

Turismo cultural, patrimonio y ciudad

Manuel ORTUÑO MARTÍNEZ

A lo largo de la última década en los principales países turísticos europeos se ha puesto de moda el tema del "turismo cultural", presentado como si de una panacea se tratase. La vieja discusión entre calidad y cantidad, siempre rechazada entre nosotros, no impedía numerosas críticas y una extensa preocupación por los efectos de contaminación y deterioro que el turismo de masas estaba produciendo en las estaciones de sol y playa pero también, de manera especial, en las ciudades monumentales e históricas¹.

No resultaba nada fácil criticar los flujos masivos de vacacionistas en busca de sol, nuestro gran recurso, acostumbrados como estábamos a ocupar el liderazgo en ese sector, tan contradictorio, de la oferta turística europea. Lejos de los focos de la publicidad o de las cámaras de la atención, en los gabinetes de estudio y en los centros de análisis de prospectiva, los desastres y deterioros generalizados provocaban reacciones y obligaban a plantear respuestas, cada vez más concretas.

En los primeros años la atención se inclinó a favor de la defensa del medio ambiente y la corrección ecológica de tal modo que tras algunas exageraciones y radicalismos, a partir de los años sesenta se plantearon soluciones de consenso y equilibrio entre turismo y medio ambiente². Ultimamente el interés se está centrando en las relaciones entre Turismo y Patrimonio histórico, lo que los ingleses llaman "**heritage**", con una hermosa palabra repleta de motivaciones evocadoras.

Patrimonio "histórico y artístico", como señala entre nosotros la Ley de 1985 o Patrimonio "cultural", término más comprensivo y exacto, al que se refería la ley republicana de 1933, por un lado. Pero quizá de lo que se trata, en este momento, es

¹ Ver Manuel ORTUÑO, "Por un turismo limpio", publicado en la obra colectiva *"TURISMO, HORIZONTE 1990"*, editada en Barcelona por Editur en 1985.

² Se puede consultar la Resolución 172 (1986) sobre "Turismo, medio ambiente y empleo", adoptada por la Conferencia de Poderes Locales del Consejo de Europa, así como el Informe que presenté, como ponente, el 14 de octubre de 1986 en Estrasburgo.

ver si con esos antecedentes y teniendo en cuenta la universalización económica y cultural del fenómeno, no convendría insistir en otro concepto, que algunos hemos empleado desde hace años, el de "patrimonio turístico". Intentar este salto conceptual, sin embargo, obliga a repensar los hechos turísticos, rompiendo con exquisito cuidado los caparazones de la rutina, los prejuicios economicistas y la dialéctica de la necesidad, en busca de viejos y nuevos horizontes: los del humanismo, la experiencia, el descubrimiento personal, la convivencia y el pluralismo.

¿Cuál es el papel de la ciudad en un planteamiento renovador y exigente de turismo cultural?. Empezaré por recordar las palabras atinadas y pertinentes de un alcalde inolvidable: "La ciudad es el espacio en el que se hace cierto e indiscutible que el hombre es la medida de todas las cosas" ³. Espacio del hombre y para el hombre, desde los inicios del turismo la ciudad ha sido siempre el lugar apropiado para convertir en realidad las aspiraciones de ese "conjunto de hechos y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de residencia", al que se refería Hunzinker a comienzos de los años cincuenta⁴. Turismo, cultura y ciudad, tres hermosos conceptos para aprehender una vieja y nueva realidad.

UNA CIERTA IDEA DE TURISMO

Resumiendo e interpretando las definiciones de turismo y turista que se han formulado, desde las iniciales del Oxford Dictionary de 1800, puede aceptarse perfectamente la que ofreció Oscar de la Torre hace ahora tres lustros: "Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural"⁵.

Debo añadir que se trata, fundamentalmente, de una experiencia humana, algo que hacen, realizan y viven los hombres, individualmente o en grupo y que tiene un contenido recreativo (entretenimiento, diversión y placer), de descanso (ruptura de los ritmos obligados de la ocupación y el trabajo, y ruptura de las presiones psicológicas del entorno), cultural (múltiples y variadísimas formas de cultivo personal, educación

³ Enrique Tierno Galván, en la inauguración de la I Asamblea de la UCCI en Madrid, 12 de octubre de 1982.

⁴ La cita en Manuel ORTUÑO, *Introducción al estudio del Turismo*. México, Editorial Porrúa, 1986, Pág. 38.

⁵ Oscar de la TORRE PADILLA. *El Turismo, fenómeno social*. México, Fondo de Cultura Económica, 1980. Pág. 19.

y formación, deleite espiritual, goce de las bellas artes) o salud (en busca de atracciones, reposo, cura de aguas, centros asistenciales).

En el desarrollo de esa actividad aparecen motivaciones y actitudes que se pueden resumir en la búsqueda de lo nuevo, lo distinto, alejado y diferente, para dar lugar, como dice Chazaud⁶, a cinco tipos o formas de turismo: 1. Turismo de "aventura o motivación", como pretensión de realizarse, expresión temporal o búsqueda de emociones. 2. Turismo de "la memoria y la naturaleza", que pretende ejercer el enraizamiento, la interioridad, la tradición, la autenticidad y los recuerdos. 3. Turismo del "espectáculo, el acontecimiento, la fiesta y el viaje", en el que intervienen lo imaginario y lo sagrado, la naturaleza y el medio ambiente, pero también la curiosidad, el espectáculo y la distracción. 4. Turismo "gastronómico y del bienestar", motivado en el hedonismo, el confort, el lujo y 5. Turismo "a forfait" y turismo "charter", hecho a la medida, individual o colectivo, que responde a las exigencias de flexibilidad, adaptación y economía. Es un esquema y como cualquier otro intento de sistematización no incluye algunos aspectos de difícil clasificación, como el turismo "educativo", el de "negocios y congresos", el "idiomático", etc.

Pero además de ser experiencia humana, la actividad turística ha dado lugar a la aparición y desarrollo de una poderosa y compleja industria, conectada con la "industria del ocio y la comunicación", que ha alcanzado volúmenes de negocio que la sitúan, según los países, en los primeros o segundos lugares de la actividad económica. El turismo moderno implica dos momentos diferentes: Por un lado el momento del viaje, la incitación a viajar y las múltiples respuestas, en toda su complejidad: desplazamiento, acogida, alojamiento, restauración y por otro, el momento del placer o del beneficio, con un amplísimo listado de motivaciones y satisfactores de diversa naturaleza.

Lo que me importa destacar ahora, una vez establecido este marco de referencias, es constatar que tras unos inicios en los que las motivaciones culturales estuvieron en la base misma del fenómeno, tras la Segunda Guerra Mundial, concretamente a partir de los años sesenta, se produjo en todo el mundo pero especialmente en Europa, un fenómeno singular: la aparición y desarrollo del turismo de masas, que ha dado lugar a gigantescas migraciones y lujos turísticos en busca de sol y playas. Estas corrientes, que entre otras cosas provocaron la crisis de algunas ciudades como lugares de preferencia turística, se puede considerar un "turismo de evasión" y sirven de paradig-

⁶ Pierre CHAZAUD. "Sociologie du tourisme culturel et strategie marketing". *CAHIER ESPACES*. Paris. 1993. N^o 37. Pág. 99.

ma a la hora de analizar la importancia de las "tres S"⁷ en el comportamiento y los modos de hacer turismo en las sociedades contemporáneas.

Esas corrientes se originarán casi siempre en las grandes ciudades y en sus cinturones industriales y zonas altamente desarrolladas del continente, y cumplen rigurosamente los esquemas sociológicos de las sociedades "posmodernas" en busca de "salvación". Coincidiendo con esa tendencia al consumo masivo, el papel de la ciudad como lugar para el ocio y la convivencia se va quedando pequeño y empobrecido. Habría que esperar al abuso y desuso del modelo para que poco a poco fueran surgiendo sus aristas más duras, esquilas dolorosas, su deterioro y decadencia. Al final, la realidad de un mundo múltiple y complejo, diferenciado y plurimotivado, iría imponiendo pautas y modos, quizá también modas nuevas que anunciaban tendencias e inclinaciones diferentes.

Los años de crisis, en los que todavía estamos, han traído unos desarrollos del consumo muy diferentes: el consumo de la selección, la denuncia y la conveniencia, siguiendo etapas sucesivas. Primero la selección, cuidadosos con la publicidad, la relación calidad/precio, la vigilancia y la comparación. Después la denuncia, rechazando la masificación, la superficialidad, el "turismo-mercancía", incluso "la ostentación", para aspirar a la libertad y a la "autorealización". Finalmente, la conveniencia, el abandono de los productos que no aportan nada, en busca de facilidad y comodidad, de modo que permitan integrar el consumo en un sistema de vida, en una filosofía personal.

Se anuncia la llegada de un renacimiento cultural, abierto y múltiple, del que han sido adelantados la toma de conciencia sobre los valores de la ecología, la generalización del interés por el patrimonio, la importancia de la convivencia y la solidaridad. Se está empezando a utilizar el concepto "turismo de desarrollo sostenible", con una evidente contaminación medio ambiental, pero cargado de resonancias positivas. Frans Schouten se refiere al turismo cultural⁸ y lo relaciona con el "desarrollo cultural sostenible", estableciendo un triángulo de relaciones entre la demanda (clientela), que busca calidad en la experiencia; la población receptora (espacio local) sobre la que repercuten todos los impactos y merecedora de alcanzar y conservar cierto nivel de vida y los recursos (la oferta), cuya calidad y preservación, en el campo patrimonial son exigibles sin la menor discusión.

⁷ Expresión generalmente aceptada para describir las motivaciones del turismo demasas: "Sun, sea, sand": Sol, mar, arena.

⁸ Frans Schouten. "Cultural tourism and sustainable cultural development". En *Universal Tourism*. Jakarta. UGM University Press, 1993. Pág. 34.

NATURALEZA Y ALCANCE DE LOS CAMBIOS

Todos los datos confirman el crecimiento de las cifras, que recogen la asombrosa evolución de las corrientes turísticas. En 1950 las llegadas fronterizas sumaron 25 millones de personas, pero para 1991 esa cifra había llegado a los 450 millones. Se espera que el año 2000 el número de visitantes fronterizos sumará los 560 millones. Para el continente europeo, las cifras son: 287 milloneros en 1991, de los cuales 179 corresponderían a la Comunidad Europea. Se calcula que el flujo interno de corrientes turísticas (viajes con estancia fuera del lugar de residencia por más de 24 horas) es diez veces el internacional.

Tres son las variables favorecedoras de esta tendencia y no parece que en ninguna de ellas se pueda producir una regresión acusada o significativa: Aumento de los niveles de vida, disminución del tiempo de trabajo y facilidades e innovaciones en los sistemas de transporte. El crecimiento del turismo parece imparable, lo que no impide reconocer que en su seno se producen movimientos, desplazamientos y cambios de tendencia y orientación, que tienen lugar cada cierto número de años.

La crítica del turismo de masas señala sus cuatro defectos principales: 1. Pérdida de identidad (masificación que se visualiza en los números de asiento, bono, habitación, en detrimento de la personalización y las relaciones humanas), 2. Pérdida de calidad (bajan la atención, trato, cuidado e interés), 3. Desarrollo de lo artificial, lo inauténtico (en folclore, visitas, artesanía, espectáculos) y 4. Suciedad, desgaste y decadencia, que soportan los hoteles, restaurantes y transportes; los parques y jardines; las playas, los paseos y los monumentos o lugares de concentración popular.

Como reacción a ese modelo, a comienzos de los años ochenta empezaron a producirse movimientos de interés en la demanda, los usuarios se fueron mostrando cada vez más reticentes y han ido apareciendo y prosperando análisis, planteamientos y propuestas diferentes. Italia, especialmente competidora en los mercados europeos e internacionales, ha sido uno de los países en los que se han puesto en marcha programas de sustitución para pasar con cierto radicalismo del turismo de playa al turismo cultural, pero fenómenos similares aunque en circunstancias y condiciones distintas se han producido, desde finales de los años setenta, en Irlanda, Gran Bretaña (sobre todo Escocia y País de Gales) y algo más tarde en Francia. En lo que afecta al turismo en las grandes ciudades el fenómeno presenta peculiaridades específicas a las que me referiré más adelante.

En España, el hecho de que nuestra "especialización" haya sido el turismo de sol y playa, ha obligado a adoptar numerosas cautelas y, a pesar de ciertos pronunciamientos minoritarios y de una preocupación creciente por la calidad y la diferencia-

ción, el debate sobre los cambios necesarios y sus posibles soluciones se ha ido retrasando. No obstante, es fácil observar el carácter crítico de algunos textos, como ocurre en el *Libro Blanco del Turismo Español*, aceptando los cambios cualitativos que se estaban produciendo en el mercado. Se esperan cambios, pronosticaba, "en el comportamiento de la demanda, en los sistemas de viaje, en la estructura orígenes-destinos, en el producto y en la comercialización"⁹.

Al tratar de agrupar esos cambios de manera no exhaustiva, resultaba este cuadro:

"Cambios en la estructura motivacional de los turistas y en consecuencia, reducción progresiva de ciertas actividades turísticas tradicionales y aparición de actividades turísticas nuevas.

"Exigencia de mayor calidad y personalización en las prestaciones turísticas. Aumento de la conciencia crítica por parte del turista.

"Desarrollo de la tendencia hacia el fraccionamiento de las vacaciones, lo cual podría dar lugar al desarrollo de nuevos tipos de turismo y nuevos destinos.

"Segmentación creciente de la demanda, que exigirá la estructuración de ofertas especializadas y, en consecuencia, el empleo de nuevos esquemas de comercialización.

"Mayor exigencia de información sobre las ofertas.

"Importancia creciente de la exigencia, por parte de los turistas, de mayores niveles de confort y estética ambiental en los destinos turísticos"¹⁰.

Chazaud, por entonces, se interrogaba en la Universidad de Lyon sobre la evolución a medio y largo plazo de los mercados turísticos, formulando las apreciaciones a que me he referido anteriormente¹¹ y al criticar los métodos de análisis del comportamiento del consumidor, se planteaba diferentes opciones de renovación, transformación y sustitución de los productos, en función de los cambios de todo tipo que se estaban produciendo en las sociedades desarrolladas. Si hasta ahora se había reflexionado sobre la renovación, exagerando ciertos aspectos de sofisticación publicitaria y de imagen, podía haber llegado el momento de considerar seriamente, tanto la evolución tecnológica como las transformaciones socioculturales a las que estábamos asistiendo y que alcanzan un ritmo vertiginoso e imparable.

⁹ Dirección General de Política Turística. *Libro Blanco del Turismo Español*. Madrid. 1990.

¹⁰ *Ob. citada*, pág. 45.

¹¹ *Obr. citada*, pág. 45.

Conviene seguir de cerca la evolución de las nuevas tecnologías, especialmente en el terreno de la informática, la electrónica o las biotecnologías, susceptibles de una amplia gama de aplicaciones en el consumo turístico. Para Chazaud, no está muy lejos el tiempo de "la visita digital", el "video-turismo" o la "televisación", a la que se refería entre nosotros recientemente Jiménez de Parga. En el futuro, nadie lo duda, las formas de hacer turismo serán menos homogéneas. Del turismo de masas, unidimensional, se pasará a través de aplicaciones basadas en la diversificación, la diferenciación y la sustitución, a un turismo más "a la carta", plural y personalizado, según hábitos, tendencias, usos y costumbres que multiplicarán hasta el infinito la segmentación habitual.

Segun Chazaud¹², las grandes tendencias del futuro consumo turístico se hará teniendo en cuenta los avances tecnológicos, los desequilibrios demográficos, la crisis del modelo fordiano de producción y consumo, las amenazas al medio ambiente y las crisis sociales y urbanas que se interpenetran y modifican el campo social. La perspectiva inmediata, tras un recorrido por las distintas formas de consumo que se han registrado en las últimas décadas, puede llevar razonablemente a pensar en un creciente desarrollo del turismo cultural, "el turismo de la memoria, el enraizamiento y la belleza".

TURISMO Y CULTURA

Los responsables gubernamentales de Turismo, reunidos en Acapulco en la Asamblea de la OMT (Organización Mundial de Turismo)¹³, definieron la cultura en los siguientes términos:

"En sentido amplio, la cultura hoy se puede considerar como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social.

"Engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura proporciona al hombre una capacidad de reflexión sobre sí mismo, convirtiéndonos en seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos.

"Gracias a ella discernimos los valores y efectuamos elecciones; a través suyo se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto

¹² Pierre CHAZAUD. Obr. cit. pág. 24.

¹³ Asamblea General de la OMT. Acapulco (México), 1982.

inacabado, cuestiona sus realizaciones más cercanas, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que le trascienden.

"Está abierta a todos y ya no es propiedad de una élite erudita. Todos pueden enriquecer sus experiencias y comunicarlas libremente a los demás".

Al final, tratando de abrir una ventana hacia el futuro, asentaron: "El turismo es el mejor aliado de este nuevo enfoque, popular y abierto, de la cultura".

No debe extrañar que a partir de esa fecha las relaciones entre turismo y cultura hayan sido objeto de numerosos estudios, motivo de seminarios y encuentros, especialmente los convocados por la UNESCO y el Consejo de Europa, que han dado lugar a propuestas y programas, a través de los cuales se ha ido modulando y construyendo un nuevo concepto de "turismo cultural".

Los países carentes del atractivo "sol y playas" o aquellos que han sufrido con intensidad el deterioro del turismo de masas, están apostando por esta nueva modalidad de producto turístico.

La Comisión de las Comunidades Europeas, en un informe reciente, se interroga sobre las características y las relaciones entre estos dos fenómenos¹⁴:

"Turismo es una actividad recreativa, de esparcimiento y evasión. La visita de los sitios, museos y monumentos que se proponen suelen ser rápidos y pueden parecer incompatibles con la adquisición de una verdadera cultura, que exige, incluso en su concepción moderna, un esfuerzo de aplicación, profundo y reflexivo.

"El turismo, tal y como se le practica actualmente, supone grupos numerosos y flujos masivos, que no facilitan la reflexión ni la implicación personal que exige el cultivo del espíritu. La experiencia del turismo cultural ¿no queda, por lo tanto, reservada a un corto número? La Cultura, actividad libre y desinteresada, ¿puede entrar en el mundo de las mercancías, que normaliza y devalúa los valores, sin que sufra y se degrade?".

"Hay que delimitar la realidad del turismo cultural, para no dejarse llevar a tratar de todas las actividades turísticas, con el pretexto de que cualquier actividad cultiva el espíritu"¹⁵.

¹⁴ Commission des Communautés Européennes. *LE TOURISME CULTUREL EN EUROPE*. Bruselas, Luxemburgo, 1993.

¹⁵ Commission des Communautés Européennes. *Obr. cit.* pág. 10.

La respuesta, bastante simplificadora, se recoge en el mismo documento:

"Para hablar de turismo cultural, es necesario que al desplazamiento turístico se le añadan tres condiciones:

1. Un deseo de cultivarse, es decir, conocer y comprender los objetos y las obras, además de los propios hombres.
2. El consumo de un producto que contenga un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas),
3. La intervención de un "mediador", persona, documento escrito o material audiovisual, que subraye el valor o realice el producto cultural.

Pero además, el turismo cultural tiene que tener los componentes naturales de la actividad turística: Una organización de acogida; alojamiento; restauración y animación"¹⁶.

Si se pretende penetrar a fondo en el estudio de esta "vieja realidad", habrá que seguir con cuidado la llamada de atención de Robert Lanquart¹⁷, para quien "las políticas turísticas y las políticas culturales tienen objetivos distintos y pertenecen a campos de valores diferentes".

En cambio, Colardelle¹⁸, al aceptar que se trata de un concepto nuevo, aunque exprese una "vieja realidad", considera que el enorme interés y las expectativas que se han despertado obedecen a tres movimientos convergentes en los ámbitos de los profesionales del turismo, los profesionales de la cultura y las autoridades políticas:

"Los profesionales del turismo, porque quieren proponer al turista ordinario el consumo de productos culturales, que enriquezcan sus vacaciones y atraigan nuevos clientes. Los profesionales de la cultura, porque quieren aprovechar la oportunidad para aumentar sus ingresos y su credibilidad de cara a sus superiores. Las autoridades políticas, especialmente del ámbito local, porque les puede proporcionar nuevos triunfos suplementarios en el desarrollo de la actividad económica del territorio que tienen bajo su responsabilidad".

Patin¹⁹, en la línea de aceptación crítica de la Comisión Europea, reconoce que el turismo cultural ha permitido a las clases medias acceder al disfrute del Patrimonio y explica las razones que le permiten hacer esa afirmación:

¹⁶ Commission des Communautés Européennes. *Obr. cit.* pág. 11.

¹⁷ Robert LANQUART. "Articuler le couple tourisme - culture". *Cahiers Espaces*. París, 1993. Nº 37. pág. 46.

¹⁸ Michel COLARDELLE. "Le tourisme culturel. Une chance pour la culture, le tourisme et l'économie". *Espaces*. París, 1993. Nº 37. Pág. 34.

¹⁹ Valéry PATIN. "Peut-on encore parler de tourisme culturel?". *Espaces*. París, 1993. Nº 37. Pág. 30.

"Ha roto con un enfoque tradicional, minoritario y selectivo de carácter literario, estético y conmemorativo; se apuesta por visitas de carácter visual, emocional, de carácter pedagógico y didáctico, en busca de identidad y, sobre todo, ha dejado de ser un signo social de distinción".

El enfoque clásico del turismo cultural se ha roto por la generalización y extensión del interés popular por la etnología, el patrimonio industrial y marítimo y los paisajes, por lo que, insiste Patin: "Todos los testimonios del pasado, sea cual sea su naturaleza, son portadores de un mensaje; nos informan sobre la identidad del objeto y de su entorno y proporcionan placer, especialmente si se presentan de manera apropiada, lúdica, emocional y discretamente didáctica".

Pero la carga crítica de su opinión se recoge enseguida: "El turismo cultural se puede ahogar en el universo dominante del consumo, erigido en modelo de sociedad"²⁰.

Entre las numerosas referencias y análisis que he recogido, destaca por su interés la pregunta de Gertler²¹: "¿Cómo gozar de la cultura manteniéndola en toda su integridad y si es posible mejorarla?". Su propia respuesta resulta clarificadora:

"Por su propia naturaleza, el turismo, en tanto que actividad económica que implica a visitantes y residentes, requiere una visión dinámica de la cultura. Un programa de turismo cultural tiene que estar guiado por un modelo de retroalimentación positiva, en el que la coordinación de las actividades de dirección y márketing den lugar a un proceso de reforzamiento mutuo de los beneficios, tanto culturales como económicos. Conseguir ese doble beneficio es una condición esencial para la elaboración de programas y proyectos válidos. Se conseguirá si el producto "turismo cultural" respeta la integridad y la calidad de los recursos culturales"²².

TURISMO Y CIUDAD

La ciudad, a lo largo del tiempo, ha sido siempre un espacio privilegiado para el desarrollo de actividades culturales, pero también, desde su aparición, de las actividades turísticas. Si bien es cierto que los nobles ingleses y más tarde los burgueses

²⁰ Valéry PATIN. *Obr. cit.* Pág. 33.

²¹ Len GERTLER. "Revitalizing the cultural heritage". En *Universal Tourism*. Jakarta. UGM University Press, 1993. Pág. 8.

²² Len GERTLER. *Obr. cit.* Pág. 10.

acomodados americanos, tanto del norte como del sur, en sus visitas al continente europeo (aquella práctica admirable del *Gran Tour* y poco después del *Petit Tour*) buscaban con avidez y entusiasmo paisajes y visitas, en los que reflejar sus emociones románticas, su destino preferido y habitual fueron siempre las ciudades, llenas de atracciones, rincones, monumentos y museos de todo tipo y de todas las épocas.

Los turistas del siglo XIX, que desconocían la pasión por las playas, están en la base del gran desarrollo de los transportes y del alojamiento, en unas décadas que transcurrieron entre guerras y conflictos, pero que lograron movilizar el interés y la atracción por los viajes. El mundo como objeto de contemplación, experiencia humana y fuente de relaciones y encuentros tenía en las ciudades puntos de referencia, centros de convivialidad, lugares de goce, depósitos de cultura, espejos del proceso histórico y social, hitos imprescindibles de humanismo y espiritualidad.

El turismo de ciudad, en general, es un turismo impregnado de situaciones y experiencias culturales, en todas las épocas y a pesar de todas las dificultades. Sin embargo, la llegada del automóvil, el desarrollo del industrialismo, el éxodo del campo a la ciudad, las nuevas formas de urbanismo y la construcción indiscriminada al calor de la especulación, provocaron una explosión generalizada de fenómenos socio-culturales, con fuerte y grave incidencia en los hábitos y prácticas del turismo moderno.

En relación con la cultura y el patrimonio hay que diferenciar varios tipos de ciudad: 1. La "ciudad histórica" o la "ciudad de arte", perfectamente definibles y que están siendo objeto de estudio por urbanistas y expertos, 2. La "ciudad convencional", modelo excesivamente abierto, en el que caben todo tipo de ciudades (núcleos comerciales, ciudades –mercado, centros de comunicaciones, núcleos industriales, centros administrativos), que contienen atracciones, objetos y bienes de interés turístico y cultural en general, y 3. La "ciudad metrópoli", gigantesca y abierta a un espacio exterior, sobre el que gravita y se extiende, y que admite formas muy variadas: "metrópoli antigua" (con inclusión de un "casco viejo") o "metrópoli moderna", de implantación y desarrollo reciente y con escasez de bienes de carácter histórico, aunque posea otros de interés cultural.

El análisis de cada uno de estos tipos o modelos de ciudad tiene que ser diferente y exige categorías y planteamientos distintos. Hoy, además, como respuesta al desgaste o el cansancio provocados por el turismo itinerante, sobre todo extraeuropeo (americano o japonés), habituado a recorrer Europa en dos semanas, saltando de capital en capital, lo que ha acuñado esa frase de "¡Hoy es martes, esto es Bélgica!", definidora de un síndrome especial, se promueve y desarrolla lo que entre nosotros se

llama "turismo rural" o "turismo de aldea", con un término ambiguo que los ingleses tienen perfectamente delimitado, gracias a su "*village tourism*"²³.

Sin querer detenerme por ahora en ese análisis, al que habrá que dedicar tiempo y espacio, es interesante recoger algunas reflexiones de carácter general sobre el llamado "turismo urbano" como categoría que engloba los distintos modelos. El tema preocupa, inquieta y mueve a proyectistas y políticos que tratan de encontrar vías de escape a los crecientes y angustiosos problemas de las poblaciones, sean residentes o visitantes, de las ciudades de hoy.

Hay que partir de un hecho obvio: la mayoría de las ciudades, a lo largo de la última década, alertadas por el éxito (en términos de beneficios e ingresos a los que se une el aumento de empleo o la implantación empresarial), de las principales capitales –destino de los flujos turísticos, han pretendido aplicar el mismo modelo y han tratado de convertirse en destinos turísticos, con mejor o peor fortuna.

El espejismo del "turismo-panacea" como respuesta interesada en situaciones de relativa precariedad no ha sido, sin embargo, una solución acertada, en general. No se han tenido en cuenta algunas consideraciones previas: la incorporación de una ciudad a la categoría de "destino turístico" pasa por el reconocimiento de sus características, la valoración de su patrimonio, la búsqueda de una identidad, la movilización de todos sus recursos, humanos, sociales, económicos, institucionales, y culturales, la elaboración de proyectos y planes equilibrados que tengan en cuenta costes y beneficios, el estudio de la "capacidad de carga", la discusión pública y la decisión política, responsable y adecuada, y finalmente un liderazgo político y popular indiscutible, capaz de coordinar, estructurar, sistematizar y gestionar los procesos implicados.

A partir de ahí se puede construir una imagen atractiva, iniciar un proceso de dinamización, concertar programas y planes para la atracción y captación de inversores, fomentar la llegada de grupos profesionales interesados en implantarse localmente.

A lo largo de los dos últimos siglos las ciudades turísticas se han ido haciendo poco a poco, en un movimiento constante y creciente, en una permanente dialéctica de "prueba y error", acumulando éxitos y fracasos, pasando por etapas de desarrollo y de crisis, ocultas muchas veces por los desastres naturales y las guerras, a las que sucedían épocas de explosión generalizada de necesidades de ocio y evasión.

²³ K.L. CHAMBERLAIN. "Village Tourism: An alternative", en *Universal Tourism*. Jakarta. UGM University Press, 1993. Pág. 109.

En las ciudades de hoy se dan varios procesos simultáneos y contradictorios, de desarrollo y desgaste, crecimiento y deterioro, humanización y agresividad. "Espacio para la convivencia", "ordenación concordante y armoniosa de cuantos viven y trabajan en ella", en palabras de Tierno Galván²⁴, la ciudad como lugar idóneo para el desarrollo personal y social es una realidad que gravita sobre supuestos fundamentalmente administrativos y de gestión. "La ciudad es la expresión del arreglo y la satisfacción de las necesidades de la convivencia"²⁵.

En la primera formulación del proyecto de "Carta del Vecino" o del ciudadano iberoamericano, el alcalde de Madrid añadía: "Aspiramos a que haya más colegios, más bibliotecas, más jardines, más tranquilidad, menos delincuencia, más posibilidades de evolución recta y segura de nuestra propia condición de vecinos y de nuestra condición humana"²⁶. Hermosas palabras, que se contraponen a una realidad cada vez más hosca, sucia, deteriorada e incómoda. Frente a los indudables beneficios de la urbanización que ha ido atrayendo a corrientes cada vez mayores de inmigrantes decididos a instalarse y vivir en la ciudad, se ha desarrollado el proceso contrario de presión insoportable, de obligada dimisión ante la carcoma de la circulación, el ahogo de los desperdicios, la agresividad auditiva y visual, la suciedad de los excrementos, la insolidaridad con los demás, el abandono de las exigencias y las normas.

EL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD

En las ciudades reside, simultáneamente, la demanda y la oferta del turismo contemporáneo. Son origen de corrientes y flujos importantes aunque de calidad variable, pero destino a la vez de corrientes y flujos nada despreciables, que compiten con otros destinos de naturaleza desigual.

El creciente interés por el turismo cultural es un estímulo positivo para el turismo urbano. Las "ciudades históricas" o "ciudades de arte" han sido las primeras en captar la importancia de este movimiento de opinión y desde hace años, tanto la UNESCO como el Consejo de Europa y más recientemente la Comisión de la Unión Europea, convocan seminarios y reuniones en los que se intercambian experiencias, se estudian problemáticas y se plantean soluciones.

Constituyen, sin duda, la avanzada de la renovación y del cambio, y las cifras de visitantes y turistas, allí donde se han arbitrado soluciones de equilibrio y responsabilidad expresan su éxito. Incluso las que tienen problemas graves como Venecia, se ha

²⁴ Citas en Manuel ORTUÑO. "La dimensión internacional del municipio", *SISTEMA*, Madrid. 1986. N° 71/72. Pág. 169.

²⁵ Manuel ORTUÑO. Ob. cit. Pág. 169.

²⁶ Manuel ORTUÑO. Ob. cit. Pág. 169.

impuesto cierta sensatez, aprovechando las circunstancias para convertir su experiencia en modelo. "El caso de Venecia muestra claramente que el turismo engendra beneficios considerables pero también enormes costos sociales"²⁷.

Pese a todos sus inconvenientes, el turismo, añaden las autoridades de la ciudad italiana, puede convertirse en fuente de bienestar para las "ciudades de arte", a condición de que las estrategias de desarrollo turístico consigan respetar los límites que le son inherentes al propio turismo.

La "ciudad convencional", por su diversidad y multiplicación tiene que plantear los problemas, frente al reto de la crisis y el cambio, en otros términos: Afirmación de su identidad, elaboración de proyectos y programas de reconversión y análisis riguroso de la ecuación "costos-beneficios", teniendo en cuenta, por otra parte, que la noción de "patrimonio" ha evolucionado y se entiende hoy, como "el conjunto de los agentes sociales, los bienes materiales e inmateriales y los saberes organizados, elaborados y transmitidos en un territorio dado"²⁸. La definición de patrimonio continúa así: "Establecer el inventario de todos esos elementos supone tomar en consideración los rasgos más variados, desde las formas de organización económica y social hasta los saberes técnicos y simbólicos; desde los medios de comunicación, como la lengua o el dialecto, hasta los bienes materiales, rasgos que se consideran, en cada caso, como elementos de un todo, de eso que se suele denominar una cultura"²⁹. Las posibilidades que se desprenden de esta formulación se deducen fácilmente. Un ejemplo de aplicación lo ofrecen las ciudades británicas inventoras de nuevas formas de "turismo industrial", "turismo económico", "turismo de congresos", etc.

En lo que a las grandes metrópolis se refiere, la situación es muy distinta. Han resistido con éxito los embates de los cambios de moda y la evolución de los mercados y se han acomodado a las exigencias de una demanda variable y caprichosa. Su consistencia interna, su capacidad de especialización, su alto nivel de profesionalidad, el grado de desarrollo alcanzado en equipamientos y servicios, las estructuras generadas tras décadas de recepción y ordenación de las corrientes y los grupos humanos, su excelente posicionamiento en el ámbito nacional e internacional y su excepcional situación geográfica, les ha permitido acomodarse y superar las dificultades con que se han enfrentado.

Las nuevas formas de turismo de "calidad" y "excelencia", encuentran propuestas y respuestas adecuadas en la mayoría de las grandes metrópolis que, además, desde

²⁷ Paolo COSTA. "Maîtriser le tourisme dans les villes d'art". *Espaces* París, 1993. N° 37. Pág. 202.

²⁸ P. LAMAISON. *Informe al Ministerio de Medio Ambiente*. Citado por Patrick FAUCHEUR. "Mise en valeur du patrimoine". *Espaces*. París. 1993. N° 37. Pág. 175.

²⁹ P. LAMAISON. *Informe al Ministerio de Medio Ambiente*. Ob. cit. Pág. 175.

hace algunos años, han iniciado un ejercicio de sana competencia en todos los terrenos: los mejores hoteles, los Palacios de Congresos más espectaculares, los Centros de cultura más sofisticados, las instalaciones multiuso y los estados más modernos, se mantienen, renuevan o construyen para conseguir el liderazgo en el complejo sistema de las atracciones turísticas a nivel mundial.

De cara al futuro inmediato, los problemas que se van a plantear los responsables del turismo urbano van a tener que ver, sobre todo, con las exigencias y demandas de una clientela cada vez más numerosa, advertida e inteligente, concededora de lo que busca y espera, educada, y con experiencia turística.

Algunas medidas que los especialistas empiezan a estudiar, se refieren a las siguientes opciones: 1. Optimización de la oferta, para ampliar la capacidad de acogida o incrementar su grado de utilización; 2. Aceptar los niveles actuales de saturación y "compensar" a los residentes de alguna manera por los inconvenientes que ocasionan la llegada de visitantes, y 3. Optimización de la demanda, diversificando la accesibilidad mediante la implantación de medidas restrictivas, que fuercen a dosificar las llegadas y canalizando los flujos en el tiempo y en el espacio.

EL MODELO ESPAÑOL

Siguiendo a Fernández Fúster³⁰, se puede resumir brevemente la historia del turismo español. A comienzos de siglo, cuando se creó la Comisión Nacional en 1905³¹, pero especialmente con la aparición de la Comisaría Regia en 1911, las relaciones entre turismo y cultura aparecen indisolubles y forman un conjunto de objetivos y propósitos comunes.

Los objetivos que el Marqués de la Vega Inclán, que fue su Presidente, estableció para la Comisión fueron los siguientes:

"1. Proponer las medidas conducentes a la vulgarización de los conocimientos elementales del arte y al aumento de la cultura artística colectiva. 2. Vigilar la conservación eficaz y procurar la exhibición adecuada de la España artística, monumental y pintoresca. 3. Promover y sostener las relaciones internacionales que las necesidades de la época actual exigen en materias artísticas. 4. Facilitar el conocimiento y estudio de España, procurando la comodidad de los alojamientos, la seguridad y rapidez de las comunicaciones y el acceso a las bellezas naturales y artísticas de nuestra Patria y

³⁰ Luis FERNANDEZ FUSTER.

³¹ La presidió D. Alvaro de Figueroa, conde de Romanones.

5. Desarrollar, por los métodos más eficaces las relaciones espirituales, sociales y económicas que enlazan América con España³².

Pronto surgirá el proyecto de *Paradores*, se extenderá la red de grandes hoteles en las ciudades más importantes y se desarrollará una red de agencias y operadores, que promocionaron y organizaron las primeras corrientes de turistas extranjeros.

Por esas mismas fechas aparecieron los *Centros de Iniciativas y Turismo*, similares a los existentes en otros países, copiando sobre todo la experiencia francesa. En 1905, la *Sociedad de Fomento del Turismo* de Palma de Mallorca y poco después el *Sindicat d'Iniciatives de Barcelona*, que en 1909 abrió la primera Oficina de información turística municipal. Cádiz, Tarragona y Burgos siguieron su ejemplo muy pronto. En 1912, del 24 al 30 de octubre, se celebró en Madrid el Quinto Congreso Internacional del Turismo convocado por los Centros de Iniciativas entonces existentes. Con ese motivo se imprimió y difundió un cartel turístico, el primero de promoción de Madrid, firmado por F. Alberto Barceló.

Poco después, en 1914, el Marqués de la Vega Inclán decidió que España participara en una Exposición Internacional de Turismo que se iba a celebrar en Londres, pero al encontrarse con múltiples dificultades, acabó transformándose en Certamen Hispano-Británico. Apenas inaugurado estalló la guerra entre Serbia y Austria, conflicto rápidamente generalizado con el que se inició la Primera Guerra Mundial. La Exposición se cerró produciendo un grave quebranto económico que afectó a la estabilidad de la Comisaría Regia. Uno de los eslóganes de esa Feria fue "Sunny Spain".

Pasados los años, la Comisaría Regia fue sustituida en 1928 por el Patronato Nacional de Turismo, que se dedicó casi en exclusiva a la preparación de las Exposiciones de Sevilla y Barcelona. Este patronato se mantuvo con ligeros retoques, al llegar la República, hasta 1939 y fue, en su época, un organismo bien concebido y estructurado, que realizó una amplia labor de promoción del turismo, sobre todo en su vertiente cultural. La preocupación por el Patrimonio y su conservación se había plasmado durante la República en la Ley de 1933, que se tituló precisamente de "Patrimonio cultural".

La guerra civil, sin embargo, daría al traste con las mejores intenciones y proyectos, y provocó, al cabo, una catástrofe mucho más grave que la que tuvo que soportar el patrimonio histórico y artístico a lo largo del siglo XIX.

³² *Gaceta de Madrid*, número 171, de 20 de junio de 1911.

Tuvieron que pasar varios lustros para que se produjera una recuperación significativa del flujo de corrientes de turistas extranjeros y cuando ocurrió, la moda al uso y el imperativo de "sol y playa" impuso nuestra especialización y convirtió a España en el destino predilecto del turismo europeo. A lo largo de esos años hay que anotar previsiones y propuestas que pretendían diversificar y mejorar nuestra capacidad receptiva. Las grandes ciudades seguían contando con la oferta tradicional de los hoteles de máxima categoría y prestigio.

Para impulsar y promover nuevos destinos se creó en los años sesenta ATE (Administración Turística Española), con doble finalidad: Ampliar y mejorar la red de "Paradores Nacionales", un programa singular que sigue siendo modelo a nivel europeo y, por otra parte, las "Rutas Turísticas Nacionales", programa que abordó muy pronto, pero que podía haber sido el embrión de un bien intencionado "turismo cultural".

A partir de los años ochenta, con la aparición de los Patronatos Municipales de Turismo (33), la transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas, la creación de FITUR (Feria Internacional de Turismo), la multiplicación de las Ciudades de Congresos, la Ley de Patrimonio Histórico de 1985, etc. lo que está ocurriendo constituye otra historia.

Pero no ha sido una casualidad que el primer programa de "Itinerarios Europeos" aprobado en 1987 por el Consejo de Europa, haya sido "El Camino de Santiago de Compostela". Tampoco lo es que entre los proyectos de la UNESCO, tras muchos años de valorización y recuperación de los recursos culturales, haya surgido el programa "Ciudades Patrimonio de la Humanidad", que reúne en España a las seis "ciudades históricas" y "ciudades de arte" más relevantes: Avila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo, proclamadas Ciudades Patrimonio de la Humanidad entre 1985 y 1987.

Abocados a una importante reconversión en objetivos y programas, "Paradores de España" sigue siendo un producto muy apreciado del turismo internacional y como centros de turismo cultural pueden convertirse en cabezas de rutas y vértices radiales de propuestas de interés. La capacidad creativa y las posibilidades de organización de programas basados en nuestros bienes patrimoniales y los recursos de la Naturaleza, resultan inagotables. Ahí están "El Legado Andalusi", que muy pronto iniciará sus operaciones; El "Turismo verde", que reúne cultura y naturaleza en las Comunidades de la cornisa cántabra; se encuentra en proceso de reelaboración la "Vía de la Plata" y

³³ El primero en nacer fue el Patronato de Madrid, y a partir de 1980, surgieron los demás, en su mayoría inspirados en ese modelo.

en estadio inicial de estudio las herencias árabe y judía, que pronto cristalizarán en los programas "Al Andalus" y "Sefarad".

No se debe olvidar que Madrid y Barcelona están situadas entre las diez ciudades de Congresos más importantes del mundo y que FITUR ha alcanzado el segundo rango entre las Ferias de Turismo. En los últimos años y de cara al futuro inmediato, en la carrera de competencia que se inició hace unos años para tratar de captar los mejores segmentos de mercado del "turismo cultural", España puede presentar una rica colección de experiencias y modelos, una industria turística en plena madurez y, sobre todo, un conjunto de ciudades, de distinta tipología y tamaño, preparadas para recibir y acoger a las corrientes turísticas más exigentes.