

**Santiago La Parra López**

Profesor titular de la Escuela Politécnica Superior de Gandía  
Universitat Politècnica de València

## I. LOS HECHOS

### I.1. Los números del turismo

Las dimensiones adquiridas por el turismo en estos últimos cincuenta años lo han convertido en el fenómeno de masas más significativo de un tiempo como el nuestro, cuya novedad histórica más relevante ha sido precisamente el protagonismo social de la masa. Esta genuina aportación del siglo XX fue precozmente detectada por Ortega, no diremos que acogida con entusiasmo precisamente y, eso sí, analizada con perspicacia en *La rebelión de las masas*, cuya lectura (que siempre sería recomendable sólo por tratarse de un libro bien escrito) a nosotros nos parece que cobra nuevo auge ahora, en medio del desconcierto generalizado desde el que afrontamos las novedades de la denominada “era de la información”.<sup>1</sup>

Parece bastante claro, en efecto, que desde el final de la II Guerra Mundial hemos asistido a la gran eclosión del “viaje por placer y el placer por el viaje” –en palabras de Luis Fernández Fúster–, de modo que durante esos años el turismo dejó de ser definitivamente una práctica minoritaria, elitista, para convertirse en un fenómeno social de masas. Un cambio de estas dimensiones no se produce por casualidad, como es obvio, sino por la conjunción de factores de muy diversa índole, desde los puramente políticos –como la “paz” para el hemisferio rico que garantizó la Guerra Fría o la implantación del “estado del bienestar”– hasta las conquistas sociales (reducción de la semana laboral, “semana inglesa”, vacaciones pagadas, asistencia social...), pasando por la revolución de las comunicaciones y los avances científicos que garantizan una jubilación más temprana, más sana, más larga y más protegida.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ese diagnóstico pesimista de desconcierto no es impresión nuestra únicamente. A punto de acabar el siglo XX Ignacio RAMONET bautizaba una de sus obras con el elocuente nombre de *Un mundo sin rumbo* y el subtítulo: *Crisis de fin de siglo* (Círculo de Lectores, Barcelona, 1998), y en cuya página 15 escribía: “En vísperas de la entrada en el siglo XXI es fácilmente constatable que la incertidumbre se ha convertido en la única certeza”. Y Manuel CASTELLS, por su parte, en su magna trilogía sobre *La era de la información* habla también de un “cambio incontrolado y confuso” (I, 33) como una de las características más destacables de este nuevo tiempo, lo cual –según él– alimenta los fundamentalismos religiosos al inducir a la búsqueda de un refugio seguro en medio de la inseguridad personal que genera el desconcierto ante las novedades (*La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Alianza, Madrid, 2001, 2ª ed. –ed. orig. en inglés: 1996–, 3 vols.: I: *La sociedad red*; II: *El poder de la identidad* y III: *Fin de milenio*).

<sup>2</sup> LAVAU, Luis: *El Turismo y su Historia*, Editur, Barcelona, 1974; FERNÁNDEZ FUSTER, Luis: *Historia general del turismo de masas*, Alianza, Madrid, 1991; KHATCHIKIAN, Miguel: *Historia del turismo*, Escuela Profesional de Turismo y Hostelería (Universidad San Martín de Porres), Lima, 2000 o MAZÓN, Tomás: *Sociología del turismo*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, Madrid, 2001.

Para intentar calibrar con datos concretos las dimensiones del fenómeno y su espectacular ritmo de crecimiento durante esos años, los datos disponibles de la Organización Mundial del Turismo (OMT) señalan que los 25 millones de personas que hicieron viajes internacionales en 1950, gastando en total 2.000 millones de dólares en números redondos, se convirtieron en 698 millones de viajeros medio siglo después, en el año 2000, con un gasto realizado de 476.000 millones de dólares en total.<sup>3</sup>

Si esa misma evolución la observamos detallada por décadas (Cuadro I) podremos comprobar cómo el gasto va creciendo a un ritmo porcentual mayor que el número de viajeros, lo que sugiere que durante ese tiempo (la segunda mitad del siglo XX) no sólo viajaba más gente cada vez sino que, además, cada uno de esos viajeros gastaba más por término medio.

CUADRO I: MOVIMIENTO TURÍSTICO INTERNACIONAL (1950-2000)

AÑO	LLEGADAS VIAJEROS (en millones)	variación %	INGRESOS (miles millones \$)	variación %
1950	25		2	
1960	69	176	7	250
1970	166	140'6	18	157
1980	288	73'5	104	477'7
1990	458	59	268	157'7
2000	698	52'40	476	77'61

(FUENTE: OMT. Cifras redondeadas)

A pesar de ser las magnitudes que aquí se manejan cantidades tan elevadas que empieza a resultar más cómodo escribirlas con letras que con cifras, no parece que nos hallemos cerca de la saturación del sector, salvo cataclismo mundial. Y es que, según los cálculos de la misma OMT, si en vísperas del año 2000 tan sólo realizaba viajes internacionales el 3,5 por ciento de la población mundial, en el año 2020 ese mismo porcentaje se estima que puede multiplicarse por dos, alcanzando el siete

<sup>3</sup> OMT: Tendencias del turismo. Series mundiales: Mundo, Madrid, 1993; Compendio de estadísticas de turismo, 1988-1992, Madrid 1994, 14ª ed. y Tourism Market Trends. Europe 2000, Madrid, 2000

por ciento, de modo que el número de llegadas internacionales rondará los 1.600 millones de turistas con un gasto global de más de 2 billones de dólares USA en total.<sup>4</sup>

Según esto, durante los próximos años el turismo crecerá por encima de la media de la riqueza mundial y la previsión no se nos antoja aventurada ni improbable. Más allá incluso de lo que indiquen los números y quepa deducir lógicamente de las estadísticas y proyecciones, a nosotros nos resulta mucho más convincente el juicio al respecto de José Saramago, quien en la presentación de su *Viaje a Portugal* concluye sabiamente: "La felicidad, sépalo el lector, tiene muchos rostros. Viajar es, probablemente, uno de ellos". Ésta es la gran fuerza del turismo y lo que, en nuestra opinión, garantiza la buena salud del sector en el futuro. Los humanos aspiramos a vivir cada vez mejor y una manera de conseguir este deseo obvio es sabiendo más, aprendiendo cosas nuevas, conociendo otras realidades y experimentando sensaciones diferentes..., haciendo turismo, en definitiva, que se convierte también en "necesidad" cuando se trata de romper con la vorágine cotidiana de la vida urbana y reponer fuerzas durante esos días de descanso, aprovechando para llevar a cabo lo que normalmente no podemos hacer.

## I.2. Sobre el futuro del turismo cultural

Aunque no podríamos precisarlo con cifras, somos perfectamente conscientes de que al turismo cultural le corresponde una parte muy pequeña de esta enorme tarta, sobre todo si no hablamos del turista que está interesado por los recursos culturales y que, de hecho, los incluye *también* en su periplo sino de aquel otro que viaja por una motivación y finalidad específicamente culturales. No es el caso más frecuente, desde luego, pero a nosotros nos parece igual de cierto que el futuro que se abre ante el turismo cultural, en general, es mucho más halagüeño que su pasado y lo que en verdad pensamos es que estamos hablando de uno de los segmentos turísticos con las mayores y más claras expectativas de crecimiento en el futuro inmediato.

En todo caso, parece innegable que el turismo cultural va a más y ello puede deberse, entre otras, a razones como éstas, por ejemplo:

- a) El bajo coste, en general, e incluso la gratuidad de la mayor parte de los recursos culturales.

<sup>4</sup> OMT: *Presentación de las tendencias del turismo hasta el año 2000 y después*, Madrid, 1992 y *Tendencias del mercado turístico. Las Américas (1988-1997)* (32ª reunión de la OMT -Comisión de la OMT para las Américas-, Guayaquil -Ecuador- del 28 al 28 de mayo de 1998), Madrid, 1998.

- b) La sugerente evidencia de que, aquí y ahora, la cultura confiere prestigio a los destinos turísticos, como evidencia el uso (y abuso) que hace la publicidad de los recursos culturales para todos los destinos, incluyendo los más genuinos de sol y playa, aún sin reparar en la exageración (o la pura invención). “Naturaleza” y “cultura” son, de hecho, los dos grandes señuelos de la publicidad turística en nuestro tiempo, como resulta fácilmente constatable en cualquier expositor de folletos turísticos o proyección promocional de cualquier destino y parece evidente que en esta reciente pasión de los publicistas por la cultura, como también por la ecología, deben pesar más los intereses mercantiles que el amor al patrimonio natural y cultural.
- c) La eficacia de la cultura como recurso para combatir la estacionalidad turística.
- d) La cultura posibilita la aparición de nuevos productos turísticos y el desarrollo de otros ya consolidados
- e) La cultura, en fin, se adapta bien a las crecientes exigencias de este nuevo turismo, donde parece clara la tendencia a multiplicar los viajes acortando las estancias en los destinos respectivos.

Seguramente no estaremos completamente equivocados cuando auguramos estas halagüeñas expectativas al turismo cultural a tenor del éxito de algunas actuaciones en este campo, que bien podríamos calificar de arriesgadas “a priori”. Nos referimos a casos, por ejemplo, como el del Guggenheim bilbaino (un museo de arte contemporáneo, emplazado en la ría del Nervión, donde antaño se alzaban unos astilleros clausurados por la reconversión industrial) o, el que se nos antoja tanto o más llamativo todavía, del proyecto *Las Edades del Hombre* en las diócesis castellano-leonesas, que constituye una de las “empresas” más rentables económicamente en esa comunidad autónoma (por más que la entrada a la exposición es gratuita) y ha servido de modelo a otras realizaciones similares que no han estado siempre a la altura de las circunstancias, como ha ocurrido con *La luz de las imágenes* en nuestro caso.

Quede claro, eso sí, que nuestra reiterada confianza en el futuro del turismo cultural no implica, ni mucho menos, que consideremos fácil la gestión turística de los recursos culturales ni que la relación entre turismo y cultura deje de ser conflictiva por ausencia de problemas. Y nos gustaría poder hacer algún comentario a continuación sobre asunto tan apasionante.

## II. EL POLÉMICO MATRIMONIO ENTRE CULTURA Y TURISMO

El asunto que nos ocupa, y nos preocupa, es si se puede –y aún si se debe o no– intentar compaginar la consideración de la cultura y su tratamiento como producto turístico (una mercancía, al fin y al cabo) con su carácter de depositaria de la memoria histórica colectiva. Dicho con otras palabras, se trata de dilucidar si se pueden compaginar los sentimientos con los intereses; lo que nos preguntamos es si puede casarse la cultura con el turismo y aún si deben o no hacerlo...

Vaya por delante que nuestra respuesta a todas estas preguntas es afirmativa, pero no faltan, como cupiera esperar, quienes contestarían con una rotunda negativa basándose en que ambos conceptos en liza, “turismo” y “cultura”, son términos antitéticos y tan incompatibles como, por ejemplo (no cogido al azar), “turismo” y “sostenibilidad”. Desde este punto de vista, purista y radical, resulta asimismo tan absurdo hablar de “turismo cultural” como de “turismo sostenible”, pues el turismo resulta ser una de las mayores amenazas (si no la más grave de todas) contra la integridad del patrimonio cultural y natural.

Para estas voces tan críticas, el turismo tampoco puede ser considerado motor de desarrollo, contra lo que se argumenta desde el otro lado, pues en realidad sólo crea inflación, fomenta la especulación y se comporta como agente del neocolonialismo (a través de los “touroperadores” y las grandes cadenas hoteleras transnacionales). De la misma manera, no admite ser conceptualizado propiamente como instrumento de paz ni es admisible que propicie el acercamiento de los pueblos al facilitar los contactos entre seres humanos diferentes y, por tanto, su mejor conocimiento, pues lo más cierto –opinan– es que el turista, que está disfrutando de su tiempo de ocio, no suele intimar con el nativo, que está trabajando para él como camarero, recepcionista, animador..., ni menos aún identificarse con sus problemas; de modo que más bien el turismo fomenta la discriminación, cuando no la pura y dura xenofobia (¿en cuántas ocasiones no hemos podido comprobar nosotros mismos que los nativos son sólo unos “palurdos” para el turista y éstos para los nativos unos “guiris”, que pagan lo que se les pide por cualquier cosa?). El turismo, en fin, no puede ser definido tampoco como vehículo de cultura, pues se limita a mercantilizarla, banalizándola y trivializándola para poder venderla a más gente y al precio que sea, incluso de saldo.<sup>5</sup>

Quienes opinamos lo contrario no deberíamos rechazar este tipo de argumentos con el desdén de un comentario displicente, tachándolos de elitistas y sectarios o de demagógicos (aunque efectivamente lo sean en ocasiones) porque una parte de razón tampoco se les puede negar. Este tipo de acusaciones y denuncias no son

<sup>5</sup> Cfr.: JURDAO ARRONES, Francisco (recop. por): *Los mitos del turismo*, Ed. Endymion, Madrid, 1992.

siempre fruto de la imaginación de sus autores, sino reales y muy ciertas, por desgracia. Un autor tan poco sospechoso de doblez o parcialidad en este terreno, como J. Vidal Beneyto, considera que uno de los factores que ha contribuido a restarle a la cultura "su capacidad de cohesión (social y) su potencia transformadora" ha sido precisamente "su utilización como recurso turístico".<sup>6</sup>

Y recurriendo al ajustado símil del matrimonio, el profesor José Campesino Fernández pone en evidencia hasta qué punto resulta problemática la explotación turística de los centros históricos urbanos, pues efectivamente se parece mucho a unas "relaciones extramatrimoniales, no regladas hasta el presente por régimen compartido de gananciales ni separación de bienes, que basculan costes e impactos del lado de las ciudades y los beneficios, casi unilateralmente, del lado de los operadores turísticos".<sup>7</sup> Y es que, efectivamente, en este caso concreto se hace evidente que hablamos de una "mercancía" exquisita (el casco histórico urbano), cuya conformación es resultado de siglos de evolución histórica y, no obstante sus excelsas peculiaridades, lo cierto es que se oferta gratuitamente (ni siquiera a precio de saldo) y se suele consumir de manera apresurada para poder cumplir con el horario previsto para ese día de visita. Vendría a ser algo así como repartir bocadillos de caviar o beber el vino más selecto en bota o en vaso de plástico.

No diremos que con más, pero sí al menos con la misma legitimidad, otros opinamos que esa boda no sólo es posible sino muy conveniente. No pretendemos que sea fácil, pero sí estamos convencidos de que es posible, y aún necesario, intentar que el turismo se case con la cultura por amor y no por interés. Lo que hemos comenzado enunciando como un problema se reconvierte en reto para la flamante figura del nuevo gestor cultural, quien, en nuestra opinión, no puede limitarse a actuar como notario de una pareja de hecho ni celestina de un matrimonio por interés, sino como sensato cupido del matrimonio por amor entre la cultura y el turismo.

Por ventura, no somos los únicos que asumimos el enunciado problema reconvertido en reto. En 1992 se creó en el seno de la UNESCO la Agencia Europea para la Cultura con la finalidad de coordinar la cooperación en materia cultural entre la propia UNESCO, el Consejo de Europa y la Unión Europea. La presidía, por cierto,

<sup>6</sup> La cita completa (donde las cursivas son nuestras) es así: "la interesada generalización de la presencia de lo cultural y de sus usos, su instrumentalización política cada vez más sistemática, su conversión en mercancía a manos de las multinacionales, su utilización como recurso turístico, la banalización de sus contenidos reducidos a diversión y espectáculo, han menguado considerablemente su capacidad de cohesión, su potencia transformadora" (J. VIDAL BENEYTO: "Artes y cultura como vanguardia de la sociedad, artículo de opinión en *El País*, 8-V-2004).

<sup>7</sup> CAMPESINO FERNÁNDEZ, J.: "Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Turismo", Actas mecanografiadas del "IV Congreso de la AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo) sobre: *Turismo, ciudad y patrimonio cultural en el sur de Europa e Iberoamérica* (San Sebastián, 14-15 noviembre 1997).

Edgar Morin (el padre de la expresión “cultura de masas”) y precisamente J. Vidal Beneyto sería su primer secretario general. Pues bien, esta nueva institución supranacional fue la encargada de organizar la Conferencia de Mallorca, que se reunió aquí entre el 24 y el 26 de noviembre de 1995 bajo los auspicios directos de esas tres organizaciones transnacionales (Unión Europea, Consejo de Europa y la propia UNESCO). Aquellas jornadas se clausuraron con una declaración oficial bajo el sugerente título de *Cultura, turismo y desarrollo*, en la que, tras reconocerse que el turismo cultural se concibe ni más ni menos que como el fundamento mismo de la necesaria sostenibilidad turística en el viejo continente, por una parte se proclamaba la necesidad de hacer del turismo herramienta fundamental de conocimiento entre los pueblos de Europa (que es requisito imprescindible para aspirar a la constitución de una futura “ciudadanía europea”) y, por otra, se expresaba el desideratum de que toda experiencia turística se convierta en una práctica cultural.

El hecho cierto de no considerar fácil el logro de estos objetivos no nos parece razón suficiente para no intentarlo, máxime habida cuenta de que el matrimonio entre el turismo y la cultura es inevitable, de entrada. A partir de esta constatación, parece mucho más sensato procurar que se lleve a cabo en las mejores condiciones para todos (sobre todo y en primer lugar para los propios contrayentes), que de manera clandestina y sin garantías de ningún tipo. La experiencia histórica nos enseña que, al final, también se ganaron otras batallas semejantes, tanto o más encarnizadas que ésta (y, a veces, con argumentos muy parecidos a los que ahora oímos aquí), gracias a las cuales la instrucción, por ejemplo, ha acabado siendo reconocida como un derecho básico y universal o las mujeres, al fin, consiguieron su derecho al voto.

Abundando en el juego de los paralelismos, entendemos que resulta muy oportuno recordar aquí el diagnóstico de Umberto Eco, según el cual la polémica entre quienes él mismo denomina *apocalípticos* y los *integrados* está mal planteada (además de ser mucho más antigua de lo que pueda parecer), porque el asunto debatido, la cultura de masas (tan próximo a lo que aquí tratamos) no dejará de ser una realidad sólo por el hecho de que los unos la admitan y los apocalípticos la rechacen.<sup>8</sup> En este asunto añadiríamos, por nuestra parte, el firme convencimiento de que todas las posturas son legítimas ante la realidad; todas, excepto una: la de aquellos que, como el avestruz, pretenden que no existe lo que no ven o se empeñan en ignorar. Y, puestos a decirlo todo también en este punto, nosotros también estamos convencidos de que efectivamente no basta con limitarse a contemplar el mundo para buscarle una explicación, sino que lo que hay que hacer es intentar cambiar, para mejor, todo aquello con lo que no estemos de acuerdo.

<sup>8</sup> Eco, Umberto: *Apocalípticos e Integrados*, Tusquets, Barcelona, 1995, (la edición original, en italiano data de 1964; hay otra edición anterior también en castellano, por Lumen, 1968).

Tampoco nos parece justo atribuirle al turismo la exclusiva de la mercantilización y banalización de la cultura, pues el fenómeno, por desgracia, está tan generalizado que lo invade todo, desde la actividad política hasta la creación artística. Como bien denuncia V. Verdú, actualizando en los albores del siglo XXI –y no diremos que sin razón– el discurso de Ortega contra la cultura de masas de los años 20 del siglo pasado:

“...La política ha pasado de ser el cumplimiento de un proyecto ideológico a un simple asunto de gestión; la sociedad se ha convertido en una comunidad de clientes de la votación política o del consumo general; la cultura ha perdido su propia categoría para flotar en la superficie de la información; y el creador ha pasado de ser un demiurgo a hacerse productor.

(...) Al artista se le reconocía la facultad de crear. Al autor, según la etimología de *auctor*, se le reconocía la fama de aumentar lo conocido. Ahora, la tarea no es aumentar el conocimiento y, mucho menos, transformarlo críticamente en energía. Lo decisivo no es crear sino producir, y el mito no está en el saber mismo, sino en saber comunicar. ¿Comunicar qué? Emociones antes que ideas, impactos antes que reflexiones, evasiones antes que compromisos. Basta fijarse en los fines que guían la política de los museos. Desde mediados de los ochenta, el problema de los patronatos que gobiernan los grandes centros museísticos no consiste en encontrar un buen director artístico sino un buen gestor.

(...) Una vez que los ciudadanos se han convertido en clientes, la creación se ha convertido en producción, la cultura en información, la política en gestión y el porvenir en entelequia, la sociedad no sabe de sí misma sino a través de las noticias del mercado, que ha pasado a ser no una institución alternativa sino la referencia dominante del valor”.<sup>9</sup>

Lo cierto, en fin, es que o la gestión turística de los recursos culturales la realizan profesionales competentes, con criterios científicos y objetivos confesables u otros se encargarán de hacerlo, con el único criterio y finalidad ya conocidos de conseguir el máximo beneficio en el menor tiempo posible. El caso, tan poco ejemplar, del vertiginoso crecimiento del turismo español durante el periodo del *desarrollismo* franquista debería habernos vacunado contra la ausencia de planificación y el dinero fácil, a costa de lo que sea, porque el precio que se paga al final es el más caro y sólo para que los beneficios repercutan en unos pocos. Lamentablemente, no estamos seguros de que hayamos aprendido la lección, a tenor del manifiesto y agresivo empeño en acabar con los últimos metros no edificados de nuestra costa

<sup>9</sup> VERDÚ, V.: “La cultura ha emigrado de sí misma”, en: *Protagonistas del siglo XX*, ediciones de “El País”, Madrid, 1999, pp.: 771-773.

mediterránea, donde se esconde, por cierto –aquí sí– una de las más serias amenazas actuales contra nuestro turismo y la cultura.

Como razones en positivo para justificar la necesidad de la gestión turística de los recursos culturales podríamos comenzar por reseñar la paradoja de que, efectivamente, el turismo de masas es hoy en día una de las amenazas más peligrosas para la integridad del patrimonio cultural (y natural); y, sin embargo, parece bastante claro que aquí, en la vieja Europa y en la no joven España, sólo los ingresos generados por un turismo bien gestionado pueden garantizar el mantenimiento de ese patrimonio. Asimismo, tampoco nos cabe duda de que resultaría más económico invertir en prevención que en reparación de los actos vandálicos contra el patrimonio.

La pregunta inmediata e insoslayable sería qué gestión y cómo.

#### **EPÍLOGO: INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS CULTURALES**

No quisiéramos acabar nuestra exposición sin una breve reflexión sobre la importancia que tiene para nosotros la investigación previa en una adecuada gestión turística de los recursos culturales.

Como se comprenderá, no pretendemos establecer aquí y ahora un protocolo de actuación ni proporcionar un compendio de recetas mágicas para la gestión turística, pues cada caso concreto es un mundo, las soluciones milagrosas universales no existen y, en consecuencia, no todo lo que aquí funciona se puede aplicar miméticamente allí (como tantas veces se hace, por cierto). Lo fácil es copiar (aunque no sea lo más efectivo) y aquí lo cierto es –vaya esto por delante– que, como denuncia Iñaki López de Aguilera a propósito del caso español: “en política cultural se ha hecho mucho, se ha pensado menos y no se ha escrito casi nada”.<sup>10</sup>

No debería sorprendernos esa (lamentable) falta de literatura científica al respecto en nuestro país, pues hay que tener en cuenta que en la universidad española existen ya, desde hace algunos unos años, cátedras sobre el patrimonio natural o de Ecología, pero no se han implantado aún instituciones homónimas sobre el patrimonio cultural, de manera que la denominada Historia de la Cultura aquí sigue repartida, de manera tácita y poco efectiva, entre la Historia del Arte y la de la Literatura.<sup>11</sup> Y a mayor abundamiento, conviene recordar, en fin, que el turismo (o sea,

<sup>10</sup> *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*, Trea, Gijón, 2000, p. 16.

<sup>11</sup> Una de las consecuencias negativas derivadas de esta identificación es que el patrimonio cultural se siga identificando con la historia del arte, cuando esta materia académica estudia sólo una parte de todo lo que conforma el patrimonio cultural; la parte monumental y más singular, sí, pero solo una parte.

nuestra principal fuente de divisas) ha estado fuera de las aulas universitarias en España hasta el decreto ministerial de febrero de 1976, de modo que son aún muy recientes las primeras promociones de titulados universitarios en el sector.

Pues bien, tirando de este mismo hilo, nuestra primera reivindicación como consideración previa ante cualquier proyecto de gestión cultural se refiere a la importancia de la teoría también en este sector. Como muy acertadamente decía Kurt Lewin, “pocas cosas resultan más prácticas que una buena teoría”.

Comenzaremos por aclarar que entendemos por *gestión* el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de un fin, pero de una manera eficaz y eficiente, que no es lo mismo, como se sabe, pues una cosa es lograr los objetivos propuestos y otra cosa es hacerlo con los medios ajustados a ese fin. La gestión, en consecuencia, ni se copia (como decíamos) ni se improvisa, pues debe adaptarse a las condiciones peculiares de cada caso y ello exige no ya sólo una tarea previa de documentación sino de investigación (consideramos la documentación hija de la investigación).

Muy lejos, pues, de la simpleza que identifica investigación con elitismo y gestión cultural con algo así como la difusión democrática de la cultura, en las antípodas –decimos– de ese planteamiento demagógico y falaz, nosotros defendemos que sin investigación no hay nada que difundir y, en consecuencia, no hay nada que gestionar, salvo los tópicos, la banalidad, los lugares comunes, perpetuar lo ya sabido y distribuir la miseria intelectual..., nada de lo cual necesita alguien que lo gestione.

Aplicando todo esto al caso concreto del turismo, lo que defendemos es que los *bienes o elementos culturales*, que vienen a ser la materia prima para el turismo cultural, se convierten mediante la investigación precisamente en *recursos culturales* (que sería el producto elaborado, o sea: algo capaz de satisfacer una necesidad social, en este caso turística) y es la gestión la que hace de esos recursos un *producto turístico*, como parte de una determinada oferta comercial.

El esquema de esta secuencia sería:



Según lo dicho, pues, la investigación (nuestra fuente de información y conocimiento) no es sólo paso previo a la gestión sino más bien condición *sine qua non* de la misma, pues no se puede vender lo que no se tiene o no se sabe que se tiene. Y

lo que nunca deberíamos olvidar en este resbaladizo terreno es que nuestro objetivo no es “vender patrimonio” sino “revalorizar recursos”, haciendo comprensible el patrimonio cultural en primer lugar para los de dentro y, luego, para quienes vengan de fuera. Porque el patrimonio cultural es de todos, la única manera de conservarlo es amarlo y sólo se ama lo que se conoce.

### ***TURNO DE PREGUNTAS***

**PREGUNTA:** ¿Existen dos enfoques distintos del turismo cultural: el turismo que se le añade algún punto cultural y el turismo unido directamente a la oferta cultural?

Me llama, también, la atención que, por ejemplo, en la Ciudad de las Artes y las Ciencias estamos organizando un encuentro científico sobre genoma con un colectivo de investigadores al que se les ofrece la posibilidad de visitar la ciudad de Valencia: un itinerario científico-histórico relacionado con la historia de la ciencia en Valencia. Pero se esperaba que se visitara el Micalet o la Lonja.

Y, por último, la aparición de las compañías de bajo coste, que ha supuesto una revolución también en la propia manera de concebir el viaje, ¿ha provocado un cambio en el concepto de turismo cultural?

**RESPUESTA:** No creo que se trate de dos tipos de turismo cultural lo que tú me planteas, sino dos situaciones diferentes en las que la cultura es el recurso turístico. Tú aludes, por una parte, al caso minoritario en el que la cultura es el recurso turístico por antonomasia, como ocurre, por ejemplo, con el turismo de Venecia, Egipto o el Machu Picchu; es evidente que quien va a Egipto no lo hace para experimentar las sensaciones de 50 grados a la sombra, sino que lo hace atraído por la singularidad de las pirámides y las demás manifestaciones de su cultura. Este tipo de destinos, en los que la cultura es el atractivo son, como digo, minoritarios. El caso más frecuente es aquél en el que la cultura es atractivo añadido o asociado a otros, e incluso su mero complemento.

Pues bien, en nuestro caso concreto (me refiero al valenciano, en general) yo no aspiro, porque no me parece realista, a que el atractivo cultural vaya a sustituir al sol y playa como recurso turístico. Lo juzgo muy poco realista y me parece innecesario, desde luego. Ahora bien, lo que también me cuesta comprender es que

Gandia, por ejemplo, que es de donde vengo, cuenta con una playa que no será fácil encontrar otra semejante en el Mediterráneo, pero no entiendo, o no quiero entender, cómo es posible que, junto con ese recurso magnífico, no se haya explotado más hasta ahora un recurso cultural tan singular, atractivo y conocido internacionalmente, como es la familia Borja. Pero no me detendré ahora en este caso concreto y tan interesante, como tampoco es el momento de analizar en profundidad la política turística en la ciudad de Valencia y hasta qué punto los nuevos recursos (como la Ciudad de las Artes y las Ciencias, por ejemplo) se promocionan a costa de los recursos culturales tradicionales, como el museo de BBAA "San Pío V", la propia catedral con su Micalet, etc.

En cuanto a la repercusión en el turismo cultural de las líneas aéreas de bajo coste, no soy experto en el tema pero me parece evidente que la repercusión es inmediata y muy positiva, pues el precio del billete ya no es excusa para dejar de conocer Florencia o Nueva York, que son dos citas inexcusables (como otras tantas, desde luego).

**PREGUNTA:** Sobre el tema del turismo cultural, has dicho una cosa que me ha parecido muy interesante y que a veces no se dice suficientemente, el tema de que el turismo cultural como recurso es barato para el sector turístico y deberíamos plantearnos las externalidades positivas, pero también las externalidades negativas que el turismo puede tener en relación a la cultura, entendida esta cultura no solamente como un patrimonio (digamos real), sino como un patrimonio también intangible. En este sentido, considero que sería positivo introducir en los estudios de desarrollo turístico la relación en términos de externalidad, para que aquellos que se aprovechan de la existencia de ese recurso contribuyeran a su mantenimiento y de alguna forma ayudaran a si hay externalidades negativas mirar de aportar los recursos suficientes para que eso no pase. Lo que implicaría un cierto nivel de regulación, aunque no tengo muy claro que la industria turística esté por este nivel de regulación. ¿Qué opina usted al respecto?

**RESPUESTA:** El planteamiento me parece correctísimo y eso que tú planteas se ve con toda claridad en el caso aludido de los centros históricos de las ciudades Patrimonio de la Humanidad: bienes exquisitos, como decíamos, formados tras siglos de evolución histórica, que se "usan" de forma gratuita, con la prisa necesaria para cumplir el horario previsto e incluso con supuesto derecho, si no al vandalismo, sí a tirar las colillas y papeles al suelo... ¿Cómo se regula eso?, ¿cobrando una tasa de acceso?, ¿reservando el derecho de admisión? No es un problema fácil y menos aún en un país donde se armó la que se armó (por quienes la armaron) con una medida

tan prudente (y yo creo que tan necesaria) como la ecotasa de Baleares, que seguramente habría que estudiar más despacio y pulir las aristas que tuviera, pero a mí me parece que mereció otra suerte que la que padeció en su día y el triste final que ha tenido, tras el acceso al poder del nuevo gobierno autonómico.

Como he insistido en mi exposición, nadie dice que sea fácil la gestión turística de los recursos culturales, pero sí necesaria. Y en este punto habría que recordar que, como se dice de los restaurantes, también en el caso de los museos lo difícil no es abrirlos, sino hacerlo todos los días. O, dicho con otras palabras más al caso: lo difícil no es inaugurar la Casa de Cultura de la localidad; lo importante es abrirla con gente todos los días.