperación Internacional y el Instituto Cervantes.

Además de actuaciones como este Plan de Impulso, la Administración desarrolla una serie de actividades en el ámbito de la cooperación internacional que expondré a continuación.

COOPERACIÓN INTERNACIONAL

España tiene suscritos sesenta y un acuerdos internacionales de cooperación turística, de los que treinta y uno están firmados con países latinoamericanos.

Las relaciones bilaterales y regionales con el área se han visto reforzadas por numerosas acciones de asistencia técnica y formativas a esos países, con los que España comparte metodología y tecnología especialmente en estadística, promoción y sistemas de calidad.

Me gustaría comentar un caso reciente de cooperación en materia de turismo cultural. En la IV Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, celebrada el mes pasado en Costa Rica, se presentó el resultado de un trabajo que España había asumido en la conferencia del año anterior celebrada en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia). El compromiso se refería a la elaboración de un «Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Turismo Cultural en Iberoamérica».

La Secretaría de Turismo abordó el trabajo con la confianza que proporcionan experiencias recientes, utilizando las metodologías más avanzadas y fiables, con el objetivo de identificar y presentar proyectos ejemplares de turismo cultural en la región, y extraer de ellos las directrices mejor adaptadas al entorno. El resultado del estudio se presentó en un informe del mismo título, que contiene la descripción de once experiencias modélicas en gestión del turismo cultural, y una «Guía práctica para la excelencia en la Gestión del Turismo Cultural» incluida en el mismo informe.

La mayoría de los proyectos estudiados durante la elaboración del Manual de Buenas Prácticas han surgido de iniciativas locales, desarrolladas con escasa o nula ayuda exterior, articuladas alrededor de un patrimonio cultural preexistente y generalmente desatendido.

Aunque los proyectos son muy diversos, todos ellos presentan ciertas características comunes: están perfectamente integrados en la comunidad, generan puestos de trabajo, contribuyen a la recuperación del patrimonio cultural, mejoran las infraestructuras, y lo que quizá sea el aspecto más relevante, contribuyen a la autoestima de la población y a la mejora de sus condiciones de vida. Muestran además cómo la imaginación y el entusiasmo pueden rescatar del olvido la herencia cultural de un país y, además, gracias a una gestión turística sostenible, obtener de ello un beneficio económico y de desarrollo.

Más adelante volveré sobre este tema y presentaré un ejemplo singular seleccionado entre los proyectos analizados. La elaboración del Manual de Buenas Prácticas constituye un raro caso de colaboración entre la Administración pública y la sociedad civil, ya que lo más frecuente es que se produzcan solamente colaboraciones de carácter puntual.

Voy a tratar ahora de algunas acciones desarrolladas desde la sociedad civil que tienen un componente más o menos importante en el campo del turismo cultural.

ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Por su propia naturaleza, las acciones de la sociedad civil rara vez forman parte de un plan coordinado. Son acciones aisladas, de presupuesto modesto, cuya ejemplaridad se basa en la imaginación y el entusiasmo de los promotores y la generosidad de los mecenas. Me limitaré por lo tanto a presentar algunos ejemplos variados que me han parecido interesantes por uno u otro motivo.

En España, muchas fundaciones surgidas alrededor de los museos actúan como impulsoras del turismo cultural desde la sociedad civil. Generalmente los museos desarrollan funciones de custodia y conservación de sus colecciones, llevan a cabo actividades científicas, gestionan el mecenazgo, intercambian obras con otros museos y organizan exposiciones. Sin embargo, no cuentan con recursos para abordar otras actividades más cercanas a la población, como son atención al visitante, formación, visitas especiales o viajes de estudios...

En ocasiones son las fundaciones mencionadas las que desarrollan estas actividades. En otras ocasiones es la iniciativa de una fundación privada la que arrastra a la Administración y le obliga a incorporarse al proyecto.

Ejemplos de uno y otro tipo encontramos en:

- Museo del Prado, Fundación Amigos del Museo del Prado.
- Fundación Tyssen-Bornemisza.
- Museo Dalí, Figueres.
- Iglesia, Fundación Las Edades del Hombre.
- Museo Picasso, Málaga.

Este último es un caso peculiar que comento por su reciente creación: está regido por la Fundación Museo Picasso de Málaga y la Fundación Paul, Christine y Bernard Ruiz-Picasso. La primera es una fundación pública presidida por la Junta de Andalucía y la segunda es una fundación privada...

En relación con el régimen de funcionamiento de la donación, hay que señalar que se han creado dos fundaciones con patronatos diferentes, que promueven conjuntamente el museo y tienen como misión garantizar que los deseos estipulados por parte de los donantes sean respetados: la Fundación Paul, Christine y Bernard Ruiz-Picasso es la propietaria titular de la colección, mientras que la Fundación Museo Picasso de Málaga lo es del grupo de edificios que la cobija, respondiendo ambas de que la obra de Picasso sea conservada, exhibida, estudiada y difundida en las condiciones pactadas con los donantes.

LAS EDADES DEL HOMBRE

Otro ejemplo notable y curioso de actuación de la sociedad civil lo constituye la Fundación Las Edades del Hombre, que en su origen fue una fundación eclesíástica.

En tanto que fundación religiosa, confesional, Las Edades del Hombre no podía acogerse a los beneficios fiscales y subvenciones de que gozan las fundaciones culturales en la Unión Europea, por lo que modificó sus estatutos para adaptarse a las exigencias de la Ley de Fundaciones, y solicitó y obtuvo la condición de fundación cultural.

Es muy significativa la presentación que la propia fundación hace en su página *web* en Internet, que reproduzco literalmente:

«Una fundación son sus fines fundacionales. Y, en este caso, a pesar de su carácter religioso o eclesíástico, la Fundación “Las Edades del Hombre” tiene como finalidad la promoción de la cultura. Quizá, ahí radique una de sus singularidades, junto con su formato civil a pesar de que sus patronos son obispos. De hecho, está inscrita en el Ministerio de Cultura y depende de su Protectorado. Así, resulta llamativo que la cultura, tenida en los últimos siglos como propiedad de la sociedad civil, sea defendida por una institución de la Iglesia Católica».

Desde hace varios años esta fundación ha organizado exposiciones en numerosas catedrales de Castilla y León, también en Amberes y Nueva York. Quiero subrayar que han tenido un poderoso atractivo para el turismo cultural y han facilitado el conocimiento público de numerosas obras de arte que de otro modo hubieran permanecido prácticamente en el olvido.

Finalmente voy a permitirme presentar otra iniciativa de la sociedad civil, esta vez fuera de España, que forma parte de las incluidas en el estudio de Buenas Prácticas antes mencionado, de características muy diferentes a las vistas hasta ahora pero sumamente interesante por su originalidad. Se trata del proyecto denominado «Culpina K», en Bolivia.

PROYECTO CULPINA K

Culpina K es un pueblo de la provincia Nor Lítez de Potosí, al sur de Bolivia, en el altiplano andino, a 419 kilómetros siguiendo la ruta turística desde Oruro. La letra K proviene de antiguas denominaciones para diferenciar las

zonas para el telégrafo. Es el paso obligado entre el salar de Uyuni (un mar de sal de 10.500 km²), y las lagunas Verde y Colorada, que son tres importantes recursos turísticos de Bolivia.

Los 520 habitantes, que dedican su tiempo a la quinua y los auquénidos, han visto emigrar durante años a sus hombres hacia tierras chilenas en busca de mejores oportunidades para sobrevivir.

Culpina K había olvidado sus tradiciones. Atrás quedaron las tarkeadas y moceñadas. El vestuario se había occidentalizado. Los tejidos de llama y oveja quedaron en la memoria de las ancianas, al igual que los platos típicos. Es hora de recordar lo perdido en el tiempo.

El proyecto «Culpina K, pueblo modelo: proyecto comunitario integral para el aprovechamiento del turismo» consiste en recuperar y fortalecer la identidad de la comunidad de Culpina y desarrollar sus potencialidades turísticas para aprovechar el flujo de turistas que transita diariamente por el pueblo.

Culpina K ha sido remodelada en su totalidad siguiendo cánones urbanísticos, ambientales y antropológicos. Se ensancharon las calles, se realinearon las casas que fueron reconstruidas con techos de paja cual era la costumbre indígena antes de la introducción de las planchas de zinc o calamina. Se tomó esta decisión teniendo en cuenta las virtudes térmicas de la paja como aislante de las bruscas oscilaciones de temperatura que se dan en el altiplano andino. La decoración de la pequeña plaza y su entorno fue encomendada al artista plástico Gastón Ugalde, quien ha volcado su talento en la creación de ambientes al aire libre que reflejen la idiosincrasia de la comunidad y las características propias del paisaje altiplánico.

Gracias a la colaboración de la comunidad de Culpina K, la empresa minera privada San Cristóbal, la entidad multilateral CAF (Corporación Andina de Fomento) y al trabajo del artista plástico Gastón Ugalde, esta comunidad ha vuelto a la vida. Ahora sus habitantes tienen la firme esperanza de apoyar y vivir de la actividad turística.

«Nos ha costado entender cómo funciona el turismo, pero hemos aprendido cómo tratar a los extranjeros. Ahora sabemos lo que quieren y nos esforzamos para complacerlos», cuenta Martina Quispe, madre de nueve niños que cada día —con las plantas de los pies rajados y la boca sin algunos dientes—

recibe a los visitantes en su hostel llamado Maluqui, el único en el lugar (en estos momentos hay ocho hospedajes de diversas categorías, dos restaurantes, un cibercafé, un centro artesanal...).

Y finalmente voy a sugerir algunas recomendaciones.

RECOMENDACIONES

Para terminar, querría insistir en la importancia de algunos aspectos que hay que mejorar para favorecer la vertiente cultural del turismo:

La coordinación

- Fomentar el conocimiento mutuo y el diálogo entre los «actores» del mundo del turismo con los que provienen del amplio mundo de la cultura. El desconocimiento y los mutuos recelos, fruto de una mala interpretación de los respectivos intereses están en la base del precario desarrollo del turismo cultural en nuestro país.

En este aspecto han sido muy positivas experiencias como la celebración del I Congreso Internacional de Turismo Cultural llevado a cabo en noviembre de 2002 en Salamanca, Capital Europea de la Cultura ese año, que fue organizado por las Administraciones públicas (central, autonómica y local). Dos años después estamos asistiendo a otra experiencia, el VIII Foro Hispano Británico dedicado a «La cultura en el turismo», organizado esta vez por la sociedad civil a través de la Fundación Hispano Británica que hoy nos acoge.

- Impulsar la colaboración entre las Administraciones públicas (central, autonómica y local) e instituciones responsables de la gestión y el control de los recursos culturales, y entre éstas y el sector privado, sobre todo en el ámbito del turismo idiomático, donde éste se encuentra estructurado en el plano asociativo.

La formación

- Mejorar la formación específica en turismo cultural. Todavía es bastante escasa la formación específica en turismo cultural en los planes de enseñanza. Factor que no favorece la preparación de buenos profesionales en este ámbito.

Programación anticipada

- Los eventos culturales importantes deberían programarse con una anticipación mínima de dos a cuatro años, anunciándolos entre todos los sectores involucrados dentro y fuera del país.

Agenda cultural

- Integración de agendas culturales, permanente actualizadas y con acceso abierto.

Hay mucho más que decir, pero el tiempo está limitado y termino con un cordial: Muchas gracias por su atención.

EL TURISMO LINGÜÍSTICO

D. Enrique Wulff

ANTERIOR DIRECTOR DEL INSTITUTO CERVANTES DE LONDRES

La presente ponencia tiene como objeto el análisis de la relación entre el fenómeno masivo del turismo y el auge de la lengua española en todo el mundo. Un somero examen de la situación nos muestra el gran potencial de desarrollo que el dinamismo del español pone al alcance de todos los países de lengua hispana y que puede jugar un importante papel en la diversificación de la oferta turística. Por otra parte, si bien la lengua es cultura y la cultura va íntimamente ligada a la lengua, en esta intervención sólo vamos a destacar la singularidad del turismo lingüístico dentro del componente cultural.

Del primer término del título, «turismo», y en una asamblea en la que abundan los expertos en la materia, nos bastaría con mencionar el hecho de que se trata de uno de los fenómenos más característicos de la sociedad contemporánea. Podría incluso afirmarse que en el progresivo desarrollo de los derechos sociales en el mundo occidental figura implícito dentro de los principios rectores de la política que llevan a cabo los poderes públicos, obligados a facilitar la adecuada utilización del ocio, la promoción y tutela del acceso a la cultura para todos y a garantizar la conservación y enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los diversos pueblos. No sería preciso mencionar que la lengua es elemento esencial del patrimonio de los seres humanos.

En relación con el segundo, «lingüístico», deberíamos comenzar por manifestar que, sin excepción alguna, todas las lenguas, las más de seis mil que se

hablan en el planeta Tierra, son importantes, y que la muerte de cualquiera de ellas constituye una catástrofe ecológica: ha desaparecido una visión del mundo, un prisma de ideas y creencias, una aproximación irrepetible a la naturaleza, un vínculo exclusivo de una comunidad que vivió enlazada por su idioma en un tiempo y en un espacio únicos. Si nada humano nos debe ser ajeno, cuando se desvanece ese don sagrado del lenguaje, que nos diferencia de los demás seres vivientes, a todos nos afecta.

Ahora bien, también nosotros tendríamos que decir que, si todas las lenguas son importantes, hay algunas más importantes que otras; pero, atención, subrayando, sin embargo, que en este caso tal *importancia* se refiere a la comunicación fuera de los límites de la propia tribu, literalmente al valor de cambio de un determinado idioma, a una posible necesidad global de su conocimiento como consecuencia.

Sólo en ese sentido podríamos hablar de la pretendida importancia de una lengua para, a continuación, llegar a establecer algún tipo de índice que la colocase en tal categoría. A nadie podría escapársele el valor de las lenguas comerciales, por ejemplo el swahili en amplias zonas africanas; de las lenguas de dominio político, el ruso en el antiguo imperio soviético; el prestigio cultural, diplomático o económico, pensemos en el francés o en el alemán; la «koiné», el griego común que se hablaba a lo largo de las costas del Mediterráneo; el latín, que civilizó a Europa; o el inglés, en el que confluyen en nuestra época los puntos de valoración reseñados.

En relación con esa importancia surge inmediatamente la mención del número de hablantes nativos de una lengua. Así el mandarín, hablado por mil millones de personas; el inglés o el hindi, por quinientos; el español, por cuatrocientos. También el número de países en que se emplea: el inglés en cuarenta y cinco, el español en veinte o el mandarín en tres. De igual forma, el peso en Internet: el inglés en el treinta y cinco por ciento de los textos, el mandarín en el catorce o el español en el nueve. Se pueden matizar las cifras pero, en cualquier caso, sirven de puntos válidos de referencia.

Detengámonos ahora por un momento en varios datos incuestionables para citar a continuación otro diferencial y decisivo. El español es la lengua de más de cuatrocientos millones de personas. Se habla en veinte países, lo que significa que hay más de dos decenas de focos culturales independientes. El noventa

por ciento de los hablantes se encuentra en América. El primer país de lengua castellana es México; el segundo lugar lo ocupan, casi a la par, Colombia y España; el cuarto puesto es para los Estados Unidos de Norteamérica. Se trata, pues, de una lengua mayoritariamente americana; recordemos a este respecto que el Diccionario de la Lengua Española es el de la Real Academia y el de sus «hermanas correspondientes y asociadas» de América y Filipinas; un total de veintidós academias. De ser el DRAE pasó a su nueva denominación para significar la pertenencia a todas las academias y, por consiguiente, a todos los hablantes. La afirmación de que es una lengua americana no menoscabaría en absoluto, sino que realzaría precisamente la importancia «del idioma nacido hace más de mil años en el solar castellano». Por otro lado, la conciencia de esta valoración debería contribuir a que los pueblos de más allá del Atlántico asuman con orgullo y confianza el papel que les corresponde en la potenciación de nuestra lengua común, mientras que los de esta orilla del océano lo hagan con humildad y orgullo compartido en la parte que les corresponde.

A partir de lo expuesto hasta ahora, por consiguiente, se podría llegar a las conclusiones de que estamos tratando de una lengua de cierta importancia cuantitativa, puesto que es hablada por algo más del 6% de la población mundial, que se habla sobre todo en América, puesto que sólo el 10% de sus hablantes es europeo mientras que el 90% vive en el Nuevo Continente, y que tiene una determinada importancia cultural, en función de las decenas de focos radicados en los diferentes países en los que es idioma oficial. El valor endógeno parece evidente; sin embargo, existen muchas lenguas de gran importancia dentro de unas fronteras determinadas, piénsese en el mandarín, o bien, en lenguas que la tuvieron en el pasado y cuyo valor de comunicación desapareció en el tiempo, bastaría con citar el latín.

El factor diferencial que debemos destacar en relación con el tema que nos ocupa es el grado de *dinamismo* que el español tiene en el momento presente. Haremos mención a tres ejemplos concretos que nos sirvan de índice de la situación actual y de las perspectivas que implica.

Son dos los factores que expresan la importancia del español en los Estados Unidos de Norteamérica: el primero lo constituye la población de origen hispano que habita en el país; el segundo, la posición de la lengua en el sistema educativo.

De acuerdo con los datos oficiales del Bureau of Census, los hispanos, cuarenta millones de personas, son la primera minoría del país, que representa el 13% de la población total y que, a tenor del crecimiento vegetativo y de unas tasas normales de inmigración, podría llegar al 25% en el año 2050. Nos interesa destacar aquí que el término «hispano» del censo es una categoría cultural, no racial como lo son los demás epígrafes bajo los que se clasifica al resto de la población. Tal consideración y la repercusión que la misma puede significar en cuanto a políticas culturales y lingüísticas excederían del ámbito del presente estudio. Recordemos sólo a Américo Castro, y permítanme que cite al mismo tiempo a un ilustre diplomático y político venezolano, Roy Chaderton Matos, quien afirmaba en «El trípode de un trípode», brillante conferencia pronunciada en el Instituto Cervantes de Londres, que al trípode de judíos, moros y cristianos de don Américo había que añadirle el otro: blancos, negros e indios. Ecos de Vasconcelos que en 1910 hablaba de la gente de la raza, mestizaje fecundo y comprensivo al igual que la lengua en la que se expresan todos sus componentes. Y todo ello, ahora, en el crisol de los Estados Unidos con los efectos de retroalimentación que implican los contactos interculturales.

No corresponde en este momento hablar de la denominada «lealtad lingüística» ni de la situación de la lengua según las diferentes generaciones, ni de las posibles variantes dialectales. El presente apunte sería un limitado estudio sincrónico equivalente a una foto fija en un momento determinado. Sólo habría que añadir ahora la relevancia del español, no ya en la esfera privada, sino en la pública, en cuanto a los medios de comunicación, la publicidad o las campañas políticas.

Lo anterior se refleja claramente en la enseñanza. El español es la lengua extranjera o, mejor, la segunda lengua por antonomasia. En la enseñanza secundaria el 70% de todos los alumnos que eligen un idioma, optan por el español, que triplica el número del siguiente idioma. En la enseñanza superior el panorama es similar: la mitad de los estudiantes que eligen una lengua moderna, se matricula en español, que también triplica al idioma siguiente. El porcentaje de crecimiento anual en ambos niveles supera ampliamente al de los restantes del sistema educativo.

La ley aprobada por la Comisión de Educación del Parlamento del Brasil que establece la oferta obligatoria del español en secundaria, presente ya en el

80% de los centros privados, es un buen ejemplo del auge de la lengua. Esta ley será ratificada con toda probabilidad en el Pleno y tiene prevista su entrada en vigor a partir del año 2005. Manifestaba el presidente de la comisión que se trataba de una medida de la máxima importancia a fin de fortalecer las relaciones económicas y culturales con todos los países cercanos puesto que Brasil era el único hablante de otro idioma, el portugués, en un entorno básicamente de lengua española. El ministro de Educación realzaba la medida poniendo de manifiesto la importancia del español no sólo en Mercosur sino en todo el mundo.

Hace cuatro años, en el acta de concesión del Premio Príncipe de Asturias al presidente Fernando Henrique Cardoso, se mencionaba que, entre otras razones, se otorgaba el galardón al presidente en virtud del esfuerzo llevado a cabo en pro del español.

Si hubiera alguna duda sobre el factor americano de la importancia de nuestra lengua en el mundo, que nos llevaba a la afirmación de que el español es una lengua americana, nos parece que con los dos ejemplos anteriores se podría disipar.

El último modelo que mencionaremos en relación con la situación y perspectivas del español nos queda más cerca en el espacio. La situación de las lenguas extranjeras en el Reino Unido posee unas características muy interesantes y muy específicas, condicionadas por el predominio universal de la lengua inglesa, por el consiguiente desinterés por el aprendizaje de otras y también por la primacía, al menos desde 1066, del francés como lengua «extranjera» por excelencia. El Informe Nuffield sobre las lenguas modernas (año 2000) alertaba sobre el peligro económico que representaba para el país el ser monolingües en la práctica. En un borrador de dicho informe se hablaba del aumento espectacular («dramatic increase») del español y del descenso espectacular («dramatic decrease») de las otras lenguas.

Y he aquí el primer punto de interés para nosotros: en un mundo relativamente cerrado para las lenguas extranjeras, la demanda del español crece más que la de cualquier otra lengua. Un idioma que hasta la década de los ochenta tenía una consideración muy escasa dentro y fuera del sistema educativo, en la actualidad, en la enseñanza reglada de adultos figura en primer lugar con gran diferencia —téngase presente que la enseñanza de adultos responde de forma inmediata a las necesidades y deseos de la sociedad—; en la enseñanza

universitaria ya está en primera posición en muchos centros, mientras que en la secundaria, la más difícil de cambiar por motivos estructurales, está alcanzando el segundo puesto en gran parte del país.

Entre las diversas deducciones que pueden establecerse a partir de los ejemplos mencionados nos parece que debe destacarse el extraordinario *dinamismo* contemporáneo de la lengua española, lo que nos permitiría probablemente elevar las tres anécdotas precedentes a categoría: la pujanza indiscutible del idioma español en el mundo y el inmenso potencial de desarrollo que ello implica. Algunas de las causas para tal situación serían el interés por la riqueza y variedad de las múltiples culturas hispanas, la atención a un mercado de cuatrocientos millones de personas en constante crecimiento, las nuevas imágenes políticas, culturales y económicas de determinados países o el turismo en persistente expansión.

Si el crecimiento del interés por el español es espectacular y España es una potencia turística, las conclusiones en cuanto a las aplicaciones del concepto «turismo lingüístico» parecen evidentes. Desde nuestro punto de vista, ahora es cuando debemos resaltar algunos aspectos de lo que puede ser una especie de simbiosis entre turismo y lengua.

El *turismo*, fenómeno masivo en partes diversas del mundo, que se ha convertido en deseo generalizado o incluso en necesidad para amplios sectores de la población, que llega a ser un hecho cotidiano en nuestra existencia, que debiera servir de puente para la comprensión entre personas que pueden pertenecer a culturas distintas, que de esta forma ponen en contacto sus raíces, sus formas de vida, sus ideas y sus creencias, el turismo, es un importante factor de tolerancia y de solidaridad.

Detengámonos un instante en el párrafo anterior y sustituyamos *turismo* por *lengua española*. El interés por el español también se ha convertido en fenómeno masivo, en deseo, en necesidad, y puede ser vehículo de comprensión, tolerancia y solidaridad, al igual que el aprendizaje de cualquier lengua, que es ventana abierta al exterior de los muros de la complacencia en la cultura propia. Pero, además, en nuestro caso, habría que añadir que, por definición, al tratarse de lengua mestiza y perteneciente a esa raza mestiza de la que hablaba Vasconcelos, lleva en su esencia las semillas de la convivencia de los pueblos que en ella se expresan.

Del factor de solidaridad, que sería metafísica, pasaremos ahora a la pura física. Al igual que el turismo, la lengua es un importante factor económico. Si al considerar la situación del español en el Reino Unido mencionábamos un primer punto de interés: el auge de nuestra lengua en un mundo lingüístico relativamente cerrado, un segundo aspecto en relación con el mismo país sería ahora la constancia de la contribución de la lengua inglesa, de forma directa o indirecta, a la economía británica. Las ponencias «Culture in Tourism: A British Perspective» y «Linguistic Tourism: The British Experience» de dos distinguidos miembros de esta mesa son, como consecuencia, de una particular importancia para nosotros al tratarse precisamente de una lengua cuyo aprendizaje a escala mundial se ha convertido en una necesidad generalizada.

Si el turismo es un motor económico, la lengua también comienza a serlo en España y nos parece que con un espléndido futuro. La sinergia resultante de la conexión entre los dos componentes del título de esta intervención puede ser factor de enriquecimiento para quienes realicen la oferta y para la amplia demanda existente. El convencimiento al respecto empieza a ser común en España, como lo atestiguan las comisiones oficiales que se desplazan al extranjero para promocionar, al lado de las playas o del esquí, la enseñanza de la lengua, o la asistencia a las ferias internacionales de este sector con tal objetivo lingüístico prioritario.

La fructífera evolución de esta lengua milenaria que alcanzó su plenitud al cruzar los océanos debe contribuir a la consecución de un mundo más solidario, a transformar visiones históricas, a lograr imágenes de calidad y empatía, al tiempo que se convierte en factor económico de creación de riqueza compartida.

Una vez analizadas las razones por las que resulta patente el potencial de la lengua española en el momento actual, es cuando parece oportuno exponer algunas sugerencias al respecto concretadas en tres bloques de propuestas.

La primera es que para la promoción de la lengua, y del turismo lingüístico en este caso, sería deseable una particular unidad de acción entre los países de habla hispana. Las Academias de la Lengua ya han demostrado que es posible. Todos y cada uno tendrían mucho y más que ganar con una colaboración sistemática y cordial. Piénsese, por ejemplo, en la importancia local que para la

ciudad de Antigua, en Guatemala, tiene la enseñanza del español o en el equilibrio que México quiere tener entre el turismo de sol y playa y el histórico y cultural, donde la lengua ha de jugar su parte; el apoyo mutuo que podría lograrse con la variedad de experiencias de tantos países diferentes, y lo que significaría como promoción turística la oferta generalizada del aprendizaje de la lengua, para atender, por un lado, a la demanda y al crecimiento constantes y, por otro, para la creación y sostenimiento de la necesidad de dicho estudio.

Otra sugerencia tiene que ver con la diversificación de la oferta turística. Nos parece evidente que debe existir un turismo específicamente lingüístico que atraiga a quienes, por variadas razones, deciden dedicar parte de su tiempo al estudio del español. Y ello por la doble razón de la gran demanda existente de la lengua y de la necesidad de nuevas ofertas turísticas que contribuyan al fortalecimiento del sector y a su mejor situación en el terreno de la competencia internacional. Piénsese, a título de ejemplo, que puede haber muchos países que promocionen tipos de turismo equivalentes a los que ofrece España; ninguno con el interés y la demanda por la lengua propia como ocurre con el español. En tal sentido, ya existen múltiples instituciones y centros docentes en ciudades y pueblos del vasto mundo hispano con plena capacidad para convertirse en focos culturales de la lengua, abrir puertas a la convivencia y ser factores económicos, primero en su entorno y luego en el conjunto de la balanza de pagos. A tenor de la situación y perspectivas reseñadas, la iniciativa privada puede seguir creciendo de manera sostenida, a lo que debería ayudar la política lingüística de las Administraciones públicas en los campos de promoción y coordinación que les son propios. En este último sentido debe resaltarse siempre la existencia de instituciones españolas, en primer lugar el Instituto Cervantes, que poseen un conocimiento detallado del interés por el español en todas las áreas geográficas del mundo y cuya experiencia es de gran valor para cualquier estrategia o promoción específica de este turismo lingüístico.

En relación con el apartado anterior estimamos, no obstante, que todavía hay algo muy importante que añadir. Creemos que todo turismo, todo tipo de turismo, debe llevar consigo un determinado contenido lingüístico. Es evidente que es muy distinto el caso de una persona que ha decidido aprender o perfeccionar la lengua, al de otra posible, que, por ejemplo, tras el largo invierno

o, a veces, el mal tiempo de allende los Pirineos, lo que realmente desea es el cambio que significa un turismo de sol y playa casi en exclusiva. Pues bien, aun en este último y extremo caso, nos parece que cabe ofrecer un contenido lingüístico adaptado a las circunstancias, es decir, módulos de lengua suficientemente sugestivos como para que cualquier persona pueda lograr un primer o ulterior contacto con el idioma. Si el tema que nos ocupa fuera exclusivamente económico, y queda claro que para nosotros es sólo uno de los elementos constituyentes, podríamos decir que nos encontramos ante un mercado, en muchas ocasiones un mercado cautivo, y que de lo que se trata es de lograr un producto adecuado y suficientemente atractivo para su oferta. Insistimos, pues, en este enfoque: todo turismo debiera ser lingüístico.

En la estrategia general de mercadotecnia, turismo y lengua deben marchar al unísono. Las baterías de medidas tácticas en relación con el idioma han de girar en torno a varios ejes: promoción, módulos lingüísticos adecuados y profesores. En cuanto a la promoción, estimamos que además de las campañas específicas dedicadas al turismo lingüístico, deberían incluirse sistemáticamente en publicaciones y, en su caso, en publicidad, las referencias a las posibilidades que se ofrecen al visitante para el aprendizaje del español. Por otra parte, en relación con el contenido de la lengua, si en toda enseñanza el elemento lúdico puede jugar un destacado papel, cuando estamos hablando del turismo en general, no del específico que ha venido precisamente a estudiar el idioma, cuando estamos afirmando que todo turismo debe ser lingüístico, el aspecto lúdico es obligatorio. No pensemos que se va a enseñar *toda* la lengua, lo que, por otra parte, es imposible, tengamos presente que se trata solamente de ofrecer módulos lingüísticos apropiados a las situaciones de entorno y tiempo. Es la oferta de un producto atractivo y manejable que se añada a la diversidad de opciones presentadas al visitante. A él corresponderá seguirlo, ampliarlo o ignorarlo. En cuanto al profesor, otro eje decisivo del esquema, a él le atañe el empleo de una metodología que se ajuste al desarrollo del módulo correspondiente. Si en las zonas vacacionales ya hay monitores o instructores para actividades diversas, la aparición de profesores de español contribuiría a una importante diversificación de las posibilidades ofrecidas. Estimamos que la oferta de la enseñanza del idioma dentro de los paquetes turísticos de agencias o cadenas hoteleras podría ser una novedad de interés para el sector.

Finalmente, para concluir, y en línea con todo lo que acabamos de exponer, creemos que si la sociedad en su conjunto llega al convencimiento de la importancia del turismo lingüístico como factor de solidaridad y de crecimiento económico, la iniciativa privada tiene ante sí un amplio campo para la explotación del inmenso potencial que representan la situación y perspectivas del español en el mundo actual, al tiempo que las Administraciones públicas deben jugar su correspondiente papel en cuanto al diseño de las estrategias oportunas y al apoyo institucional a las iniciativas de interés en este terreno.

LINGUISTIC TOURISM: THE BRITISH EXPERIENCE

Mr. Nick Butler

EDUCATION EXPORTS MANAGER, EDUCATION AND TRAINING GROUP.
BRITISH COUNCIL (LONDON)

Infanta Doña Margarita de Borbón, Duque de Soria, Embajador D. Felipe de la Morena, Secretario de Estado, D. Pedro Mejía Gómez, Mr. Stephen Wright, other presenters, ladies and gentlemen

I would like to thank the organisers of this eighth Foro Hispano Británico for this opportunity, together with Sandie Dawe of VisitBritain, to give a British view of this topic.

Let me start with a consideration of what is linguistic tourism: tourism can sometimes have a connotation of something not especially serious. It is something you do on holiday, when you are not working. But that is to misunderstand the positive role which tourism can play in the world by bringing people of different nationalities together and encouraging greater understanding of our differences and similarities, and when the adjective “linguistic” is added, it provides one further dimension, one of engaging more completely in the culture and customs of another country.

But, you may ask, why not learn the language in your own country without the effort and expense of travelling to the country where the language is spoken. After all, there are likely to be excellent language schools, including among them the 91 British Council Teaching Centres round the world which provide learning opportunities for nearly 500,000 students a year, there are

English language television channels on satellite and cable and, increasingly, opportunities to practice a language on the World Wide Web.

That, of course, is possible and depending on an individual's circumstances, is a route many people take. However, this path misses out on one vital ingredient — direct communication with the people and country concerned, in this case the United Kingdom. This provides the opportunity to experience, at first hand, how the British use language in everyday contexts with its wide variety of accents, dialects, vocabulary, slang and, together with the more “traditional” forms of tourism (discussed by Sandie Dawe??), to understand a little more about the United Kingdom and what makes the British tick. This mutual understanding and appreciation between countries is ever more important for the world and lies at the heart of what the British Council is all about.

It is ironic that in an era of globalization, with news and events beamed live, straight into our homes, we live by “soundbites” — the breaking up of news into easily digestible chunks which by their very nature inevitably provide unhelpful stereotypes of other peoples and countries. We can think of many examples — the fact that the Americans appear to consider all Muslims and Iraqis as terrorists and the counter view of many Muslims that the United States is an imperial aggressor which hates Muslims. And there are other examples we could give much closer to home. This is why the world needs to encourage more people to speak more than one language — and preferably three or four — and to travel to other countries to gain a greater understanding of people who we might only “know” as stereotypes, or soundbites. This is where the importance of tourism, and linguistic tourism in particular, comes into its own.

However, at least in the context of the UK's poor language learning record, we have to admit that one of the consequences of increasing globalization has been the spread of the English language. Whether we like it or not, English is in the process of becoming, if it has not already become, the *lingua franca* of the business and academic worlds among others. If a Brazilian wants to communicate with a Korean, or Cambodian with a Norwegian, the likelihood is that they will do this through the medium of English. And the recent enlargement of the European Union clearly shows that the new members' second language is almost always English.

Of course, the fact that English has become the *lingua franca* for so much of the world's communications can be looked on positively, not from a triumphalist stance, but from the viewpoint that a *lingua franca* has the potential to bring people closer together. This is undoubtedly true but it does raise the issue of what English should be taught, British English and/or one of its many dialects, American English, Indian English or International English? There is a lively debate going on in the world of language pedagogy, which I do not have time to address. However, the other side of this development, has had a negative effect on people in the UK; there is insufficient interest among people young and old in learning another language and travelling to other countries to learn more about their people and culture precisely because they do not speak the language.

The British do travel abroad more than ever before but we too frequently expect people in other countries to understand English — as in most cases they do. I well remember an instance when I was growing up; with my parents I went to visit some British friends who were working in Germany. When I asked them how much German they knew I was shocked to hear them say that they didn't know any and that if they went into a shop and the assistants did not speak English they would leave and find a shop where English was spoken! I think it was from that incident that I developed my interest in languages and linguistics.

Perhaps we British have become victims of our own success in developing the learning of English worldwide? But it does mean that the British are missing out on an important ingredient for the full understanding of another country's culture. Being able to speak the language enables you to get under the skin, to see the world from the perceptions of another culture, something many people have been able to experience first hand either by visiting another country on holiday or working there. A couple of examples illustrate this; as I was learning Portuguese in Brazil, I came across the word "saudade" and discovered that there was no adequate translation of that word into English; dictionaries will normally translate it as "missing" someone but that fails to include the bitter sweet feeling of longing which is very much part of "saudade". And Inuit apparently has over 40 words for snow. These two brief linguistic examples can give us an insight into the character and culture of other countries, the fact that Brazilians are continually in a bitter/sweet state of longing for someone and that it snows an awful lot in Canada!

But to move now to a few facts and figures to demonstrate the importance of linguistic tourism to the UK and how the British Council's remit has helped develop it:

- Over 500,000 students study English in the UK every year.
- This is worth £1.2 billion to the UK economy in tuition fees and living expenses.
- The vast majority come from EU countries, though the numbers of other countries like China, Vietnam, Saudi Arabia and Libya are increasing.
- In addition almost 500,000 students are taught in the 91 British Council Teaching Centres in 57 countries.

At this point I would like to say a few words about the British Council, which I am sure many of you are aware is celebrating its 70th anniversary this year.

- It was founded on 5 November 1934 as the British Committee for Relations with Other Countries.
- 1936, renamed the British Council.
- 1938, first overseas representations were in Cairo and Lisbon.
- 1940, royal Charter.
- Today, a registered charity and a non-departmental public body and receives only about a third of its funding direct from government.

Its purpose is to build mutually beneficial relationships between people in the UK and other countries and to increase appreciation of the UK's creative ideas and achievements.

From that you can see how and why we are committed to the development of linguistic tourism.

Much of what we do is now in partnership with UK and overseas partners. Our key UK partners are: *Government partners* (Foreign and Commonwealth Office; Department for Education and Skills; UKTI; Northern Ireland, Scotland and Wales Education Departments; Public Diplomacy Strategy Board), *Strategic partners* (BBC, VisitBritain, Arts Council of England; Open University; World Bank) and *Business partners* (HSBC, BP, Unilever).

Our global network now consists of 7,500 people in 217 cities in 110 countries and we have recently reopened in Afghanistan and Iraq.

I would now like to move on to the role of quality assurance and accreditation play in ensuring that students coming to the UK are going to have a first class language experience, one which we hope will give them a life long connection with the UK that they will want to develop through further visits.

The British Council manages the English in Britain Accreditation Scheme. This is jointly owned by the British Council and English UK with 380 members from the state and private sector. It is a voluntary scheme with the highest quality assurance criteria of any such scheme in the world. Any student selecting a British Council accredited school or college can be absolutely certain that the quality of the teaching, facilities, welfare and social services is first class and this is important where the welfare of young children and teenagers is concerned. We are currently undertaking a Review to encourage even more schools to become accredited.

Finally, a few words about EnglishUK. This new organisation was launched in May of this year as a result of the merger between ARELS (private sector) and BASELT (state sector), EFL institutions.

Their 330 members offer literally thousands of EFL courses many of which include cultural and vocational elements as well as more academic courses which lead on to university level courses. Nearly all of these institutions take the cultural role of their course very seriously and will organise visits to local areas of interest, especially those favoured by young people as well as the famous tourist sites round Britain.

I hope this brief overview of the British experience of linguistic tourism has given you an indication of the importance the UK government, Visit Britain, English UK and the British Council give to linguistic tourism. A further example, and one I very much welcome, is the importance given to internationalism in the UK curriculum and the emphasis on the learning of foreign languages in the International Strategy launched by Charles Clarke, the Secretary of State for Education and Skills last week. I hope that will provide the impetus for further exchanges between the UK, other EU countries and further afield.

Thank you.

3ª SESIÓN

EL PATRIMONIO CULTURAL,
ATRACCIÓN DEL TURISMO:
CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD,
MONUMENTOS HISTÓRICOS
Y ZONAS DE INTERÉS CULTURAL TURÍSTICO.
CAPITALES EUROPEAS DE LA CULTURA

INTRODUCTOR Y MODERADOR

Prof. Dr. Juan J. Luna

I N T R O D U C C I Ó N

EL PATRIMONIO CULTURAL INSPIRADOR DEL TURISMO

Prof. Dr. Juan J. Luna

CONSERVADOR Y JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PINTURA DEL SIGLO XVIII
DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO

¿Por qué motivos, en varias naciones, hay que preocuparse urgentemente por destacar y valorar el atractivo cultural del país cuando existen tantos y tan urgentes problemas a resolver con verdadera necesidad en diferentes ámbitos de la sociedad? Simplemente por causa de un hecho claro e indiscutible: porque en la actualidad las multitudinarias migraciones estacionales de gentes —lo que se denomina turismo— exigen cada vez más la posibilidad de descubrir, conocer y estimar los rasgos distintivos de un territorio, región, comarca o localidad en sus múltiples aspectos culturales como complemento a las estancias o recorridos de descanso de quienes los practican. A tal efecto hay que considerar que tan especiales desplazamientos de masas crean puestos de trabajo, ya que mueven gigantescos capitales en la medida en que al trasladarse necesitan hospedaje, alimentos, objetos, materias de consumo, etc.; en definitiva, con su presencia o ausencia pueden alterar sensiblemente en sentido positivo o negativo la economía de un enclave, comarca o estado, según sea su alcance.

A título anecdótico, y a modo de comentario de introducción, concretándose al caso español y limitándose al período vacacional veraniego, que obviamente no es el único modelo a tener en cuenta, el manido binomio «sol/playa» comienza a resultar pobre y debe ser ampliado hacia otras especialidades. No

en vano con el paso del tiempo, el proceso de mejora de las condiciones de vida, la elevación del nivel de formación de las personas, la influencia de los medios de comunicación, la facilidad de los transportes y la apertura de algunos destinos turísticos en competencia con los establecidos tradicionalmente, los potenciales clientes pueden ser atraídos por otros lugares, abandonando los ya conocidos al estimarlos rutinarios y carentes de nuevos estímulos. Por el contrario, las regiones o países recién llegados a este mercado, bien provistos culturalmente, han comprendido claramente y evaluado de manera adecuada y certera todo el beneficio que pueden extraer subrayando y comunicando sus peculiaridades diferenciadoras y todavía poco explotadas.

Todo lo anteriormente expresado posee una finalidad que hoy mismo se está estudiando en despachos de economistas, técnicos en turismo y demás expertos vinculados a esa esfera, con objeto de mejorar y, como resultado, animar, el panorama de este sector estratégico que cada vez necesita un mayor apuntalamiento para progresar. Sin embargo... ¿Se cuenta verdaderamente con un análisis en profundidad del mundo de la cultura afectado? ¿Cuál es ese tipo de «cultura»?

Para comenzar conviene no encerrarse en la enunciación académica estricta de lo que se entiende por cultura, a fin de abarcar un espectro lo más dilatado posible que distinga los elementos definidores de la identidad de un país y pueden servir para subrayar su atractivo, aunque no todos estén en disposición de poseer una gama tan rica y variada: el patrimonio artístico en sentido amplio, desde las ciudades monumentales, los testimonios arquitectónicos aislados, los tesoros de los museos, la gastronomía y los paisajes, al teatro, la moda, las facetas de un idioma, el espectáculo viviente de calles, plazas, puentes o avenidas, la música, los festivales del signo que sean: teatro, música, danza, etc. Este es el tipo de compendio cultural que tomado en conjunto puede ser el inspirador del turismo, título de esta breve presentación.

Las raíces históricas del turismo cultural moderno están unidas a un fenómeno viajero propio de fines del siglo XVII y todo el XVIII: el que se conoce por «Grand Tour». Ello no quiere decir que antes no existiesen imperativos para el viaje puesto que una forma antiquísima de turismo —el religioso— está determinada por el concepto de las peregrinaciones. Pero aparte del anterior descrito, hasta entonces los viajes estaban esencialmente ligados a motivos comerciales,

diplomáticos, científicos o militares. Opuesto a todos fue el «Grand Tour», término que alude a los itinerarios europeos de ciudad en ciudad que culminaban generalmente en Italia y particularmente en Roma y en los parajes donde se podían observar vestigios y testimonios de la Antigüedad clásica. Francia, Suiza y áreas de Alemania y Austria también suponían lugares de destino y, muy escasamente, España, Portugal y tierras más lejanas del este de Europa.

Recordemos que en el siglo XVIII, cuando ya aparece el concepto del «Grand Tour» suficientemente fijado con sus características propias, época en la que al combinado «sol/playa» le faltaba mucho tiempo para ser tenido en cuenta, las grandes familias inglesas impulsoras de este tipo de viajes selectos, estimaban que era imprescindible para la educación de un joven, que se lo pudiese permitir, la excursión formativa que debía incluir los países más avanzados de entonces y con mayor poso cultural, en general, y artístico, en particular, sin desdeñar los entornos más destacados de la naturaleza. Consideraban que los viajes ayudaban a formar el carácter en la medida en que el personaje abandonaba el medio en el que había nacido, se podía relacionar con otras sociedades, enfrentarse con una controlada dosis de aventura, descubrir ámbitos históricos dispares y, por comparación con todo ello, acabar por conocerse a sí mismo. A tal efecto, se suponía que el hecho en sí de viajar no era de provecho si no se implicaba la persona en una participación activa y además de haber estado en los lugares debía haberlos vivido; de hecho, era un modo parecido a integrarse temporalmente en ambientes diversos, lo que obligaría a analizarlos y valorarlos.

Aplicando todos estos principios al universo contemporáneo, de muy superiores posibilidades viajeras al mundo esbozado superficialmente en el párrafo anterior, se advierte cómo la actividad del viaje, cuando éste pone en contacto al sujeto con otros mundos, semeja alargar la vida puesto que entre el momento de la partida y el del regreso siempre parece haber transcurrido más tiempo del que ha pasado realmente. Además, dejando aparte la «gimnasia mental» que supone cambiar de preocupaciones sustituyendo las habituales por otras nuevas, las situaciones distintas que el recorrido crea ayudan a ahondar en la propia vida: el viajero se contempla diferente, ve a otros distintos por lo general, sean personas de su círculo o gentes desconocidas, y acaba relativizando sus problemas; en cierto modo obliga a mantenerse joven y alerta.

Además, la perspectiva que se posee sobre el lugar de residencia permanente cambia por causa de la distancia, los cotejos entre contextos disímiles o el mismo desasosiego de saberse ausente del medio habitual.

La ideología del «Grand Tour» estaba extraída de los pensamientos de Bacon y de la filosofía experimental, de ahí la idea del viaje como una exploración y una investigación; así, tal costumbre poseía las connotaciones de una verdadera conducta didáctica, algo parecido al coronamiento de una buena educación. Añadía una maduración que transformaba a los jóvenes en hombres —la edad teórica escogida oscilaba entre los dieciséis y los veintidós años— y la experiencia obtenida servía para ayudar a adquirir las dotes indispensables a los miembros de la nueva clase dirigente: independencia, coraje, dotes de mando, capacidad de decisión, ampliación de conocimientos e inquietudes, familiarización con otras leyes y costumbres, seguridad de comportamiento, práctica de lenguas extranjeras, etc.

Recientes estudios realizados por medios autorizados han descubierto que los viajeros preocupados por el turismo cultural son, en efecto, «consumidores de arte» —visitantes de lugares concretos de interés: catedrales, palacios, museos, conciertos, teatros, etc.— pero mucho más «consumidores de atmósfera de ciudades artísticas». El núcleo más restringido es el primero y desde luego masivo el segundo. Hay que pensar que muchas personas no tienen tiempo, dinero o ganas para entrar en determinados centros de cultura por causa de la premura con que viajan, lo reducido de su estancia, el elevado costo de las entradas, el cansancio que implican muchos viajes o la necesidad de seleccionar lo más esencial.

En el turismo de nuestros días, cuando se inscribe en la variedad «cultural», se manifiestan la curiosidad y el deseo de hallazgo e indagación existentes en el hombre moderno, expresándose al tiempo su tensión para superar los estrechos márgenes en que se mueve su vida cotidiana y su propensión a superar las funciones habituales para entrar en un tiempo o espacio distintos. Resulta curioso, pero en las actitudes consumistas de la civilización occidental, el arte y su entorno compiten seriamente con el deporte en el aprovechamiento del tiempo libre.

El aumento del consumo cultural refleja algunos cambios significativos que están aconteciendo en la sociedad regida por las tendencias de Occidente, que abarca áreas muy amplias del planeta:

- Crece el nivel medio de instrucción que incide de manera directa sobre las orientaciones culturales a escoger.
- Aumenta sensiblemente el número de mujeres con papeles de poder y autoridad, a lo que se suma el hecho de que muchas mujeres muestran una propensión decidida hacia las actividades culturales.
- La generación de los llamados «baby-boomers» (generación nacida durante el «boom» económico de la posguerra) ha alcanzado los años de madurez. Estos hombres y mujeres han vivido en años de prosperidad y sin conflictos por lo que su educación ha sido más elevada y han expresado un decidido interés por los viajes y la vida activa.
- En el tiempo libre crece la atención hacia la calidad de las experiencias efectuadas.
- Los intereses culturales parecen despertarse en ocasiones de viajes y vacaciones, los primeros por mil motivos, del placer a las profesiones, y las segundas necesarias para quienes trabajan en el sector que sea. Además a ello se añaden para muchas personas las festividades y los fines de semana —cada vez más largos—, así como la posibilidad de viajes de corto recorrido a lugares concretos que posean un atractivo especial vinculado a la cultura (arte, espectáculos, gastronomía, moda, artesanía, tradiciones...).
- Vinculado al apartado precedente aparece la circunstancia de que el período vacaciones anual cada vez se fragmenta más y ello estimula la posibilidad de acudir a destinos distintos a lo largo del año, lo que genera movimientos hacia ciudades de arte y lugares culturales concretos. También se da el destacado aumento de las iniciativas y eventos culturales de gran reclamo con una permanente publicidad en los medios de comunicación.

Como consecuencia de todo ello las ciudades protegidas, bien restauradas, acogedoras y con un rico patrimonio cultural constituyen un destino habitual y cómodo para el turismo elitista, el general e incluso el popular, que llega hasta el tipo conocido vulgarmente por «mochilero». Los museos y las grandes exposiciones, estén éstas en aquellos o en otros espacios céntricos, se asemejan a imanes que atraen a los visitantes, quienes además pueden acudir a pueblos de los alrededores, a áreas monumentales o yacimientos arqueológicos apartados e incluso a puntos casi inaccesibles. Otro detalle a resaltar son los hoteles o albergues rurales

que permiten acceder a zonas anteriormente poco visitadas o inexploradas, lejos de zonas urbanas o vías de comunicación muy transitadas.

En Italia, la ley n. 84 de 1990 amplió el concepto de bien cultural a «relevante testimonio de la historia de la civilización y de la cultura» y subraya que es «elemento constitutivo de la identidad cultural de la nación». Además, en opinión de sociólogos, la experiencia turística cultural es la expresión de la búsqueda de la autenticidad típica del hombre actual. El hombre, en la indagación de los significados diversos de las tradiciones aceptadas —sean de naturaleza religiosa o laica— se vuelve hacia el mundo del arte y de la cultura para llegar a la comprensión del propio universo. Es por ello que los bienes culturales forman parte de un proceso educativo permanente. No obstante las diferencias en el disfrute de aquéllos poseen en consecuencia, no una diversidad de motivaciones, sino una diversidad de modalidades debidas a la experiencia y el grado de preparación que varía según cada turista.

La visita al museo concreto, a los monumentos señalados o a las ciudades, pueblos y lugares que poseen en alto grado la excepcionalidad cultural, por sus colecciones, estado de conservación, tradiciones mantenidas o recuperadas y por todo el amplio abanico de aspectos atrás enunciados, puede dar lugar a tres actitudes en el visitante: aquel al que le imponen respeto, el que busca la relación con otros y quien se encamina a estudiar y valorar.

A los del primer tipo tal visita les procura una experiencia extraordinaria, que puede alcanzar, en su más elevado nivel, el ámbito casi contemplativo de carácter próximo a lo religioso. En contraste con la inseguridad, mutabilidad y celeridad del mundo actual, la expresión estructural de la grandiosidad aparece como tranquilizadora; la solemnidad dimana valores tradiciones permanentes.

Los pertenecientes al apartado segundo estiman que la visita a un lugar cultural se vincula a una necesidad de asociación; se acude con familia, amigos, colegas o en un grupo desconocido del que se forma parte; ello supone otro elemento a tener en cuenta puesto que ayuda a tratar o a profundizar en la relación con otras personas.

Por último, para los más preparados, el encuentro con el sitio escogido le lleva a una experiencia racional en la cual quienes han acudido con una preocupación intelectual desarrollan un análisis, como una especie de turistas-científicos, aislados o en compañía, procurando extraer el mayor conocimiento posible.

Todavía se podrían añadir infinidad de argumentos y consideraciones, pero, para concluir, queda una cuestión singular, cuya formulación exige acudir al mundo antiguo y más concretamente los tiempo de apogeo de Atenas y Roma. En la sociedad griega y en la romana había fiestas particulares en las que en ciertos días se invertían los papeles y quienes se encontraban abajo subían arriba y viceversa. Hoy con el turismo cultural acontece algo parecido. Las gentes, llevadas por sus dispares inclinaciones penetran en ámbitos distintos de los que configuran su vida habitualmente y ello da lugar a una especie de «sacralización» del viaje que se transforma en una actividad lúdica, rentable desde múltiples puntos de vista. Es, sobre todo, diferente y agradable; contrasta duramente con el tiempo prosaico, y hasta «profano», de cuanto configura la vida cotidiana lo que, cuando el viaje concluye, provoca nostalgias e incluso lamentos ante el regreso a las tareas diarias, surgiendo como correlativo el deseo de repetirlo en la fecha más próxima posible. Constituye, en suma, otra faceta más del eterno conflicto entre poesía y prosa, esta vez alentado por la más cultivada de las formas de turismo.

ALCALÁ: CULTURA Y TURISMO

D. Bartolomé González Jiménez

ALCALDE DE ALCALÁ DE HENARES

Uno de los principales atractivos de España como destino turístico es su inmenso potencial cultural. Una herencia nacida de uno de los acerbos históricos más ricos de Europa que nos convierte en un país privilegiado y lleno de multitud de recursos que ofrecer a quienes nos visitan. Y en este sentido, quizá sea la diversidad, la «diferencia» entendida en sentido amplio y positivo, lo que hace de la cultura una de las más importantes bazas a la hora de definir los diferentes planes de desarrollo y promoción turística en los diferentes mercados. Lo importante es saber desarrollar propuestas para conseguir diversificar la oferta turística de España, pero esto hay que hacerlo bien; hay que sensibilizar al sector sobre lo esencial que es este recurso, el cultural, en todas sus múltiples y ricas facetas: turismo gastronómico, cultural e idiomático.

En esencia, y en lo que atañe a destinos como los que representan las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, el turismo cultural debe ser uno de los factores de desarrollo económico y social más importante de estos lugares. En ningún caso los bienes culturales deben ser una carga, más bien todo lo contrario: una fuente de ingresos y de creación de riqueza en el más amplio de los sentidos.

Es importante señalar que los factores que los profesionales y los gestores de los destinos culturales tienen que desarrollar a través de diferentes planes y acciones, deben girar en torno a grandes líneas definitorias que deben marcar

los caminos y las actuaciones a seguir para conseguir el fin último de poner en valor todos los recursos con los que contamos. Por descontado, que esta argumentación va a tener siempre presente las especiales características que se deben aplicar al que es ya uno de los productos turísticos más importantes de nuestro país: «Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España». En este sentido, quisiera reflexionar en torno a cuáles son esas grandes líneas definitorias a las que he hecho referencia.

GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD EN LOS DESTINOS DE TURISMO CULTURAL

La calidad del destino debe ser un factor prioritario. Las diferentes certificaciones de calidad de los destinos culturales, como puede ser el caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, son el referente que puede ayudar de una manera crucial a la definición y singularización de un destino. En este sentido, los acuerdos firmados entre Turespaña y el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, en el que se integran ciudades como Alcalá de Henares y Ávila, quieren marcar las líneas maestras para definir el producto «Ciudades Patrimonio de la Humanidad» y desarrollar un plan de calidad en destino que haga homogéneos los servicios y los recursos con los que se cuenta.

ESTUDIOS DE LA GEOGRAFÍA HUMANA DEL DESTINO Y DE LOS VISITANTES Y TURISTAS QUE ACCEDEN A ÉL

El factor humano y la tradición social, cultural y popular del destino cultural debe convertirse en uno de los recursos más valorados a la hora de definir las características y componentes de un producto turístico. Se trata de poner en valor la herencia tradicional festiva y cultural, en torno a actos y celebraciones que singularizan y dinamizan el sector. En casos como el de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, la riqueza en este sentido es tan amplia y diversa que precisamente esta característica debe ser la que cree singularidad en nuestro producto turístico cultural. A partir de este presupuesto, la creación de elementos de identidad común es un factor absolutamente necesario. Pero ¿cómo conseguirlo? Quizá ejemplos como el de «Las Edades del Hombre» nos sirvan para desarrollar propuestas atractivas y de gran impacto. La puesta en

marcha, por ejemplo, de una exposición permanente, a modo de centro de interpretación, en cada una de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad puede ser una manera de crear la idea de destino común. Se trataría de que a un visitante que recorriera cada una de estas ciudades se le transmitiera la sensación de haber estado visitando un producto turístico único y con características singulares y diferenciadoras con respecto a otros.

DEFINICIÓN DE RUTAS E ITINERARIOS COMO POTENCIADORES DEL DESTINO TURÍSTICO CULTURAL

En este caso, habría que aprovechar los diferentes recursos con los que ya se cuenta, a la vez que se deben desarrollar planes encaminados a definir nuevos recursos que aporten singularidad al producto turístico cultural. En el caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, se podría trabajar, por ejemplo, en planes y actuaciones en torno a los Paradores de Turismo (paquetes turísticos conjuntos, ofertas gastronómicas, descuentos, pasaporte definido para los establecimientos de la red situados en estos lugares, etc.). También habría que potenciar diferentes redes o itinerarios, como el de la Red de Juderías o El Camino de la Lengua Castellana, que, siempre y cuando se cuente con recursos en este sentido, establezcan elementos de cohesión entre los diferentes componentes del producto turístico «Ciudades Patrimonio de la Humanidad». En todo caso, habría que seguir avanzando y poner en valor los recursos con los que se cuenta. Como ejemplo, quisiera aportar algunas ideas: creación de itinerarios en torno a las Universidades Históricas, la España de San Ignacio de Loyola, potenciación de cursos de español para extranjeros con una programación que se desarrolle en diferentes destinos que cuenten con este recurso (en el caso de las Ciudades Patrimonio, ¿por qué no desarrollar planes de estudio conjuntos entre diferentes ciudades que posibilite empezar por ejemplo en Alcalá y finalizar en Santiago?), etc.

DESARROLLO DE LOS PLANES DE EXCELENCIA Y DINAMIZACIÓN

Es necesario contar con este tipo de marco para conseguir optimizar, en la mayor medida posible, todos los factores que intervienen en la puesta en valor de un destino turístico cultural (definición y creación de productos turísticos, adecuación ambiental y estética de lugares históricos, señalización, introducción de

nuevas tecnologías, financiación de proyectos, etc.). Las Administraciones públicas deben apostar fuerte por conseguir que todos los destinos culturales cuenten con un plan de estas características. En este sentido, el caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España debe convertirse en un objetivo prioritario a la hora de que todas ellas cuenten con este tipo de planes de desarrollo.

FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN EN TURISMO CULTURAL

La formación en materia turística es uno de los elementos básicos a la hora de conseguir un desarrollo adecuado del sector. La coordinación con las Escuelas de Turismo y Hostelería y el acuerdo a la hora de desarrollar planes de estudio en función de las necesidades reales de los destinos redonda, con toda seguridad, en la calidad y en el desarrollo del turismo cultural. Quizá sea en este sentido el sector hostelero uno de los más activos. La colaboración con las Escuelas de Hostelería y con las asociaciones de empresarios del sector son prioritarios a la hora de poner en valor y singularizar un aspecto tan importante en un destino turístico cultural como es el gastronómico. Por supuesto que también hay que contar con los profesionales del mundo de la educación a la hora de desarrollar planes de investigación encaminados a definir las características y las actuaciones a seguir para conseguir que un producto turístico cultural alcance un grado de desarrollo óptimo.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL TURISMO CULTURAL

Ni que decir tiene que un factor determinante para la calidad y el desarrollo de un destino turístico en la actualidad es el de la puesta en marcha de actuaciones encaminadas a la aplicación de nuevas tecnologías en ese destino. En el caso del turismo cultural, y en particular pensando en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, esta circunstancia se convierte en protagonista indiscutible como factor de crecimiento. La interacción de la información turística a través de diferentes redes con soporte técnico informatizado (como Internet) se debe aplicar a las oficinas de turismo de estos destinos, de tal manera que la información en cualquiera de ellos sea ágil y cree la idea de producto turístico único. Por otro lado, los destinos turísticos culturales deben adaptarse a las nuevas tecnologías ofreciendo estos soportes como un servicio más al visitante o al turista. En este sentido, la aplicación de sistemas

de telefonía móvil, mediante diferentes medios de recepción de información, es ya una realidad en crecimiento que ayuda y facilita la comprensión y el interés hacia el destino turístico cultural.

ADECUACIÓN DEL TURISMO CULTURAL A PERSONAS CON DIFERENTES MINUSVALÍAS

Quizá sea éste uno de los aspectos que más nos acercan a la importancia y a la solidaridad y universalidad que forma parte del hecho turístico. El turismo debe serlo para todos y, en este sentido, cualquier plan de desarrollo no puede dejar de lado la adecuación de espacios monumentales y culturales a las minusvalías mediante, por ejemplo, la eliminación de barreras, el desarrollo de rutas especializadas y adaptadas, la colocación de carteles en braille u otras actuaciones que permitan que el disfrute del turismo sea un derecho al alcance de todos.

DESARROLLO DE PLANES DE MARKETING

Por último, habría que tratar este aspecto a sabiendas de que de alguna manera es, en torno al desarrollo de este tipo de planes, donde hay que buscar la síntesis de todas las propuestas encaminadas al desarrollo del sector turístico cultural. Sin un buen plan de *marketing*, los destinos turísticos, cualesquiera que sean sus iniciativas, están condenados al fracaso. Las campañas de promoción y proyección en los diferentes mercados de los productos turísticos culturales y su comercialización a través de los profesionales del sector son factores prioritarios para conseguir un crecimiento adecuado y sostenido del turismo cultural. Un ejemplo lo podemos encontrar en el acuerdo alcanzado entre Turespaña y el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España para la promoción del grupo. Sólo de esta manera, el que quiere ser un producto turístico único y singular, «Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España», puede alcanzar este importante objetivo.

Tras esta exposición de líneas generales de actuación, puede ser interesante hacer mención a un caso, el de Alcalá de Henares, única ciudad con el título de Patrimonio Mundial de la Comunidad de Madrid y perteneciente al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, que quiere convertirse en paradigma de dinamización y desarrollo del turismo cultural en España.

En los últimos años, Alcalá de Henares ha sido uno de los destinos turísticos más dinámicos de la Comunidad de Madrid debido fundamentalmente a su declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad. En este sentido, desde el Ayuntamiento se pretende consolidar Alcalá como destino turístico cultural preferente y desarrollar acciones que consoliden nuestra ciudad como referente para el turismo cultural, idiomático y de negocios.

Es importante, en este sentido, lo que nos muestra las cifras estadísticas con las que contamos. Los altos porcentajes de subida (un 24,2% de subida en los primeros nueve meses de 2004 con respecto al mismo período de 2003) y la cada vez mayor identificación de Alcalá de Henares como destino cultural, sobre todo desde el punto de vista de los ciudadanos de Madrid, son indicadores del afianzamiento turístico en la ciudad.

Gracias a los diferentes planes de promoción llevados a cabo por el Ayuntamiento de Alcalá de Henares (ferias, Servicio de Puntos de Información Turística, promoción a través de la Comunidad de Madrid, del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, por medio de acciones como la carpa situada en Madrid, etc.) se ha venido produciendo un importante desarrollo del sector.

Este comportamiento turístico se va a ver afianzado de manera inmediata por una serie de prioridades en torno a las siguientes líneas de actuación:

- La internacionalidad del *Quijote* como referente universal de Alcalá de Henares en los actos en torno al cuarto centenario de la publicación de la primera parte del *Quijote*. Para ello hemos desarrollado un completo programa de actividades, nacido de la colaboración de las instituciones representativas de la sociedad alcalaína, que pretende convertir la ciudad en protagonista de este importante aniversario.
- La apuesta decidida por poner en valor todos los recursos turísticos que han hecho de la ciudad uno de los lugares con mayor tradición e historia de España. En este sentido, se van a desarrollar diferentes planes de comercialización de nuestros recursos turísticos culturales con el objetivo de ofrecerlos como productos bien definidos a los profesionales del sector (agencias de viaje, turoperadores).
- Desarrollo de un plan de *marketing* encaminado a conseguir el mayor rendimiento posible en la promoción turística de la ciudad.

- Plan de Excelencia. Concedido en el verano de 2004, va a desarrollar durante cuatro años las acciones necesarias encaminadas a conseguir la consolidación y el reconocimiento del sector como una actividad económica estratégica y prioritaria relevante, generadora de empleo y de un alto impacto social. El objetivo es el de asentar definitivamente el turismo como una de las principales fuentes de riqueza de la ciudad.
- Convertir Alcalá de Henares en destino como ciudad de congresos, dotando a la ciudad de la infraestructura necesaria a través del futuro Palacio de Congresos.
- Desarrollo de campañas de promoción en colaboración con las áreas de Medio Ambiente y Servicios Sociales (turismo medioambiental, cigüeñas en Alcalá, rutas turísticas enfocadas al ámbito de la tercera edad y rutas adaptadas a las diferentes minusvalías mediante el adecuado esfuerzo de supresión de barreras arquitectónicas).

Para concluir, es razonable pensar que el objetivo de todos los implicados en el correcto desarrollo del turismo cultural en nuestro país, debe ser el de ser capaces de que todo aquello que ha hecho de España un destino turístico internacionalmente reconocido, nos sirva de experiencia a la hora de diversificar una oferta, que debe tener en el turismo cultural uno de sus grandes protagonistas.

LIVERPOOL, CAPITAL OF CULTURE 2008

Sir Bob Scott

CHAIRMAN, THE LIVERPOOL CULTURE COMPANY.

June 4th 2003 was a red-letter day for Liverpool. A few minutes after 8 AM, live on breakfast television, the Secretary of State for Culture, Media and Sport, Tessa Jowell, announced that Liverpool had won a national competition to be the official British nomination to be European Capital of Culture in 2008. The city went mad. There were reports that day from schools, hospitals, factories and offices that people were openly weeping and complete strangers were hugging each other in happiness.

The battle between 12 British cities had been a drawn-out affair over two long years of Bid documents, appraisals, visits and short-listing and by the time the news was announced the country was well acquainted with the story. The extent of the news coverage had surprised everyone and the disappointment in our major competitors Newcastle and Birmingham was so intense that it only made Liverpool's joy that much stronger. Now at last we had won something and beaten fancied opposition. The sense of pride was palpable.

For a country whose European credentials are so often thrown into doubt Britain took the fight for this prize extraordinarily seriously and this is revealed in an interesting statistic. In a national opinion poll in Italy in September 2003 only 14% of the country claimed to know that the European Capital of Culture in 2004 (just 3 months later) was Genoa. In Britain in a

similar poll in July 2004 51% of the population knew that Liverpool was Britain's choice in 2008. That is enviable "recognition".

Symbolically the announcement finally spelt the end of Liverpool's bleakest period. The revival of the City was, of course, already underway and had been advancing for a year or two, but now at last the war was over. For at least 30 years it seemed that the only things that had given the city something to cheer about had been football success and large hand-outs from the European Regional Development Fund. And in truth only half the city rejoiced at the fabulous deeds of Liverpool FC. The other half of the city was in mourning.

For 26 years I worked in Manchester and looked at Liverpool. Now, for the past five years, I have been working in Liverpool and looking at Manchester. It seems to me that while Manchester thinks about London, Liverpool thinks about itself. There is something about Liverpool, as they say. It is a City at the edge: a great port, unruly, pioneering, creative, wicked humour, a strong sense of its own identity. A little like Naples, Marseilles and Bilbao. It stands at the edge of Europe and has always been a key European bridgehead to America, almost more interested in abroad than the rest of its own country.

But how stands Liverpool today? Unlike other great rebuilt European cities Liverpool's revival has only just started and the hole from which it is emerging was partly self-dug, much deeper and the problems more profound. The difficulties of reviving 19th century port cities are well rehearsed and Liverpool's difficulties have been as intense as anywhere in the world. Add to these the suicidal decision-taking of the City Council in the 70's and early 80's and the recipe was truly deadly.

What is fascinating to a relative newcomer like myself is that in some crucial ways the raw material for renaissance is more potent in Liverpool than in Manchester. This may seem surprising, but I am convinced I would never have discovered this without actually coming to work in the city and putting some roots down. Liverpool makes little attempt to sell itself to outsiders: you have to find out for yourself.

Over the past three hundred years it has had a history that is arguably second only to London in determining the position of Britain internationally. Certainly it is one of very few British cities which can support a major museum given over simply to its own story — The Museum of Liverpool Life.

The 18th, 19th and early 20th centuries saw the creation of huge economic wealth for admittedly only some of Liverpool's citizens. This was invested in extraordinary institutions, buildings, churches, squares and warehouses. And this remarkable heritage has led to Liverpool's second great prize of the past year — the granting by UNESCO of World Heritage Site status to this unique mercantile maritime city.

Liverpool's architectural importance has always been recognised by the experts, but as the gloom deepened in the years after the war, even this got forgotten. Somehow the stuffing was knocked out of the place and it felt as if Britain had turned its back on its impossible Merseyside offspring. People saw no merit in the place, "best forget all about it".

Now the gaol is "a new Liverpool". Who would have guessed in the 1980's that in the early years of the 21st century Liverpool would be a European Capital of Culture, along with Athens, Rome and Madrid, and also a World Heritage Site, along with the Pyramids, the Taj Mahal and the Tower of London? Of course it does not come as a surprise to those who know and love Liverpool. The city is indeed beautiful and exceedingly elegant. Admittedly the majesty of the place is never far from a pretty rough corner, but year by year the problems are being addressed. The dereliction which was inescapable only ten years ago is systematically being removed. The new night-time and entertainment area — the Rope Walks — is a great success story. The public realm in a city with more public sculpture than most and with plans for some eye-catching 21st century installations is being transformed. And creating majesty is trickier anyway. Liverpool has truly majestic assets but has, for a time until recently, grossly undervalued them. No other city can boast two fabulous 20th century cathedrals facing each other down a street named Hope.

The Visual Arts and Music are magnificently served. No English city has the equivalent of the William Brown Street group of buildings. The Walker is not simply a splendid City Art Gallery, it is the National Gallery of the North of England. The Liverpool Museum is currently undergoing a transformation with the largest single Heritage Lottery grant ever made. The Conservation Centre was the European Museum of the Year in 1999. The Maritime Museum has an amazing setting in the Albert Dock surrounded by historic vessels. The superb Lady Lever Art Gallery across the Mersey on the Wirral is set at

the heart of the extraordinary village of Port Sunlight built in the late 19th Century by Lord Leverhulme for his workers. These five form the basis of the eight National Museums of Liverpool which attract well over 1 million visitors a year.

Liverpool's importance in the world of modern Art is perhaps even more remarkable. Tate Liverpool is the home of the National Collection of Modern Art in the north of England and is the leading gallery of modern and contemporary art outside London. The Bluecoat Arts Centre was Britain's first Arts Centre and is now undergoing a major extension. But it is the Liverpool Biennial which has lifted Liverpool's importance to a new level. It is already spoken of in the same breath as Venice, Sydney and Sao Paolo and is the only event of its kind in the UK. Every two years from September to November every corner of the city becomes home to extraordinary structures, often controversial, always attention grabbing. The animation of the streets and squares is wonderful.

Musically Liverpool is a world leader. The Royal Liverpool Philharmonic Orchestra was formed in 1840 and is one of the oldest music societies in the world. It has its own record label RLPO Live and is Classic FM's "resident" orchestra. It plays all over the world. Then there are the Beatles and Liverpool's unrivalled position in 20th century popular culture. Liverpool was declared World Capital of Pop by the Guinness Book of Records in 2002. The Beatles are perhaps the city's most famous icons of all but we are only now beginning to realise how inadequately we celebrate them. At last there are plans for proper recognition taking shape.

Second only to the Beatles, and for some people even more significant to the city's reputation, is football. Football, and sport generally which plays such a central role in so many lives, is divided into two: sport as religion and participation sport. Liverpool is rich in both. We boast great football teams, Liverpool and Everton; the world's greatest steeple-chase, the Grand National; some of the world's most famous golf courses including Royal Birkdale and Royal Liverpool at Hoylake. Some of the best Rugby League teams in the world are on Merseyside. We produce more boxers and gymnasts for the national teams than any other city and we have a fine tradition in athletics and swimming. Above all we have thousands of amateur clubs in many sports,

but pre-eminently football, which demonstrate that we do not just produce enormous crowds. Believe me, in Liverpool sport is part of culture.

Performance of every kind seems to be central to Liverpool life. Playwrights, actors, film and television producers, singers, songwriters, comedians positively litter the city story. And the tradition is alive and well today. Arthur Askey and Robb Wilton have passed the baton to Ken Dodd, Ricky Tomlinson and Johnny Vegas. Cilla Black, Jimmy Tarbuck are still prime-time stars, while Phil Redmond's stable of emerging stars from Mersey TV soap operas feed a constant stream of talent into the entertainment world. Liverpool writers like Willy Russell, Beryl Bainbridge, Alan Bleasdale, Jimmy McGovern and Roger McGough have given unforgettable witness in literature, film and television to the life of the city and of contemporary Britain. These may not be names which are recognised in Spain but they are to be conjured with in Britain. In 2003 over 140 films were wholly or partly recorded in Liverpool. No wonder that new film studios have opened here and more are planned.

Alright, perhaps Liverpool is a city that tends to look back to its glory days but you cannot understand the present and construct the future without understanding the past. Like Venice or Prague or Naples, Liverpool's history is almost overpowering and can be an inhibition against modern planning. Liverpool has more listed buildings than any city outside London and local pride in its public realm is intense. It is arguable that the finest individual buildings in Britain of the 19th and 20th centuries are both in Liverpool — St. George's Hall (completed in 1854) and the Anglican Cathedral (finally consecrated in 1986). Such a view would lead to interesting but not particularly fruitful debate. These buildings tell us more, however, than about simply great architecture. They reveal a crucial theme that has always and still runs through Liverpool's psyche: a creativity which is youthful, unstoppable, humorous and aggressive. For what is less well known is that both buildings were put out to national competition and were won by incredibly young architects. Harvey Elmes, the architect of St. George's was 23 and Gilbert Scott, the architect of the Cathedral was just 21. Who said that "youth" was a 20th century invention?

It is part of Liverpool's fearlessness and encouragement of talent and creativity that such young men should have won such prestigious open competitions.

The forceful young are still a constant factor in Liverpool life. Elmes or Scott, Paul McCartney or Michael Owen, Cilla Black or Willy Russell, Simon Rattle or Beryl Bainbridge, Steven Gerrard or Wayne Rooney, they start young and they succeed young in Liverpool's fertile soil. The pity is they so often move away. Nevertheless this self-seeding raw talent is a major contribution to the mix for a potent city region. It is alive and flourishing. The new industries are Liverpool's new strength. In independent television and film-making, in the invention of computer games, in web design companies, in new music making, in cream, in the new knowledge economy Liverpool is preparing for the future.

The new City Council leadership and Liverpool Vision have a new sense of purpose and are transmitting a new air of confidence. There is much to do. The street-scape and the buildings are magnificent but too many are empty. There are pockets of pulsating night-life but generally the city at night is provincially quiet. The world-famous Waterfront has now joined the select band of World Heritage Sites, but there are still acres awaiting development. The process of people returning to live in city centres in new housing and flats in converted warehouses is happening everywhere, but Liverpool is last of the major British cities to experience it. Liverpool must be the only major city in Europe where the infrastructure has been designed and built for a population twice its present size. The road lay-out is generous and the underground rail system extensive. In modern terms they have tremendous spare capacity.

The sense of revival is tangible. Land values, house prices and office rents are rising at a rate well above the national average. Liverpool's successful bid to be European Capital of Culture has now been adopted by all kinds of leading city players from all sectors as a standard bearer of the city's new view of itself. Press interest in Liverpool is changing — the old jokes persist but there is a clear recognition that something is stirring up there.

Significant investment is now coming into Liverpool at a rate not seen in living memory. Grosvenor Estates' rebuilding of Liverpool's shopping heart is critically important to the economy of a city which has fallen from 4th to 16th in the "retail turn-over" league. Bringing back large ships to the Mersey on a regular basis has been a dream for many years. Now the building of a new landing

berth and Cruise Liner Terminal is planned. It will be a massive boost to tourism for the whole North West creating a new gateway to the region. Cruising and cultural tourism are the future but we must be honest about our weather. Except for occasional glorious, still, hot days we must accept that we will be obliged to offer our visitors an indoor experience, where warmth and comfort are guaranteed.

The health and economy of the city region are, of course, the prime indicators of whether the renaissance is properly underway. But Liverpool must play its part in the North West region as a whole and working with Manchester is vital. Airport strategies are a good example of the region working in harness. Manchester is a truly international hub airport. Liverpool John Lennon Airport is a low-cost, regional facility, extremely important in its own way and now growing at a phenomenal rate. Together they offer the region the whole range of air travel options. This working together is spreading to higher education, tourism, culture and sport and must grow further.

The great news for Liverpool is that it can now look its rivals and partners in the face. It was, until quite recently, classified as a basket-case. Those days are gone, dead and buried. Everything is on the up — new buildings, higher land values, improved national opinion, the retention of businesses. Best of all people feel better about themselves and their city. There is a new buzz in the city of hope and possibility. The feeling abroad that morning in June 2003 when Liverpool started winning prizes again has not gone away. Liverpool's back!

T E R C E R A P O N E N C I A

DE LA PROVINCIA DE CÁCERES
—CONJUNTO HISTÓRICO MONUMENTAL—
A CÁCERES CAPITAL CULTURAL 2016

D. Juan Andrés Tovar Mena

PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE CÁCERES

En el siglo XXI, el turismo y la cultura son conceptos cada vez más próximos. Ello se debe, según los expertos, a la necesidad de la industria turística de encontrar nuevas perspectivas y nuevas ofertas, ya que el modelo convencional se agota. Así, se habla frecuentemente del turismo de aventura, del gastronómico o del ecoturismo. Y, con la misma asiduidad, se menciona el turismo cultural, que aunque se presente en muchas ocasiones como algo novedoso, tiene una larga tradición en España, recogida en los libros de viajes que tantos escritores de Europa y América han dedicado a nuestro país desde el siglo XVIII.

En cualquier caso, la fusión de turismo y cultura ofrece en la actualidad grandes posibilidades para España. De ahí la apuesta decidida que, desde hace tiempo, vienen realizando en este campo las comunidades autónomas.

Extremadura en general, y la provincia de Cáceres en particular, presenta unas condiciones muy atractivas para este tipo de turismo. La riqueza patrimonial y paisajística de esta provincia, su respeto por las tradiciones y por el medio ambiente, así como su gastronomía y su cultura, son factores que hacen de ella un enclave especialmente indicado para un turismo que huye de la estridencia y de la masificación.

El viajero que no la conozca puede llegar a la provincia de Cáceres por muchos lugares y recorrerla en muchas direcciones. Por ejemplo, puede llegar desde el sur hasta su capital y desde allí iniciar diversas rutas. O, por el contrario, puede llegar desde el norte e ir descubriendo sus diferentes comarcas a medida que desciende hacia la capital.

Si así lo hace, cualquier comarca de la Alta Extremadura representa un buen punto de partida para el viaje, puesto que todas le sorprenderán por su profusión y su diversidad.

En la comarca del Ambroz, atravesada por la calzada romana de la Vía de la Plata, podrá disfrutar de la ciudad romana de Cáparra, de las termas de Baños de Montemayor, de la judería de Hervás —villa a la que cantase un visitante tan ilustre como Unamuno— o de Granadilla, municipio declarado Conjunto Histórico Artístico.

En la comarca del valle del Jerte, situada sobre la vertiente meridional de la sierra de Gredos, el viajero se encontrará con sus gargantas de aguas cristalinas y su arquitectura típicamente serrana en pueblos como Tornavacas, de donde arranca la conocida Ruta de Carlos V, o Cabezuela del Valle, cuya parte antigua, conocida como la Aldea, está declarada Conjunto Histórico Artístico.

En la comarca de las Hurdes, que algunos consideran un verdadero santuario de la Edad del Bronce, descubrirá las alquerías de origen prehistórico entre sierras agrestes; y en la comarca de la Vera, en medio de una frondosa vegetación, la necrópolis de finales del Neolítico conservada en Jaraíz de la Vera, el castillo de los condes de Oropesa, en Valverde de la Vera, o el poblado prerromano del Cerro Castrejón, ubicado en Villanueva de la Vera.

De todas formas, si algún pueblo se considera representativo de la comarca de la Vera, es concretamente Cuacos de Yuste, al que pertenece el monasterio de Yuste, lugar elegido por el emperador Carlos V para pasar sus últimos años. Dicho monasterio fue construido a principios del siglo XV y se encuentra en medio de un paraje de especial belleza que dista dos kilómetros de Cuacos de Yuste.

En caso de partir desde ese punto hacia la capital, el viajero no puede dejar de visitar Plasencia, la segunda población de la provincia en número de habitantes y con la que estas comarcas mantienen importantes vínculos, principalmente comerciales.

Es Plasencia una ciudad para recorrer despacio mientras el espíritu se remansa entre sus murallas, sus palacios y sus casas señoriales.

Para conocerla bien, lo lógico es iniciar el trayecto a través de su casco urbano desde la Plaza Mayor, auténtico centro neurálgico y fiel reflejo de lo que antaño fuera de la ciudad. Desde allí, atravesando la calle Santa Clara, se llega a la catedral Vieja y Nueva, uno de sus monumentos más apreciados, al que rodean palacios de estilo gótico y renacentista. A poca distancia, se encuentra la iglesia de San Nicolás, con sus portadas románicas de transición, y un poco más allá el convento de San Vicente Ferrer, donde se ubica actualmente el Parador de Turismo, que posee en su interior un claustro renacentista del siglo XV.

Posteriormente, se puede optar por caminar hacia el acueducto, construido en el siglo XVI, o hacia la iglesia de Santa Ana, fundada en el mismo siglo y hoy reconvertida en auditorio. O se puede visitar el Museo Pérez Enciso y contemplar la que algunos consideran la muestra etnográfica y textil más completa de España. En fin, que son interminables los atractivos que ofrece la ciudad y sólo se necesita tiempo y calma para disfrutarlos.

Muy cerca de Plasencia, en la carretera hacia Trujillo, se encuentra el Parque de Monfragüe, paraíso natural que ofrece una impresionante panorámica desde el castillo del mismo nombre, levantado por los árabes sobre un antiguo castro de la Edad del Bronce.

El Parque de Monfragüe, que pertenece a la Red Mundial de Reservas de Biosfera de la UNESCO, está considerado uno de los principales refugios de Europa en vegetación y fauna mediterránea. Abundan en él las encinas, los fresnos, los alcornoques y los sauces, y, en la actualidad, posee más de doscientas especies de animales vertebrados, tales como águilas reales, alimoches, ciervos, linces y cigüeñas negras.

De allí hasta Trujillo, el único sonido perceptible ya es el de la naturaleza, que no deja de sorprender a lo largo del trayecto.

En Trujillo, como en Plasencia, el viajero se sentirá tan cómodo que, de nuevo, lo único que lamentará será no disponer de tiempo suficiente para visitar todo aquello que quisiera. También Trujillo, como Plasencia, es una ciudad que hay que conocer partiendo de su Plaza Mayor, presidida por la estatua ecuestre de Francisco Pizarro.

A partir de ahí, hacia cualquier punto que se camine, la vista no deja de sorprenderse con la majestuosidad de las casas señoriales y los palacios que se va topando, como el de Santa Marta o el del Marquesado de Piedras Albas, ambos del siglo XVI.

Visita obligada en esta ciudad son tanto su castillo, cuya tipología es propia de la época califal, como su zona amurallada, que conserva diecisiete torres con sus almenas rematadas en pirámides.

Luego, el viajero tiene la opción de dirigirse hacia Cáceres, situada a cuarenta y cinco kilómetros de Trujillo, o hacia Guadalupe, localidad declarada Conjunto Histórico Artístico y de todos conocida por su monasterio, que es Patrimonio de la Humanidad.

También Guadalupe y Trujillo, igual que Plasencia, disponen de Parador Nacional de Turismo, así como de una amplia oferta hotelera. En realidad, toda la provincia cuenta con una completa red de establecimientos hoteleros y casas rurales. Muchas de estas casas, además, organizan a lo largo del año un buen número de actividades relacionadas con el deporte y la naturaleza.

Pero si relevantes son para el viajero los monumentos y el patrimonio en la provincia de Cáceres, no lo es menos la gastronomía, que representa otro de sus grandes alicientes. Así, en las cartas de la mayoría de los restaurantes conviven los platos tradicionales y los de la cocina moderna, junto a los vinos con denominación de origen y productos de la tierra tan apreciados como el jamón ibérico, los quesos de cabra y oveja o la afamada torta del Casar.

En todos los sentidos, puede decirse que es rica la gastronomía cacereña y que constituye un acervo cultural. Un acervo en el que destacan cuatro referencias, o, si se prefiere, cuatro tipos de cocina que se conocen popularmente como la «cocina de las tres culturas», en referencia a la huella dejada por las culturas judía, árabe y cristiana en los fogones extremeños; la «cocina de influencia americana», elaborada con productos llegados a Extremadura tras el Descubrimiento; la «cocina monacal», que se consideraría algo así como la alta cocina de su época, y, por último, la «cocina de subsistencia», en la que priman la caza menor y los productos de temporada.

También las fiestas y celebraciones populares son un buen pretexto para visitar la provincia cacereña en cualquier época del año. Recientemente la

Semana Santa de Cáceres fue declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional, pero antes ya habían sido distinguidas otras tres fiestas con este mismo título: la de «Los Sanjuaneros» en Coria, la de «La Encamisada» en Torrejoncillo y la de «Los Empalaos» en Valverde de la Vera. Igualmente, se podría hablar de otras fiestas ancestrales, como la del «Pero-Palo» en Villanueva de la Vera y la del «Jarramplas» en Piornal; o podrían reseñarse algunas de origen más reciente, como la fiesta del «Cerezo en Flor», que se celebra en la comarca del valle del Jerte, y la del «Otoño Mágico», que tiene lugar en la comarca del Ambroz.

Como se ve, la provincia de Cáceres presenta un cúmulo de condiciones favorables que la convierten en un entorno privilegiado para todos aquellos que, a la hora de hacer turismo, buscan historia y cultura. No obstante, cabría enumerar muchas otras referencias, aparte de las ya mencionadas, para acreditarlo. Sin ir más lejos, se podría aludir al placer que supone contemplar las últimas luces del atardecer desde lo alto del puente romano de Alcántara —declarado Monumento de Interés Cultural— o perderse por el paisaje granítico de los Barruecos en Malpartida de Cáceres, localidad donde se ubica el museo del artista multidisciplinar Wolf Vostell. Y, en el mismo sentido, podrían mencionarse las diferentes rutas diseñadas por las entidades que promocionan el turismo en la provincia, tales como la Ruta de los Pueblos Blancos, la Ruta de las Chimeneas o la Ruta de los Dólmenes.

Hasta hace poco, el potencial turístico de la provincia de Cáceres apenas era conocido en el resto de España. Sin embargo, desde los años ochenta las campañas divulgativas que vienen realizándose periódicamente —muchas de ellas auspiciadas por la Diputación— han invertido poco a poco esta tendencia y, a la vez, han servido como acicate a las industrias hoteleras, que han elevado la calidad de sus prestaciones hasta equipararlas a las de cualquier otra zona de Europa donde se acoja esta clase de turismo.

Al margen de ello, parece evidente que la celeridad y el ritmo vertiginoso que imponen la vida actual necesita contrapuntos para no acabar deshumanizándonos. Por eso cada día se buscan más unos lugares apacibles y recogidos que, aunque escasean, lo cierto es que siguen existiendo, y algunos no están tan lejos como podría pensarse ni se encuadran necesariamente en un entorno rural.

Cáceres, la capital de la provincia, es uno de esos pocos lugares privilegiados. De ahí que, nada más pisarla, el viajero ya percibe que se halla en una ciudad eminentemente turística. No en vano la capital de la Alta Extremadura, entre otros, posee los títulos de Conjunto Histórico Artístico, Tercer Conjunto Monumental de Europa y Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Los primeros restos de asentamientos humanos en Cáceres se encuentran en la cueva de Maltravieso, que contiene pinturas rupestres de 25.000 años de antigüedad, aunque sus orígenes como núcleo urbano se remontan al año 34 antes de Cristo. Sin embargo, no es hasta el año 1129, con la definitiva reconquista cristiana del lugar, cuando Cáceres se convierte en una villa de realengo.

A partir de esa fecha, se empiezan a construir casas solariegas, palacios señoriales, torres e iglesias que configuran un conjunto monumental que ha llegado casi intacto hasta nuestros días y que alcanzaba su mayor esplendor durante los siglos XV y XVI. En la actualidad, con más de mil plazas hoteleras, Cáceres es una ciudad moderna y de servicios de primera calidad que ha sabido conjugar historia y arte en un mismo recinto, si bien su entorno monumental ya constituye por sí solo una ciudad que gira en torno a tres plazas: la de Santa María, la de San Jorge y la de San Mateo, muy cerca de la cual se sitúa el Museo Provincial, que posee un aljibe almohade en su interior y exhibe una completa colección de arte contemporáneo.

La cultura es una constante en la capital cacereña a lo largo de todo el año. Cualquiera día y a cualquier hora se puede disfrutar en ella de una variada programación que parte lo mismo de la iniciativa pública que de la privada. Conciertos, exposiciones, conferencias y actividades de todo tipo —entre las que destacan el festival de música étnica WOMAD, el Festival de Teatro Clásico o la feria de arte Foro Sur— constituyen uno de los principales signos de identidad de una ciudad que, por derecho propio, aspira a ser Capital Europea de la Cultura en 2016.

Para ello, Cáceres cuenta con una moderna infraestructura de centros y espacios culturales, tales como bibliotecas, un Ateneo, diversas salas y galerías de arte, etc. Además, dispone del moderno Auditorio de Cáceres, que es propiedad de la Junta de Extremadura; del Gran Teatro, un céntrico teatro de tres plantas construido en 1926, y del Complejo San Francisco, que es

propiedad de la Diputación y se ubica en un impresionante edificio del siglo XV dotado con un auditorio más cuatro salas provistas de los más avanzados medios audiovisuales.

Para quien aún no las conozca, descubrir Cáceres y su provincia supondrá una agradable sorpresa desde todos los puntos de vista. Ciertamente, hoy día son muchos los destinos donde se puede pasar el tiempo de forma agradable, pero pocos, muy pocos, los que le proporcionan al viajero esa reconfortante sensación de que el tiempo se detiene. Cáceres es uno de ellos. Les invito a que lo comprueben próximamente con la seguridad de que en ningún momento se verán defraudados.

4ª SESIÓN

PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL:
LA ACTIVIDAD CULTURAL
EN LA OFERTA TURÍSTICA.
LA IMPORTANCIA
DE LOS ITINERARIOS CULTURALES

INTRODUCTOR Y MODERADOR

D. Javier Gómez Navarro

I N T R O D U C C I Ó N

D. Javier Gómez Navarro

EX MINISTRO DE COMERCIO Y TURISMO

Quiero agradecer a la Fundación Hispano Británica por esta invitación a estar aquí y, felicitarles porque evidentemente el turismo cultural tiene que ser mucho más importante de lo que es, tanto desde el punto de vista turístico como del cultural. Y, sin duda, la suma de turismo y cultura tiene que aportar valor a ambos elementos. Es importante no ver, desde el turismo, a la cultura como un elemento de dificultad y, desde la cultura al turismo, como una invasión y un elemento que causa más perjuicios que beneficios.

En mi intervención daré una pequeña visión de mi experiencia y de cómo creo que hay entender el turismo cultural. En primer lugar haré una breve introducción de la historia del turismo y a continuación describiré las relaciones entre la cultura y el turismo, y viceversa.

El mundo del viaje empieza desde que el hombre se asienta en el territorio. Desde ese momento, el hombre empieza a viajar. Lo que ha cambiado a lo largo del tiempo es cómo se viaja, el número de personas que viajan y para qué se viaja.

Para qué se viaja es lo fundamental: los primeros motivos del viaje en la antigüedad fueron el comercio y la religión, y actualmente siguen siendo elementos importantes en el mundo del viaje. Pero lo que es la organización del mundo del viaje, lo que es el turismo y la actividad del turismo como algo económico de una cierta importancia, es un tema que empieza a mediados del siglo XIX.

El turismo y el viaje han evolucionado evidentemente con las técnicas de transporte. Conforme éste ha progresado se ha hecho más fácil moverse, viajar. La gran innovación y el salto hacia delante se da, a mediados del siglo XIX,

con la máquina de vapor, y por tanto, con la implantación de los ferrocarriles y del barco de vapor. Es, en ese momento, cuando nace una cierta organización turística y algo que da soporte a un viaje estructural: empiezan a funcionar las primeras agencias de viaje Thomas Cook.

El mundo del viaje organizado evoluciona a un cierto ritmo, dependiendo de las situaciones de conflicto internacional. Es decir, se viaja cuando hay paz, no se viaja cuando hay guerras. Y a lo largo de los siglos XIX y XX en Europa ha habido muchas guerras y ha habido momentos en los que el turismo ha sido casi imposible, pero el progreso del mundo del viaje, con diverso ritmo, ha sido continuo. Pero, por decirlo de una manera razonable, las tasas de crecimiento han sido del 34,5% como algo continuado y la gente que viajaba era gente pudiente, que tenía recursos, que organizaba su viaje a través de una agencia de viajes.

A partir del siglo XIX las motivaciones de los viajes siguen siendo, por supuesto, el comercio y la religión, pero se incorporan, sobre todo, la salud y la naturaleza ligada a la salud.

En el siglo XIX la cultura empieza a ser un elemento importante como motivador del viaje. En este siglo el primer destino turístico es Suiza a pesar de que no tiene playa y, por tanto, mar. Es un mundo de montañas y cultura.

En el siglo XX aparecen nuevos medios de transporte, sobre todo el automóvil que permite un viaje más autónomo y más independiente. No se depende totalmente de un medio público de transporte como es el tren. El surgimiento de la aviación comercial y del avión produce un fenómeno radicalmente nuevo que revoluciona el mundo del turismo y que lo convierte en algo totalmente diferente y que multiplica y crece exponencialmente su dimensión: nace el turismo de masas, que es un fenómeno nuevo y diferente y que arrasa por su importancia.

A partir de los años cincuenta y sesenta, en los países donde hay un desarrollo industrial importante, debido al crecimiento y la bonanza económica ininterrumpida y a la aplicación de políticas keynesianas de redistribución de renta, tanto con las políticas económicas del New Deal de Roosevelt en Estados Unidos como de gobiernos socialdemócratas europeos, se produce una nueva clase media masiva, que por primera vez tienen resueltos los problemas básicos históricos de la humanidad: la alimentación, la vivienda, la educación, la sanidad y pensiones. Y además tiene vacaciones pagadas. Entonces nos encontramos con una clase

media de una dimensión importantísima en esos países, que no había viajado nunca, que tiene renta y tiempo disponibles, que vive en los países del norte fríos y, por tanto, quiere pasar sus vacaciones en unos países de clima templado y caliente. Es entonces cuando se produce un crecimiento inesperado y masivo de la demanda turística hacia los climas templados, llámese California o Florida, en Estados Unidos o, llámese el Mediterráneo, en Europa. Y surge una modalidad nueva y diferente del turismo que es una auténtica explosión, porque las clases medias inicialmente de los países desarrollados, como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania o países nórdicos, conforme los países van llegando a ese nivel de renta, se van incorporando todos a esta nueva forma turística de turismo de masas. A continuación, a ese tipo de vacaciones, se incorporan Francia e Italia y posteriormente España, a final de los años ochenta y principios de los noventa.

Los países, según aumentan su nivel de vida, se van incorporando al turismo de masas y eso genera una explosión de una dimensión desconocida que funciona por canales independientes de lo que eran los canales turísticos. Surge una nueva figura que es el *tour operador*; surge el vuelo *charter* como nuevo elemento absoluto de diferenciación, con una rebaja importante de los costes de los viajes, lo cual permite rebajar los precios, incrementar el mercado y, por tanto, potenciar el crecimiento de la demanda. Y se produce una explosión turística que es la que realmente incrementa exponencialmente el volumen y la importancia económica del turismo en el mundo, que es un turismo que va básicamente dirigido al sol y la playa.

El turismo de masas es un turismo que se mueve fundamentalmente y, casi exclusivamente diría, a través de *tour operadores* y vuelos *charter*. Si ustedes observan, las compañías *charter*, en general, no vuelan a las grandes ciudades, Barcelona o Madrid, sino que van a Mallorca y Málaga.

Esta nueva explosión del turismo no afecta significativamente al turismo cultural. El crecimiento brutal del turismo de masas es de sol y playa. Y, en paralelo, el turismo cultural, el turismo de otra índole, el religioso, el de negocios, sigue paralelo a través de las líneas regulares, con crecimientos del 2, 3, 5, 6, 7%. Sólo sitios o destinos culturales que están físicamente al lado de destinos de sol y playa se han visto beneficiados de esos grandes crecimientos del turismo de este tipo. El caso más espectacular es el del turismo maya en Cancún en el que la operación turística masiva va dirigida a la playa: una parte muy

importante de las ruinas mayas están muy próximas, beneficiando mediante los vuelos *charter* a la gente que acude a sus playas y que desean visitar también la zona cultural maya. Pero el interés por la cultura no justificaría ni tiene la masa crítica necesaria para generar una operación de vuelos *charter* que requiere una dimensión mínima para que pueda funcionar.

Lo que hemos descrito anteriormente es lo que el turismo ha sido hasta ahora. El turismo de sol y playa ha llegado a ser el 70% del turismo internacional mundial. Todo el resto del turismo no ha llegado a ser la mitad del de sol y playa. Evidentemente ya llevamos unos años en que las otras modalidades turísticas crecen. Hablando con el secretario de Estado sobre la cifra que ha dado de que 21% de los turistas que llega a España son turistas culturales, es inverosímil para cualquier persona que esté en el turismo. Esas cifras son válidas, únicamente, si incluimos en ellas al turismo de negocios. Por lo tanto, todavía en España no recibimos once millones de visitantes de turismo cultural.

¿Cómo ha sido la convivencia entre el mundo de la cultura y el mundo del turismo? Yo diría que difícil, porque una cosa es tener un recurso turístico y otra tener un producto turístico. La conversión de un recurso turístico en un producto requiere un trabajo que, a veces, no ha sido fácil, ni bien recibido por el mundo estricto de la cultura.

La cultura, en general en los países europeos, está absolutamente sacralizada y los objetos culturales se han convertido en objetos de culto y, por lo tanto, el acceso a los objetos de culto sólo se permite a los iniciados.

En los años que tengo me ha tocado vivir muchas polémicas sobre el mundo cultural. La era del famoso debate de si los museos tenían que ser pedagógicos o no, donde una parte importante del mundo de la museística, sobre todo la española, decía que el que no tuviese cultura que no fuese al museo, que eran para iniciados, que el que no supiese que lo aprendiese en la escuela, que los museos no eran para enseñar. Y otros que decían que los museos tenían que ayudar a la gente a aprender, que tenían que ser pedagógicos, que tenían que enseñar. En esa polémica no participé, pero he vivido otra en la que tuve una participación muy activa: siendo yo ministro, y Germán Porras se acordará, impulsé las primeras grandes exposiciones. En la primera exposición de Goya que montamos para atraer turistas, la promovimos, fomentamos y financiamos desde Turismo. La hicimos conforme a un modelo que ya funcionaba en otros países, por

ejemplo en Francia, Italia y Holanda. La montamos y anunciamos con la suficiente anticipación para que en la temporada baja viniesen turistas con una motivación estrictamente cultural. La batalla tremenda, en concreto con el Museo del Prado, fue porque éste se oponía a la venta anticipada de entradas y claro, para que un señor venga a una exposición le tienes que garantizar que tendrá una entrada. No puede ser que venga desde cuatro mil kilómetros, llegue aquí y tenga que hacer una cola de cuatro horas. Esto fue un tema que, al final, se resolvió porque la entonces ministra Carmen Alborch impuso al Museo del Prado que tenía que establecer un sistema de venta anticipada de entradas. Por lo tanto, las relaciones entre Cultura y Turismo no han sido fáciles en muchos momentos.

Comentando el tema con nuestro compañero mexicano, coincidíamos en que los servidores públicos y, específicamente los del mundo de la cultura, no tienen claro quién es su cliente. No tienen visión del cliente y por tanto no saben a quién tienen que servir y para qué. Y digo esto no para entrar en polémicas sino para reflexionar que si el cliente es el visitante, los horarios tendrán que estar en función, no de los intereses de los funcionarios, sino de los intereses del visitante. Si tenemos claro que el turista tiene que ser un financiador importante del gasto de conservación de los museos, hay que intentar que vengan un conjunto de visitantes cuanto más mejor, sin que se deterioren la conservación de los objetos y de los monumentos que se vayan a visitar. Por tanto, hay que adaptar los horarios a las necesidades del visitante. Pondré un ejemplo: el Museo Dalí, que es una fundación privada, se abría sólo de día, como la mayor parte de los museos. Un año decidieron abrirlo por la noche. El Museo Dalí, como ustedes saben, está en Figueras, a unos cuantos kilómetros de la Costa Brava. La gente que vivía en la Costa Brava de día estaba en la playa y no iba al museo. Se empezó a abrir por la noche y se triplicó el número de visitantes en un año. No se puede pretender en todos los museos un cambio tan espectacular, pero está claro que es imprescindible una actitud abierta, ya que el turismo es un elemento positivo para la conservación y propagación de la cultura. Es lógico que haya que adaptarse a las realidades y necesidades de los visitantes.

Históricamente las relaciones entre turismo y cultura han sido difíciles, con tensiones. Una cosa es que exista un monumento y otra que el monumento sea visitable, a horas estables y convenientes para el turista, que tenga la iluminación

adecuada, que tenga los guías que lo expliquen de la manera adecuada y que interese a los visitantes actuales. Hay muchísimos monumentos que dices: yo los he visitado, pero visto no, porque no tienen luces y no ves nada.

El turismo cultural requiere una calidad de guías que, en general, no existe. Al turista no le interesa en absoluto los metros de la torre, ni el año exacto en que se hizo el retablo. Le interesan otra serie de cosas: el papel que jugaba la Iglesia, por qué se construían esas catedrales en pueblos pequeños y feos que tenían doscientos habitantes, cuál era el papel de la religión en esa época, cuál era la relación entre el monumento y la sociedad en la época que se construyó. Y muchos de los guías que te acompañan, lo que te explican es un conjunto de datos y fechas que saben que a todo visitante, cinco minutos después, se le han olvidado y, por lo tanto, no le interesan nada.

Hay que cambiar el enfoque para que el tema y el funcionamiento de cultura y turismo funcione, con una premisa que hay que tener siempre en cuenta en turismo: el gasto turístico es proporcional al tiempo de estancia. Por lo tanto, si yo monto algo relacionado con el negocio turístico, tengo que hacer que la gente esté el máximo tiempo posible y maximizar el tiempo de estancia, porque eso me maximizará mis ingresos. Hay que generar los atractivos necesarios para que la gente permanezca más tiempo y la visita no sea sólo una visita de interés anímico y espiritual, sino que deje un producto material a los ciudadanos que viven en la ciudad. Y que, por lo tanto, puedan mejorar sus condiciones de vida gracias a las visitas turísticas.

Hay un elemento nuevo y, con esto termino, que hace que el turismo y las formas del turismo de masas empiecen a ser asequibles para el turismo cultural: son las compañías de bajo coste. Éstas están empezando a volar a ciudades que las líneas *charter* no habían llegado, jamás. Un ejemplo: la gente ahora va a poder volar a Santander a unos costes de avión que no habían sido accesibles nunca; por lo tanto, hay gente que va a poder ir a Santander, conocer Santander y el turismo, tanto de naturaleza como cultural de Santander, que antes no hubiese tenido acceso porque estaba fuera de las rutas del turismo de masas que iban dirigidas al sol y playa, al Mediterráneo y, no a la cornisa norte de España. Por lo tanto, ahí se está generando una nueva línea posible para que el turismo cultural, a precios asequibles para un porcentaje muy alto de la población, llegue a sitios que hasta ahora no había llegado.

PROMOCIÓN Y MARKETING DEL TURISMO CULTURAL

D. Germán Porras Olalla

COMITÉ ESTRATÉGICO, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO

TRASCENDENCIA ECONÓMICA DEL TURISMO

La mayor parte de los asistentes a esta octava edición del Foro Hispánico Británico probablemente no forman parte del sector profesional turístico y por tanto es muy posible que no tengan una precisa idea de lo que significa económicamente el turismo. Por ello me van a permitir dar unos breves datos tanto del turismo mundial como del español.

El turismo es el sector más importante de la economía mundial. Representa el 6% del Producto Bruto mundial y ocupa uno de cada quince puestos de trabajo. El World Travel and Tourism Council estima que en 2011 el turismo representará el 9% del Producto Bruto y uno de cada once empleos.

El segundo rasgo del turismo se deduce de los datos citados. Es un sector en continuo y rápido crecimiento. En 1950 se realizaron 25 millones de viajes internacionales; en 1970, 165 millones; en 2000, 700 millones, y se calcula que en 2010 serán mil millones y en 2020 mil quinientos millones.

En España el turismo representa el 11,8 del PIB y ocupa el 10% de la población empleada, cubriendo del 70% a más del 100% del déficit comercial, según la coyuntura económica.

El tercer rasgo es su vulnerabilidad dado su carácter multipolar y transversal, dependiente de factores tanto propios como exógenos tan diversos como las infraestructuras, el transporte, la libertad de movimientos, la capacidad de

acogida, el nivel de profesionalidad del personal, el medio ambiente, la eficacia de los servicios públicos, el dinamismo empresarial, la calidad del producto y la situación política y económica, entre otros. No obstante esta vulnerabilidad, el turismo tiene una probada capacidad de resistencia y de recuperación como recientes hechos han demostrado.

EL TURISMO CULTURAL

La Organización Mundial del Turismo (OMT), que realiza una amplia recopilación estadística y previsiones de crecimiento, no ha llegado a formular una cuantificación del turismo cultural y qué porcentaje representa respecto al turismo global, aunque sí ha señalado que es uno de los sectores de más rápido crecimiento y de más posibilidades en el futuro.

Sin duda esta falta de precisión es el resultado, en muy buena parte, de la indefinición del concepto de turismo cultural. La propia OMT ofrece dos definiciones del turismo cultural. La primera se basa en un concepto preciso considerando que el turismo cultural es «el movimiento de personas por motivos esencialmente culturales tales como viajes de estudio, espectáculos y viajes culturales, o para asistir a festivales u otros acontecimientos culturales, visitas a lugares y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folclore o el arte, así como las peregrinaciones».

Posteriormente la OMT elaboró un concepto más amplio considerando incluidos en el turismo cultural «todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros».

Lo cierto es que a pesar de que el turismo nació, históricamente, con los viajes culturales, sólo en los dos últimas décadas el turismo cultural ha sido objeto de estudio, tanto por instituciones del ámbito cultural como turístico, identificándose el turismo cultural como un segmento específico (Bywater 1993, Ggreg Richards 1996). No obstante, la creciente fragmentación del turismo cultural en modalidades diversas, tal como señalaba el estudio «Cultural Tourism Survey» del año 2000 de la Asociación para la Educación del Turismo y el Ocio ATLAS, resaltando que «el turista cultural se ha vuelto mas exigente, especializado y perspicaz, buscando las actividades que supongan su propio perfeccionamiento», ha desanimado a algunas de estas instituciones a

continuar el análisis del turismo cultural, por ejemplo ICOMOS, muy activo hace unos años y que más recientemente se ha limitado a la modalidad de la visita a monumentos.

Partiendo del estudio citado, Greg Richards afirma que el crecimiento del turismo cultural, a pesar de la opinión de la OMT y de otros organismos que hablan de un rápido crecimiento, no es mayor que el de otros segmentos. Probablemente, sostiene Richards, la hipótesis del rápido crecimiento se debe a que la demanda se está concentrando espacial y temporalmente en los principales destinos, atracciones (monumentos, museos) y grandes manifestaciones (exposiciones, festivales), mientras que el número de visitantes a los puntos de atracción percibidos como de menor rango (v. g., museos provinciales) desciende. Un ejemplo de esta tendencia es el gran éxito del Museo Guggenheim mientras que se ha producido un descenso de visitantes al Museo Provincial de Bilbao, a pesar de la riqueza de los fondos de este último.

Según Richards, esta concentración se ve favorecida por el aumento de lo que él denomina «visitantes culturales ocasionales», en contraste con los «específicos». Su conclusión es que la forma de consumo cultural está cambiando. La escasez de tiempo obliga a incluir el consumo cultural en las vacaciones. Y, como luego veremos, esta tendencia tiene importantes implicaciones a la hora de la promoción y el *marketing* del turismo cultural en general y, en especial, del español.

La tercera conclusión del análisis de Richards, también con implicaciones en la estrategia promocional, es que el turismo cultural ha estado estimulado en Europa más por la oferta que por la demanda. La oferta de atracciones y acontecimientos culturales en la moderna «economía de la experiencia» se ha concentrado en las ciudades. La política cultural de las ciudades ha pasado por tres etapas, según Bianchini:

- La era de la reconstrucción, de finales de los 1940 a finales de los 1960.
- La era de la participación (la cultura popular), en la década de los setenta y principios de los ochenta).
- La era del *marketing* de las ciudades, centrada en el desarrollo económico, basado en la atracción de visitantes, y en la regeneración urbana, como es el caso de ciudades industriales en decadencia o con zonas degradadas. Las ciudades se convierten en «mercados de festivales», creadores de experiencias

para residentes y visitantes. Esta etapa se inició a comienzos de los ochenta y llega hasta nuestros días. Los casos de Barcelona, con los Juegos Olímpicos y el Fórum de las Culturas, y de Bilbao, con el Museo Guggenheim, son paradigmáticos.

El estudio de ATLAS sobre el turismo cultural europeo, realizado en el año 2000 sobre la base de encuestar a los visitantes de cuarenta y tres atracciones culturales en Europa, proporciona los siguientes datos que reflejan la naturaleza y características del turismo cultural en Europa:

Distribución de los visitantes:

- 31% residentes
- 30% turistas nacionales
- 47% turistas extranjeros

Motivos:

- 66% para aprender algo nuevo
- 64% para relajarse
- 64% para experimentar el ambiente

Estas dos últimas motivaciones, que no se contraponen y de ahí los porcentajes, es lo que Richard denomina, con un expresivo neologismo, «edudistracción».

Atracciones más visitadas:

- Museos, 56%
- Monumentos, 33%
- Exposiciones, 25%
- Espectáculos artísticos, 13%
- Festivales, 9%

Sin duda en estas dos últimas categorías incide la barrera del idioma.

Organización del viaje:

- 22% con operadores especializados

Toma de decisiones:

- Antes del viaje, 47%. (la atracción es el motivo del viaje)
- Durante el viaje, 24%
- In situ, 30%

Ciudades preferidas:

El estudio refleja una clara preferencia por las capitales culturales históricas (París, Londres, Roma, y en segundo lugar las ciudades percibidas con futuro

(Amsterdam, Barcelona). Uno de los intentos de romper esta rígida jerarquía fue la iniciativa de la capital europea de la cultura debida a una antigua ministra griega de Cultura, Melina Mercouri, en 1983, proponiendo a Atenas. A este mismo fin están dirigidas determinadas iniciativas del turismo español, como es la promoción conjunta de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad españolas para tratar de configurar una imagen de marca.

Este breve panorama del turismo cultural en Europa dibuja algunas de las dificultades para desarrollar la oferta turística española en estos mercados. Pero antes de analizar las medidas de promoción y *marketing* del turismo cultural español es también útil, porque determinan en gran parte estas medidas, preguntarse por las razones y por los objetivos de la política turística del turismo cultural español.

EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

Los primeros pasos del turismo en España los da el turismo cultural por la sencilla razón de que los orígenes del turismo son los viajes culturales, reservados a las clases privilegiadas de la sociedad. Sólo mucho más tarde, en la década de los cincuenta comienzan a desarrollarse otras modalidades de turismo con el acceso al ocio, a las vacaciones y a los viajes de nuevas capas de población. Estos nuevos viajeros buscan fundamentalmente el descanso después de largas jornadas laborales en lugares climáticamente más atractivos. Surge el desarrollo imparable del turismo de sol y playa en el que España ocupa la posición de liderazgo porque el sector turístico español tiene el mérito de elaborar, partiendo prácticamente de la nada, un producto perfectamente adaptado a las exigencias de la nueva demanda. La política turística se centra en este tipo de turismo porque en esas épocas es el único capaz de atraer el número de visitantes que demanda el desarrollo de la industria turística española. Sin embargo sería desconocer la realidad ignorar que, simultáneamente, el original turismo cultural siguió un camino paralelo si bien con carácter minoritario derivado de su propia naturaleza.

El interés renovado de la política turística por el turismo cultural se deriva de una serie de consideraciones:

- Es un turismo que se produce a lo largo de todo el año, y por tanto coadyuva a uno de los objetivos permanentes de la política turística que es la desestacionalización.

- Se distribuye a largo y ancho de todo el país y contribuye al equilibrio territorial frente a la concentración del turismo de sol y playa en las zonas del litoral.
- El turismo de los denominados mercados lejanos tiene una motivación fundamentalmente cultural
- España tiene una rica herencia cultural y de una variedad única, con una gran amplitud de recursos culturales susceptibles de ser puestos en valor como productos turísticos.
- Adaptación a las nuevas tendencias de la demanda, con viajes más frecuentes y más cortos a lo largo del año que sustituyen a las tradicionales vacaciones únicas anuales
- La incorporación de los motivos y las conductas de tipo cultural como complemento de las vacaciones de sol y playa y de los viajes de negocios o de reuniones.
- La mejora de la imagen como destino turístico. La promoción de la oferta cultural de España no sólo es productiva de cara a los potenciales viajeros de turismo cultural sino también como elemento de prestigio de cara al tradicional turista de sol y playa. Este planteamiento no siempre ha sido entendido por los operadores de los mercados emisores, que defendían que el esfuerzo publicitario se tenía que concentrar en el producto turístico más solicitado. Sin embargo ha sido política sostenida por la Administración turística española primar la oferta de turismo cultural, que tradicionalmente ha estado sobrerrepresentada en las campañas de publicidad turística, lo que es fácilmente comprobable repasando la creatividad y los planes de medios de las campañas.

Estas razones son las que llevaron a la elaboración de un Plan de Impulso al Turismo Cultural, que fue aprobado por la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Culturales en julio de 2001.

Como paso previo, Turespaña abordó la realización de dos estudios, uno sobre turismo cultural y otro sobre turismo idiomático, o sea sobre los viajes a España para aprender el español como segunda lengua. Estos estudios contemplaron de forma comprensiva el fenómeno del turismo cultural abarcando la oferta, la demanda y la gestión tanto privada como pública de estas modalidades de turismo, incluyendo en el análisis recomendaciones para su promoción y comercialización.

Antes de entrar en esta materia específica resultará útil recoger algunos de los datos de los estudios sobre el volumen y características de la demanda y sobre las limitaciones de la oferta ya que estos factores son condicionantes a la hora de definir y ejecutar las tareas de promoción y *marketing* del turismo cultural.

DEMANDA

El «Estudio sobre Turismo Cultural» llegó a la conclusión de que el 37% de los viajes mundiales tienen una motivación cultural y que la cuota de España en el turismo cultural es del 8,2%. España recibe 8.500.000 viajeros culturales al año, de los cuales cinco millones son extranjeros, aproximadamente el 10% del total, y de éstos el 70% europeos. Al ser su volumen de gasto superior a la media generan el 12,1% de los ingresos por turismo.

El perfil del turista cultural que viene a España es el de una persona menor de 50 años, con estudios universitarios, que viaja en pareja y tiene un poder adquisitivo medio-alto o alto. El nivel de repetición es relativamente alto, el 36,1%, aunque muy inferior al del visitante de sol y playa, lo cual no debe extrañar ya que el viajero cultural busca por definición nuevos destinos. La organización del viaje es preponderantemente a cargo del propio viajero y en su decisión la recomendación de amigos y familiares es la principal fuente de información y de toma de decisiones.

En cuanto al nivel de satisfacción, es muy alto (un 84% manifestó que el viaje había superado sus expectativas), lo cual tiene una doble lectura. La primera, positiva, en cuanto que el 93% se declara dispuesto a repetir la visita a otro destino español. La segunda, negativa, porque este bajo nivel de expectativas refleja una insuficiente imagen de España como destino cultural. Esta interpretación se ve corroborada cuando se responde a la pregunta de la posición de España en cuanto a oferta de turismo cultural y las respuestas la colocan por detrás de Francia, Italia y Grecia.

La estimulación de la demanda y su atracción a los destinos propios frente a los competidores constituye el objeto de la labor de promoción. El Plan de Impulso del Turismo Cultural contempla un conjunto de medidas:

- Profundizar en el conocimiento del perfil del turista potencial por mercados, sus motivaciones específicas y su proceso de toma de decisiones y la forma de organización del viaje.

- Refuerzo y reorientación de la campaña de publicidad orientada al turismo cultural. El plan preveía destinar hasta el 60% de la inversión publicitaria al turismo cultural, pero teniendo en cuenta la presente coyuntura turística con el debilitamiento de los destinos de sol y playa frente a los competidores exteriores, es previsible que éstos demanden una atención superior que en el pasado. No obstante hay que tener en cuenta que la publicidad presentando la oferta cultural supone una mejora de la imagen general del turismo español que beneficia al conjunto del sector. Por otro lado, la publicidad del turismo cultural es la que se utiliza en los mercados lejanos y el incremento del esfuerzo publicitario en este segmento dependerá de la prioridad que se otorgue a estos mercados lejanos (EE.UU., Japón, China, Iberoamérica, etc.).
- Reforzamiento de las acciones de relaciones públicas a través de los medios de comunicación. La efectividad de este medio promocional es muy superior a la de la publicidad. A una inversión relativamente reducida y basada en la cooperación con otros agentes del sector turístico (líneas aéreas, hoteles, entes promocionales de comunidades autónomas y locales) corresponde un rendimiento muy elevado. El valor de los artículos y reportajes, escritos y audiovisuales, resultado de los viajes de los 2.300 periodistas de turismo que visitan anualmente España, es muy superior al obtenido con la campaña publicitaria. A este mero valor publicitario habría que añadir la superior credibilidad que tiene un artículo firmado frente a un anuncio publicitario. Un porcentaje muy importante de estos reportajes están relacionados con temas propios del turismo cultural.
- Potenciación de marcas culturales. En un mercado altamente competitivo y en el que otros países han avanzado más que España en turismo cultural, la presentación de productos españoles de turismo cultural exige una cuidada planificación y un esfuerzo adicional cuyo primer paso es la identificación de marcas con potencial de reconocimiento en los mercados. Así junto a destinos (Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada) y productos (Camino de Santiago, Red de Juderías, grandes museos) perfectamente reconocibles y consolidados existen muchos otros que precisan ser introducidos o ampliar su conocimiento (Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Valencia, Bilbao, Ruta Vía de la Plata, parques y jardines, santuarios, etc.).

- Utilización selectiva de instrumentos de comercialización de la oferta de turismo cultural española. En este apartado se incluyen tanto los encuentros y ferias turísticas de carácter general, donde la presencia del turismo cultural ha de incrementarse, como la organización de encuentros y ferias específicas de turismo cultural. La presencia en estos últimos ha de cumplir un papel no solamente de instrumento de comercialización, sino también educativo de los profesionales españoles, dado el grado incipiente de estructuración de nuestra oferta.

OFERTA

Es obvio que España dispone de un rico y variado patrimonio histórico-artístico, sin embargo no es menos cierto que no se dispone de un inventario de los recursos culturales existentes en España que sea accesible al público y con información útil para la realización de un viaje. Por tanto, la primera tarea es la elaboración de un inventario en el que con un planteamiento de aprovechamiento cultural y turístico se relacionen los recursos y los productos culturales. Esta distinción entre recursos y productos es básica para abordar otro de los factores críticos de la oferta de turismo cultural: la accesibilidad.

En el registro, elaborado con criterios administrativos, del Ministerio de Cultura figuran inscritos 13.526 bienes inmuebles, de los que 11.516 están declarados «Bienes de Interés Cultural», y 16.642 bienes muebles. Sólo el 10% del patrimonio cultural español está en condiciones de ser considerado un producto cultural debido a la falta de accesibilidad. Es la accesibilidad lo que convierte un recurso cultural en un producto cultural.

En el turismo cultural y en su promoción y comercialización es preciso dar un paso más a la hora de estructurar la oferta. Ese paso consiste en convertir un producto cultural, es decir un recurso cultural que es accesible, en un producto turístico, o sea un recurso accesible, que el potencial consumidor conozca su existencia y que pueda ser adquirido en el mercado turístico, bien directamente o bien a través de los intermediarios turísticos.

El *marketing* del turismo cultural exige asimismo la profesionalización de su gestión. Si comparamos dos países próximos es fácil ilustrar este punto. En el Reino Unido existen operadores turísticos especializados en los segmentos de turismo cultural más diversos que se pueda imaginar, desde circuitos de

conciertos de música antigua, a visitas a jardines de rosas o a campos de batalla de la Guerra de la Independencia española contra Napoleón. Por contraste, en España apenas existe esta especialización. Algunos grandes operadores ofrecen productos genéricos de turismo cultural y unos pocos operadores pequeños se han especializado en un mercado concreto. Cuando se convocan encuentros de comercialización del turismo cultural la mayor parte de la presencia española está formada por entidades de promoción (patronatos de turismo, sociedades regionales) pero no empresas o profesionales del sector turístico que puedan establecer contactos comerciales con los compradores profesionales que son invitados a estos encuentros, con la consiguiente frustración de los representantes de los mercados emisores de turismo y la falta de efectividad del esfuerzo de *marketing* realizado.

Otro aspecto, en este caso relacionado no con los bienes del patrimonio histórico-artístico sino con las manifestaciones culturales, como las grandes exposiciones, los festivales o los ciclos de conciertos, es que tienen que ser planificados con la suficiente antelación para que tanto el potencial consumidor como el operador intermediario puedan incluirlos en sus expectativas de viaje y en su oferta, respectivamente. Esta planificación supone una antelación de meses, al menos de un año, de modo que se pueda comunicar a los operadores y a los medios de comunicación las fechas y el programa del acontecimiento. Otro aspecto crítico del *marketing* de acontecimientos es la existencia de un sistema de reserva anticipada que garantice el acceso a la manifestación cultural en la fecha elegida. Hay que tener en cuenta que el viaje en estos casos, con todo lo que conlleva (transporte, alojamiento, etc.), tiene como objetivo el acontecimiento cultural.

Precisamente para avanzar en esta necesaria conciencia de estructurar la oferta turístico-cultural española y profesionalizar los canales de comercialización se celebró el I Congreso Internacional de Turismo Cultural en Salamanca en el año 2002, con la asistencia de SS.MM. los Reyes, que presidieron su inauguración. Para reforzar el carácter educativo del congreso de cara a la oferta española se organizó en paralelo a las sesiones del congreso una feria como lugar de encuentro de la oferta española y de potenciales compradores de los principales mercados turísticos emisores. Un paso decisivo en esta línea es la creación de la Feria del Turismo Cultural en Málaga, cuya primera edición

acaba de celebrarse con el apoyo decidido de Turespaña, y que es de esperar se consolide como lugar de encuentro entre la demanda y la oferta de turismo cultural y que sea un potente instrumento para fortalecer las estructuras de la oferta española.

CONCLUSIONES

Para finalizar esta intervención creo que sería útil formular unas conclusiones que reflejen las consideraciones expresadas anteriormente.

En cuanto al volumen, el turismo cultural representa en torno al 10% del total del turismo español, y por lo tanto es comprensible que otros sectores de la industria turística española pidan que se ponga en contexto al formular la política turística.

No obstante, el turismo cultural tiene un potencial de crecimiento importante en España, dada la relativamente desfavorable posición que actualmente ocupamos en este segmento en relación con nuestros competidores y con la calidad de nuestros recursos culturales, tanto patrimoniales como de acontecimientos.

El turismo cultural se adapta perfectamente a las nuevas tendencias de la demanda turística y a los rasgos de vacaciones más numerosas y más cortas.

Además de la creciente demanda de turismo cultural en sentido estricto, los turistas que visitan los tradicionales destinos de sol y playa incluyen entre sus actividades las de carácter cultural (un elevado porcentaje de los visitantes de la Alhambra o de Ronda son turistas de la Costa del Sol). Según datos estadísticos recientes, un 20% de los turistas declara una motivación cultural, pero en torno a un 63% declaran haber realizado alguna actividad cultural.

El turismo cultural se ajusta a los objetivos de desestacionalización y de equilibrio territorial de la política turística.

La promoción del turismo cultural contribuye de manera importante a la difusión de una imagen de España que beneficia al conjunto del sector turístico, así como a la imagen general de España. Por ello sería conveniente mantener un elevado porcentaje del esfuerzo promocional total dedicado al turismo cultural.

Esta promoción sólo tiene sentido si, paralelamente, se continúa la labor de estructuración de la oferta y se profesionaliza su gestión.

En definitiva, el turismo cultural es uno de los segmentos de mayor potencial de crecimiento y de más interés, no sólo desde el punto de vista del turismo español sino por su aportación a la consolidación de una imagen atractiva y positiva de España con una herencia histórico-artística única y la capacidad intelectual, artística y organizativa de un país moderno y extraordinariamente dinámico.

CAN CULTURE SURVIVE ORGANIZED TOURISM?

Prof. Martin Brackenbury

PRESIDENT OF THE INTERNATIONAL FEDERATION
OF TOUR OPERATORS (IFTO)

The anthropologist, the historian, artists and artisans are all going to have different ideas as to what is included in the word culture. That is forgetting what ambassadors, officials, and tourism professionals here may have to say upon the matter. Who is to make the judgment? What credence can we give to those judgments? Empirical observation always involves some interpretation, some selectivity. Constructs and assumptions are made that, implicit or explicit, seek to give meaning and understanding to the collection of facts being observed.

Who is making the observations? An outsider on an insider? The insider is likely to mix up what is actually happening, with what he or she thinks should be happening. The outsider observer will bring all the prejudices and preconceptions obtained from their own culture, or other experiences in other cultures, to bear on their observations.

Human institutions and organisations appear not to be like organisms. The values and expectations of behaviour within a culture may be describable, within the limitations just set out and with a certain predictability. But there are no apparent immutable “laws” in human society like “Boyles” law or the second law of thermodynamics. There is no equilibrium, no perfect harmony, cultures have always been subject to change. So if cultures change, are the changes a result of some internal dynamic or of some external cause or causes among which tourism could play a part?

Can culture survive organized tourism?

I have decided that if I am to answer the question, even cursorily, I should start with the origins of organised tourism and the tourist, the consumer of tourism.

I suppose that when Thomas Cook around 140 years ago arranged to acquire all the seats in some railway carriages at a discount and then sell them on at below normal ticket prices to a group from a temperance society he did not visualise that it was the beginning of organised tourism.

But it was not until 100 years later that things really began to change. Let me take you back forty years to the start of one of the most celebrated decades of the 20th century.

1960 was the year that the Israelis discovered the Dead Sea Scrolls and Connecticut banned *Playboy* from the newsstands; General de Gaulle was in Elysee; General Franco in the Escorial; Mr. Khrushchev in the Kremlin, President Kennedy was elected to the White House and thanks to the film director Alfred Hitchcock Janet Leigh made the mistake of checking into the Bates Motel; it was a year when the British racing driver Stirling Moss was disqualified from driving in April but won the Monaco Grand Prix in May, proving that Monte Carlo was no more related to reality forty four years ago than it is today.

If that short trawl through the shallows of memory make it seem like only yesterday for some or pre-history for others, let me also remind you that this was the dawn of the age of mass travel. With it came aspirations and tastes unimagined in the previous decade. Europe was emerging from the dingy chrysalis of post war austerity into a new era in which hope was rooted in a prospect of peace and technology promised both prosperity and the means to enjoy it.

That was precisely the case with holidays. The combination of longer periods of paid holiday and more money in the pockets of working people occurred simultaneously with the introduction of efficient jet aircraft. Entrepreneurs throughout northern Europe — including a Priest in Denmark, believed they had spotted the philosopher's stone.

With the jet engine and sub-sonic air frame, technology had presented them with the means for mass travel. It was new and it was cheap. And around the great conurbations of the continent, where sociologists were starting to

turn the pages of their text books from austerity to affluence, there were the masses with the time, and the wherewithal to do the travelling.

There was one other ingredient to be added to this inflammable mix. That new market not only had the time, the money and the means to travel it also had the desire. It was one of those rare moments in business history when economic fission fuelled social fashion — something altogether more potent.

We think of the sixties as the sometimes outrageous decade when youth found its voice, its identity and its wallet. But 1960 itself, the year I have chosen as being at the threshold of modern tourism, was more closely related to the fifties than to the sixties.

For instance, we perhaps forget that the Beatles had yet to make their first record — pop culture was in its infancy; that Lady Chatterley's lover, now a minor classic was tried in the High Court and acquitted for obscenity — attitudes were prim, if not outright Victorian; that the pill was not widely used until the end of the decade — the sexual revolution had hardly turned; and that there was roughly a tenth of the number of cars on our roads than there are today. We were a society that still thought of wage packets rather than of "disposable income".

On the other hand commercial television was established and in Britain three quarters of all households had television receivers. So the petrol of communication had been spilled for anyone — advertisers, trendsetters, and plausible politicians, campaigners — to ignite.

And although working conditions were becoming less arduous, there was as much tedium involved on the production lines of refrigerators and washing machines as there had been in the old processes of heavy industry and the mass production of motor cars.

Housing conditions had, if anything, improved more slowly than those in the workplace. Working people lived in the "barracks of an industry" as one writer described them. Home was as ingrained in the fabric of the industrial landscape as the railway, the canal, the gas works and the warehouse, seldom out of sight or sound or beyond the smell of the workplace.

"Travel" was a concept hardly understood within what was then described as the working classes. You did not travel to your job or to see relatives,

Can culture survive organized tourism?

as few families were yet dispersed, and you barely travelled on holiday, the resort towns on the coast being intimately related to their industrial hinterlands.

It was upon that monochrome scenario that the Italian and Spanish holiday burst in intoxicating colour. The prospect of a beach in perpetual sunshine, a bedroom with a bathroom of its own, a balcony and sight of the sea all for a price less than the cost of most holidays at home was to prove irresistible. The rest, as they say, is reinforced concrete.

I have deliberately spent some time describing the society from which those first holidaymakers were drawn because the relationship between home and holiday destination is a critical one. The experience of the boom years of the 60's and 70's proved beyond argument that holiday providers will never create the places to which people want to go unless they first take account of the places from which they come.

So where are today's travellers coming from?

They are having to be enticed from the comforts and efficiency of countries with some of the highest living standards in the world. They have more money than ever and generally more time in which to spend it. They also have more choice of what to spend it on.

Time for leisure is important, money even more so. In an early experiment in California into the way people spend extra leisure time, researchers found that those who, as part of the exercise had their working week cut, simply used the extra hours to get another job and earn more. A survey published this week in the UK conveys the same message.

The key to the growth of leisure activity is money. The country with arguably the world's most developed leisure industry — the United States — is also the country, in the western world at any rate, with the shortest periods of paid holiday and among the highest per capita incomes.

As well as having more time and more money, the tourist today has more experience. He and she have travelled frequently, if not yet extensively, beyond their native frontiers. Where in the past they needed the reassurance of the familiar — their own pubs, bier kellars and hamburger joints — they now want “abroad” to be different and Britain itself to be, if not more foreign, at least more cosmopolitan.

In the UK of the 1960's hardly anyone had heard of olive oil, avocados, or garlic. Now it could not be more different. We are actively seeking the distinctive flavours and fragrances of different countries in what we eat and drink, as well as seeking out eclectic offerings from the latest restaurants.

The desire for the foreign experience to be as authentically foreign as security and air conditioning will allow is taking people further and further from their own continent and culture.

Again technology can oblige. The current twin-engined, wide bodied airliners are inhaling each others' vapour trails in their flights to Florida, the Far East, Africa and Australasia. And they are doing so very much more economically than the previous generation of four-engined jets.

Materially today's tourist wants for little. Much of this new found affluence is being spent within the home. Spurred on by a surfeit of TV programmes essentially offering ideas for household improvements, new appliances and fresh decoration, devoted to the embellishment of the stately bungalow and terraced palace.

These, though, are important indicators. Just as the families who came from homes with outside lavatories in the 1950s and 1960s were impressed by ensuite bathrooms, so today's tourists are looking for holiday accommodation at least comparable to the homes in which they live. The growth of self-catering holidays, timeshare and property ownership by foreign nationals in Spain is all part of the expression of this powerful need for holidays to replicate home.

The more experienced tourist is more confident and more demanding. They know how to organise a holiday, what to expect in their destination and have a very clear idea of what constitutes good or bad quality.

But quality is no longer simply measured by the number of rings on a cooker top or in metres of hand-printed furnishing fabrics. Quality goes very much further than bathrooms.

The quality to which we now have to address ourselves defines the standards of hygiene, health, safety and satisfaction of the 700 million people whom the World Tourism Organization tell us are travelling beyond their national frontiers for tourism.

We also have to defend and enhance the quality which is threatened by the activity of travel itself. The sustainability issue.

Here I do not want to focus so much on environmental impacts, more on social and cultural impacts.

If you accept what I have described, that is to say, that tourists are making demands and the providers are seeking to satisfy these demands. The providers are responding in the ways that they know in order to earn a living. These interactions inevitably bring about changes in behaviour, not all of them dignified.

I have a recent example in mind. In the North West of Argentina in Salta there is a train. A train to the clouds, that takes you from relatively low lying Salta, through lush fields, through forests, and up quebradas to the majestic mountains towards Chile. It climbs through tunnels across alarming bridges, zigzags and loops to 4220 metres, where it stops on the most alarming viaduct of them all La Polvovilla. There, in the middle of nowhere — all the passengers descend into a frenzied makeshift market prompted by the needs of the providers, mostly women and children, who need to do business or beg in half an hour three times a week. They also have to defeat their neighbours — the competition. It is not a pretty sight. The town of San Antonio de los Cobres 450m down the track provides a similar experience. At 3800m it is a remote windy, dusty desolate place only existing because the train to the clouds stops there. Here is an example of tourism, inadvertently creating undesirable behaviour and attitudes among local people.

Another much quoted and misunderstood example is to be found among the Masai. Some Masai dress up and dance an invented choreography for the benefit of tourists for a fee. The western interpretation is often that this is exploitation. However I see it differently. The sense of theatricality (the heart of tourism) is strong in virtually all societies, recorded faithfully by armies of ethnographers for the past two centuries. Why do we suppose that it is alright for us to go to the opera to watch and listen to people dress up, dance about and sing to a few tunes for a fee and it is wrong for the Masai to do the same?

They are as likely to be observing us as critically as we are observing them.

Perhaps the insight of the anthropologist Edmund Leach can be useful in helping us to understand what happens.

He says: “In actual life, individuals are continually faced by choices between alternatives for action. When they make these choices their decisions are commonly to gain power — that is, access to office or to esteem which will

lead to office. It is not unusual to find any particular individual within a society as having a status position in several different social systems at the same time. To the individual himself such systems present themselves as alternatives or inconsistencies in the scheme of values by which he or she orders his or her life. The overall process of structural change comes about through manipulation of these alternatives as a means of social advancement. Every individual of a society, each in his or her own interest, endeavours to exploit the situation as he or she perceives it and in so doing the collectivity of individuals alters the structure of the society itself.”

This could be the perception and behaviour of the insider. When outside influences and opportunities are presented the same kind of thought processes are likely to take place and, as a result, structural changes occur.

Of course some of the most dramatic changes during the period I am talking about occurred in southern Europe, in particular Spain. Economically and politically Spain has advanced eighty years in the space of twenty. Tourism was a motor for that progress but greater prosperity has been accompanied by higher prices, consequently hoisting Spain into a more affluent and discriminating sector of the market. More to the point it priced itself out of its traditional, budget market.

I believe that per capita income in Mallorca in 1950 was amongst the lowest in Spain. Within 40 years it was among the highest, and well above the average for the EU. Much of this has been due to tourism. The tourism intensity in Mallorca is now among the highest for any leisure destination anywhere in the world. I remember well my first visit to the island in 1967; just married we stayed in Lluch Alcari, a little hamlet near Deia which remains little changed today. Life was simple, restful, rural, slow and uncomplicated. One sent and collected the post from the one place where there was a telephone in Deia. A telephone with a rotating handle to create the sound the other end. Our friends lived in Valldemossa. Their telephone number was Valldemossa 6. Now it is a six figure number. Many of the subsequent social changes would have happened without tourism. However, it is probable that tourism accelerated awareness of social changes in Europe, created economic benefits which enabled Mallorcans to be more fully educated and to travel. Just like the English would be tourist of 1960 with limited resources and

Can culture survive organized tourism?

horizons, the Mallorquinas have gained economic benefits and have quite different sets of aspirations.

As with all changes there are social tensions. For example, young couples find that they cannot afford to leave home because of the price of apartments; foreigners can vote in local elections and their values and aspirations may differ from those of the Mallorquinas.

But, on balance would the Mallorquinas prefer to return to 1960 with limited resources and choices and reject their cultural evolution? My guess is some would and most would not. The young, of course, would not know or care about the question at all. Their world is now and what the future holds, not what their grandmother tells them it was like in the old days.

A few years ago I was invited to Iran to assist in developing the Silk Road. We were hosted by the Ministry of Culture and Islamic Guidance. It was a fascinating visit to Tehran, Shiraz, Isfahan and Persepolis. Talking with our hosts I obtained the impression that they were keen on tourism receipts but they would prefer to do without the tourists. A new concept of tourist free tourism. They, of course, were concerned at the time about what they saw (and see) as decadent western values contaminating the people with whom they come into contact.

It seems to me to be clear that tourism does accelerate social changes. Those social changes may lead to changes in culture — values, aspirations and behaviour — which make much of society very different to what it was some years before. Those changes are not always civilising.

We talk about tourism enriching people's lives — the social and cultural exchange leading to peace and greater understanding.

It is a good goal, and we who work in tourism should always keep it in mind. Are there certain things that we can do to enrich the experience of tourists and the providers of tourism?

There are many motives for tourism; rest and relaxation, sightseeing, gastronomy, events, bird watching, sailing, swimming, entertainment, sports, conferences like these, and many others.

All of them take place in specific geographical locations. What can be forgotten when large volumes of people congregate is that we lose what I call “the sense of place”.

I recall some years ago being kindly invited to visit Toledo on an organised tour. The number of visitors to the Cathedral, the jostling for position, the cacophony of sound from the different guides attempting to impart their versions of the history of the place made me think of the tower of Babel. The indignity of the tourists and the guides and the failure to recognise the sense of place diminished the experience. The same thing happened in St. Catherine's Church in Sinai where I heard a priest say "Please, this is not a coffee shop".

Congestion can be managed through careful planning and timed ticketing, audio systems and education of tourists and guides so that «the sense of place» can be restored and the experience enriched. The Alhambra is a case in point and the Altamira caves another. Those responsible for the promotion and organisation of cultural exchanges need to be more aware of the "sense of place" and take measures to preserve it. This is not just the responsibility of heritage sites but also of any municipal authorities with decision making powers over towns and villages.

Having listened to this rather discursive, personal and anecdotal speech full no doubt of prejudices and preconceptions, what, you might ask, are my conclusions? You may have gathered that I have been more concerned with stimulating thought than providing any answers.

What I can say is that it appears that culture evolves. There are internal dynamics that lead to changes. There are also external influences on culture that can lead to further changes if those inside, or outside, see advantage collectively in doing so. Tourism is part of the set of external influences. Generally speaking tourism is a force for good, it does enrich people's lives. Badly executed it can lead to a corruption of the behaviour of tourists and of the providers and bystanders of tourism. I wonder what you think.

T E R C E R A P O N E N C I A

LOS ITINERARIOS CULTURALES.
UNA NUEVA CATEGORÍA CONCEPTUAL
DEL PATRIMONIO PARA LA COMPRENSIÓN
Y LA PAZ

D.^a M.^a Rosa Suárez-Inclán

PRESIDENTE DE ICOMOS ESPAÑA Y DEL COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL
DE ITINERARIOS CULTURALES DE ICOMOS

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE PATRIMONIO CULTURAL.
LA INCORPORACIÓN DE UNA NUEVA DIMENSIÓN REPRESENTADA
POR LOS ITINERARIOS CULTURALES

Los itinerarios culturales constituyen una nueva aproximación al concepto creciente y cada vez más rico de patrimonio cultural, y ofrecen nuevas perspectivas para su salvaguardia y conservación, al mismo tiempo que estimulan el diálogo intercultural, el desarrollo durable y el turismo cultural.

Poco a poco se ha ido ampliando la noción de monumento —originariamente considerado como una obra aislada de su contexto— e introduciendo la de centros, barrios, poblaciones históricas y paisaje cultural como categorías patrimoniales. Nuevos contenidos sustantivos, como el patrimonio industrial y tecnológico o la eliminación de barreras cronológicas, han ido dando entrada a la valoración de diferentes elementos como bienes integrantes del patrimonio y a otras aproximaciones a su tratamiento, en un contexto mucho más vasto que trata de explicar y salvaguardar sus relaciones significativas con el medio cultural e histórico dentro del que se han generado.

Dentro de ese proceso, los itinerarios culturales suponen un nuevo avance que introduce un cambio cualitativo en la noción de conservación del patrimonio. Lejos de solaparse con otras categorías patrimoniales que pueden existir en su seno (como monumentos, ciudades, paisajes culturales, patrimonio industrial, etc.), las realzan e interrelacionan dentro de una perspectiva científica que contribuye a favorecer no sólo la comprensión y la comunicación entre los pueblos, sino también la cooperación para la conservación del patrimonio.

Resultado de encuentros pacíficos o controvertidos, actualmente los itinerarios culturales entrañan una gran variedad de dimensiones compartidas que trascienden su primitiva función ofreciendo una lectura plural, más justa y participativa de la historia, así como un cuadro privilegiado para una cultura de paz.

Como categoría patrimonial, los itinerarios culturales son el fruto de la dinámica cultural generada a través de aquellas vías históricas de comunicación que los seres humanos diseñaron y utilizaron deliberadamente para cumplir una finalidad específica y determinada. Además del camino físico en sí mismo considerado, los itinerarios culturales integran los bienes culturales tangibles e intangibles asociados a dicho fin y a su propia funcionalidad histórica.

Ahora bien, es preciso entender que aunque los itinerarios culturales pueden incluir monumentos y lugares de interés cultural de todo tipo, así como diversos paisajes naturales y culturales, poseen un valor de conjunto superior a la simple suma de los elementos que los integran. Un itinerario cultural, como un conjunto, contribuye de forma decisiva a nuestra comprensión de los procesos interactivos, dinámicos y constantemente evolutivos que entrañan las relaciones humanas interculturales, tal y como se manifiestan a lo largo de la historia del itinerario.

Los itinerarios culturales son fenómenos históricos con un trazado bien definido cuya existencia y función específica han de poderse demostrar científicamente. Se inscriben, en fin, dentro de un contexto natural de variada índole —terrestre, marítimo, fluvial, mixto, etc.— y pueden corresponder a diferentes marcos geográficos: local, nacional, regional, continental y transcontinental.

Sirvan como ejemplo, para ilustrar estas explicaciones, algunas de las grandes rutas comerciales y de control del territorio que la humanidad ha ido

creando a lo largo de su historia, como son —entre otras muchas— las siguientes: la Ruta de la Seda, la de las Especias, la del Incienso y la de la Sal; las rutas marítimas chinas que llegaban al África Oriental; las caravanas comerciales africanas; las calzadas romanas; las de la trashumancia en la península Ibérica; el Camino Andino de los Incas; el Camino Real Intercontinental de España; las rutas británicas y holandesas de navegación relacionadas con el comercio y el control del territorio. Así mismo, entre los grandes ejemplos de rutas culturales europeas, destaca el Camino de Santiago como ruta de peregrinación. Etcétera.

LOS ITINERARIOS CULTURALES, UN FOCO DE INTERÉS CRECIENTE EN EL ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL. LA CONFUSIÓN CONCEPTUAL EXISTENTE: LOS CIRCUITOS TEMÁTICOS DE DESARROLLO COMARCAL E INTEGRACIÓN REGIONAL (O RECORRIDOS TURÍSTICOS CON UN CONTENIDO TEMÁTICO CULTURAL) VERSUS LOS ITINERARIOS CULTURALES HISTÓRICOS. IMPORTANCIA Y DIFERENCIA ENTRE LOS MISMOS

Hoy en día, el interés despertado por los itinerarios culturales se hace patente a través de los numerosos —y cada vez más frecuentes— encuentros y debates dedicados a los mismos, tanto en el ámbito nacional como internacional. Por otra parte, juegan un papel muy destacado entre las candidaturas de bienes que presentan los Estados para su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

No obstante, es preciso constatar que existe una gran confusión conceptual en torno a esta nueva categoría. Ante ello, resulta necesario aclarar que los itinerarios culturales, desde el punto de vista científico, nada tienen que ver con la idea común —y hoy muy extendida— de que un itinerario cultural se crea con la imaginación y la voluntad de establecer conjuntos asociativos de bienes culturales que poseen rasgos comunes, o de realzar la efemérides de un viaje o recorrido histórico. Así, en el marco de la Unión Europea, donde —dada su actual configuración geopolítica— se trata de reforzar los rasgos comunes de identidad, el Consejo de Europa utiliza el siguiente *slogan*: «Cree usted su propio itinerario cultural». No es, pues, extraño que en el Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) de ICOMOS¹ se reciban continuas

demandas de ayuda para promocionar rutas turísticas o intelectuales que nada tienen que ver con las premisas científicas de esta categoría patrimonial.

Pero un itinerario cultural no es una mera asociación de ideas o elementos, como no lo es tampoco una expedición bélica, un avance militar ni un viaje de exploración, aventuras o descubrimientos, sin mayor continuidad, aunque hayan tenido una gran trascendencia histórica. Tampoco pueden incluirse dentro de la categoría de itinerarios culturales los movimientos migratorios que no hayan generado un patrimonio derivado de intercambios culturales mantenidos durante un período apreciable de la historia.

No deja de ser interesante y resulta muy legítimo que se fomenten todas esas formas de asociar elementos entre sí o de resaltar episodios históricos. Incluso puede resultar muy positivo desde el punto de vista del desarrollo comarcal, la integración regional y el turismo cultural. Pero ello no supone que su creación artificial o «virtual», mediante un proceso intelectual de carácter inductivo, pueda dar carta de naturaleza a una categoría científica patrimonial de nuevo cuño. Por el contrario, y como ya hemos señalado anteriormente, los itinerarios culturales, en sentido científico, son realidades históricas y culturales de profundos y evidentes contenidos patrimoniales surgidos en torno a su propia y sustantiva dinámica.

LOS ITINERARIOS CULTURALES COMO CATEGORÍA PATRIMONIAL. ANTECEDENTES. LA LABOR DEL CIIC DE ICOMOS.

DEFINICIÓN CIENTÍFICA DE LOS ITINERARIOS CULTURALES

La definición científica de los itinerarios culturales no ha supuesto rupturas ni contradicciones en su desarrollo, aunque sí ha experimentado una enriquecedora evolución en el último decenio. Sus antecedentes, desde el punto de vista de la realidad como materia de estudio, se encuentran en la inscripción del Camino de Santiago como Patrimonio Mundial en 1993, que se manifestó como un complejo concepto cultural sin precedentes hasta entonces. Y, desde el punto de vista conceptual, en la reunión de expertos sobre «Los itinerarios como parte de nuestro patrimonio cultural» que, con motivo del interés despertado por dicha inscripción, se celebró en Madrid en noviembre de 1994, con la participación de representantes de ICOMOS y de la UNESCO. A partir de entonces, los trabajos llevados a cabo por el Comité Científico Internacional

de itinerarios culturales de ICOMOS, a través de sus numerosos encuentros científicos internacionales², y de la labor realizada por sus miembros en las más diversas regiones del mundo, han conducido a resultados provechosos. Por una parte, éstos se han materializado en la identificación, promoción e investigación sistemática de algunos itinerarios culturales de gran importancia; y, por otra, en una definición precisa, así como en la concreción de los factores conceptuales y operativos que determinan la existencia de esta nueva categoría.

Si la reunión de 1994 consistió en una primera «discusión» sobre el tema —como se hace constar en el actual borrador de revisión de las directrices para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972—, hay que destacar que la definición se materializó finalmente en la segunda y tercera reunión de expertos, celebradas en Madrid en mayo de 2003 y en el Ferrol en octubre de 2004, cuyas conclusiones se atuvieron estrictamente al desarrollo doctrinal llevado a cabo por el CIIC³.

La definición científica de los itinerarios culturales es la siguiente:

«Toda vía de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo, físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia y específica dinámica y funcionalidad histórica que reúna las siguientes condiciones:

Ser resultado y reflejo de movimientos interactivos de personas, así como de intercambios multidimensionales, continuos y recíprocos de bienes, ideas, conocimientos y valores entre pueblos, países, regiones o continentes, a lo largo de considerables períodos de tiempo.

Haber generado una fecundación múltiple y recíproca, en el espacio y en el tiempo, de las culturas afectadas que se manifiesta tanto en su patrimonio tangible como intangible».

ASPECTOS CIENTÍFICOS Y OPERATIVOS. AVANCE DE CONTENIDOS DEL PROYECTO DE CARTA INTERNACIONAL DE ITINERARIOS CULTURALES

La definición expuesta va acompañada de una serie de precisiones de carácter científico, operativo y metodológico que el CIIC ha ido reflejando en un proyecto de carta internacional sobre los itinerarios culturales, actualmente en fase de estudio. De este proyecto, adelantamos el siguiente avance de contenidos:

Elementos definitorios: Contexto, contenido, valor de conjunto compartido y carácter dinámico de los itinerarios culturales.

- *Contexto natural:* Los itinerarios culturales se inscriben en un contexto natural en el que inciden y que contribuyen a caracterizar y a enriquecer con nuevas dimensiones, dentro de un proceso interactivo⁴.
- *Contenido:* Deben apoyarse necesariamente en la existencia de elementos tangibles que representan el testimonio patrimonial y la confirmación física de su existencia. Los factores intangibles contribuyen a proporcionar sentido y significado a los diversos elementos que componen el conjunto⁵.
 - El elemento físico indispensable que determina la existencia de un itinerario cultural es la vía de comunicación en sí misma como un proyecto diseñado o surgido de la actividad humana para cumplir una finalidad específica.
 - Otros elementos sustantivos básicos son las manifestaciones patrimoniales tangibles relacionadas con su funcionalidad como ruta histórica —postas, aduanas, lugares de almacenaje, descanso y avituallamiento, puertos, construcciones defensivas, puentes, mercados, hospitales, núcleos urbanos, paisajes culturales, lugares de devoción, etc.—, así como los elementos culturales de carácter intangible que atestigüen el proceso de comunicación y diálogo entre los pueblos involucrados en su recorrido.
- *Valor de conjunto compartido:* El concepto de itinerario cultural constituye un conjunto de valor superior a la suma de los elementos que lo integran y que le confiere su sentido⁶.
 - El itinerario cultural constituye un bien cultural adaptado a las diversas culturas que ha ido fecundando y a las cuales trasciende como un valor de conjunto al ofrecer una serie sustantiva de características y escalas de valores compartidos⁷.
 - Dentro de su identidad global, el valor de sus partes reside en su interés común, plural y participativo.
 - Esta trascendencia de escala permite, en primera instancia, una vinculación cultural entre pueblos, países, regiones y continentes.
 - Esta amplitud es importante desde el punto de vista territorial y del tratamiento integral de los diversos elementos patrimoniales que incluye

pero, a su vez, se constituye en una alternativa a un proceso de homogeneización cultural.

- *Carácter dinámico:* Además de evidenciarse a través de un trazado histórico de carácter físico y de elementos patrimoniales, los itinerarios culturales entrañan un factor dinamizador que actúa como un hilo conductor o cauce a través del que han fluido las influencias culturales recíprocas.
 - La dinámica del camino no obedece a leyes naturales o a fenómenos casuales, sino a procesos e intereses netamente humanos, por ende comprensibles sólo como fenómenos culturales.
 - A través de los itinerarios culturales entendidos como elementos dinámicos de comunicación cultural entre los pueblos, el patrimonio puede ser apreciado en su auténtica dimensión espacial e histórica, lo que contribuye a la conservación integral y sostenible del conjunto.

Indicadores específicos

En cuanto a los indicadores fundamentales y diferenciados aplicables a la categoría de itinerario cultural, se considerarán la estructura de la red viaria y su sustrato material, los datos históricos de su uso, la existencia de manifestaciones culturales de origen compartido a lo largo (o en puntos dados) de la vía, las construcciones asociadas a la funcionalidad del camino, las prácticas, tradiciones, costumbres y usos comunes de carácter religioso, ritual, lingüístico, festivo, culinario, etc., la influencia recíproca en actividades como la música, los elementos de comunicación, y demás bienes culturales materiales e inmateriales cuya plena comprensión se relacionen con la funcionalidad histórica del camino mismo.

Tipos de itinerarios culturales

Los itinerarios culturales pueden clasificarse del siguiente modo:

- Atendiendo a su dimensión territorial: local, nacional, regional, continental o intercontinental.
- De acuerdo con su dimensión cultural: dentro de una región cultural determinada o a lo largo de diversas áreas que compartan un proceso de influencias recíprocas en la formación o evolución de sus valores culturales.

- Por su objetivo o función: social, económico, político o cultural. Estas características pueden tener una naturaleza compartida dentro de un contexto multidimensional.
- Por lo que se refiere a su duración temporal: los que ya no se utilizan, o los que continúan desarrollándose bajo las influencias de intercambios socioeconómicos, políticos, y culturales.
- Por su estructura: lineal, en forma de cinturón, cruciforme o en red.
- En cuanto a su marco geográfico: terrestres, acuáticos, mixtos o de otra naturaleza física.

Identificación

La identificación de un itinerario cultural debe basarse necesariamente en un conjunto de evidencias y elementos tangibles, testimonio del significado del itinerario propiamente dicho. El itinerario se determinará teniendo también en cuenta su contexto natural y geográfico, su funcionalidad, su duración temporal, su configuración estructural, y su dimensión simbólica y espiritual, la cual contribuirá a identificar y explicar su significado.

Los contenidos intangibles de un itinerario cultural son fundamentales para comprender su sentido y sus valores. Por tanto, los elementos y objetos materiales deben relacionarse siempre con otros valores de naturaleza intangible.

Aunque algunos tramos materiales del itinerario cultural no parezcan claramente conservados, la existencia y el valor del mismo en su conjunto pueden ser evidentes a través de los aspectos inmateriales.

En cada tramo (país, región, etc.) la autenticidad de un itinerario cultural deberá ser patente respecto al sentido global del mismo, así como en los vestigios materiales de su trazado y en los demás elementos patrimoniales tangibles e intangibles integrados dentro de la funcionalidad histórica del conjunto. También debe tenerse en cuenta, a efectos de su valoración comparativa, la duración temporal y la importancia histórica que revistan sus diferentes tramos con relación al conjunto del itinerario.

Con vistas a la identificación y evaluación, podrán tenerse en cuenta las siguientes manifestaciones:

- Expresiones de procesos dinámicos sociales, económicos, políticos y culturales que sean resultado de intercambios entre áreas relacionadas entre sí.

Los itinerarios culturales...

- Características distintivas y compartidas de áreas conectadas por lazos históricos y culturales.
 - Manifestaciones de movilidad y relaciones entre pueblos o grupos étnicos de diferentes culturas.
 - Rasgos culturales específicos enraizados en la vida tradicional de diferentes comunidades.
 - Bienes patrimoniales y prácticas culturales —tales como ceremonias, festivales y celebraciones religiosas representativas de valores compartidos entre diferentes comunidades dentro de una o diversas áreas culturales e históricas— relacionados con el sentido y funcionalidad del propio itinerario.
-

Otros aspectos del actual proyecto de carta de itinerarios culturales se refieren a la necesidad de fomentar la conciencia social y la participación de los habitantes de las áreas que comprenda el itinerario; al establecimiento de medidas eficaces contra los riesgos, como los que pueden derivarse de una explotación turística inadecuada; a la coordinación de las políticas de las diversas instituciones que inciden en su marco administrativo y geográfico, etc.

Cuando se trata de itinerarios que atraviesan diversos países, el proyecto hace hincapié en la cooperación internacional. En este sentido, señala que: «Los nexos históricos materializados a través de los itinerarios culturales pueden ayudar a promover proyectos de cooperación que tengan como base el reencuentro de pueblos que compartieron determinados valores y conocimientos en el pasado».

ASPECTOS METODOLÓGICOS

En lo relativo a la metodología, son de destacar dos aspectos. El primero de ellos se refiere a la importancia de identificar cada itinerario cultural en su integridad, con el fin de no perder de vista la identidad histórica y el significado global del mismo, que es lo que da sentido a cada uno de sus tramos.

Desgraciadamente, la carrera política de los Estados para conseguir inscripciones en la Lista del Patrimonio Mundial —unida a la falta de claridad conceptual aún reinante en la comunidad científica internacional y en el seno de los organismos internacionales— ha conducido a la inscripción

de tramos de itinerarios culturales sin tener en cuenta el valor relativo de los mismos, sobre bases comparativas, dentro del conjunto que define al itinerario. Ello ha contribuido no sólo a acentuar la confusión conceptual, sino a ignorar el auténtico significado histórico y cultural del propio itinerario, reduciendo así la importancia de los tramos inscritos, tanto en términos relativos como absolutos, y del itinerario cultural en su conjunto. Por otra parte, representa una falta de criterio científico muy grave desde el punto de vista internacional, e incluso podría constituir un grave perjuicio para otros países que, ofreciendo una mayor representatividad de los valores inherentes al itinerario, pudieran aspirar a inscribir sus tramos posteriormente. Todo ello ha fomentado también la perpetuación de una situación absurda —que tanto ICOMOS como la UNESCO tendrán que aclarar en el futuro— en la que determinados tramos de itinerarios culturales históricos de importancia, como el correspondiente a la Quebrada de Humahuaca en Argentina, se hallan inscritos como paisajes culturales, perdiendo así, en la lectura internacional y oficial que ofrecen, su más profundo y auténtico valor y significado.

El segundo aspecto a destacar es el que se relaciona con la metodología científica diseñada y empleada por el CIIC para identificar, promocionar e inventariar los itinerarios culturales. Ésta consiste en una serie de fichas que sirven de soporte a tales tareas. Estas fichas, que pueden ser consultadas en el sitio *web* del CIIC (www.icomos-ciic.org), han servido para constituir una rica base de datos sobre itinerarios culturales del mundo que el CIIC guarda en sus archivos, a disposición de los investigadores interesados. En el anexo que acompaña a esta exposición se incluye, sin ánimo exhaustivo, una relación de algunos de los itinerarios culturales sobre los que el CIIC viene trabajando.

ITINERARIOS CULTURALES Y TURISMO CULTURAL

En lo que respecta al turismo cultural, el proyecto advierte de la necesidad de evitar la confusión entre rutas turísticas —aun aquellas de contenido cultural— e itinerarios culturales, si bien reconoce la posibilidad e importancia de incluir a éstos dentro de las auténticas rutas histórico-culturales del mundo. No en vano, el propio proyecto los define como un elemento capaz de generar un desarrollo sostenible de los pueblos. Y ha de tenerse en cuenta que al constituir un

concepto integrador que ofrece una lectura de conjunto, la importancia relativa de cada una de sus partes, así como el fomento de actuaciones positivas en cada una de ellas, suscita interés y beneficia a las restantes.

El proyecto también advierte de la conveniencia de que el turismo sea gestionado dando cabida a las empresas y a la población local, y evitando que se convierta en un monopolio de las grandes multinacionales o de los grupos empresariales de los países más desarrollados por los que atraviesa un itinerario.

Con el fin de que los itinerarios culturales sirvan para ampliar el conocimiento y el disfrute que ofrece la apreciación del cruce de culturas y civilizaciones generado por ellos —y en el que los pueblos que han contribuido a su existencia pueden sentirse representados con una dimensión mayor y más realista de su identidad—, el proyecto expone la necesidad de preservar los auténticos valores, la integridad y la interpretación sincera de su significado, como elementos esenciales a ser transmitidos a los visitantes.

Para preservar esos valores se recomienda, en fin, que el desarrollo turístico sea precedido de estudios de impacto ambiental, así como de planes de uso público y participación social.

CONSIDERACIONES FINALES

Fruto de una creciente inquietud científica y social, los itinerarios culturales —además de constituir una realidad histórica patente en sus vestigios— representan una nueva aproximación conceptual que enriquece e ilustra la valoración mundial del patrimonio cultural desde una perspectiva multidimensional, y contribuyen decisivamente a su entendimiento.

Por tanto, desde el punto de vista de la comprensión del patrimonio tangible e intangible que tenga raíces e influencias compartidas, los itinerarios culturales resultan una herramienta fundamental para entender las relaciones e intercambios culturales entre dos o más grupos vinculados por una vía histórica deliberadamente establecida.

La innovación que el término itinerarios culturales plantea nos descubre el contenido patrimonial de un determinado y concreto fenómeno de movilidad e intercambios humanos en sí mismo: las vías de comunicación que facilitaron su flujo y que tienen —o tuvieron en el pasado— una finalidad propia y determinada.

Teniendo en cuenta la riqueza y variedad tanto de las interrelaciones como de los bienes culturales y naturales que pueden existir dentro de un itinerario cultural (monumentos, restos arqueológicos, ciudades históricas, arquitectura vernácula, patrimonio industrial y tecnológico, obras públicas, paisajes culturales y naturales, medios de transporte y otros exponentes de la aplicación de conocimientos específicos y habilidades técnicas), los itinerarios culturales constituyen un instrumento idóneo para ilustrar el hecho de que la realidad cultural es una evidencia polifacética que requiere una aproximación multidisciplinar. Así mismo renuevan las hipótesis científicas y permiten acrecentar los conocimientos técnicos, artísticos y culturales.

Los itinerarios culturales suponen, en fin, una importante vía para la comprensión mutua, la cooperación y el desarrollo de los pueblos, así como para establecer pautas para un turismo cultural sostenible y de calidad que contribuya a una mejor comprensión de la compleja y auténtica dimensión de nuestra identidad cultural. Vienen, en fin, a confirmarnos que la civilización universal es patrimonio de todos, como resultado de un proceso histórico al que todos los pueblos —con independencia de quienes hayan escrito la historia— han contribuido a través de sus recíprocas influencias culturales.

De todos nosotros depende identificarlos, valorarlos y administrarlos sabiamente.

NOTAS

- 1 ICOMOS es el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Históricos, organismo científico asesor de la UNESCO en materia de patrimonio, especialmente de Patrimonio Mundial.
- 2 «The Iberian Peninsula and Cultural Routes of the Mediterranean: commerce and civilisation; an intercontinental scope» (Alicante, España, 16-19 nov. 1997).
International Symposium on «Intercontinental Cultural Crossroads; Cultural Itineraries, Legislation and Cultural Tourism» (Tenerife, España, 5-8 sept. 1998).
«The wine and the vine routes in the Mediterranean Cultural Heritage» (La Rioja, España, 17-19 mayo 1999).
International Congress on «Hispano-Portuguese Bastioned Fortifications Across Five Continents» (Ibiza, España, 18-20 mayo 1999).
Seminar on «Methodology, Definitions and operative Aspects of Cultural Itineraries» (1.^a parte: Ibiza, España, 21-22 mayo 1999).
Seminar on «Methodology, Definitions and operative Aspects of Cultural Itineraries» (2.^a parte: México DF y Guanajuato, México, oct. 1999).
International Seminar on: «1. Intangible Heritage and Cultural Routes in a Universal Context; 2. Steps towards making a Pre inventory of Cultural Routes: a) Strategies and Teams; b) Projects and Contents». (Navarra, España, 20-24 junio, 2001).
Scientific meeting on «Conceptual and substantive independence of Cultural Routes in relation to Cultural Landscapes». This meeting was held on 4 December 2002 during the ICOMOS 13th General Assembly

in Madrid, Spain. A recommendation was adopted and submitted to the General Assembly at its plenary session held in the morning of December 5th.

Scientific workshop on conceptual and operational aspects with the participation of officers of the CIIC and some outstanding specialists, as well as representatives of the UNESCO (Madrid, España, 29-30 mayo 2003). Scientific Conference of the CIIC. «Identification, Promotion, and Inventory of Cultural Routes: Fortifications and port cities as components of cultural routes; control and use of land; trade routes; pilgrimage routes» (Ferrol, España, 1-3 octubre 2004).

- 3 Se reproducen a continuación algunos extractos de análisis y aportaciones conceptuales realizadas por miembros de todo el mundo del Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales de ICOMOS:

«Actualmente, el estado del patrimonio cultural es preocupante. Su integridad cultural se halla destruida, su patrimonio común está fragmentado en sistemas nacionales cerrados y, en la mayoría de los casos, es poco conocido en el mundo. No existen políticas coordinadas para la protección y promoción del patrimonio. Las crisis económicas, la legislación obsoleta de los países en transición, los conflictos, tanto militares como étnicos, y las catástrofes naturales no sólo afectan negativamente sino que ponen en serio peligro el patrimonio cultural que resulta muy vulnerable. La identificación, el estudio y la promoción de los itinerarios culturales deben ayudar a poner fin a este estado de cosas, lanzando y divulgando la idea de este nuevo papel que corresponde al patrimonio cultural y definir, por vez primera, la macroestructura del patrimonio dentro de los itinerarios culturales regionales e internacionales. El patrimonio debe ser identificado como un sistema, una comunidad unida que cuenta con sus propias infraestructuras, redes de células, zonas y centros, y no solamente como una mera suma de sistemas nacionales aislados».

«El nuevo concepto abarcado por los itinerarios puede dotar a la política de preservación de una amplitud territorial, una integridad cultural y una armonización de acciones y contenidos que pocas veces se ha logrado hasta ahora».

«El itinerario cultural constituye en sí mismo un bien cultural adaptado a las diversas culturas que ha ido fecundando y a las cuales trasciende como un valor de conjunto al ofrecer una serie sustantiva de características y escalas de valores compartidos. Dentro de su identidad global, el valor de sus partes reside en su interés común, plural y participativo. De esta forma contribuye a lograr una asunción más completa y enriquecedora de la propia identidad, al tener en cuenta que ésta se inscribe en una dimensión más amplia, representada por la realidad cultural compartida, dentro de los lazos culturales universales».

«Esta trascendencia de escala permite, en primera instancia, una vinculación cultural entre pueblos, ciudades, regiones y continentes. Esta amplitud es importante desde el punto de vista territorial y del tratamiento integral de los diversos elementos patrimoniales que incluye pero, a su vez, se constituye en una alternativa a un proceso de homogeneización cultural. Desde esta perspectiva, los itinerarios se erigen en un posible punto de reencuentro con una historia y una geografía debilitadas en sus contenidos, en una recuperación del tiempo y el espacio propios de cada cultura. Ofrecen así mismo la oportunidad de volver a compartir un espacio cultural común y vincular el territorio con un patrimonio intangible de gran valor para la vida tradicional de las comunidades implicadas en su trayecto».

«En un contexto universal, ya no es válida la idea de seres y países individualistas encerrados en una dinámica meramente interna. Especialmente ante los aspectos negativos de la globalización actual, interesa reconocer que formamos parte de grupos culturales unidos por factores comunes de cohesión entre nuestras respectivas identidades, así como por intereses compartidos. Los itinerarios culturales nos brindan la oportunidad de revalorizar nuestra propia identidad, y también nuestros principios como individuos y como grupo cultural».

«Se hace así evidente que en el tratamiento que demos a la identidad cultural es donde reside la esperanza de salvaguardar la riqueza cultural que corresponde a la humanidad en su conjunto, a través de la reafirmación y el respeto a lo particular. Y es precisamente en ese ámbito y sentido de lo particular o singular donde se debe procurar el diálogo cultural con otros pueblos, y no la imposición o la intolerancia. El desarrollo humano, tal y como hoy en día lo conocemos, es en gran medida resultado de los itinerarios culturales que tendieron puentes de comunicación, intercambio y entendimiento entre distintos pueblos.

A través de ellos, los seres humanos se entremezclaron dando lugar a una diversidad cultural con identidades compartidas y diferentes matices y, al mismo tiempo, con personalidad local propia en el patrimonio construido e intangible. Todos y cada uno de los pueblos han aportado conocimiento y cultura que, merced al efecto multiplicador de los intercambios, se han ido introduciendo entre la humanidad, adoptando formas y características propias en cada caso. El análisis e interpretación de esos cruces permiten afirmar nuestros rasgos peculiares y característicos y, simultáneamente, nos proporcionan otra imagen más integral de nosotros mismos».

«Tradicionalmente, la carga emocional que ha acompañado a muchos itinerarios culturales históricos ha sido muy negativa. Sin embargo, éstos pueden ilustrar por sí mismos los resultados positivos del encuentro y la mezcla de gentes de diferentes grupos del mundo que han llegado a producir una particular forma de vida y a generar una “cultura específica”. Además, las historias comunes y las culturas vivas de diferentes comunidades humanas, relacionadas a través de un itinerario cultural, ofrecen un factor favorable para el entendimiento y la solidaridad entre los pueblos»

«Los itinerarios culturales históricos no han supuesto únicamente el desplazamiento de los hombres, sino también el de sus ideas, así como el de la política, las guerras y la paz, el mal y el bien. Por las rutas culturales han pasado las misiones religiosas, las caravanas de peregrinos, los viajeros, los invasores y las caravanas comerciales. Estos desplazamientos han jugado un papel muy importante en el enriquecimiento de la civilización y su difusión en el mundo. La civilización, en un sentido amplio, ha sido el fruto de un encuentro universal entre los pueblos y una creación mutua».

Por lo que se refiere al patrimonio intangible, no cabe duda de que «La dimensión inmaterial del patrimonio es resultado conjunto de la autenticidad e integridad histórica de los mensajes del patrimonio físico, los monumentos y los sitios, y de la interdependencia de los elementos significativos de los itinerarios culturales. El estudio de los valores intangibles refuerza la comprensión de los valores tangibles que se encuentran directamente asociados a la conservación tradicional del patrimonio. Esta realidad es especialmente importante para [...] la protección de un valor superior a la suma de los elementos que constituyen el itinerario cultural y que le confiere su sentido».

«Además de una realidad de carácter material, los itinerarios culturales entrañan un elemento dinamizador que actúa como un hilo conductor o cauce a través del cual han fluido los vasos comunicantes del proceso civilizador. En su seno, y a lo largo de la historia, se han producido múltiples flujos y reflujos con aportaciones enriquecedoras para el conjunto, emanadas desde los diversos puntos de su recorrido. Ese fluido vital de la cultura se manifiesta en el espíritu y las tradiciones que constituyen el patrimonio intangible de los itinerarios culturales. Así, junto a los bienes patrimoniales de carácter material o tangible, dichos itinerarios representan un crisol de bienes inmateriales que explican el alma de los pueblos. Si a través del estudio y promoción de un itinerario cultural logramos que esa esencia profunda sirva para construir un espacio de reencuentros, habremos contribuido de forma sustantiva a superar algunos de los grandes lastres que la humanidad aún sigue arrastrando: el racismo, la segregación, la discriminación, el aislacionismo, la falta de solidaridad, las barreras a la información y al conocimiento, etc. A través de los itinerarios culturales entendidos como elementos dinamizadores de la sociedad, el patrimonio histórico puede ser considerado en su dimensión viva, como pilar de desarrollo integral y sostenible».

«En los itinerarios culturales, en fin, se combinan de forma armónica las diferentes disciplinas de la conservación del patrimonio cultural internacionalmente reconocidas por ICOMOS como la arqueología, los paisajes culturales, las ciudades históricas, la arquitectura vernácula, los materiales constructivos, el turismo cultural y las cuestiones jurídicas, entre otras».

- 4 Reunión de Itinerarios Culturales, Madrid (1994); Congreso internacional del CIIC de ICOMOS, Ibiza (1999).
- 5 Reunión de Itinerarios Culturales, Madrid (1994); Congreso internacional del CIIC de ICOMOS, Ibiza (1999).
- 6 Reunión de Itinerarios Culturales, Madrid (1994); Reunión científica internacional del CIIC de ICOMOS, Tenerife (1998).
- 7 Congreso internacional del CIIC de ICOMOS, Tenerife (1998).

RELACIÓN DE ALGUNOS ITINERARIOS CULTURALES
IDENTIFICADOS POR EL CIIC DE ICOMOS

Sin ánimo exhaustivo, se relacionan a continuación algunos de los itinerarios culturales identificados por miembros del CIIC de ICOMOS. Sobre algunos de ellos se están llevando a cabo interesantes proyectos de investigación e inventario, en los cuales participan expertos de muy diversos países, y se van obteniendo ayudas institucionales y económicas de algunas universidades y otras entidades públicas y privadas. Otros se hallan en proceso de identificación para su posterior inventario.

I ITINERARIOS CULTURALES EN IBEROAMÉRICA

El «camino real intercontinental»

Y dentro de éste, estudios específicos sobre algunos de sus *tramos* y *contenidos*, como son los siguientes casos:

- Fortificaciones, itinerarios y caminos reales en el área del Caribe y en el golfo de México.
- Las vías históricas del transporte en Nueva España. Antecedentes históricos.
- El «Camino Real Intercontinental» en el Septentrión Hispano.
- El «Camino Real de Tierra Adentro» entre las ciudades de México y Santa Fe.
- El Camino de Chihuahua. Tramo 1: Cuenca del río Florido.
- Hacienda de Sombreretillo (Cuadra de posta o descanso), en Chihuahua, México.
- El trazado del Camino Real Intercontinental en Costa Rica; tramo marítimo-terrestre.
- La Ruta de Cartagena a Portobello.
- La Ruta comercial del Cacao en Venezuela, con sus trayectos y elementos patrimoniales característicos dentro del conjunto del Camino Real.
- Avance sobre los siguientes tramos del Camino Real en Ecuador: desde la provincia del Chimborazo hasta la provincia del Carchi; Camino Real en la Amazonia ecuatoriana; Ídem id en el Austro de la Sierra Ecuatoriana; Ídem id en Zaruma; Ídem id en el archipiélago de las Galápagos; Aspectos misceláneos del Camino Real en las diferentes regiones del Ecuador.
- Tramo fluvial del Camino Real en: río Paraguay, río Paraná y río de la Plata (Paraguay, Argentina y Uruguay).
- La red de Caminos Reales en la Argentina hispánica.
- Ruta de los Conquistadores: Tramo Quebrada de Tarapacá, en Chile.

- Corredor Histórico Córdoba del Tucumán-Lima, parte del Camino Real Intercontinental, en Perú.
- La Quebrada de Humauaca en Argentina (que es también parte del Camino del Inca).
- El Camino del Sur. Buenos Aires-Magdalena: Último tramo del Camino Real.
- Nuevos avances sobre el proyecto del Camino Real del Atlántico Sur.
- La Ruta de los Galeones.
- Itinerario Cultural de Hernán Cortés. «Plan de manejo del sistema arrecifal veracruzano».
- Carrera de Indias, ruta tornaviaje.
- El Camino Real acuático: las rutas de navegación y la consideración integral del sistema de comunicación.

También dentro del mismo proyecto se realizan estudios sobre *categorías específicas* de bienes culturales. Así, como parte del inventario general del *sistema de fortificaciones*, se han realizado diversas aportaciones, como las siguientes:

- Fortificaciones de Cuba (Fortificaciones de La Habana: Fortaleza Santo Domingo de Atarés, Castillo de los Tres Reyes del Morro, Fortaleza de Santiago de la Cabaña, Reducto Santa Dorotea de Luna de la Chorrera, Castillo de la Real Fuerza, Castillo San Pedro de la Roca del Morro, Castillo de San Salvador de la Punta, etc.).
- San Juan de Puerto Rico en la ruta fortificada del Caribe (Fuerte El Cañuelo, Castillo de San Felipe del Morro; Fuerte San Cristóbal; Murallas y Bastiones).
- Sistema de Defensas Costeras de Puerto Rico.
- Estructuras abaluartadas de México (Fortaleza de la Villa Rica de la Veracruz (Casaforte); Fortaleza de San Juan de Ulúa; Baluarte de Santiago; Plaza Fortificada de San Francisco de Campeche, Fortaleza de San Felipe de Bacalar, Fortaleza de San Diego de Acapulco, Fortaleza de San Carlos, Fortaleza Abaluartada de Guadalupe y Fortaleza de Nuestra Señora de Loreto).
- Fortificaciones del Camino Real en Chihuahua, en la Cuenca del río Florido (Torreón de Salgado, Presidio de Ojo Blanco, Presidio de Marteleño y Torreón de Cañas).
- Fortificaciones de Cartagena de Indias.
- El Fuerte Borbón, el Fuerte Olimpo, el Fuerte de San Carlos y Núcleo fortificado de Humaitá, en Paraguay.
- Fortaleza de Santa Teresa, Fuerte de San Miguel y Fortaleza del Cerro de Montevideo, en Uruguay.
- El Fuerte Barragán en Argentina.

Nota: Respecto a otros trabajos sobre fortificaciones en el área histórico-cultural iberoamericana impulsados por el CIIC, muchos de los cuales se integran en el proyecto del Camino Real Intercontinental, ver nota al final¹.

Los itinerarios culturales...

Y con relación a las *ciudades históricas*:

Tipología fundacional de la ciudad histórica iberoamericana y evolución. E inventario de las ciudades y poblaciones históricas, dentro del cual se ha desarrollado especialmente el relativo a las siguientes:

- En Argentina: Buenos Aires, La Plata, Carmen de Patagones, Ensenada y Magdalena.
- En Bolivia: Potosí, Nuestra Señora de La Paz y Sucre.
- En Costa Rica: Cartago y Ciudad del Espíritu Santo de Esparza.
- En Cuba: La Habana.
- En Ecuador: Santa Ana de los Ángeles de Cuenca, Santa Rosa de Pilahuin y San Francisco de Quito.
- En España: Trujillo, Cáceres, Sevilla, Alcalá de Henares, San Cristóbal de la Laguna, Cuenca, Santiago de Compostela, Centro Histórico de Valencia y Cartagena.
- En México: Puebla de Zaragoza, Villa Coronado, Valle de Allende; Santa Bárbara; Zona de Monumentos Históricos de Puebla, Campeche, Tlacotalpan y Centro Histórico de la Ciudad de México.
- En Paraguay: Nuestra señora de la Asunción.
- En Perú: Villa Hermosa de Arequipa, Lima, Cuzco, Ayacucho, Cajamarca, Ciudad de los Caballeros de Huancayo.
- En Uruguay: Colonia del Sacramento, Ciudad Vieja de Montevideo, Santa Lucía (San Juan Bautista), San Fernando de Maldonado y San Carlos.
- En Venezuela: Centro Histórico de Petare, Coro y su puerto La Vela.

Y respecto a *paisajes culturales*, los casos de la Cuenca del río Florido en Chihuahua, México; y el Parque Pereyra Iraola, en Argentina.

Otros bienes culturales que forman parte del Camino, correspondientes a *Obras e instalaciones públicas*: Puertos, puentes, calzadas, aduanas, lugares y redes de abastecimiento, mercados, ingenios y otras obras de carácter industrial y comercial, hospitales, señales, marcas y símbolos, ermitas, refugios, etc. *Técnicas y medios de transporte*. *Gastronomía*. *Patrimonio intangible*, etc. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Puerto La Plata, en Argentina.
- Ficha de Puertos: una propuesta a partir del ejemplo de Ferrol.
- Imagen de Nuestra Sra. de los Ángeles, patrona de Costa Rica.

Itinerarios vinculados a la minería histórica

Los trabajos de inventario han comenzado en España, con algunas aportaciones interesantes de otros países americanos, como México.

- México: Minas y elementos patrimoniales vinculados en San Luis Potosí: Minas Cerro de San Pedro; Hacienda de Beneficio de Monte Caldera; Templo de San Nicolás Tolentino;

Templo de San Pedro Apóstol; Real de Minas de Nuestra Señora de la Limpia Concepción de Guadalupe de los Álamos de Catorce.

España: *Fichas de inventario genérico de las comunidades de: Andalucía, Aragón, Islas Baleares, Castilla-La Mancha y Cantabria. Fichas específicas de los siguientes asientos mineros:* en la Comunidad Autónoma de Andalucía las minas de la Franja Pirítica: Riotinto (Huelva), Aznalcóllar (Sevilla), Cueva de la Mora (Huelva), La Joya (Huelva), Lome-ro-Poyatos (Huelva), San Telmo (Huelva); El Perrunal (Huelva); La Zarza (Huelva); Tharsis (Huelva); Herrerías (Huelva). Del distrito minero Linares-La Carolina en la provincia de Jaén (Andalucía): Arrayanes; Cañada Incosa o Fortuna; Collado del Lobo; Coto Santa Margarita; Coto La Luz; Cristo del Valle-El Carmen; El Cobre; El Mimbre; El Socorro; Grupo La Gitana; Grupo San Roque; Grupo Siles; La Columna; La Cruz; La Encarnación; La Tortilla; Las Angustias; Los Alamillos Altos; Los Alamillos Bajos; Los Alemanes; Los Ángeles; Los Gregorios-El Desengaño; Los Guindos; Los Ministros; Los Quinientos; Los Salidos; Matababras; Palazuelos; Pozo Ancho; San Adriano y Linarejos. Forzosa y Buena Suerte; San José; San Juan; San Miguel y San Pablo. Otros asientos mineros de la misma comunidad: Rodalquilar (Almería); Santa Bárbara (Córdoba); El Soldado (Córdoba); Pozo Rico (Sevilla); Viñas Pérdidas o del Saucejo (Córdoba); La Minería en Linares (Jaén, España). *En la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha:* Nueva Concepción (Ciudad Real); Almadén y Cuenca Minera de Puerto Llano (Ciudad Real). *En la Comunidad de Cataluña:* Victoria (Lérida). *En la Comunidad Autónoma de Extremadura:* La Minilla (Badajoz). *En la Comunidad de Valencia:* Chóvar (Castellón). *En la Comunidad Autónoma del País Vasco:* Plazaola (Guipúzcoa). *En la Comunidad de Castilla y León:* Las Médulas (León). *En la Comunidad Autónoma de Cantabria:* Reocín (Cantabria). *En la Comunidad Autónoma de Aragón:* Ojos Negros (Teruel); María del Carmen (Zaragoza) y Sal de Remolinos (Zaragoza). *De la Sierra Minera de Cartagena (Murcia):* Sierra Minera de Cartagena (ficha general); Bahía de Portmán; Carretera del 33; Conjunto Cabezo Rajado; Mina San Isidoro; Mina La Artesiana; Mina San Lorenzo; Mina La Cierva; Mina Lo Veremos Nuevo; Mina La Ocasión 2; Mina Revolución; Mina El Tranvía; Mina Los Burros; Mina Nuestra Señora de Montserrat; Mina María Jesús; Mina Iberia; Mina San Simón; Mina Providencia y Carmen; Mina Nuestra Señora de los Ángeles; Mina El Faro; Mina Manolita; Mina San Antonio de Padua; Mina San Eloy; Mina Impensada; Minas La Lucera y Calatrava; Minas La Balsa y Depositaria; Minas Usurpada y Usurpación; Mina Remunerada; Mina Pablo y Virginia; Mina Julio César; Mina Bilbao; Mina Porvenir; Mina Segunda Paz; Mina Santa Eduvigis.

Estos dos proyectos (el relativo a la minería histórica forma, en buena medida, parte integrante del primero, si bien su estudio se está abordando de forma específica incluyendo sus ricos antecedentes históricos que, finalmente, ilustran y confluyen en muchos aspectos en

Los itinerarios culturales...

la dinámica y entramado del Camino Real Intercontinental), se están realizando de forma sistemática, de acuerdo con las premisas metodológicas establecidas por el CIIC, mediante las fichas de «Identificación», «Promoción» y las específicas para cada categoría de bienes que el propio CIIC ha confeccionado. Los modelos de estas fichas se hallan publicados en el sitio *web* del CIIC (www.icomos-ciic.org) a disposición de los investigadores.

Otros estudios llevados a cabo por miembros del CIIC y que ayudan a la identificación y estudio de itinerarios culturales son:

- El Camino del Inca (Información preliminar).
- Avance de un preinventario de itinerarios culturales en Nicaragua.
- Ídem id en Chile.
- La «Ruta del Tránsito» en Nicaragua.
- La «Ruta del Desaguadero o de la Mar Dulce», en Nicaragua.
- Chubut, Puerta de la Patagonia.
- Forte São Marcelo, en Brasil.
- Sistema defensivo da Ilha de Santa Catarina.

Ruta de los esclavos (si bien, a pesar de su enorme importancia intrínseca, habría que clarificar su por ahora cuestionable clasificación dentro de la categoría científico-conceptual de los itinerarios culturales, por lo que se refiere a las necesarias condiciones de interfecundación cultural afroamericana dentro de África durante la vigencia histórica del comercio de la esclavitud. Este aspecto requiere ser investigado a fondo).

Con relación a esta ruta ha habido aportaciones sobre los siguientes temas:

- Monumentos y sitios del Caribe relacionados con el comercio de esclavos.
- Un itinerario de la esclavitud: de Togo a Brasil.
- El itinerario de los esclavos entre Benin y las Américas.
- Ídem id entre Togo y Brasil.

Entre otros tramos o aspectos específicos de los itinerarios culturales de Iberoamérica *enunciados* por miembros del CIIC figuran también el *Sistema de Fortificaciones en la Amazonía*, en Brasil, las contribuciones patrimoniales de los *Jesuitas* en Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, etc. Así mismo «*La ruta del Arreo*» en Costa Rica, que formaría parte del entramado del Camino Real Intercontinental, etc. También se ha señalado de interés estudiar los *Itinerarios de Peregrinación* de los distintos países, bien como parte de itinerarios mayores o, en su caso, como elementos unitarios.

ICOMOS Brasil ha anunciado su decisión de organizar un encuentro en 2005 que dé comienzo al estudio de la *Estrada Real Portuguesa* en su país.

II ITINERARIOS CULTURALES EN AMÉRICA DEL NORTE

The Canadian Chilkoot Trail, en Canadá.

The Historic Columbia River Highway, en Estados Unidos.

Evidentemente existen otros itinerarios culturales por identificar en el vasto territorio de América del Norte.

III ITINERARIOS CULTURALES EN ÁFRICA

Routes des Caravanes en Afrique: un exemple d'itinéraire Culturel entre le Nord, le Sud du Sahara et le reste du monde.

Fort portugais de Ouidah, en Benin.

Agbogbovi et Agbogbo. Enceintes de la cité de Notsé.

Identification of Cultural Routes in Southern Africa: prospects and problems.

IV ITINERARIOS CULTURALES EN ASIA Y MEDIO ORIENTE

Salt and Trade Routes of Jammu and Kashmir, India.

The Incense and Spice Route and the Desert Cities in the Negev.

Spice Trade and Pilgrimage Route in Asi.

The impact of Cultural Routes in Sri Lanka.

The route of communication missions from the Korean dynasty to Japan.

Preinventory of Cultural Routes in Japan (Pilgrimage, trade, missionary, etc. Routes in Japan).

Historical routes in the Middle-East.

Le commerce caravanier et son effet sur la conception de la voie romaine et des villes caravanières en Syrie.

Routes in Australia.

V ITINERARIOS CULTURALES EN EUROPA

Además de los ya incluidos en el apartado relativo a Iberoamérica (entre ellos, uno de importancia fundamental como el Camino de Santiago), cabe destacar:

- Los Itinerarios Culturales del Sudeste Europeo, en los Balcanes (con aportaciones específicas de Bulgaria, Rumania, Albania, etc.).
- Rutas de sistemas fortificados del Mediterráneo (ciudadelas y fortalezas en Grecia; fortificaciones y recintos amurallados en Malta; fortificaciones medievales de Chipre, etc.).
- Rutas de peregrinación en Malta.
- Itinerarios culturales en el «mezzogiorno» de Italia.
- Research on the network of Historical Routes in the Czech Republic.
- An approach towards a preinventory of Cultural Routes in the Slovak Republic.
- The Viking Routes.

Los itinerarios culturales...

- Las Calzadas Romanas en la península Ibérica.
- Las rutas de la Trashumancia (ídem id).
- El Camino de Santiago, en España, acompañado de estudios temáticos en las distintas provincias que atraviesa, y otros monográficos como el relativo al Hospital del Espíritu Santo de Melide.

VI OTROS ITINERARIOS CULTURALES

- Saint Francis Xavier and the Route of Orient.
- Les Routes des Arènes et des Stades en Europe et en Méditerranée.
La lista queda, naturalmente, abierta a la identificación y estudio de otros itinerarios culturales.

NOTAS

1 A propósito de los trabajos sobre fortificaciones impulsados por el CIIC de ICOMOS, insertamos a continuación una relación de las ponencias presentadas a la Conferencia Internacional sobre «Fortificaciones Abaluartadas Hispano-Portuguesas en el contexto de los grandes itinerarios culturales universales» que, organizado por ICOMOS España en colaboración con el CIIC, tuvo lugar en Ibiza del 17 al 22 de mayo de 1999. Entre ellas, se integran en el Camino Real Intercontinental las de Argentina, Chile, Colombia, Cuba, España, Filipinas, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Santo Domingo, Uruguay y Venezuela:

España	D. ^a Alicia Cámara <i>Ibiza y las fortificaciones de la monarquía española en el Renacimiento.</i>
España	D. Alfredo Vera Botí (Miembro de la Junta Directiva de ICOMOS -España) <i>Dos tratadistas del siglo XVI: Un español en Italia (Escrivá) y un italiano en España (Antonelli).</i>
España	D. Javier Morales (ICOMOS España). <i>La fortificación abaluartada de Ibiza y su significado en el contexto universal.</i>
Cuba	D. ^a Tamara Blanes Martín (ICOMOS Cuba) <i>Fortificación abaluartada en Cuba y su relación con la ruta comercial del Caribe.</i>
Rep. Dominicana	Doña Linda María Roca (Presidenta de ICOMOS Dominicano) <i>Las fortificaciones de Santo Domingo.</i>
Estados Unidos	D. Blaine Cliver (ICOMOS EE.UU.) <i>The Spanish Fortress San Felipe del Morro in San Juan, Puerto Rico. A brief history of its physical development and future maintenance.</i>
México	D. Francisco M. Muñoz Espejo. <i>Fortificaciones de México y del Camino Real Veracruz-México.</i>
Panamá	D. Daniel Young Torquemada (ICOMOS Panamá) <i>La Defensa del Istmo Centroamericano. Historia, descripción y actualidad de las fortificaciones hispanas en Panamá (siglos XVI-XVIII).</i>
Colombia	D. Rodolfo Ulloa Vergara (ICOMOS Colombia) <i>Las fortificaciones de Cartagena: Puerto y destino cultural. Propuesta de una metodología de análisis para la rehabilitación del circuito amurallado.</i>
Colombia	D. Germán Téllez García (Presidente de ICOMOS Colombia) <i>El fuerte de La Libertad. Una escala olvidada en las rutas militares del Caribe.</i>
Venezuela	D. ^a Ileana Vásquez de la Torre (Presidenta de ICOMOS Venezuela) <i>Fortificaciones de Venezuela. El Patrimonio detrás de la Puerta.</i>

Venezuela	D.ª Yomana Koteich Katib (Vicepresidenta de ICOMOS Venezuela) <i>El Itinerario fortificado de la Isla de Margarita en el marco de las nuevas políticas turísticas. Lo tangible y lo referente en una ruta cultural.</i>
Perú	D. Ángel Palencia, S.J. <i>Las defensas militares del Perú.</i>
Chile	D. Gabriel García Guarda, O.S.B. <i>Los ingenios militares en Chile, parte de un itinerario universal.</i>
Chile	D. Edwin Binda Compton (Presidente de ICOMOS Chile) <i>Valparaíso como baluarte defensivo en el Pacífico Sur, sus fortificaciones (siglos XVI-XIX)</i>
Paraguay	D.ª María Teresa Gaona (Vicepresidenta de ICOMOS Paraguay) <i>El Fuerte de San Carlos del río Apa.</i>
Uruguay	D. Rubén García Miranda (Vicepresidente de ICOMOS Uruguay) <i>Piedras en el Camino. Fortificaciones costeras orientales en un itinerario universal.</i>
Argentina	D. Alberto de Paula (ICOMOS Argentina) <i>Itinerarios de las fortificaciones hispano-portuguesas en el río de la Plata.</i>
España	D. Javier Galván <i>Fortificaciones hispánicas en Asia-Pacífico (Dos ejemplos: Intramuros de Manila, permanente paradigma de recinto abaluartado, y fortificaciones en las islas Marianas y Carolinas).</i>
Filipinas	D. Regalado José Trota (Presidente de ICOMOS Filipinas) <i>Fortificaciones hispánicas en Asia-Pacífico. El ejemplo de Filipinas (breve resumen de sus fortificaciones abaluartadas).</i>
Portugal	D. Walter Rossa (ICOMOS Portugal) <i>Da experiência ao método «Lusitânico». Breve percurso pelas fortificação Portuguesa no mundo.</i>
Brasil	D. Carlos Alberto Cerqueira Lemos (ICOMOS Brasil) <i>As Fortificações Brasileiras a partir do domínio Espanhol (1580-1640).</i>
Marruecos	D.ª Jalila Kadiri (ICOMOS Marruecos) <i>Les fortifications Portugaises sur la Côte Atlantique Marocaine.</i>
Benin	D. Aimé Gonçalves (Presidente de ICOMOS Benin) <i>Le fort Portugais de Ouidah: Activités opérationnelles dans les itinéraires culturels</i>
India	D. Ajai Shankar (Presidente de ICOMOS India) <i>The role of Portuguese bastioned fortifications in World trade during the colonial period.</i>
Sri Lanka	D. Samitha Manawadu (ICOMOS Sri-Lanka) <i>Portuguese bastioned fortifications in Sri Lanka and their impacts on Sri Lankan society with special reference to Colombo.</i>
Zimbabue	D. Edward Matenga (Secretario General de ICOMOS Zimbabue) <i>The legacy of Portuguese trading activities in Southern Africa between 1505 and 1850.</i>
España	D. Álvaro Gómez-Ferrer Bayo (Vicepresidente de ICOMOS España) <i>Fortificação Filipense de Angra de Heroísmo.</i>
España	D. Antonio J. Campesino Fernández y D. José Manuel Pagés Madrigal (ambos de la Junta Directiva de ICOMOS España) <i>Arquitectura abaluartada y territorio en la frontera hispano-lusa.</i>



Fundación Hispano Británica

La Fundación Hispano Británica es una fundación privada con arreglo a la Ley 30/1994 de 24 de noviembre, recogida por Orden Ministerial de 26 de junio de 1988 (BOE 21.07.88) e inscrita en el Registro de Fundaciones Culturales del Protectorado de Fundaciones del Ministerio de Educación y Cultura, y con CIF G78101722.

Una producción de

© FUNDACIÓN HISPANO BRITÁNICA
Calle Maestro Lassalle, 46 28016 Madrid
Tel.: 91 345 63 44

Coordinadora de la monografía: Margarita Ruyra de Andrade

Diseño: María José Subiela Bernat

Impresión: YELTES, S.A.

Impreso en España. Printed in Spain