

Cultura y
desarrollo

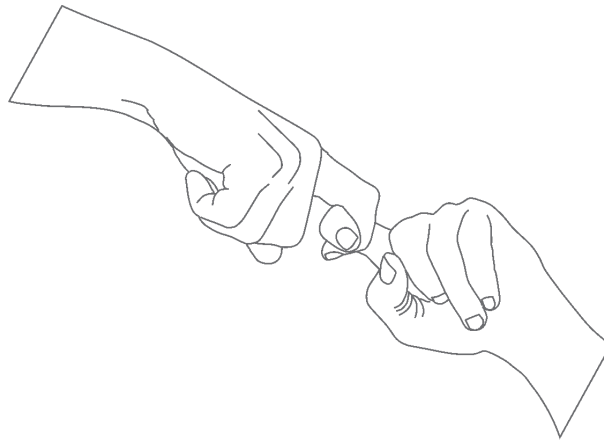
**Turismo, cultura
y desarrollo**

Damián Moragues Cortada
2006



Turismo, cultura y desarrollo

Damián Moragues Cortada
2006



Agencia Española de Cooperación Internacional
Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

© DAMIÁN MORAGAS. **Agencia Española de Cooperación Internacional. Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.** Avda. Reyes Católicos, 4, 28040 Madrid. **Diseño de la colección y portada:** Cristina Vergara. **NIPO:** 502-06-036-0. **ISBN:** 84-8347-009-8. **Depósito legal:** M. 46747-2006. **Impresión:** EGRAF, S.A.

Agradecimientos

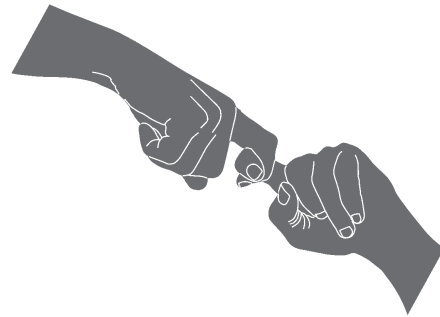
A todos los amigos del CERC de la Diputación de Barcelona, donde hace más de veinte años ya impulsamos debates y seminarios sobre Turismo y Cultura. A Jordi Pardo por su estímulo y apoyo. A Romina Queralt por su eficaz colaboración en la búsqueda y captura de documentos y a mis hijos, también profesionales del turismo, con quienes he mantenido múltiples —y en ocasiones acalorados— debates sobre estos temas.

Índice

Presentación	7
Prólogo	11
Introducción	15
El turismo	19
Las definiciones clásicas de turismo.....	21
La actividad turística y la administración del territorio.....	23
El turismo como instrumento.....	25
Evolución histórica del turismo	27
De los viajeros románticos al turismo del siglo XX.....	29
Los cambios en el consumidor turístico.....	44
El turismo del siglo XXI.....	47
La industria turística del siglo XXI.....	52
El turismo en cifras	57
El turismo cultural. El turismo	67
Una definición difícil.....	69
La institucionalización del turismo cultural.....	71
El marco del desarrollo	83
Los Objetivos del Milenio.....	85
España y los Objetivos del Milenio.....	93
Turismo y alivio de la pobreza.....	94
Experiencias turísticas orientadas al alivio de la pobreza.....	96

Cultura y desarrollo	103
Derechos culturales y desarrollo	111
Sostenibilidad	121
Sostenibilidad cultural y turística.....	123
Indicadores de sostenibilidad en el turismo.....	126
La planificación del desarrollo turístico	131
Las iniciativas gubernamentales de descubrimiento de un sector.....	133
Las iniciativas resultantes de la implantación espontánea de una industria turística potente.....	135
La planificación de los procesos de reconversión.....	136
La planificación del desarrollo turístico sostenible.....	136
Las naciones avanzadas y sus zonas subdesarrolladas.....	137
La planificación del desarrollo turístico local.....	138
Gestión cultural y gestión turística	143
Nuevas perspectivas en la relación entre turismo, cultura y desarrollo	151
Desde la dimensión cultural.....	154
Desde la dimensión turística.....	158
Desde la planificación del desarrollo.....	162
Desde los organismos internacionales.....	169
Desde la cooperación internacional.....	182
Parámetros para nuevos enfoques.....	184
Un futuro mejor y más solidario.....	186
Referencias bibliográficas	187

Presentación



Colección Cultura y Desarrollo

La presente edición se inscribe en el proyecto editorial de la Agencia Española de Cooperación Internacional sobre Cultura y Desarrollo, fruto de la voluntad de profundizar en esta línea programática del Plan Director 2005 - 2008 de la Cooperación al Desarrollo.

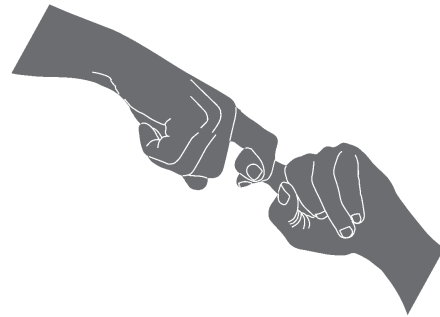
El aumento de actuaciones y proyectos del sector cultural, con una voluntad de incidir en procesos de desarrollo, reclama una reflexión y conceptualización de experiencias y prácticas que nos permitan concretar la imprescindible aportación de la cultura a los Objetivos del Milenio. Estas actuaciones y posibilidades no encuentran espacios para su conocimiento y difusión, por lo cual estas publicaciones se pueden convertir en materiales de trabajo y reflexión para los actores de la cooperación al desarrollo

A partir de la definición que diera Unesco en 1982 «La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias», intentamos ofrecer un análisis y propuestas desde diferentes disciplinas relacionadas con la cultura, así como recopilar experiencias exitosas que nos faciliten la sensibilización sobre la necesidad de la perspectiva cultural en las políticas de desarrollo.

Los contenidos y autores de esta colección son muy variados y de procedencia muy diversa con la voluntad de convertir esta colección en una plataforma de divulgación de diferentes materiales sobre la acción cultural como factor de desarrollo y lucha contra la pobreza. Sus títulos van dirigidos a las personas interesadas en este tema, a los agentes sociales que intervienen en las políticas de desarrollo y una aportación sobre la visión de este tema desde la práctica que se está realizando en España.

Esta colección se inscribe en el objetivo de divulgación de la Estrategia Sectorial Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española e invita a su difusión y participación de las personas y organizaciones que están trabajando en este ámbito de la cooperación al desarrollo.

Prólogo



El Turismo ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento e impacto en el siglo XX, tendencia que se consolida en el actual. Las cifras de empleo, de nuevas infraestructuras, de crecimiento global que presenta este sector, y los impactos (no todos positivos) han conseguido que se convierta en una cuenta fundamental y en un potencial del crecimiento de muchos países. Por todo ello, el objetivo de que el turismo se convierta en un elemento de equidad, distribución de riqueza y acercamiento de culturas, como medio de conocimiento mutuo, coincide de lleno con los objetivos de desarrollo, de la lucha contra la pobreza y la exclusión social.

Como nos señala el autor, el turismo es algo que siempre existió, de una u otra forma. Responde a una necesidad de descubrir nuevos espacios y, al mismo tiempo, de encontrar diferentes modos de vida. Esta publicación nos ayuda a dar un repaso histórico a su evolución llevándonos de los viajeros románticos a los turistas del siglo XXI; mostrando los cambios fundamentales en los hábitos del consumidor y apuntando los posibles efectos que pueden deducirse después de su análisis.

Tras todo ello nos introduce en un concepto imprescindible para comprender su crecimiento como es el industrial. La industria turística ha crecido en un panorama de tipologías diferentes, que han ido adaptándose a los entornos en los que se desarrollaba su trabajo. El crecimiento queda claro en el capítulo dedicado a las cifras, para desembocar con un gran acierto en el modelo de turismo cultural que esta obra nos presenta.

Al finalizar este recorrido el autor escribe que : “Sería estéril, en el marco de esta publicación , cualquier reflexión sobre turismo y cultura si no nos llevara al ámbito del desarrollo (...) convertir los activos de la cultura en beneficios tangibles para los menos favorecidos, por la vía del turismo”, dejando diáfano con esta obra que el objetivo de esta colección es presentar diferentes perspectivas de cómo la cultura contribuye a la mejora de la calidad de vida de las personas y contribuye a la cohesión social a través de la proyección respetuosa de las comunidades. Mejorando, a través del intercambio, la posibilidad de una igualdad entre etnias, géneros, religiones, o porqué no, a la prevención de conflictos por medio de un uso pacífico de los espacios susceptibles de litigios. El respeto cultural contribuye al aumento de la autoestima, fomentando identidades inclusivas y fortaleciendo la capacidad de expansión del tejido productivo, de las potencialidades creativas y del desarrollo empresarial.

El libro que tienen ustedes entre sus manos muestra también experiencias exitosas, y no elude entrar en terrenos más complejos como el de los derechos culturales que han de ser respetados siempre y en todo momento. Para que todo ello pueda ser aplicable, hemos de introducir una mentalidad de planificación que nos dote de herramientas y mecanismos de evaluación, imbricando y conectando una gestión cultural con una gestión turística.

PRÓLOGO

Con una perspectiva desde lo público y desde lo privado, desde lo nacional y lo internacional.

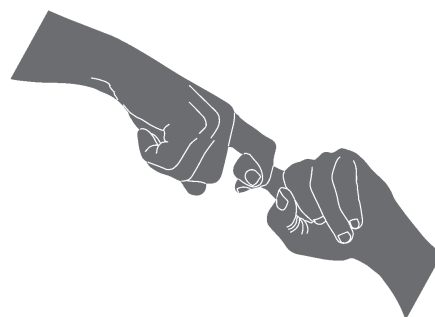
En definitiva, una obra que expresa con argumentos sólidos, con rigor académico y con apertura al debate y el disenso, lo que propone la estrategia Cultura y Desarrollo, que busca activar una nueva herramienta que contribuya a la erradicación de la pobreza. Estrategia surgida del Plan Director de la Cooperación española, carta de navegación que pretende servir a los agentes interesados en participar en los programas que persiguen evitar la exclusión social. Por ello, nace con la vocación de convertirse en un instrumento que ayude a todos los sectores interesados en activar mecanismos culturales para la consecución de un crecimiento sostenido y sostenible. La misma vocación que persigue esta colección en la que presentamos el libro de Damián Moragas.

Esperamos que sirva para reflexionar críticamente sobre el turismo en el marco de las políticas de desarrollo y muestre nuevas formas de articular esta actividad con el objetivo final de conseguir un aumento del bienestar social de los países receptores de turismo.

ALFONS MARTINELL SEMPERE

Director General de Relaciones Culturales y Científicas

Introducción



Abordar la relación entre turismo, cultura y desarrollo no es algo que pueda hacerse sin ningún apriorismo, sin ninguna intencionalidad previa. La amplitud de cada uno de los conceptos, su transversalidad y la enorme cantidad de aspectos marginales que considerar nos llevarían, sin duda, a unas dimensiones que no se pretenden en esta publicación y que además el autor es incapaz de tratar en toda su extensión.

*Desde hace muchos años, esta relación entre el turismo, la cultura y el desarrollo —muy evidente— ha sido tratada en artículos, libros y publicaciones desde muchas perspectivas, la mayoría, sin embargo, en el contexto de la simple reflexión académica. El concepto *turismo cultural*, que parece haberse convertido, improvisada y precipitadamente, en la concreción práctica de todas las disquisiciones teóricas, tiene una amplia literatura e infinidad de asociaciones y entidades que, con mayor o menor fortuna, discurren por un amplio campo de actuación, impreciso en ocasiones y extremadamente específico en otras. Esta aceptación del *turismo cultural* como la suma absoluta del compendio de las relaciones entre turismo, cultura y desarrollo puede considerarse, en todo caso, como restrictiva de las potencialidades que implica la interacción entre estos tres ámbitos y también como arriesgada por un cierto estilo elitista. La aplicación práctica del llamado *turismo cultural* no ha ido más allá, en la mayoría de los casos, de una pequeña parcela selectiva de un gran mercado turístico que dispone ya globalmente de determinados contenidos culturales o paraculturales, pero no en el contexto de lo que algunos definen como *Cultura*, con mayúscula.*

Sí existe, pues, una intención. Se pretende aquí dar un paso más allá del turismo cultural —entendido en los términos más comunes— para abrir la perspectiva a un nuevo espacio de relaciones más eficaz, quizás menos ortodoxo, pero definitivamente asentado en la búsqueda de un marco de beneficios socioeconómicos precisamente para las comunidades menos favorecidas y que necesitan de instrumentos de dinamización en su evolución económica y social.

En esta confesada visión apriorística no cabe duda de que se asigna un papel a cada uno de los ámbitos. Parece poco discutible que el desarrollo es el objetivo, el gran objetivo que ha de permitir mejorar la calidad de vida y las expectativas sociales de grandes capas de población sumidas en el subdesarrollo o, simplemente, minimizar el desequilibrio entre zonas urbanas y rurales o entre zonas costeras y el interior. La cultura es el gran activo, la riqueza tangible e intangible de la que son, objetivamente, propietarios indiscutibles sus propios actores y gestores. Por último, el turismo, entendido en su dimensión de fenómeno socioeconómico de gran magnitud, es el medio que ha de concretar los activos en desarrollo, las potencialidades en realidades tangibles y cuantificables que sean percibidas por la población protagonista de la implementación de proyectos y programas.

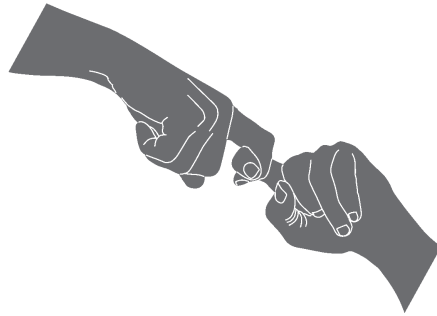
Coincide esta publicación con una etapa en la que las Naciones Unidas, con su proclamación de los Objetivos del Milenio, han decidido pasar del discurso teórico de la constatación de los desequilibrios y las desigualdades a las acciones concretas que transformen nuestra sociedad. La Organización Mundial del Turismo (OMT), con sus aportaciones en el tema «Turismo y pobreza», ha abierto también las puertas a nuevos aires renovadores que hagan eficaz, en este espacio de progreso social, las iniciativas de un sector que se ha dado en determinar como el de mayores potencialidades en la superación de las desigualdades y en la dinamización económica de las zonas más desfavorecidas.

Es, pues, el momento oportuno para que quienes trabajan en el mundo del turismo, la cultura o el desarrollo asuman su trascendencia y plasmen en iniciativas prácticas la interacción positiva entre los tres ámbitos. Como profesionales, gestores o responsables de territorios implicados en este proceso, no cabe duda de que tenemos una nueva responsabilidad, que obliga a superar la trayectoria inercial del turismo actual y de la gestión habitual de los activos de la cultura en aras de un compromiso con el desarrollo social y económico de una gran parte del planeta que ve limitadas sus posibilidades por la mediatización de sus actividades productivas tradicionales.

Estas páginas están escritas por alguien estrechamente vinculado al sector turístico. Naturalmente, aun cuando desde el punto de vista académico muchas de las consideraciones sobre aspectos de la cultura o del desarrollo puedan ser discutibles, subyace en el fondo de todo el trabajo la voluntad de un colectivo de profesionales del turismo, generalmente considerados en su perspectiva más banal, que se implican y comprometen en demostrar que el turismo puede ser algo más que un fenómeno consumista, compulsivo y estandarizante que asola territorios y culturas. El turismo puede y debe ser, en su conjunción con la cultura, una vía de dinamización social y económica, un factor de conservación de las múltiples autenticidades de nuestro mundo y un punto de encuentro y adición de culturas diversas y enriquecedoras.

Se ha pretendido en estas páginas dar una perspectiva general de los conceptos y de las distintas elaboraciones teóricas de personas y entidades procedentes del turismo o de la cultura, para, en la parte final, abordar la casuística de la implementación en el territorio de propuestas y programas que resulten realmente eficaces en el marco de un desarrollo sostenible. No se trata tanto de un manual de buenas prácticas como de un compendio de reflexiones que, con la lógica del sentido común, sirvan a quienes tienen responsabilidades directas en la gestión del territorio y a quienes, de algún modo, cooperan en el diseño e implementación de programas de desarrollo.

El turismo



El turismo es algo que, de una u otra manera, siempre se hizo. La curiosidad, la necesidad de descubrir nuevos espacios, de interaccionar con otras gentes, forma parte de nuestra misma condición. No pretendemos encontrar, ni sistematizar, todas las definiciones que desde diversas perspectivas sociológicas o antropológicas se han dado de este fenómeno a lo largo de la historia, sino que nos circunscribimos a la definición del turismo cuando este empieza a adquirir la trascendencia social y económica que implica que forme parte de las actividades habituales en las sociedades avanzadas.

Naturalmente, todas las definiciones de turismo, incluso las más antiguas, nos pueden proporcionar pistas sobre aspectos relevantes de su relación con la cultura. En realidad, parece indisociable el turismo de la cultura y, en todo caso, no se entendería la misma génesis del turismo sin implicaciones culturales significativas.

Evolucionamos, y por tanto nuestras motivaciones y nuestros comportamientos van variando hasta convertir el turismo en uno de nuestros consumos cotidianos. Aun así, subyacen en nuestro inconsciente razones muy primitivas que nos impulsan a descubrir qué hay *detrás de la montaña* y a contrastar nuestro modo de vida con el de otras sociedades con evoluciones culturales muy distintas. En cierta manera, buscamos seguridad, la convicción de que lo que hacemos es mejor que lo que vemos, o de que podemos mejorar nuestra vida actual con lo que aprendemos. Una vez *detrás de la montaña*, optamos por sumar o por comparar, en función de nuestra propia base ética y cultural. La actitud resultante va a ser definitiva en la proyección de nuestra práctica turística sobre el territorio que visitamos. La suma es el principio de una implicación que impulsa el desarrollo. La comparación, desde la óptica de visitantes poderosos y visitados empobrecidos, acentúa, en general, las desigualdades y la impermeabilidad a la interacción cultural.

Más allá de estas opciones, propias de quienes viajan activamente, aparece el descanso como componente del consumo turístico en las sociedades avanzadas. El descanso, como objetivo finalista, implica el uso de un territorio sin más consideraciones. Ni se suma ni se compara, por cuanto, desafortunadamente, las condiciones del lugar, incluso las culturales, no tienen más trascendencia que la de un marco climático y estético —infinitamente reproducible— que favorezca el *dolce far niente*.

LAS DEFINICIONES CLÁSICAS DE TURISMO

Si convenimos en que el turismo, en su sentido actual, se inicia en el siglo xx, podemos recoger algunas de las más relevantes definiciones que se han dado de él desde 1900. «La suma total de operadores, principalmente de

cariz económico, directamente relacionados con la llegada, la estancia y el movimiento de forasteros en un determinado país, ciudad o región» (H. Von Schullard, 1910). Es notable que ya en esta primera aproximación al turismo moderno el componente económico tenga un peso trascendental. El turismo es, pues, un fenómeno económico, que produce beneficios a partir de los flujos turísticos que generan los atractivos de un territorio.

La Liga de las Naciones (1937) define al turista como «cualquier persona que viaja por placer y abandona su lugar de residencia habitual por menos de un año y por más de 24 horas. Los viajes de menos de 24 horas se definen como excursiones». Esta distinción entre turismo y excursión sigue hoy en día, a efectos estadísticos, todavía vigente. Se introduce aquí el *viaje por placer*, definitorio del turismo durante mucho tiempo y aun en la actualidad, según mantienen muchos expertos. El tiempo y la realidad objetiva de los consumos turísticos han demostrado que el concepto *turismo* va más allá del espacio de ocio y que interviene en otros ámbitos de las actividades humanas, tales como, por ejemplo, las pedagógicas, las religiosas o las profesionales. Incluso se puede hablar en la actualidad de flujos turísticos vinculados a proyectos de cooperación o de simple solidaridad social o política.

«El turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas» (Hunziker y Krapf, 1942). Se acotan aquí las características del turismo, limitando el tiempo y las características de la estancia. Es muy curioso cómo, quizás sin pensarlo detenidamente, en 1942 ya se presumía el devenir del turismo de masas y sus consecuencias sobre el urbanismo del siglo XXI. Los autores de la definición estarían hoy en día enfrentados a quienes sostienen —desafortunadamente— el mal llamado *turismo residencial*, que consiste, básicamente, en la construcción indiscriminada y la venta de chalets y apartamentos en zonas de costa. Esta nueva opción, que se pretende incluir en la dinámica turística, está muy alimentada por las expectativas de los ciudadanos de las sociedades avanzadas que buscan, en zonas más baratas y cálidas, su lugar de residencia temporal o permanente para su etapa de jubilación. Se supone una dinámica turística que, precisamente, los autores de la definición negaron ya en su momento.

«Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación» (Tourism Society of England, 1976). Aparecen en esta definición elementos muy característicos del turismo moderno, uno de ellos las actividades; es decir, turismo no es solo desplazarse y estar en un lugar, sino que es *hacer alguna cosa allá donde se está*. Otro aspecto que aparece en la definición es la referencia a las motivaciones, que queda definitivamente ampliada. Trascendencia económica,

temporalidad, objetivos, actividades y motivaciones van perfilando las características de lo que hoy conocemos por turismo.

La OMT, en 1994, lo definió como, «el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos». Posteriormente, la OMT precisó que, a efectos de contabilización de turistas, solo consideraría a aquellos que estuvieran como mínimo una noche en el destino elegido. Ello ha llevado a confusiones en algunos casos, pues las excursiones y visitas de un día, tan importantes en la economía y para las potencialidades de zonas deprimidas, parecían quedar excluidas del fenómeno turístico. Aun cuando no se contabilicen en los 760 millones de turistas que censó la OMT en el 2004, los excursionistas, visitantes de un día, forman parte también de esta actividad o sector.

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y LA ADMINISTRACIÓN DEL TERRITORIO

Cabe destacar la enorme amplitud del concepto y, por tanto, las dificultades operativas a la hora de la aplicación práctica, en el terreno de la interacción con la cultura y el desarrollo. En realidad, la transversalidad del turismo ha llevado a algunos a afirmar que no se trata realmente de un sector económico, tal cual se percibe normalmente, sino que se trata de una actividad que afecta a innumerables, a casi todos los sectores sociales y económicos de un país, ciudad o región. Tanto es así que una de las dificultades del turismo es la de su ubicación en los entramados administrativos. Difícilmente se encontrarán administraciones públicas que tengan la competencia en materia de turismo en el mismo ministerio, departamento o consejería. La tan debatida existencia de un Ministerio de Turismo en los países en que este tiene o puede tener una trascendencia importante puede verse desde dos perspectivas, ambas razonables, que ilustran la dificultad del tratamiento transversal de la actividad turística. Por una parte, la existencia de un ministerio puede dar relevancia a la actividad y convertirla en objetivo de desarrollo de primera magnitud. Por otra, la misma existencia de un ministerio de estas características implicaría que el resto de la Administración Pública no tuviera que ocuparse del turismo en su esquema de funcionamiento. Nótese los riesgos de esta segunda opción cuando hablamos de interacción entre turismo, cultura y desarrollo. Es frecuente, por desgracia, la existencia —en el seno de un mismo Gobierno o institución pública— de políticas turísticas distintas desde distintos estamentos de la misma Administración. En múltiples ocasiones existe una política turística, mayoritariamente centrada en la promoción de los atractivos genéricos del territorio y el control de la industria turística, bajo la batuta de una entidad gubernamental que se supone responsable del turismo en su glo-

bilidad. Por otra parte, existe, simultáneamente, una política cultural definida por los responsables de cultura de la misma Administración Pública, que aplica estrategias de *turismo cultural* y, por descontado, gestiona además la mayor parte de los atractivos turísticos de un país, zona o región. Se añaden a esta proliferación administrativa las iniciativas, en el ámbito del *ecoturismo*, de los responsables de medio ambiente, especialmente los de zonas naturales protegidas. Para culminar la dispersión estratégica de todo cuanto concierne al turismo, también hay que destacar que en la mayoría de los casos los proyectos referidos a *turismo rural* tienen su base en las entidades administrativas responsables del ámbito de desarrollo, como es el caso, por ejemplo, en la misma Comisión Europea.

Se ha tratado de paliar esta multiplicidad de acciones inconexas, en algunas administraciones públicas, mediante comisiones interministeriales o interdepartamentales, con escaso éxito. También es frecuente la adscripción del turismo a la presidencia del órgano de gobierno, de manera que se supone una interconexión al máximo nivel de todos los estamentos que tratan de este mismo sector o actividad.

Teniendo en cuenta una definición tan amplia y el hecho, constatado, de las dificultades de ubicación en el contexto administrativo, se nos sugiere que estamos tratando, en resumen, de situar, en términos de poder, las decisiones sobre el devenir turístico de cada territorio en un marco operativo, cuyos objetivos han de responder al modelo de desarrollo y al modelo de sociedad que los gestores del territorio decidan, en una primera y trascendental decisión.

Si el turismo debe ser la actividad preeminente, es obvio que aspectos como el urbanismo o las infraestructuras, entre otros, deben estar orgánicamente supeditados a las decisiones turísticas. Si ello no es así, el margen de maniobra del sector turístico se reduce a los espacios que otras actividades económicas permitan, y se pone en un serio riesgo la posible evolución sostenible del turismo en la zona, por cuanto las condiciones del territorio, especialmente el urbanismo, van a definir la tipología de turismo posible en esa área. Un ejemplo clásico es la existencia de organismos oficiales de turismo, con planificaciones de perspectiva sostenible limitados en su actuación por políticas de rango superior, que priman el desarrollo de actividades que interfieren directamente con la planificación sostenible del turismo (hidrocarburos, minería, industria agroalimentaria, madera, etc.). Una de las más graves interferencias es, sin duda, la derivada de la voracidad de la industria inmobiliaria y de su cuota de poder frente a las administraciones públicas, que pone, en muchos casos, en serio peligro cualquier iniciativa de turismo sostenible.

Aun cuando el turismo tiene la gran posibilidad de acomodarse para ser compatible con una innumerable cantidad de otras actividades, subyace aquí un paradigma básico en el desarrollo turístico, que se resume en la subordinación de otras políticas a las políticas turísticas o viceversa. En resumen, no se trata tanto de la definición de instituciones que rijan la política turística, sino del orden jerárquico por el que los distintos estamentos de un Gobierno (a la escala que sea) determinan la importancia del turismo en esa zona. Ello tiene que ver, ineludiblemente, no tan solo con el turismo, sino también, como se afirmaba anteriormente, con la visión general, el modelo de desarrollo que se prevé para ese territorio.

Quede claro, sin embargo, que no se trata aquí de hacer una defensa del llamado *monocultivo turístico*, es decir, la dedicación única y exclusiva a esta actividad, prescindiendo de otras actividades tradicionales o excluyendo otras potencialidades. Se perfila, en todo caso, la idea de que, si la opción de desarrollo —en la proporción que sea— pasa por el turismo, es necesario acomodar —también proporcionalmente— el territorio a esta perspectiva. En resumen, se trata de establecer bases razonables para el desarrollo turístico sostenible, de manera acorde con los objetivos generales del territorio y en conjunción armónica con otros sectores económicos y sociales, entre ellos la cultura, como elemento de primera magnitud.

EL TURISMO COMO INSTRUMENTO

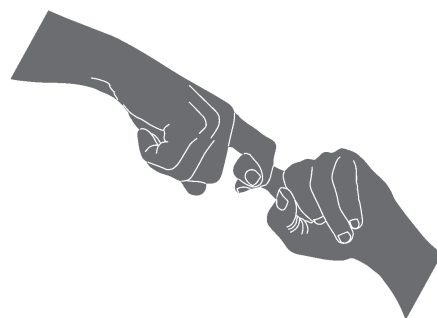
En la exploración de los conceptos de turismo y de las consecuencias de estos sobre la sociedad, adquieren especial valor, en una perspectiva de futuro y muy especialmente en su relación con la cultura y el desarrollo, definiciones actuales como la de Bertram M. Gordon (Mills Collage, California): «La expresión de la curiosidad. Curiosidad en movimiento». Se vincula esta definición a valores estéticos y a una forma o expresión de «estética aplicada». Podríamos dar más valor a las potenciales motivaciones estéticas del turista actual si la irrupción de otros valores (moda, consumismo, prestigio, también solidaridad, etc.) no nos demostraran que la «curiosidad en movimiento» no tiene solamente componentes lúdicos o estéticos. Merece especial atención la aproximación de la idea del turismo a la necesidad de conocer, de descubrir. En un mundo en el que el volumen y la calidad de las informaciones es prácticamente asistematizable e incontrastable, adquiere especial importancia aquello que, con *curiosidad*, queremos conocer por nosotros mismos, sin mediatizaciones. Ello nos lleva, sin grandes elucubraciones, a la calidad de *instrumento* del turismo actual. Estamos, en realidad, ante un gran *medio de comunicación* que, en lugar de acercar la noticia, la novedad, el conocimiento —posiblemente mediatizado— a nuestra comodidad cotidiana, nos proporciona la oportunidad de satisfacer nuestra curiosidad, nuestro deseo de aprender, en

directo, en el *lugar de los hechos*, y contrastarlos con nuestro bagaje cultural y nuestra experiencia vivencial. En este ejercicio, además de satisfacer nuestra curiosidad, abandonamos el cómodo entorno de nuestra sociedad del bienestar para enfrentarnos a nuevas dimensiones sociales y culturales, algunas menos confortables, lo que nos proporciona la opción de experimentar nuestras capacidades personales ante lo extraño, ante lo ajeno. De ahí el enorme abuso de la palabra *aventura* —antítesis del comportamiento de la industria turística— en toda la parafernalia de la publicidad turística.

Medio de comunicación, pues, para satisfacer nuestra curiosidad y ponernos, en un reto personal, ante otras realidades distintas. Si aceptamos este contenido principal, en un concepto moderno del turismo, de curiosidad y de instrumento de comunicación, nos acercamos mucho más a la valoración de la cultura, en un sentido amplio, como elemento clave en las motivaciones de los viajeros y proporcionamos una herramienta trascendental para el desarrollo en aquellos lugares con contenidos culturales capaces de atraer la curiosidad del viajero moderno. Ciertamente es que la contraposición del bagaje cultural del viajero, muy en especial cuando este proviene de sociedades económicamente avanzadas, con la cultura autóctona local, en lugares supeditados económicamente a los mercados emisores, puede suponer, y de hecho ya lo supone en muchos lugares del mundo, riesgos muy notables que solamente pueden minimizarse en una perspectiva de sostenibilidad, perspectiva que se pretende tratar en capítulos posteriores.

El marco conceptual del turismo moderno quedaría idílicamente definido en esta línea de medio de comunicación cultural si nouviéramos que admitir que gran parte, quizás la mayoritaria, del turismo de hoy en día se mueve en torno al *uso banal* de un territorio. Si bien esto es evidente, y perjudicial en una visión sostenible del desarrollo, hay que aceptar que no se hace en turismo una cosa distinta de la habitual en la mayoría de los medios de comunicación masivos. También en la actividad turística, las *cuotas de audiencia* prevalecen sobre otros muchos valores de mayor relevancia cualitativa, aun cuando estos últimos sean reiteradamente reivindicados por los profesionales de los mismos medios.

Evolución histórica del turismo



DE LOS VIAJEROS ROMÁNTICOS AL TURISMO DEL SIGLO XX

En realidad, cuando tratamos de historia del turismo no podemos remontarnos a mucho tiempo atrás. El turismo, entendido en las dimensiones sociales y económicas habituales hoy en día, es un fenómeno reciente y con un substrato histórico que podemos resumir en unas pocas décadas. Bien es cierto que historiadores e investigadores han profundizado en las raíces históricas del turismo y que, de una u otra manera, tal como se dijo antes, siempre se hizo turismo. Aun así, no hay que olvidar que justo a principios del siglo xx la práctica de ese turismo estaba todavía reservada a unos pocos y seleccionados habitantes del planeta.

Los antecedentes de esta realidad, perceptible significativamente a partir de los primeros años del siglo xx, hay que buscarlos en los movimientos sociales y económicos del siglo xviii. La revolución industrial, por una parte, y las tendencias intelectuales hacia el redescubrimiento y contemplación de la naturaleza, mar y montaña, por otra, crean el caldo de cultivo para desplazamientos lúdicos y estéticos que configuran los primeros movimientos turísticos. Los balnearios, el termalismo, práctica antiquísima, vuelven a estar de moda, y en su entorno se producen auténticos *flujos turísticos*.

Con anterioridad —siglo xvii—, habría que buscar alguna reminiscencia turística en el *grand tour* de los nobles europeos, de características lúdicas y educativas, de larga duración —hasta tres años— y que completaba la formación social, artística e intelectual de los jóvenes de la época. Posteriormente, en el xviii, el *grand tour* se extendió, con otras características más simples, a la pujante burguesía del momento.

Coincide aproximadamente esta época con la explosión del alpinismo, cuando jóvenes aristócratas europeos, mayoritariamente ingleses, descubren el placer y el reto de escalar las más altas montañas de los Alpes. Chamonix se convierte en un centro *turístico* vinculado a esta práctica deportiva. Suiza empieza a edificar en los años veinte del siglo xix los primeros hoteles para alojar a estos pudientes viajeros y deportistas. Gottfried Ebel publica la que se puede considerar la primera guía de viaje, tal como hoy se concibe una guía de viajes, que se circunscribe a Suiza.

A principios del xix y en un contexto romántico, los baños de mar se ponen de moda entre toda la aristocracia y las gentes del arte y la cultura. Los trenes, reciente y novedoso medio de comunicación, facilitan el acceso de estos *prototuristas* a las zonas de costa, especialmente del Mediterráneo. En este período podríamos afirmar que aparecen los primeros *sea-side resorts* de la historia turística.

Las transformaciones económicas derivadas de la revolución industrial incorporan al viaje a sectores de la burguesía que no son ya imitadores del *grand tour* aristocrático, de carácter formativo, sino que viajan motivados por la necesidad de obtener *información*, en lugar de *formación*. Las nuevas propuestas de producción y los procesos de comercialización se convierten, pues, en atractivos turísticos, en la génesis, en definitiva, del moderno turismo de negocios.

A lo largo del siglo XIX se va acentuando, además, la visión de la naturaleza lejana y del arte foráneo como atractivo motivador de los viajes, todavía reducidos al ámbito de las clases sociales más poderosas. Las tendencias conservacionistas se plasman ya en realidades concretas, como la declaración en 1877 del primer *parque nacional* (Yellowstone, Estados Unidos). En 1907 la Administración Colonial Alemana declara también espacio protegido el Parque Nacional de Etosha (en la actual Namibia), primera experiencia de protección llevada a cabo en África.

Es en estos años cuando surgen grandes proyectos de exploración, motivados tanto por aspectos del conocimiento y la innovación como por la expansión colonial de las grandes potencias y su necesidad de obtener beneficios de sus posesiones en otros continentes. Nacen entidades que tendrán, a lo largo de la historia, un relevante papel en la motivación viajera de cualquier persona mínimamente informada.

En 1830 nace en Londres la Royal Geographic Society, como consecuencia de la consolidación de las actividades del Raleigh Dining Club (1827), que tenía distribuido el mundo en zonas cuya responsabilidad recaía en distintos socios del Club. La sociedad, patrocinada por el rey Guillermo IV, absorbe otras entidades, como la African Association, que operaba desde 1788 promoviendo viajes y exploraciones por África. A la historia de la Royal Geographic Society están vinculados exploradores tan significativos como Livingston, Stanley, Scott, Shackleton, etc.

En la noche del 13 de enero de 1888 se crea en Washington la National Geographic Society, institución que tiene hoy en día un papel de primer orden en la divulgación de los atractivos naturales más recónditos del planeta y es un auténtico motor de expediciones y viajes.

Viajar, explorar, forma ya parte del contexto cultural de la época, y como consecuencia aparecen las primeras guías formales de viaje, de la mano de Baedeker, nacido en 1801, que empieza sus ediciones en 1827 con *Führer durch das Rheinland*. La editorial Baedeker siguió publicando nuevos títulos con gran éxito a principios del siglo XX. Un recuento de las ediciones de Baedeker y Meyer, efectuado en 1906, nos da idea del *panorama turístico* de aquellos momentos.

Guía	Total ediciones
Suiza	52
Región del Rin	42
Sur de Baviera y Tirol	42
Sur de Alemania	39
Noroeste de Alemania	38
Austria-Hungría	34
Noreste de Alemania	32
Austria	26
Bélgica-Holanda	23
París y alrededores	21
Norte de Italia	21
Escandinavia	19
Londres y alrededores	15
Berlín y alrededores	14
La Riviera	12
Centro de Italia	12
Egipto	11
Palestina y Siria	10
Grecia	10
Sur de Francia	8
Norte de Francia	7
Sur de Italia	7
Rusia	6
Gran Bretaña (excepto Londres)	4
Canadá	3
España y Portugal	3
Norteamérica	2
Constantinopla - Asia Menor	1

Cabe, finalmente, hacer mención, en este breve repaso a los antecedentes históricos del turismo moderno, a iniciativas asociativas relacionadas con la naturaleza, el tiempo libre y el conocimiento, surgidas de movimientos proletarios, tales como Los Amigos de la Naturaleza, fundada en Viena en 1895 por jóvenes socialdemócratas, o la creación en Francia, en 1929, de la Office du Tourisme Universitaire. Estas entidades, junto con otras muchas en toda Europa, concienciadas por los nuevos aires reivindicativos, tendrían, como veremos más adelante, una papel muy significativo en el llamado turismo de masas, a partir de los años treinta del siglo xx.

Podría parecer que todos estos antecedentes históricos tienen poco o nada que ver con nuestro turismo moderno. Aun así, si profundizamos en los comportamientos de estos *prototuristas*, vamos a encontrar algunas pistas que nos ayudarán a comprender actitudes y procesos absolutamente vigentes en nuestros tiempos.

La estética, el disfrute del arte, especialmente en Italia, fue motor del desplazamiento, de los viajes de las clases más poderosas de la Europa de la época. La Cultura, con mayúscula, era patrimonio de grupos selectos y dominantes, que delimitaban con precisión lo culturalmente valioso. Este sentido elitista de quienes se apropian del concepto *cultura* y crean sus propias fronteras definitorias tiene mucho que ver con posiciones actuales de rechazo a la popularización que el turismo de masas ha generado en el acercamiento mayoritario a las obras de arte más emblemáticas. Se asume, entre las élites culturales, como mal menor que las hordas de turistas en calzón corto tengan derecho a la contemplación de monumentos, iglesias y pinacotecas de renombre internacional, máxime teniendo en cuenta que la voraz industria turística utiliza estos recursos emblemáticos como «factor diferencial determinante» (Lluís Bonet, 2005). Sin embargo, desde el mundo de la cultura, se ponen serias trabas a dar un paso más allá de la *muestra* de ese patrimonio material espectacular. La aproximación más documentada o lúdica queda reservada a los *expertos*, de manera que la conservación no se vea comprometida por los riesgos que la difusión supondría.

Este substrato *aristocrático* en la visión del turismo ha permanecido en el tiempo, proporcionando al viaje, al *tour*, características de diferenciación social. Utilizamos en nuestro lenguaje habitual expresiones que tienen su base en ese concepto. Así pues, distinguimos como alguien con unos supuestos valores por encima de la media a una persona *viajada*. Se entiende, generalmente, que quien viaja dispone de dinero superfluo para hacerlo, hasta el extremo de que resulte socialmente comprensible la solicitud de un crédito para la compra o cambio de un coche o una nevera, pero se califique de extravagancia la misma operación para la realización de un viaje. El viajero, todavía en nuestros días, es un ser al que le sobra el dinero y lo gasta superfluamente en vagar de un lugar a otro. Quizás donde más podemos comprobar esta reminiscencia *aristocrática* en el contexto del turismo es en la ma-

nera de vestir del viajero. La simple contemplación de *modelitos* en un aeropuerto internacional y la inversión en *ropa adecuada*, que nos distinga de la mayoría, en el momento de proyectar un viaje hacen pensar que, en una gran parte de los casos, todavía se entiende el viaje como una distinción social. Finalmente, en esta línea de ponderación del componente aristocrático del viaje hay que hacer referencia a la nueva moda de distinguir entre *turista* y *viajero*, que proviene, precisamente, de quienes tienen mayores vinculaciones con el mundo de la cultura o, al menos, de quienes entienden que su calidad intelectual personal está por encima del vulgo. Así pues, el *turista* sería aquel ser conducido por los operadores turísticos sin criterio y sin más conocimiento que el de un folleto/panfleto promocional, mientras que el *viajero* es alguien que, recuperando esa antigua tradición aristocrática, tiene su propio conocimiento, se organiza de una manera más individual, se viste de una forma particular y, al parecer, tiene la enorme capacidad de captar, en el mismo tiempo que un *turista*, las innumerables bellezas y potencialidades de un país y sus gentes. Probablemente habría que difundir una cierta cultura de humildad entre *viajeros* para que asuman que, salvo quienes disponen de meses o años para profundizar en la cultura y hábitos de un país, difícilmente pasan de la calidad de *turistas* más o menos documentados.

Otro elemento importante de estos inicios turísticos que subyace en la práctica turística actual es la condición de *explorador*. Explorar —la *curiositas* de la que se trató anteriormente— parece ser una necesidad innata en el ser humano. Es curioso observar que a partir de los años sesenta, cuando prácticamente no quedaba ningún sitio en el planeta por *descubrir*, empiezan a proliferar manifestaciones culturales que recrean ese afán explorador. La literatura de viajes, en colecciones que recogen los más antiguos relatos viajeros, y, muy significativamente, películas de gran éxito comercial recrean expediciones, descubrimientos y épocas de los *aventureros* y *exploradores* de finales del *xix* y principios del *xx*. Es decir, ya que no podemos descubrir nada nuevo en nuestro mundo, vamos a vivir en la ficción, como auténticos Indiana Jones, aventuras y experiencias que siempre soñamos. El nacimiento y proliferación de los *viajes aventura* —aventuras confortables y controladas— es un síntoma más de esa tradición *exploradora*.

La admiración por la naturaleza y su conservación, íntimamente vinculadas a nuestra actual percepción cotidiana, tienen también sus raíces en esa época de redescubrimiento de nuestro entorno natural y de la necesidad de preservarlo. La consolidación de espacios y parques naturales protegidos, que se inició en el *xix*, tiene hoy una vigencia absoluta. Aun cuando el relativamente reciente concepto de *sostenibilidad* tenga mucho que ver con las políticas y actitudes sociales de hoy en día, la contemplación y la preservación de la naturaleza, posiblemente con una raíz más romántica que pragmática, fueron ya elementos notables de la conducta turística en esos inicios del turismo.

Finalmente, también como herencia de aquella época *prototurística*, hay que destacar que el turismo se entiende ya como algo colectivo. Se viajaba de manera individual, aunque ya primaban los medios de comunicación colectivos —básicamente el tren—, y uno de los elementos importantes del viaje era, precisamente, encontrarse con otros viajeros en lugares de moda o, al menos, en lugares escogidos, en los que la posibilidad de intercambiar experiencias, conversaciones agradables y compartir tiempo y espacio formaban parte de la experiencia positiva del viaje. Poco que ver, naturalmente, con las enormes aglomeraciones turísticas de hoy en día, pero mucho que ver con la necesidad de compartir la experiencia personal con la de otros viajeros o turistas. Las tertulias de viaje propias de la época han sido substituidas hoy en día por tediosas sesiones de fotografías o vídeos del último viaje, que el entorno de las amistades ha de soportar estoicamente. Las características sociales, económicas y culturales del colectivo con quien se va a compartir la ruta, los *compañeros de viaje*, son uno de los elementos que se consideran con detalle antes de optar por una u otra ruta, y la necesidad de viajar a lugares donde hay, como mínimo, un cierto número de turistas con el que coincidir parece también ser importante.

Un cambio histórico determinante para comprender el crecimiento desmesurado de la práctica turística en el mundo es la consecución de las vacaciones pagadas. Aun cuando se atribuye casi siempre al Gobierno socialista francés de Leon Blum el reconocimiento de las vacaciones pagadas para los trabajadores, en 1936, de la mano de su ministro Leo Lagrange, hay que precisar que en España la Ley de Contratos de Trabajo de octubre de 1931 del Gobierno de la Segunda República reconocía ya el derecho a una semana de vacaciones pagadas al año para todos los trabajadores. Los Clubs Leo Lagrange, en Francia, tuvieron una larga tradición en la gestión del turismo social hasta que muy recientemente esta organización abandonó el espacio turístico para dedicarse principalmente a la formación de los trabajadores.

Fueron innumerables, en toda Europa, las entidades sociales que se implicaron en la organización del tiempo libre de las clases populares, atendiendo principalmente a sus propias líneas ideológicas. Las instituciones de carácter religioso promovían excursiones y estancias de adoctrinamiento, al igual que otras asociaciones de cariz libertario, que basaban sus desplazamientos en el *retorno* a la naturaleza y el estudio de sus valores.

La culminación de la mediatización del tiempo de ocio de los trabajadores se puede situar en la creación por el régimen nazi de Adolf Hitler, en 1933, de una organización, la KdF (La Fuerza por la Alegría), que proporcionaría, bajo un férreo control de las personas, actividades para el tiempo libre de los trabajadores, siempre en el marco

de la ideología nazi. Posteriormente, los regímenes paralelos al nazismo alemán crearon organizaciones parecidas, tales como el Doppolavoro de Mussolini o Educación y Descanso en la España de la dictadura de Franco. Es llamativo observar que, en sus orígenes, estas organizaciones estuvieron siempre muy vinculadas a las tareas de información y propaganda de los sistemas fascistas. Esta vinculación duró en España muchos años, con la existencia de un único ministerio para la Información y el Turismo, conocido popularmente como el «Ministerio de Deformación y Cinismo».

Una de las características notables de la práctica turística de estas organizaciones fue el *secuestro* real del viajero durante sus vacaciones, de manera que su vida estaba totalmente organizada en torno a los intereses doctrinarios de la organización, en un espacio cerrado. Es notable que la KdF utilizara muchísimos barcos para hacer cruceros, de manera que los viajeros no se *contaminaran* con el contacto con personas de otros lugares. En España sucedió durante la etapa franquista algo parecido en las llamadas Residencias de Educación y Descanso o Ciudades de Vacaciones, en las que se encerraba literalmente a las personas que pretendían disfrutar de unas vacaciones. Es curioso observar cómo la similitud de las actitudes en los regímenes totalitarios se manifiesta en cosas tan aparentemente banales como la organización de unas vacaciones. Recuérdese que las vacaciones organizadas para los trabajadores en la antigua Unión Soviética tenían unas características muy parecidas (cruceros y ciudades de vacaciones). De estas organizaciones hay reminiscencias que han perdurado en nuestra sociedad y que todavía, sin una explicación política o social muy clara, se siguen aceptando inercialmente. Es el caso de las ya citadas Ciudades de Vacaciones, en versión más moderna, apoyadas en criterios de seguridad y precios baratos, o el de los Paradores de Turismo o edificios históricos de propiedad pública convertidos en lujosos hoteles. Todo ello tiene su precedente en la tecnología turística de los regímenes totalitarios (ciudades de vacaciones para los trabajadores y castillos-hoteles para los funcionarios y miembros del partido).

Tan recientemente como en 1991 todavía el Gobierno, ya independiente, de Sam Nujoma, en Namibia, tenía que dar solución a la gestión de casi 2000 plazas de alojamiento en ciudades de vacaciones y paradores turísticos construidos por el régimen sudafricano del *apartheid*, durante su dominación del país. España cuenta hoy en día con una gran red de Ciudades de Vacaciones y Residencias de Tiempo Libre, cedidas a las comunidades autónomas y heredadas de la extinta Educación y Descanso, que permanecen adscritas a la Administración Pública con un coste notable, aunque algunas de ellas se utilicen con fines sociales. Parece, sin embargo, que el concepto de *turismo social* ya ha caducado, por la dinámica de popularización del viaje como componente del gran consumo. El *turismo social* tiene sus raíces en las entidades, asociaciones e instituciones que se constituyeron

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO

en Europa en los años treinta y después de la Segunda Guerra Mundial y que tenían como objetivo gestionar el tiempo libre de los trabajadores y, en general, de las clases populares. Gran parte de estas organizaciones siguen agrupadas en el BITS (Bureau International du Tourisme Social), fundado en Bruselas en 1963. A título de ejemplo, forman parte, entre otros, de este organismo:

BÉLGICA

Club Loisirs et Vacances (1939)
Floreal Club. Joie et Vacances (1939)
Centre Belge du Tourisme des Jeunes (1937)
Tourisme Populaire (1957)

FRANCIA

Villages, Vacances, Famille (VVF) (1968)
Federation Nationale Leo Lagrange (1950)
Federation des Auberges de Jeunesse (1956)
UNCOVAC (1967)
UCEL (1965)

ITALIA

Asoziacioni Cristiane Lavoratori Italiani (ACLI) (1969)
Ente Nazionale Democratico di Azione Sociale (ENDAS)
Ente Turístico Sociale Italiano della CISL-ETSI

SUIZA

Caisse Suisse de Voyage (1939)

CANADÁ

Federation des Travailleurs du Quebec (FTQ).

Este período entre los años treinta y los sesenta, caracterizado por la proliferación de organizaciones del llamado *turismo social*, tiene sus raíces, por una parte, en la todavía vigente consideración de la actividad turística como algo reservado a los poderosos. Las ideologías y organizaciones surgidas en el decurso de esos años, políticamente convulsos, tienden a extender los *beneficios* del turismo a todas las capas sociales, especialmente a las más desfavorecidas. Por otra parte, se entiende la práctica turística como la recuperación de un espacio de *libertad* frente a las imposiciones de los tiempos y métodos de trabajo y frente a la conducción ideológica del tiempo de ocio. Aun así, muchas de estas organizaciones tuvieron y tienen su base en un cierto objetivo doctrinario. Es curioso observar que, inmediatamente después de la finalización del régimen franquista en España, ya en las postrimerías de los años setenta, las dos principales organizaciones sindicales españolas pusieron en marcha sus instituciones de turismo social (TULSA-CCOO y SCT-UGT), en una reacción de características similares a las apuntadas respecto a otros países anteriormente.

De este período, además de constatar la asimilación de la práctica del turismo al ejercicio de una determinada cuota de libertad, hay que destacar de manera importante que se hace ya turismo para *reparar* la maquinaria coercitiva de las empresas. Es decir, el trabajador precisa de descanso y de la actividad turística para regresar en mejores condiciones a su puesto de trabajo habitual y ser, por tanto, más productivo. Este concepto estaba ya en la génesis de la KdF nazi, que llegó a movilizar a más de 5 000 000 de trabajadores alemanes.

No tendría mayor significación este aspecto si no fuera por su trascendencia en modelos de organización del turismo posteriores que han influido de manera definitiva en la estructura de las vacaciones y de los destinos turísticos. En tanto que se *repara* la fuerza de trabajo, se trata de proporcionar el mayor descanso posible —no hacer nada— en un entorno agradable —climas benignos— y con un *status* social superior al de la vida habitual en la localidad donde se trabaja. De aquí podríamos deducir las características del turismo *all inclusive* de nuestros días, que ha comportado, además, un gran riesgo para la interacción entre el turismo y la cultura. Se crean espacios artificiales de descanso, ajenos absolutamente a la cultura y la realidad locales, en los que se reproducen condiciones de confort superiores a las habituales pero, desafortunadamente, entendidas en los términos del lugar de origen. No se disfruta de una cultura nueva y distinta, sino que se disfruta de las condiciones de vida —incluso de los productos de gran consumo— de las clases pudientes de los países de origen en un entorno climáticamente más confortable y con algún barniz de exotismo. En este contexto de *uso banal* de los territorios, las características sociales, políticas y culturales del destino pierden valor en relación con factores como el precio, el clima o la calidad del alojamiento.

En todo este proceso de crecimiento de la actividad turística de la primera mitad del siglo xx, aparece una *industria turística*, es decir, toda una estructura al servicio de una necesidad social espectacularmente creciente y que es, en definitiva, una muy considerable fuente de negocio. Ya en 1845, Thomas Cook, en Gran Bretaña, organiza sus primeros viajes colectivos. En la medida en que crecía el turismo y los Gobiernos prestaban atención a este nuevo e importante fenómeno social, se generaban nuevas empresas que, progresivamente, asumían el papel de organizar un nuevo sector de actividad económica. Hay que reconocer el papel de verdaderas impulsoras y organizadoras de las primeras agencias de viajes en todo el mundo, pues las infraestructuras turísticas eran precarias o inexistentes y los medios de comunicación de masas estaban en su primera fase de desarrollo. No existe una relación directa e inmediata entre la aparición de las agencias de viajes y el turismo de masas actual, sino que hay un largo período en el que el turismo se entiende todavía casi como una actividad artesanal, eso sí, con una gran proyección de futuro. Ya en los años treinta visitan Palma de Mallorca y Barcelona un colectivo de agentes de viajes ingleses de Thos Cook & Sons, Dean & Dawson, W. De Groot, Leon & Hayhoe y Fuller & Young, que, en un antecedente histórico de los actuales *fam trips* (viajes de familiarización), son atendidos en la ciudad condal por el señor Josep Lluís Marsans, presidente de la Federación de Agencias de Viajes de España y por don Juan Gaspart, presidente de H.U.S.A y representante de la Federación de Turismo de Cataluña. Las dimensiones del turismo de aquella época no eran, naturalmente, comparables a las actuales. Sin embargo, este estilo de relación, de viajes de familiarización, de organización de eventos para la promoción turística, de creación de organizaciones mixtas publico-privadas ha perdurado en el tiempo.

Al crecimiento de dicha industria turística se suma el interés de las administraciones públicas por este sector emergente, y son múltiples, en estos años previos al *boom turístico*, la entidades dedicadas a la promoción de la actividad turística. Van naciendo nuevas empresas, se forman asociaciones y entidades de promoción privadas y los Gobiernos crean también instituciones de soporte al nuevo sector. En Francia se funda, ya en 1937, la Union Française des Associations de Campings; en 1944, Tourisme et Travail; en 1950 aparecen las primeras ciudades de vacaciones del Club Méditerranée; en 1959, el Comité Interministeriel du Tourisme, y en 1962, el Commissariat au Tourisme. Se crea en Monaco, en 1950, l'Académie Internationale de Tourisme. En Alemania la DER (Deutschen Reisebüro, 1945) es la única entidad autorizada para la venta de billetes de ferrocarril fuera de las estaciones. La DER estaba participada por otra tradicional y famosa agencia de viajes, la Hapag Lloyd Reisebüro. A partir de 1948 los sindicatos alemanes (la DGB) toman cartas en el turismo popular y, en una fórmula de rechazo a la antigua KdF de Hitler, renuncian a organizar directamente viajes, para apostar por la fórmula del *viaje por el ahorro*, que ya había tenido antecedentes en el país en los años treinta. Como resultado de ello se encomienda a un turoperador privado, Touropa, la organización de las vacaciones *ahorradas* por los trabajadores. En toda Europa

surgen Sociedades de Atracción de Visitantes, Sindicatos de Iniciativas Turísticas y otros tipos de entidades con funciones similares a las definidas anteriormente.

Esta vorágine turística de la primera mitad del siglo xx se precipita en una explosión consumidora de viajes y vacaciones en los años sesenta y setenta y empieza a adquirir las dimensiones del turismo que hoy conocemos. Este *boom* tiene unas características, originadas en su historia precedente, que conviene remarcar:

- Está todavía fuertemente influenciado por el carácter *aristocrático* de los primeros viajeros y es, por tanto, un símbolo de prestigio social. De ahí la imperiosa necesidad de los recuerdos de viaje (el *souvenir*), el envío de postales a amigos, conocidos y familiares y la inmensa colección de fotografías que muestran y demuestran el nuevo *status* temporal que se adquirió durante las vacaciones.
- Las organizaciones del llamado *turismo social*, en función de una rebaja en los costes de viaje para favorecer el acceso de las clases populares, crean las condiciones del *turismo de masas*, con viajes colectivos e infraestructuras de alojamiento de grandes dimensiones. Empieza a pasarse del *turismo para todos* al *turismo para demasiados... y apretados*. Hay que contabilizar en lo positivo de estas organizaciones dedicadas al tiempo libre de los trabajadores la génesis de actividades turísticas (senderismo, turismo rural, itinerarios culturales, etc.) absolutamente vigentes en el contexto del turismo actual.
- La Europa de la posguerra ha pasado, y la economía del ciudadano medio le permite ya disponer de dinero *procedente de su trabajo* para dedicarlo a vacaciones, por contraposición a los antecedentes del xviii y xix en los que la economía del turismo se basaba en las *rentas* de las clases más acomodadas.
- El coche privado se populariza, y el ciudadano goza de una nueva autonomía, que impulsa no tan solo los grandes desplazamientos de vacaciones, sino también el nacimiento de una nueva oferta turística, centrada en los fines de semana, en las fiestas populares y en las vacaciones de corta duración alrededor de las grandes concentraciones urbanas. Nace el *weekend*, que tanto ha ayudado a dinamizar económicamente zonas rurales de interior próximas a las grandes ciudades.
- La tecnología aeronáutica avanza a pasos gigantescos, y el avión se populariza como medio de transporte masivo. La palabra *charter* se convierte en el símbolo de un nuevo concepto de vacaciones colectivas, a precios moderados, que permite el acceso a las playas mediterráneas de ingentes grupos de turistas procedentes de la Europa fría y nebulosa.
- El substrato del turismo como *reparación del tiempo de trabajo* se hace evidente en la concepción y el diseño de las ofertas turísticas. Nace el turismo conocido como de las tres *eses* (*sea, sand and sex*). Un tiempo reparador en el que se puede hacer todo aquello que no es habitual en la dinámica de los días de trabajo ni

en la vida social cotidiana. Las características sociales y culturales del destino pasan a ser un aspecto de segundo orden.

- La estructura hotelera sufre cambios muy significativos. La tradición europea —prestigiosa— de los buenos hoteles urbanos y de los pequeños hoteles en paisajes idílicos del mundo rural se transforma, dando paso a hoteles, mayoritariamente en zonas de costa, que han de absorber la capacidad enorme de los nuevos transportes y de la nueva demanda masiva. La despersonalización se adueña de la construcción y la gestión hotelera, en aras de la productividad y de los bajos costes para ceder a la presión de los precios —elemento clave— de las grandes compañías que gestionan los flujos turísticos. Esta nueva concepción de la oferta hotelera tiene un impacto extraordinario en el diseño urbanístico de pequeñas poblaciones de costa, que se ven transformadas, de la noche a la mañana, en complejos turísticos masivos. Las infraestructuras y servicios no están preparados para ello, y la especulación urbanística empieza a ser una de las características asociadas indisolublemente al crecimiento de la actividad turística. Aún hoy en día se puede constatar, en fotografías aéreas, la velocidad de construcción de los nuevos hoteles, que supera en mucho cualquier planteamiento de planificación urbanística, pues se detecta claramente la estructura de los antiguos campos de cultivo de las poblaciones costeras. En cada campo —comprado a un precio increíble para la economía de la época— surge un nuevo hotel, en un entramado cuadrícula propio de una distribución agrícola del territorio.
- Además de la presión del tiempo de trabajo, el ciudadano medio europeo empieza a notar la presión, también, de las grandes concentraciones urbanas en las que habita. La *escapada* se hace imprescindible, y esta presión urbana es directamente proporcional al consumo de viajes al exterior de los nuevos *urbanitas*. Un ejemplo, algo posterior, de este fenómeno se encuentra en el Berlín rodeado de muros, que se convirtió en la primera ciudad emisora de turistas de Europa. Los *muros*, físicos o sociales, de las grandes ciudades debían ser superados de alguna manera. La *escapada* turística fue una buena solución.
- El turismo no es ya un negocio de futuro, sino una realidad económica con ágiles y grandes oportunidades. Crecen grandes redes de distribución (agencias de viajes minoristas) que hacen llegar al gran público las ofertas de los grandes turoperadores, mayoristas de viajes, de reciente aparición. En el Reino Unido y Alemania, principales países emisores, proliferan las pequeñas distribuidoras de viajes hasta extremos propios de aquel tiempo, pues se venden viajes en pequeñas tiendas e incluso en los grandes almacenes (Kaufhof, p. ej.). En Francia, también un importante mercado emisor, el fenómeno es parecido, aunque existe una tradición de turismo asociativo y de instituciones culturales y sociales con mayor entidad que en los otros países que hace proliferar ofertas con contenidos menos banales y más cuidados desde el punto de vista cultural.

Es en este punto del nacimiento del llamado *boom turístico* donde encontramos algunas claves que van a determinar la relación entre turismo, cultura y desarrollo. No se puede negar, sin duda, que es un período aciago desde la perspectiva cultural. La cultura no ocupa un lugar preeminente en la consideración de los destinos turísticos, sino que, al contrario, es literalmente eliminada o transformada drásticamente por la masificación turística. Se imponen modelos culturales externos a las poblaciones receptoras de los flujos turísticos, se obvia la cultura local y se yuxtapone un *exotismo cultural* superficial, que ha de acompañar y complementar el conjunto de la oferta turística. Es el tiempo en que la costa mediterránea de España tiene más *flamenco* y *corridos de toros* que otras partes del país con mayor tradición en estos eventos. En Italia hay que hacerse una foto vestido de *mafioso*, y en Grecia, otra bailando *sirtaki*, sea cual fuere el tipo de expedición turística. Los grandes tópicos toman cuerpo definitivo y van a ser la base, hasta nuestros días, de las campañas publicitarias dedicadas al consumo masivo de vacaciones y viajes.

Los procesos derivados de esta primera etapa *acultural* o *transcultural* han marcado definitivamente grandes espacios de los destinos turísticos de primer orden hasta la actualidad, llegando incluso al extremo de producir una conversión formal de lo que fueron pequeños pueblos de pescadores en auténticas ciudades de servicios, en las que se hace y se tiene que hacer un gran esfuerzo para recuperar algunas, al menos, de sus antiguas tradiciones y raíces culturales.

Quizás sea utópico pensar en el regreso a la situación original, y, naturalmente, la evolución cultural es un proceso positivo. La cuestión está en que las dimensiones de la agresión a la realidad cultural autóctona fueron tan importantes que se hace impensable un proceso actual que ubique a las poblaciones de los destinos turísticos masivos en los niveles en que una razonable evolución cultural los hubiera situado. No se trata, pues, de una situación *acultural* transitoria, producto de una determinada etapa histórica, sino de una transformación irreversible, que se resuelve en un nuevo concepto de sociedad, con valores, cultura y procesos socioeconómicos nuevos y definitivamente consolidados.

En otra dimensión, la del desarrollo, podría afirmarse, como se hace en determinados círculos, que la explosión turística de los sesenta-setenta fue algo absolutamente bendecible. No se va a discutir aquí el crecimiento en términos cuantitativos de la cifra de negocios y de sus efectos multiplicadores sobre la economía de muchas zonas. Sin embargo, sí es absolutamente discutible la calidad de tal crecimiento, en tanto que, más allá de las *externalidades negativas* que acompañan cualquier proceso económico, se produce un verdadero desastre medioambiental y urbanístico en las zonas de mayor densidad turística. Se trata de un crecimiento basado en la *concen-*

tracción, que perdurará como modelo de desarrollo turístico hasta la actualidad en muchas zonas de costa del planeta.

Hay que añadir, además, otros aspectos a esta valoración negativa del desarrollo producido por el crecimiento turístico. Por una parte, la génesis de un modelo extractivo mediante el que los países emisores de turistas obtienen la mayor parte del beneficio del conjunto de la operación turística. Por otra, la consolidación definitiva de la vinculación del desarrollo turístico a la especulación inmobiliaria, en un proceso que tan solo se limitará, parcialmente, muchos años más tarde y que sigue todavía vigente en muchos países en vías de desarrollo. Cabe destacar que el modelo extractivo al que se hace referencia ha perdurado en el tiempo, incrementando su tecnología, de tal manera que se puede afirmar, como lo han demostrado diversos estudios que, aproximadamente, de cada 100 pagados por un consumidor turístico en su país emisor, solamente entre 5 y 10 quedan en el país de destino, que es en realidad quien presta su entorno e infraestructuras para el desarrollo de la actividad turística. Proporciones de características similares, aunque no tan acusadas, se darían, también, en el intercambio turístico entre zonas urbanas y rurales de muchos países avanzados o entre zonas de costa e interior.

Pretender vincular, en este período, el turismo con la cultura y el desarrollo de una manera razonable parece del todo imposible. Ha nacido y, además se consolidará para muchos años, un estilo de turismo que, aun entendiéndolo como un mal menor, banaliza o substituye las culturas locales, impone modas sociales tendentes a no interactuar con los habitantes del destino y, limitando el desarrollo a su perspectiva económica más extractiva, hace un reparto injusto de los beneficios derivados de la actividad turística. Aunque pudiera tacharse de apocalíptica esta consideración sobre los resultados del *boom* turístico, no hay más que dar un breve repaso a las iniciativas públicas actuales sobre esos destinos turísticos tradicionales. Todas ellas, locales, estatales o internacionales, tienden a paliar, mediante planes de excelencia, de dinamización o de reconversión, los resultados negativos del proceso trepidante que sufrieron en la segunda mitad del siglo xx. En muchos casos se trata simplemente de asegurar la supervivencia económica de zonas abocadas ineludiblemente al *monocultivo* turístico.

No se puede establecer una fecha *mágica* en la que algo empieza a cambiar en el sector turístico y en la percepción de la actividad turística por parte de la sociedad. La maquinaria central de la actividad turística sigue anclada en el estilo extractivo propio de la época del *boom*. Aun así, surgen nuevas actitudes y propuestas que van tomando cuerpo en el turismo y que hacen suponer un progresivo cambio en la perspectiva del desarrollo futuro de este sector. En términos de cuotas de mercado, los cambios son imperceptibles o muy poco significativos, mientras que en términos de percepción social de un *nuevo* turismo, estas nuevas propuestas y actitudes adquieren mayor trascendencia.

Las raíces de este cambio que va caracterizando el turismo de final del siglo xx y principios del xxi tendríamos que buscarlas muy probablemente en los cambios ideológicos de finales de los sesenta, el famoso mayo del 68, a raíz de los cuales, en una demostración más de que el consumo turístico refleja la realidad cultural de la sociedad en que se desarrolla, adquiere menor importancia el *status* social de las vacaciones (calidad de los hoteles, medios de transporte, etc.) para que la gane el contenido *intelectual* del viaje. Así pues, aparecen nuevos destinos, muchos de países en vías de desarrollo, en los que se descubren nuevas culturas y, lo que es más importante, prima en muchos de los programas de viaje la posibilidad de *contacto* con las gentes del lugar de destino. Aparecen elementos de *solidaridad* en la creación de programas turísticos y se generan nuevas empresas con un estilo distinto al tradicional, hasta entonces, en el sector turístico. En Francia aparecen empresas como Nouvelles Frontières o Uniclam, que superan ya el marco del turismo *social o popular* para entrar en un espacio de turismo *alternativo*, más activo y, sobre todo más participativo. El cliente ya no es un sujeto pasivo al que se le muestran las bellezas exóticas de un lugar remoto, encerrado en su urna de cristal, sino que es un sujeto activo que interacciona con las gentes del lugar, participa de su cultura cotidiana y sacrifica temporalmente el confort al que está habituado. En toda Europa nacen agencias de viajes de características similares. Algunas, como las británicas, más especializadas en lo que se viene en llamar *expediciones*, atraviesan África de norte a sur con medios de transporte bastante precarios (camiones militares de segunda mano). El llamado *turismo alternativo* ha tomado ya carta de naturaleza en los mercados turísticos en los años ochenta, aunque su impacto de negocio, en comparación con el turismo tradicional, sea de escasa entidad. En el marco de ese turismo alternativo se generan nuevas propuestas con contenidos culturales más rigurosos y sofisticados, de manera que el llamado *turismo cultural* se consolida también como una tipología turística trascendente, aunque muy centrada—en una visión muy eurocéntrica— en los atractivos de las grandes ciudades europeas.

Simultáneamente, en los países avanzados se toma conciencia colectiva de la necesidad de preservar el medio ambiente. La *sostenibilidad* ha aparecido como paradigma universal, y ello va a impregnar también la práctica turística. Aparecen ya las primeras críticas notables y con eco social al carácter depredador del turismo convencional. Ya a finales de los años setenta son múltiples los espacios de debate en los que se analizan las consecuencias de la construcción ilimitada y desordenada, de la especulación inmobiliaria y del escaso beneficio, para determinados destinos masivos, de la industria turística. Se habla ya de *subvención* a los turistas. Es decir, el volumen de servicios que presta el lugar de destino es superior, en coste real, al beneficio económico que genera la actividad turística. Todo ello, simplemente, tratando del tema económico, sin tener en cuenta además las implicaciones que tiene desde el punto de vista social o cultural.

Es notorio —y decepcionante— que, transcurridos más de treinta años de aquellos primeros debates en los que se apuntaban las causas y posible soluciones al turismo extractivo, en infinidad de foros, seminarios, encuentros y debates de hoy en día se sigan reproduciendo los mismo razonamientos y consideraciones sin que, al parecer, hayan tenido una trascendencia real en la dinámica y la planificación turística. El difícil equilibrio entre los intereses de un negocio turístico e inmobiliario consolidado y pujante y la planificación sostenible del territorio no ha sido resuelto, y la balanza se inclina todavía hacia el espacio con mayor poder económico.

Uno de los fenómenos que caracterizan esta etapa reciente del turismo es lo que podríamos llamar un segundo *boom*, el del turismo rural. Aunque existían precedentes en los años setenta de alquiler de casas rurales para vacaciones (Irlanda) o de estancias en granjas de colonos en algunas partes de África, es a partir de las crisis notables del sector agrícola europeo cuando se incentivan fórmulas de turismo en el medio rural para complementar los exiguos ingresos de las familias dedicadas exclusivamente a la agricultura y la ganadería. Es en el turismo rural donde se encuentra un primer paso notable hacia concepciones más actuales de la relación entre turismo y cultura, pues la *forma de vida* y la cultura tradicional, la *auténtica*, forman parte de las expectativas del consumidor de este tipo de productos turísticos. El diálogo turista/territorio se hace más evidente en el ámbito del turismo rural.

La evolución posterior nos llevará a situaciones, también por crecimiento indiscriminado, que quizás no sean las más deseables para el futuro de un turismo basado en los atractivos naturales, sociales y culturales del medio rural. En algunos lugares se empiezan a dar síntomas de masificación, aparecen modelos típicamente extractivos adaptados a la nueva moda *neorrural* y se crea un flujo de emprendedores urbanos que encuentran en el turismo rural opciones novedosas de negocio y modos de vida alternativos a los típicos en el contexto urbano.

Hay que anotar en el balance positivo del turismo rural, además de la recuperación de muchas fiestas y tradiciones culturales locales, la dinamización de la gastronomía autóctona, como uno de los elementos emblemáticos de su estrategia mercadológica.

LOS CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Al tratar del turismo como *medio de comunicación* se asumía implícitamente que, al igual que en otros medios, los contenidos responden a los intereses sociales y culturales de los ciudadanos en cada momento histórico. Han evolucionado los medios audiovisuales en la medida en que la demanda social ha generado nuevas áreas de

interés, lógicamente aprovechadas por la industria de la comunicación. Asimismo, el turismo evoluciona en paralelo con los procesos sociales y culturales y refleja también el nivel y la calidad de la base educativa de nuestra sociedad. Es obvio que un ciudadano tiene mayor criterio y es, por tanto, más selectivo en la elección de sus consumos turísticos en la medida en que tiene mayor formación, más información y está sensibilizado por aspectos sociales, como la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad. Aun así, no se puede aventurar que todos los consumos turísticos de un mismo individuo respondan a un criterio uniforme, pues, al igual que en muchos aspectos culturales, hay espacios y momentos en los que se responde a necesidades distintas. Es decir, que el mismo consumidor que, motivado por sus inquietudes culturales, invierte un fin de semana en la visita a una zona histórica y visita todos sus museos y monumentos emblemáticos puede, en otro momento y circunstancia, ser un consumidor típico de una semana de *sol y playa* en el Caribe.

Conviene destacar aquí que en algunos ámbitos culturales se trata de definir al *turista cultural* como alguien de unas características especiales, un segmento de mercado demográficamente muy acotado, que resultaría distinto o alternativo al turista convencional. En realidad, la misma acepción de *turismo cultural* es indefinida y discutible y, por tanto, es más lógico pensar en personas que, en circunstancias distintas y con motivaciones diversas, realizan viajes con mayor o menor contenido cultural.

Se ha tratado ya de las motivaciones y los estilos de viaje de los primeros turistas, para tratar, también, del perfil del turista de la segunda mitad del siglo xx, en la que el consumo turístico adquiere características masivas. Más recientemente, aparecen cambios en el comportamiento del consumidor turístico, que van a condicionar, sin duda, la evolución del sector en el futuro, probablemente confiriendo mayor trascendencia a la relación entre turismo, cultura y desarrollo.

Aparece un nuevo tipo de consumidor, más respetuoso con el entorno, preocupado por los problemas sociales, ansioso de interactuar con culturas distintas a la suya y convencido de que, además de un espacio de ocio, el viaje es también un ámbito de descubrimiento intelectual y de enriquecimiento humano.

Como consecuencia de esta evolución del consumidor turístico, se ha dado en tratar, en los últimos tiempos, sobre un *nuevo cliente turístico*, con unas características que lo definen:

- Es impaciente. Las nuevas tecnologías, así como la agilidad en los procesos de comercialización, han ubicado en el mercado una técnica de respuesta inmediata o casi inmediata a la demanda del consumidor. El nuevo tu-

rista es, pues, alguien que precisa de respuestas instantáneas a sus requerimientos de información o de prestación de servicios.

- Busca experiencias. Las motivaciones que generaron los grandes descubrimientos de finales del siglo XIX y su componente romántico han desaparecido prácticamente, al estar todo el planeta descubierto y sistematizado. La necesidad de expresar esa búsqueda de lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes. Asimismo, la presión de las grandes urbes, con su uniformización, genera la necesidad de nuevas experiencias que enriquezcan el bagaje personal de cada uno. Otros parámetros, como la estandarización de los modelos de vida y de ocio, así como la incorporación de nuevos valores (solidaridad, sostenibilidad, etc.) a la conciencia colectiva, han motivado también que el turista actual busque vivir experiencias innovadoras en su periplo.
- Está bien informado y es exigente. El volumen de información turística actual, especialmente gracias a Internet, es muy importante, por lo que el turista actual dispone de recursos accesibles para obtener las informaciones que precisa. Este volumen de información, añadido a la voluntad de personalizar su propio viaje, le confiere una característica de exigencia frente a la industria turística. Es decir, el viajero actual acepta menos la dinámica tradicional de un viaje organizado, porque confía más en su propio criterio y tienen documentación para ello. Por otra parte, tiende a diseñar su propio itinerario o, al menos, a incluir en los paquetes preorganizados sus propios intereses o inquietudes.
- Busca una buena relación calidad/precio. El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje. La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad, que, de momento se circunscribe al nivel de los servicios más básicos de la dinámica turística.
- Da valor a los contenidos culturales del viaje y selecciona en función no solo de las prestaciones de servicios que va a recibir, sino también de las compensaciones intelectuales y sociales que su periplo le va a proporcionar.
- El nuevo consumidor turístico está dispuesto a viajar más, ya que el turismo forma parte de sus patrones de consumo.
- Es eminentemente *policonsumidor*. Es decir, no responde a un solo parámetro en la elección de sus viajes, sino que, en función de motivaciones y circunstancias distintas, realiza consumos de características diversas.

Según las referencias de la World Travel Monitor, las previsiones de la evolución futura del consumidor turístico se podrían sintetizar en el siguiente bloque:

- Continuación y posible aumento de la preocupación por la seguridad.
- Períodos vacacionales más cortos y más frecuentes, con menos descansos cortos/fin de semana, de una a tres noches de duración.
- Cambios hacia el turismo doméstico o regional.
- Retraso en la formulación de reservas e incremento del uso de Internet.
- Aumento de la demanda de paquetes parciales o a la medida frente a los paquetes tradicionales.
- Mayor interés en vacaciones que ofrezcan una experiencia, frente al interés por el destino o el tipo de producto.
- Demanda de vacaciones como vivencia de experiencias, incluida la inmersión en la cultura local y la proximidad a la naturaleza.
- Productos novedosos y alojamiento no convencional.

EL TURISMO DEL SIGLO XXI

Los cambios constatados de las personas ante el hecho turístico, que determinan parcialmente la realidad del turismo actual, se ven acompañados por un conjunto de factores que podríamos ubicar en las dos últimas décadas y que configuran los trazos más característicos del turismo moderno:

- La superación parcial de las barreras idiomáticas. El inglés, que se ha convertido en un idioma universal, especialmente en las áreas turísticas, es conocido mayoritariamente por los jóvenes de hoy en día de las sociedades avanzadas. La barrera que el idioma suponía para generaciones anteriores queda eliminada, y se abre un nuevo espacio de posibilidades de información e interacción.
- El vehículo privado tiene mejores prestaciones y confort, y las vías de comunicación han mejorado sensiblemente. Se pueden hacer desplazamientos más largos y en mejores condiciones. Ello ha producido, paradójicamente, problemas notables a zonas turísticas del entorno de las grandes concentraciones urbanas que habían nacido como destinos de proximidad en los inicios del uso masivo del vehículo privado, pues, en las condiciones actuales, estas zonas quedan *demasiado* próximas a las grandes urbes y, por tanto, son *sobrepasadas* por los consumidores potenciales, que van hoy más allá en sus desplazamientos de vacaciones cortas o fines de semana. En los años sesenta, lo situado en un radio de 50 km. alrededor de una gran ciudad europea era un

destino turístico probable para la mayoría de los usuarios, mientras que hoy en día este radio se ha ampliado a 150 o 300 km. Si bien, por una parte, ello ha puesto en cuestión la supervivencia de la oferta turística en estos entornos periurbanos, hay que convenir en que ha dado oportunidades a zonas con contenidos culturales notables, cuyo acceso, anteriormente, era, como mínimo, dificultoso.

- La liberalización del tráfico aéreo ha supuesto un segundo *boom* turístico de gran magnitud. Las encorsetadas normativas de tráfico y tarificación aéreas de los años sesenta, junto con la insostenible estructura de las compañías aéreas clásicas, dieron paso en primer lugar al fenómeno *charter*, todavía circunscrito al control de los grandes turoperadores, aunque ya embrión de la popularización del transporte aéreo como elemento de gran consumo turístico. La liberalización definitiva, iniciada en Estados Unidos como consecuencia de la crisis de las grandes compañías y la posterior aparición de las llamadas compañías *low cost*, ha acercado al viajero la posibilidad de acceso, con costes absolutamente razonables, a un medio de transporte de primer orden. Nótese que el nuevo concepto de compañías aéreas *low cost* está muy vinculado a Internet y, por tanto, al acceso directo del pasajero al servicio aéreo. Se eliminan, pues, barreras e intermediarios, que dejan de *conducir* a la gran masa de turistas. Aun así, existen riesgos notables en estas nuevas opciones aéreas, pues, en definitiva, la existencia o no de un servicio aéreo condiciona el desarrollo turístico de toda una región, y los únicos criterios que rigen la programación de las compañías *low cost* son, naturalmente, los de mayor rentabilidad, con lo que los medios de comunicación más económicos se siguen concentrando en las zonas tradicionalmente más densas desde el punto de vista turístico. Diríamos, pues, que, aun cuando las compañías *low cost* hayan favorecido la incorporación de grandes segmentos de población al turismo, pueden constituir, al no diversificar destinos, un elemento de saturación de las zonas clásicas, en detrimento de los destinos emergentes. Sería deseable una política —por parte de las instituciones internacionales de cooperación— de convenio o colaboración con este tipo de compañías que permitiera extender los beneficios del transporte aéreo a precio moderado a zonas del planeta en vías de desarrollo.
- La consideración de los activos culturales, en especial el patrimonio tangible y más específicamente los monumentos arquitectónicos, como elemento de dinamización económica ha generado un interés creciente de las administraciones públicas locales, estatales e internacionales por la recuperación funcional de partes significativas del patrimonio. Naturalmente, hay notables reservas sobre si todo lo que se ha hecho se ha hecho bien y si realmente cumple el fin social, cultural y económico que se pretendía. Aun así, hay que constatar una nueva sensibilidad en favor de la recuperación del patrimonio cultural de los pueblos y las acciones concretas que se llevan a cabo en este ámbito.
- La valoración del turismo como factor de desarrollo económico en zonas deprimidas, que ha generado lo que se podría definir como una nueva tecnología turística, aplicada precisamente al desarrollo. Cabe destacar que esta perspectiva no está solo circunscrita a la relación países avanzados-países en vías de desarrollo, sino que

afecta también, dentro de los mismos países económicamente más desarrollados, a la solución de los grandes desequilibrios socioeconómicos internos entre zonas urbanas e industriales y zonas predominantemente rurales. Paradójicamente, la tecnología turística favorecedora del desarrollo se ha mostrado mucho más eficaz en el tratamiento de los desequilibrios internos de los países más avanzados que en el de la solución de los desequilibrios internacionales, muy sujetos estos últimos a procesos voluntaristas, básicamente de ONGs, o a procesos soportados por instituciones internacionales, de gran extensión territorial y poca concreción en la realización de proyectos específicos y sostenibles.

- Una tendencia general hacia el retorno a las culturas originales, como respuesta a la despersonalización y la estandarización provocadas por la presión de la vida urbana y de las circunstancias de trabajo habituales hoy en día. El crecimiento, por ejemplo, de la oferta turística *neorural* no se corresponde tan solo con factores lúdicos o estéticos, sino que expresa también, y fundamentalmente, la necesidad de recuperar contenidos identitarios y sumirse de nuevo en el contexto de la cultura original autóctona.
- La explosión del fenómeno Internet, que ha creado un nuevo espacio internacional de información e intercambio, al tiempo que ha facilitado nuevas propuestas de comercialización precisamente para quienes tenían mayores dificultades de acceso a los mercados turísticos internacionales. El volumen de información turística en la red es de los mayores, solamente superado por las páginas de contenido sexual. Internet ha permitido superar una gran barrera de intermediarios en la operación turística, lo que abre una importante puerta a la ubicación en los mercados emisores de propuestas culturales de pequeño formato que de otra manera no hubieran llegado jamás al consumidor potencial final.
- Nuevas tendencias en los contenidos ideológicos y culturales de los jóvenes actuales, entre los que conviene destacar, en este contexto, la *solidaridad*, la sensibilización en favor de la *sostenibilidad* y, en definitiva, la crítica al modelo de desarrollo socioeconómico imperante en las sociedades avanzadas. Las corrientes basadas en que «un nuevo mundo es posible» tienen también su traslación a la relación entre turismo, cultura y desarrollo con la generación de nuevas perspectivas sobre los efectos del turismo y sus consecuencias en las sociedades en que este se lleva a cabo. La distribución de los beneficios de la actividad turística y de los derechos de las comunidades autóctonas a su gestión forma parte del debate sobre fórmulas *alternativas* al turismo convencional. Se ha acuñado la denominación *ecoturismo*, que al parecer pretende abarcar toda esta nueva formulación alternativa, aun cuando, como en el caso del *turismo cultural*, se corre el riesgo de circunscribir a opciones marginales, de pequeño formato, los intentos de transformación del turismo global, cuya dinámica supera con creces iniciativas tan específicas y restrictivas.
- El peso de la industria inmobiliaria asociada al crecimiento turístico adquiere progresivamente mayor dimensión, y aparece una dinámica emergente de construcción indiscriminada de segundas residencias en las áreas

más deprimidas, como consecuencia de la consolidación del *estado del bienestar* en muchas sociedades avanzadas. Grandes cantidades de ciudadanos de los países con mejores condiciones sociales y económicas observan con cierta preocupación el futuro de sus pensiones de jubilación y temen que estas, a medio y largo plazo, les supongan un nivel de vida precario en su propio país. Disponer, pues, de un lugar, temporal o permanente con unas condiciones económicas más favorables en el que vivir se ha convertido en un motor de esta nueva etapa constructora, que sobrepasa ya determinadas zonas de los países más ricos para extenderse por países en vías de desarrollo. Es notable el crecimiento de este afán constructivo en países como Turquía, próximo a la UE, o las costas de Brasil o Centroamérica, más próximas a Norteamérica. Ha nacido lo que se ha dado en llamar el *turismo residencial*, concepto absolutamente discutible, ya que tiene muy poco que ver con la dinámica y comportamiento turístico y mucho que ver con la industria inmobiliaria. Esta formulación comporta un enorme riesgo para los países en vías de desarrollo, que pueden, en el futuro, tener grandes zonas de sus países convertidas en inmensos geriátricos, con gran demanda de servicios y escasísimo nivel de producción económica. A ello hay que añadir que, en el contexto de las operaciones que se llevan a cabo actualmente en este ámbito, no es precisamente el país receptor quien obtiene el mayor beneficio de esta tipología de negocio.

- Un factor que determina el nuevo turismo es, sin duda, la sensibilidad del turista potencial por la protección del medio ambiente. El valor *entorno protegido* es un elemento apreciado por el consumidor turístico. Ello, además, tiene ya una base sólida, derivada de todo el proceso normativo que, como consecuencia de la sensibilización social, han llevado a cabo las administraciones públicas. No se trata solo de un proceso voluntario, derivado de la expectativa de los consumidores, sino que se trata, además, de cumplir unas normativas que pueden y deben dar lugar a sanciones en caso de incumplimiento. La protección del entorno forma parte de la estrategia de muchas empresas y de sus costos funcionales. Es, por tanto, un elemento de competitividad y, de una u otra manera, tiende a convertirse en un factor determinante de la calidad y atractivo de un destino turístico. En este punto, y con la mira puesta en aspectos culturales, hay que convenir en que nuestra sociedad ha evolucionado comparativamente poco en la protección y sostenibilidad de las culturas locales. Si bien, como se afirmaba anteriormente, existe una progresiva sensibilización por su conservación y dinamización como activo socioeconómico, también es cierto que no se ha llegado a un estadio normativo, como en el ámbito medioambiental, que obligue de manera eficaz a los gestores públicos y privados de un territorio. Así pues, mientras la protección de la naturaleza es algo obligado, la protección de la cultura local sigue moviéndose en el espacio de la voluntariedad.
- Otra de las características fundamentales de este nuevo período turístico es la relativa a los precios de los servicios turísticos. La incorporación masiva de nuevos consumidores turísticos, la mejora tecnológica de transportes y alojamientos y la popularización masiva del viaje como instrumento no tan solo de prestigio social, sino también de intercambio cultural y de conocimiento, han provocado que el consumo de viajes sea, en

comparación con etapas anteriores, realmente económico. Así pues, la reivindicación de *turismo para todos* de las primeras organizaciones de turismo social, que pretendían hacer accesible la práctica del turismo a todas las capas de la población, ha sido solucionada por el mismo mercado, de manera que hoy en día, en los países avanzados, difícilmente tiene cabida una reivindicación economicista sobre el precio de unas vacaciones o de un viaje. Naturalmente, ello no es así en todo el mundo, debido a los desequilibrios económicos internacionales, lo que dificulta en gran manera el desarrollo del *turismo regional*, que supondría un gran elemento dinamizador entre los países en vías de desarrollo vecinos. En la medida en que las clases medias de esos países adquieran el nivel necesario para incorporar —como ocurrió en Europa o los EE. UU.— el turismo a sus consumos habituales, los flujos turísticos hacia los países del entorno deben aumentar de una manera considerable. En una fijación eurocéntrica de la consideración de los grandes flujos turísticos, nos referimos normalmente a los desplazamientos Norte-Sur o a los desplazamientos desde las sociedades pudientes a las de los países en vías de desarrollo, cuando en áreas como Sudamérica el flujo turístico interregional tiene ya una notable importancia y puede ser, en algunos casos, mucho más importante, en relación con el desarrollo económico, que el clásico turismo procedente de Europa o los EE. UU. El factor precio, que variará en la medida en que crezcan cuantitativamente los flujos regionales, va ser uno de los elementos clave en esta perspectiva.

- La aparición de nuevas motivaciones en el mundo del consumo turístico. Además del viaje por sí mismo, como ejercicio de comunicación, de ocio, negocio o cultura, han aparecido en el universo de los atractivos turísticos nuevas opciones que generan flujos turísticos muy significativos. La especialización, propia de nuestra dinámica cultural actual, ha hecho también mella en el turismo, de manera que se puede viajar para llevar a cabo actividades muy concretas en los lugares más recónditos del mundo. Es notable, en este contexto, la aparición de agencias de viajes, de pequeñas dimensiones en general, especializadas en temas arqueológicos, musicales, históricos, sociales, deportivos, etc., de las más variadas características.
- La consolidación del *ocio banal* como respuesta a las presiones habituales de las condiciones de vida y trabajo en las sociedades avanzadas. Aunque, tal como se dijo anteriormente, existan procesos que favorecen la incorporación de activos culturales al consumo turístico y sensibilidades sociales que permiten augurar cambios en la tipología de los productos turísticos de gran consumo, la *escapada* alienante es también una fórmula exitosa en las ofertas turísticas. A ello ha contribuido el disfrute de un mayor número de días de vacaciones y su reparto en distintos períodos a lo largo de un mismo año. Es destacable que las propuestas de *paquetes «all inclusive»* de esta tipología hayan ido reduciendo su duración hasta situarse en un tiempo estándar de una semana, por contraposición a las vacaciones principales, que se suponen de mayor duración. Es en este ámbito en el que podemos encontrar muchas propuestas basadas en el bajo coste de las bebidas alcohólicas en los lugares de destino o en la inclusión en el precio del viaje de *barra libre* en el alojamiento escogido.

LA INDUSTRIA TURÍSTICA DEL SIGLO XXI

Los usos turísticos de nuestra sociedad actual configuran un panorama de tipologías turísticas, acordes con estas nuevas realidades, que determinan el presente del movimiento turístico mundial y una perspectiva bastante clara sobre su futuro inmediato. A las nuevas motivaciones, gustos y circunstancias, la industria turística responde con estructuras de producción y distribución que rentabilizan estos nuevos planteamientos.

Un primer bloque, el más importante cuantitativamente en el turismo moderno, correspondería a las empresas *all inclusive*. Este concepto, extendido en todo el mundo, no engloba solamente aquellos consumos turísticos en los que todo está incluido, sino también aquellas empresas y grupos de empresas que gestionan de una manera vertical todo el proceso turístico. Es decir, desde el transporte aéreo hasta las ofertas lúdicas complementarias o la simple compra de *souvenirs* o artesanía están mediatizados por el organizador del viaje. Esta concepción vertical de la producción turística está condicionada por la batalla de precios, que obliga a sacar partido económico de todas y cada una de las actividades del turista durante su periplo. Una de las características de este tipo de operación turística es su capacidad de *crear* nuevos destinos turísticos. Es decir, los operadores de *all inclusive* no acuden solamente a lugares donde existe un atractivo previo, a partir del cual se construye una oferta, sino que en cualquier lugar con condiciones climáticas adecuadas y —muy especialmente— con condiciones para la adquisición de terrenos y la construcción notablemente ventajosas se crea un nuevo destino. Como es lógico, ello está acompañado de la aparición consecuente de vuelos chárter que conducen a las masas de turistas al nuevo destino y de la recreación de atractivos que generen el deseo de los consumidores por el nuevo lugar. En muchas ocasiones esto supone un peligro importantísimo en el diálogo turismo-cultura, pues la rentabilización obligada del destino precisa de la generación de una oferta lúdica complementaria. Ante la ausencia de oferta cultural estructurada, la misma organización asume la creación de productos *paraculturales* o *pseudoculturales* que tienen poco que ver con la realidad autóctona. Es notable cómo de este proceso se derivan situaciones adversas desde la perspectiva cultural. Es el caso, por ejemplo, de múltiples yacimientos arqueológicos o museos de carácter menor, convertidos, por proximidad a los lugares de estancia de las empresas *all inclusive*, en el *barniz* cultural de las estancias en las playas. Cualquier experto podría realmente convenir en que el entorno territorial alberga otros yacimientos arqueológicos o activos culturales de mayor interés y autenticidad, aunque no tan próximos a los macrohoteles de la costa. En este contexto, podríamos hacer también referencia a la ingente cantidad de excursiones y actividades complementarias de los turistas en áreas del Mediterráneo que tienen poco o nada que ver con la realidad cultural de los lugares que se visitan. Estos grupos empresariales que gestionan la parte mayoritaria de los grandes flujos turísticos podrían tener un paralelismo, en los medios de comunicación,

con los programas televisivos de máxima audiencia y pobre o escaso contenido cultural. En definitiva, la máxima *audiencia* no es, tampoco en turismo, sinónimo de calidad cultural de los contenidos.

En este bloque del *all inclusive* es donde se muestra una de las partes más negativas de la actividad turística en la relación entre países emisores, los económicamente más avanzados, y países receptores, generalmente más deprimidos, pues las características del proceso de producción provocan que la mayor parte de los ingresos permanezca en el país emisor, mientras que el país receptor recibe un parte mínima, en ocasiones insignificante, de los resultados de la actividad turística. Algunos países se cuestionan ya la viabilidad de favorecer la implantación de esta modalidad empresarial en sus territorios.

En el haber del *all inclusive* hay que poner, sin duda, el abaratamiento espectacular de los desplazamientos a destinos emblemáticos y la creación de una extensísima red de distribución turística en los países desarrollados. Ambas cosas pueden, en el futuro, favorecer otras opciones alternativas.

Un segundo bloque tipológico lo configuran las pequeñas y medianas empresas, abocadas a la especialización por las presiones económicas que han recibido en los últimos años y que limitan sus ingresos como intermediarios. Es decir, que lo que era una inmensa red de distribución mundial de todo tipo de productos y servicios turísticos ha entrado en crisis con la rebaja de los índices de comisiones del transporte aéreo, la presión de los grandes turoperadores, también en el sentido de rebajar las comisiones, y finalmente por la aparición de Internet, que ha significado un salto sobre estas empresas intermediarias. La supervivencia está, pues, en la especialización y en los llamados *nichos de mercado*. Tal como se relataba anteriormente, son innumerables los programas con contenidos muy específicos que empiezan a proliferar por todo el mundo. En el gran supermercado del consumo turístico existe hoy también una parte dedicada a los productos de consumo selectivo. Es en este espacio mercadológico donde se pueden encontrar opciones en las que el patrimonio cultural y la interacción con las culturas locales tienen un papel preponderante. Aun así, las limitaciones por el tamaño de la empresa son notables, y el peso de esta tipología empresarial es relativamente pequeño. Téngase en cuenta que en España, en este momento, 10 de los mayores grupos empresariales del país abarcan el 70 % del mercado emisor turístico, aproximadamente. El 30 % restante se reparte entre miles de pequeñas y medianas empresas. Algo similar ocurre en el resto de los principales mercados emisores europeos. En el contexto de estas empresas pequeñas y medianas es donde se observa un crecimiento notable de los llamados *viajes a medida*, por contraposición al turismo masivo del *all inclusive*.

Hay una consideración con respecto a las pequeñas y medianas empresas, especialmente relevante por su vinculación con la cultura y el desarrollo, que tiene que ver con un factor clave, la creatividad en la generación de nuevas propuestas que incluyan activos culturales significativos. Estas empresas, tradicionalmente creadoras de rutas, paquetes y programas especiales, al ver limitada su rentabilidad por la presión de las compañías de transporte y los grandes operadores turísticos, disponen de menor capacidad de contratar equipos humanos con la formación adecuada para preparar ofertas más sofisticadas. La generación, pues, de productos turísticos con contenidos culturales rigurosos y significativos dependerá esencialmente de la capacidad de interacción entre gestores culturales y gestores turísticos, asumiendo los primeros gran parte del protagonismo en el proceso de creación y producción.

Capítulo aparte merecen el llamado *turismo de negocios* y el *turismo de reuniones* —también mediante empresas especializadas—, ambos basados en motivaciones profesionales, pero que han adquirido dimensiones adicionales como producto del alto nivel de consumo de los viajeros característicos de esta tipología. Mientras que hace unos años se podía considerar que el viajero profesional atendía casi exclusivamente a sus obligaciones de trabajo, se ha incrementado notablemente la parte lúdica y cultural en los contenidos de este tipo de viajes. No hay que negar la gran influencia que los viajeros profesionales han tenido en la activación, especialmente en los grandes núcleos urbanos, de propuestas complementarias de carácter cultural. Sin embargo, el mundo de la gestión cultural no ha sabido hasta ahora dar respuesta adecuada a esta fuerte y nueva demanda estructurando ofertas potentes y coherentes que impliquen de manera más significativa a la cultura local en este tipo de consumo turístico. La razón habría que buscarla en una posición pasiva del mundo de la cultura en relación con el fenómeno turístico y a la enorme dependencia formal del patrimonio cultural con respecto a las administraciones públicas, poco ágiles, en general, para involucrarse en las dinámicas propias del mercado turístico.

Una última parte, al tratar del turismo *organizado*, hay que dedicarla a la estructura de las empresas *receptoras* de los países destinatarios de los grandes flujos turísticos. La doble perspectiva de grandes y pequeñas empresas se ve reflejada también en este ámbito, de manera que las empresas receptoras de mayores dimensiones son generalmente apéndices de los grandes turoperadores de los países emisores. Por otra parte, las pequeñas empresas receptoras tienen escasa entidad (se podría hablar de auténtica *atomización* empresarial) y circunscriben su actividad a zonas turísticas concretas. Este modelo es, precisamente, el más habitual en países en vías de desarrollo. Se produce además un fenómeno que dificulta el crecimiento y la rentabilidad en las zonas turísticas emergentes, al supeditarse las pequeñas empresas locales a los procesos de comercialización de las empresas

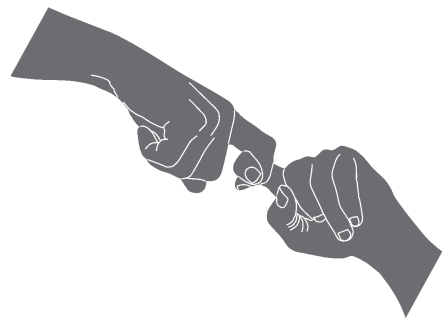
ubicadas en las capitales con mayor proyección y credibilidad entre los operadores emisores internacionales. Esta cadena de intermediación puede generar que productos turísticos locales vean incrementado su precio de venta al público final en un 200 o 300 %. Sin embargo, esta situación puede ser muy mejorada por la expansión de las contrataciones directas vía Internet.

El turismo organizado, al que se corresponde la estructura de las empresas a la que nos hemos referido, está sufriendo cambios, progresivamente más notables, como resultado de la expansión del uso de Internet en la *autoorganización* de los viajes. Internet da acceso directo al consumidor a las pequeñas ofertas locales, al transporte y a los alojamientos. Esta situación, a la que se supone un peso definitivo en el futuro del desarrollo turístico, primaría, aparentemente, las pequeñas empresas locales que puedan comercializar directamente sus propuestas específicas. Aunque ello sea en parte así, hay todavía un conjunto de factores muy importantes que condicionan las posibilidades de esta opción alternativa. Por una parte, aun cuando se puedan comercializar directamente estas propuestas locales de destinos emergentes, las limitaciones en capacidad de alojamiento y de operación las sitúan en proporciones marginales con respecto a las grandes cifras de los flujos turísticos. Por otra parte, la credibilidad comercial de estas pequeñas empresas en el marco del comercio electrónico es escasa para el consumidor turístico y, por seguridad, este prefiere acudir a intermediarios geográfica y jurídicamente más próximos. Por último, la existencia de opciones locales no implica de facto unas inversiones en infraestructuras y servicios turísticos que hagan posible un crecimiento notable de la cifra de llegadas, por lo que se limitan considerablemente las expectativas de desarrollo. Por la lógica del mercado, estas inversiones importantes en infraestructuras públicas y servicios turísticos privados se concentran en los destinos turísticos más emblemáticos o en aquellos que tienen una posibilidad de crecimiento —no necesariamente sostenible— en áreas bajo control de grupos empresariales potentes. Aun a pesar de estos condicionantes, es previsible una perspectiva de futuro más asentada en el contacto directo, vía Internet, entre el consumidor y las pequeñas empresas locales, si se ponen medios para obviar la estrategia de concentración de los modelos turísticos no sostenibles.

En el marco de la industria turística no hay que olvidar el papel de muchas administraciones públicas en la creación de *producto turístico* como fórmula de incentivación del desarrollo económico de determinadas zonas o regiones. En tanto que la Administración Pública gestiona gran parte de los recursos y atractivos, actúa, en cierta manera, en algunas áreas como parte de esa industria turística. Gran parte de los *itinerarios* y *rutas culturales* tienen su génesis en iniciativas públicas, que aunque en la mayoría de los casos no comercialicen directamente, sí que se pueden considerar auténticos *productores* en el mercado turístico. Este papel incentivador de la Adminis-

tración Pública ha sido discutido en ocasiones, como una intromisión en el mercado turístico más allá de las atribuciones que se suponen al sector público. A pesar de ello, es absolutamente deseable, en zonas en vías de desarrollo, que la Administración Pública supla las carencias que los emprendedores locales del territorio tienen en sus procesos de creación de producto y de comercialización. Es notable el papel que el sector público ha desempeñado en muchos lugares a partir de la creación e impulso de eventos culturales de gran magnitud que han producido flujos turísticos muy significativos.

El turismo en cifras



El turismo es la primera actividad económica mundial, por delante de sectores tan importantes como el petróleo, la industria del automóvil o la electrónica. Genera aproximadamente en la actualidad el 8 % de los ingresos mundiales totales por exportaciones.

Para definir su trascendencia socioeconómica podemos tratar la posición del turismo mundial a través de cinco factores clave:

- *Magnitudes*

En el año 2003, la cifra de turistas fue de 694 millones, con un total de 514 miles de millones de US\$ en ingresos por la actividad y con 230 millones de empleos en todo el mundo. La cifra de turistas en el 2004 fue cercana a los 764 millones. Hay que hacer constar aquí que cuando se menciona el número de turistas contabilizados por la OMT, se trata solamente de aquellos individuos que pernoctan al menos una noche fuera de su lugar de residencia habitual. A estas cantidades, pues, deberíamos añadir el ingente número de desplazamientos de un día que se producen en el mundo y que sobre todo consisten en desplazamientos turísticos radiales a partir de las grandes concentraciones urbanas, especialmente trascendentes por lo que tiene que ver con la dinámica del patrimonio y la cultura locales.

- *Potencial de crecimiento*

El crecimiento de la actividad turística ha sido una constante desde los inicios del turismo. Desde 1960 (69 millones de turistas), el flujo se ha incrementado hasta los 763 millones del año 2004. Este alto índice de crecimiento ha permitido hacer para los próximos años previsiones que cifran en 1018 millones los turistas para el 2010 y en 1.560 millones los del año 2020.

Los ingresos por turismo también manifiestan cifras constantes de crecimiento, con previsiones de 1550 miles de millones de US\$ para el 2010 y de 2 billones de US\$ para el 2020.

EL TURISMO EN CIFRAS

Año	Llegadas de turistas	Tasa de crecimiento
1960	69,3 millones	
1961	75,3	8,7
1962	81,3	8
1963	90	10,7
1964	104,6	16,2
1965	112,8	7,8
1966	119,9	6,3
1967	129,7	8,2
1968	131,2	1,2
1969	143,5	9,4
1970	165,7	15,5
1971	178,8	7,9
1972	189,1	5,8
1973	198,9	5,2
1974	205,6	3,4
1975	222,2	8,1
1976	228,8	3
1977	249,2	8,9
1978	267	7,1
1979	283	6
1980	286,2	-5,2
1981	288,6	0,8
1982	288,6	0
1983	291,8	1,1

Año	Llegadas de turistas	Tasa de crecimiento
1983	291,8	1,1
1984	319	9,3
1985	329,5	3,3
1986	340,8	3,4
1987	366,7	7,6
1988	393,8	7,4
1989	427,9	8,7
1990	458,4	7,1
1991	456,7	-0,4
1992	503,1	10,2
1993	518,1	3
1994	553,3	6,8
1995	568,5	2,7
1996	599,6	5,5
1997	618,3	3,1
1998	626,7	1,4
1999	651,1	3,9
2000	697,4	7,1
2001	693	-0,6
2002	702,6	1,3
2003	694	-1,2
2004	763	10

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Estos índices espectaculares y las previsiones de crecimiento futuro llevan, sin duda, a promover una reflexión sobre la distribución de ese crecimiento, que tiene mucho que ver con las potencialidades de desarrollo que el turismo significa. Si convenimos en que en los próximos cinco o diez años la cifra de turistas en todo el mundo va a aumentar aproximadamente en 250 millones (la cifra global de llegadas de turistas en todo el mundo en 1977, en plena culminación del *boom* turístico), adquiere una extraordinaria importancia la distribución que dicha cantidad de turistas va a tener en todo el mundo. En una primera aproximación cabe preguntarse si este gran flujo adicional va a alimentar los mismos destinos —ya saturados—, va a crear nuevos destinos artificiales o se va a distribuir más equitativamente, en un proceso de diversificación y de dinamización de las economías más desfavorecidas. Esta disyuntiva es crucial para la vinculación del crecimiento turístico con los «objetivos del milenio» de las Naciones Unidas y la estrategia de turismo sostenible y alivio de la pobreza de la OMT.

- *Mundialización*

El turismo no es un fenómeno localizado en áreas muy concretas, sino que extiende su ámbito de ocupación a toda la superficie del planeta, con diferentes grados de intensidad.

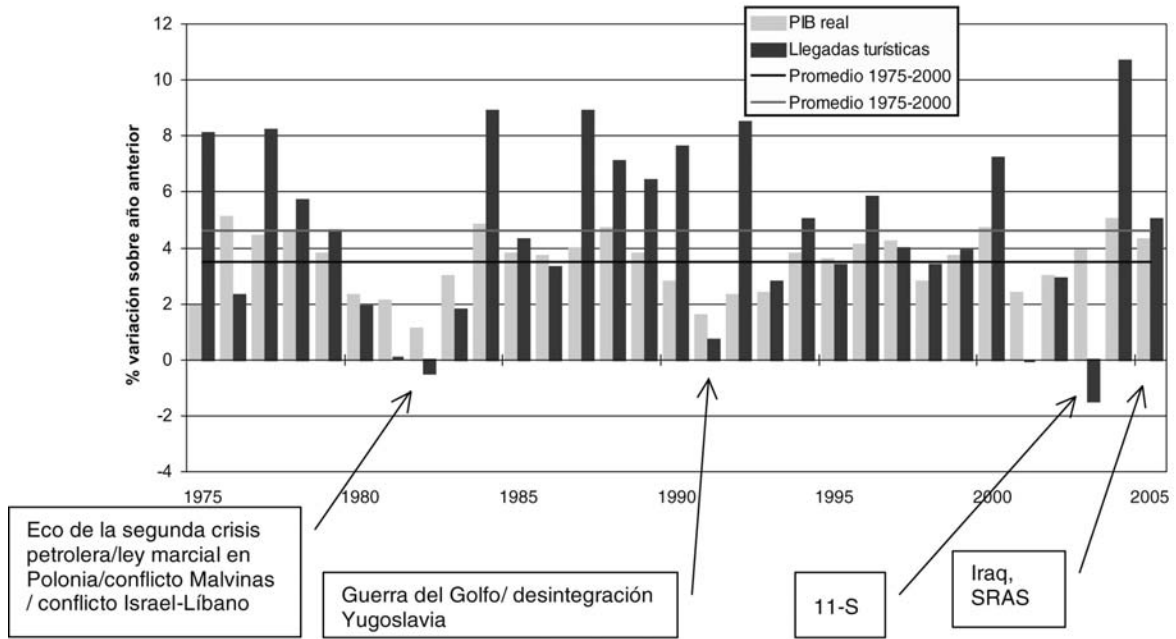
Rango	Cuota mundial 1950	Cuota mundial 1970	Cuota mundial 1990	Cuota mundial 2000
1	EE. UU.	Italia	Francia	Francia
2	Canadá	Canadá	EE.UU.	EE. UU.
3	Italia 71%	Francia 43%	España 38%	España 35%
4	Francia	España	Italia	Italia
5	Suiza	EE. UU.	Hungría	China
6	Irlanda	Austria	Austria	Reino Unido
7	Austria	Alemania	Reino Unido	Rusia
8	España 17%	Suiza 22%	México 19%	México 15%
9	Alemania	Yugoslavia	Alemania	Canadá
10	Reino Unido	Reino Unido	Canadá	Alemania
11	Noruega	Hungría	Suiza	Austria
12	Argentina	Checoslovaquia	China	Polonia
13	México 9%	Bélgica 10%	Grecia 11%	Hungría 11%
14	Países Bajos	Bulgaria	Portugal	Hong Kong
15	Dinamarca	Rumania	Malasia	Grecia
	Otros 3%	Otros 25%	Otros 33%	Otros 38%

Fuente: OMT.

- *Vulnerabilidad*

El turismo se muestra especialmente vulnerable a algunas circunstancias sociales de gran magnitud, tales como la crisis del petróleo en los años ochenta, la Guerra del Golfo y la crisis de Yugoslavia en los noventa, o las más recientes del 11 de septiembre en EE. UU. o la epidemia de SRAS en Asia, que supuso, esta última, una reducción inmediata en la llegada de turistas. Esta sensibilidad del turismo ante acontecimientos extraordinarios no es solo comprobable a nivel internacional, sino que tiene además su traslación a otros niveles nacionales o regionales cuando se da alguna circunstancia de impacto notable en la sociedad. Hay que destacar aquí que otro tipo de acontecimientos, como las variaciones monetarias o las crisis económicas en un país, afectan menos a la cantidad de turistas, pero tienen su trascendencia en el gasto medio que se realiza durante el viaje. Es decir, no se renuncia a viajar, pero sí se acomodan los costes del viaje a la nueva circunstancia económica.

Crecimiento del PIB real mundial y llegadas de turistas internacionales



- *Resistencia*

Aun a pesar de la vulnerabilidad aceptada en el apartado anterior, el turismo ha demostrado una alta capacidad de resistencia recuperando con celeridad las bajas generadas por el impacto de acontecimientos negativos. Si comparamos el impacto social y mediático de acontecimientos extraordinarios como el 11 de septiembre en Nueva York y la epidemia de SARS en Asia con descensos notables en el número de turistas, podemos constatar que la resistencia del sector es bastante acentuada. Esta resistencia es visible en la evolución de la tasa de crecimiento mundial en los últimos años, que, aun cuando denota los impactos de algunas situaciones anormales, recupera con posterioridad los niveles de crecimiento y se mantiene, en general, en un marco bastante estable.

Naturalmente, las cifras en las que se mueve la actividad turística suponen impactos directos y efectos multiplicadores sobre las economías de los países destinatarios de los flujos turísticos. El impacto en el PIB de los países varía en función de la diversificación de sus procesos económicos. Las diferencias entre países vienen, además, determinadas por sus dimensiones y especialización. Por ejemplo, en las Maldivas, se valora en un 84 % la incidencia del turismo en el PIB; en Jamaica, en un 34 %; en España, en un 10,1 %, y en Italia, en un 5,9 %. En definitiva, el desarrollo económico generado por el turismo se distribuye de manera desigual por todo el planeta.

Llegadas y cuota de mercado (fuente: Organización Mundial del Turismo [OMT])

Zona	Turistas (millones)	Cuota de mercado
EUROPA	415	54,4 %
ASIA Y PACÍFICO	153	20,1 %
AMÉRICA	126	16,5 %
ORIENTE MEDIO	36	4,7 %
ÁFRICA	33	4,3 %

Distribución del incremento de turistas 2003 / 2004. 69 millones (fuente: OMT)

Zona	Nuevas llegadas	Porcentaje
EUROPA	16	23 %
ASIA Y PACÍFICO	34	49 %
AMÉRICA	11	16 %
ORIENTE MEDIO	6	9 %
ÁFRICA	2	3 %

Variación en el período 2000 / 2004 (fuente: OMT)

Zona	Variación absoluta (mill.)	Variación relativa (%)
EUROPA	25	6 %
ASIA Y PACÍFICO	39	34 %
AMÉRICA	-4	-3 %
ORIENTE MEDIO	10	43 %
ÁFRICA	4	15 %
TOTAL MUNDIAL	74	11 %

Los 10 primeros destinos turísticos por llegadas. 2004 (fuente: OMT)

Destino	Llegadas de turistas (mill.)
FRANCIA	75,1
ESPAÑA	52,5
ESTADOS UNIDOS	41,2
CHINA	39,6
ITALIA	38
REINO UNIDO	27,7
HONG KONG (CHINA)	21,8
MÉXICO	20,6
ALEMANIA	20,1
AUSTRIA	19,4

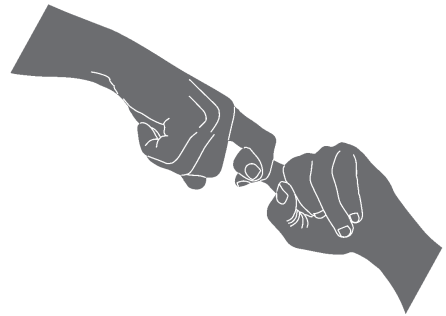
Los 10 primeros destinos turísticos por ingresos. 2004 (fuente: OMT)

Destino	Ingresos (Miles Millones US\$)
ESTADOS UNIDOS	74,5
ESPAÑA	45,2
FRANCIA	40,8
ITALIA	35,7
ALEMANIA	27,7
REINO UNIDO	27,3
CHINA	25,7
TURQUÍA	15,9
AUSTRIA	15,4
AUSTRALIA	13

Finalmente, cabe destacar que el turismo representa, en cuanto a empleos, unos 115 millones, aproximadamente, en todo el mundo en forma directa, lo que equivale al 4 % del empleo mundial. A estas cantidades habría que añadir los empleos indirectos generados por la capacidad multiplicadora de la actividad turística. En la UE, según cálculos del Eurostat, el número de empleos directos debidos al turismo se aproxima a los 9 millones.

Aunque, naturalmente, este capítulo se refiera solo a las dimensiones cuantitativas del turismo, desafortunadamente este es el parámetro habitual de medición de la actividad turística, de manera que quedan al margen de ella las consideraciones cualitativas. En un repaso general a las informaciones gubernamentales de los países implicados en la actividad turística, se puede observar con facilidad la competencia por establecer récords cuantitativos de llegadas de turistas y número de habitaciones hoteleras, sin mayores precisiones ni evaluaciones. El éxito o el fracaso, pues, se mide casi exclusivamente por los incrementos o decrecimientos con respecto a años anteriores.

El turismo cultural



UNA DEFINICIÓN DIFÍCIL

Aún cuando pueda parecer un apriorismo, que acepta parcialmente el autor, definir *turismo cultural* significaría poder acotar todas las interacciones entre turismo y cultura. Por tanto es difícil aceptar, si se pretende un mayor acercamiento entre ambos ámbitos, un concepto que pueda abarcar el *todo* de esta relación. Quizás deberíamos empezar por evitar los *apellidos* a la palabra turismo. Entender un *turismo cultural* lleva a suponer que un consumidor del *turismo de sol y playa*—esta vez con dos apellidos— no hace o no puede hacer ninguna actividad cultural o, por otra parte, a determinar qué tipo de turismo no es cultural. Una visión más amplia, más allá de las especialidades mercadológicas o de los objetivos de las personas, nos llevaría a la consideración del turismo como instrumento polivalente, adaptable a múltiples perspectivas e intencionalidades. Sería, por tanto, lógico establecer una especie de graduación de la *culturalidad* de un viaje en función de las motivaciones del sujeto y de las opciones que tiene su periplo. Habría que determinar, en un hipotético proceso de cuantificación del uso y disfrute de activos culturales, cuál es el grado a partir del cual podemos *apellidar* cultural a una experiencia turística. Así como en economía se habla de *umbral de rentabilidad*, tendríamos que tratar aquí de *umbral de culturalidad*. Esta imprecisión, basada en la tan reiterada amplitud de conceptos y la dificultad de establecer los puntos de conexión, nos sitúa en una posición muy escéptica sobre la utilidad del uso de la denominación *turismo cultural*.

Sería absurdo, sin embargo, intentar afirmar que el *turismo cultural*, como realidad de mercado, no existe. Con esta acepción se catalogan muchos flujos turísticos, algunos tan paradójicos como cualquier viaje a una capital europea, excepto si se viaja por negocios. En una visión eurocéntrica, se supone inmediatamente la asociación de los contenidos culturales clásicos de Europa con el turismo cultural, mientras que, curiosamente, los viajes a África o a muchos lugares de Iberoamérica son catalogados indefectiblemente como *turismo de aventura*. Obviamente, nadie ha establecido un código que determine estas calificaciones, aunque no dejan de mostrar una cierta —y tendenciosa— manera de pensar con respecto al valor cultural de la oferta de unos y otros lugares del planeta.

Al definir *turismo cultural* es lógico que se pretenda cuantificarlo o medirlo de algún modo. Al igual que la Organización Mundial del Turismo tuvo que hacer para acotar el mismo término de *turista*, con objeto de poder estudiar cuantitativamente su evolución y sus consecuencias, en el tema del *turismo cultural* se ha acudido casi exclusivamente a la punta del iceberg de todo lo que podríamos llamar cultura: el patrimonio más significativo y conocido, las manifestaciones folclóricas de mayor renombre y, cómo no, los museos y yacimientos arqueológicos. Así pues, hay que reconocer una cierta limitación y confusión en lo que, en la práctica cotidiana, entendemos hoy por *turismo cultural*.

La literatura sobre esta parcela del turismo es amplísima. Existen organizaciones activas, potentes y rigurosas que se ocupan de ello, y los Gobiernos y organizaciones internacionales tienen programas de apoyo con esta denominación para potenciar el uso turístico del patrimonio, especialmente el más emblemático y tangible. En los niveles gubernamentales de los países receptores de grandes flujos turísticos, esta magnificación del *turismo cultural* tiene mucho que ver con una imperiosa necesidad de demostrar cierta preocupación por reestructurar y diversificar su oferta turística.

La European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) lo define como «el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales». Naturalmente, en el momento de concretar los conceptos *atracciones culturales* y *necesidades culturales* la definición toma unas dimensiones mayores o menores. No deja de subyacer en esta y en otras definiciones similares una suposición no explicitada que relaciona cultura solamente con elementos de patrimonio muy significativos y con las expresiones de la cultura más selectas. Al menos, es difícil adivinar si en esta acepción se incluirían los desplazamientos de jóvenes para asistir a un concierto de *ska*. El punto clave que se pretenderá, si no resolver, sí aclarar en próximos capítulos estaría en la propia definición de cultura y de la actividades que esta puede generar.

En una visión mucho más pragmática, el doctor Lluís Bonet, de la Universidad de Barcelona (Bonet, 2005), afirma que el turismo cultural «emerge como una consecuencia del propio mercado turístico y su necesidad de diversificación y de la creciente importancia de la nueva clase media urbana, con un alto nivel de estudios, interesados en conocer y experimentar algo especial diferente de la oferta turística masiva, con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico [...]. En la medida en que instituciones culturales o intermediarios turísticos ponen en contacto manifestaciones folclóricas, artísticas o patrimoniales [...] es posible hablar de una programación estructurada de turismo cultural». Esta definición aproxima más el *turismo cultural* a lo que es en realidad, una denominación mercadológica cuyo objetivo es motivar la compra de una determinada tipología de *paquetes* de viaje. No es tanto, pues, algo que provenga del mundo de la cultura y de un tratamiento difusor de esta como de una simple estrategia de mercado.

La aparente virulencia con la que se sostiene aquí este carácter mercadológico del concepto *turismo cultural* tiene su origen en la constatación de los riesgos que supone darle otras dimensiones. Son muchas las experiencias, especialmente en zonas en vías de desarrollo, que se llevan a cabo bajo la denominación de *turismo cultural* solamente porque sus contenidos tienen un bagaje fundamentado en los atractivos culturales autóctonos, sin preci-

sar, más allá, una estrategia de mercado que realmente ubique los productos turísticos en los circuitos de comercialización que los han de hacer viables económicamente. Al no completarse todo el proceso, gran parte de estas experiencias se ven abocadas al fracaso o a resultados de desarrollo simplemente testimoniales. En resumen, crear rutas e itinerarios con *contenidos* culturales no es hacer *turismo cultural*, sino tan solo la primera parte de un proyecto que debería culminar en estrategias serias, profesionales y rigurosas de comercialización turística que garanticen que los productos diseñados son viables en el mercado turístico y que van a contribuir al crecimiento económico de la zona en que se crearon.

Hay que hacer una consideración adicional a la facilidad con que se ha consolidado el término *turismo cultural*, que tiene mucho que ver con las salidas profesionales de determinadas especialidades académicas. El *turismo cultural*, para esas opciones académicas, genera espacios de investigación, de asesoramiento y, en menor grado, de gestión que proporcionan crédito científico y también alternativas profesionales remuneradas. Existe, pues, un interés en acotar el *turismo cultural* para mantener determinados estatus académicos o profesionales que el mercado turístico convencional no proporcionaría, por sus propias limitaciones. Esta situación conlleva el riesgo de que muchas de las propuestas que se generan en este ámbito tengan un carácter de *experimento* que las hace difícilmente adaptables al funcionamiento real del sector turístico. No es tan grave su falta de viabilidad, aceptable en aras de un mayor conocimiento científico, como la frustración que pueden producir en colectivos de áreas en vías de desarrollo esperanzados con la inmediatez de la activación económica. En algunas ocasiones las experiencias de *libro de texto* han producido, tras su fracaso, un rechazo social permanente a cualquier opción de desarrollo turístico. Si se cuestionaba anteriormente que el éxito en turismo solamente se midiera en valores cuantitativos, no parece aceptable que una iniciativa turística pueda ser medida por la cantidad y calidad de las publicaciones que genera.

LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

Por su amplia perspectiva, vigencia y proyección de futuro, se reproduce a continuación la *Carta internacional sobre turismo cultural* de ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), publicada en 1999. Naturalmente, el contenido del documento va mucho más allá del posible debate definitorio del turismo cultural. En realidad, afirma valores y estrategias que tienen mucho que ver con otros capítulos de esta publicación, muy especialmente en la perspectiva de la *sostenibilidad*, en la misma definición de cultura y en la interacción entre cultura, turismo y desarrollo.

INTRODUCCIÓN

El Espíritu de la Carta

En su más amplio sentido, el Patrimonio natural y cultural pertenece a todos los pueblos. Cada uno de nosotros tiene el derecho y la responsabilidad de comprender, valorar y conservar sus valores universales.

El concepto de Patrimonio es amplio e incluye sus entornos tanto naturales como culturales. Abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes y los conocimientos y experiencias vitales. Registra y expresa largos procesos de evolución histórica, constituyendo la esencia de muy diversas identidades nacionales, regionales, locales, indígenas, y es parte integrante de la vida moderna. Es un punto de referencia dinámico y un instrumento positivo de crecimiento e intercambio. La memoria colectiva y el peculiar Patrimonio cultural de cada comunidad o localidad es insustituible y una importante base para el desarrollo no solo actual sino futuro.

En estos tiempos de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación y presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural de cualquier sitio o región es un importante desafío para cualquier pueblo en cualquier lugar. Sin embargo, lo normal es que cada comunidad en concreto o grupo implicado en la conservación se responsabilice de la gestión de este patrimonio, teniendo en cuenta las normas internacionalmente reconocidas y aplicadas de forma adecuada.

Un objetivo fundamental de la gestión del Patrimonio consiste en comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes. El acceso físico, intelectual y/o emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del Patrimonio, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio.

Esto conlleva la responsabilidad de respetar los valores del Patrimonio Natural o Cultural, así como los intereses y patrimonios de la actual comunidad anfitriona, de los pueblos indígenas conservadores de su patrimonio o de los poseedores de propiedades históricas, así como la obligación de respetar los paisajes y las culturas a partir de las cuales se ha desarrollado el Patrimonio.

La Interacción dinámica entre el Turismo y el Patrimonio Cultural

El Turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades. El Turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura. El Turismo puede captar los aspectos económicos del Patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente.

Por su propia naturaleza, el Turismo ha llegado a ser un complejo fenómeno de dimensiones políticas, económicas, sociales, culturales, educativas, biofísicas, ecológicas y estéticas. Se pueden descubrir numerosas oportunidades y posibilidades conociendo la valiosa interacción existente entre los deseos y expectativas de los visitantes, potencialmente conflictivas, y de las aspiraciones y deseos de las comunidades anfitrionas o locales.

El Patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas constituyen los máximos atractivos del Turismo. El Turismo excesivo o mal gestionado con cortedad de miras, así como el turismo considerado como simple crecimiento, pueden poner en peligro la naturaleza física del Patrimonio natural y cultural, su integridad y sus características identificativas. El entorno ecológico, la cultura y los estilos de vida de las comunidades anfitrionas, se pueden degradar al mismo tiempo que la propia experiencia del visitante.

El turismo debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su Patrimonio y sus tradiciones vivas. Con el compromiso y la cooperación entre los representantes locales y/o de las comunidades indígenas, los conservacionistas, los operadores turísticos, los propietarios, los responsables políticos, los responsables de elaborar planes nacionales de desarrollo y los gestores de los sitios, se puede llegar a una industria sostenible del Turismo y aumentar la protección sobre los recursos del Patrimonio en beneficio de las futuras generaciones.

En cuanto autor de esta Carta, ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, se compromete con este desafío en unión con otras organizaciones internacionales y con la industria del Turismo.

Objetivos de la Carta

Los objetivos de la Carta Internacional de Turismo Cultural, son:

Facilitar y animar a cuantos están involucrados en la gestión y conservación del Patrimonio para que transmitan su importancia tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes.

Facilitar y animar a la industria del Turismo para que éste se promueva y gestione con la finalidad de respetar y acrecentar el Patrimonio y las culturas vivas de las comunidades anfitrionas.

Facilitar y animar al diálogo entre los intereses de la conservación del Patrimonio y los intereses de la industria del Turismo, acerca de la importancia y frágil naturaleza de los sitios con Patrimonio, sus variados objetos y sus culturas vivas, incluyendo la necesidad de lograr un desarrollo sostenible para ambos.

Animar a las partes interesadas para formular planes y políticas concretas de desarrollo, objetivos mensurables y estrategias para la presentación e interpretación de los sitios con Patrimonio y sus actividades culturales para su defensa y conservación.

Además,

La Carta apoya otras iniciativas abiertas por ICOMOS, por otras instituciones internacionales y por la industria del Turismo para mantener la integridad del Patrimonio, su gestión y su conservación.

La Carta anima al compromiso entre todos aquellos que tengan intereses relevantes o intereses ocasionalmente en conflicto, responsabilidades y obligaciones, para que se esfuercen en poner de acuerdo sus objetivos.

La Carta anima a que las partes interesadas formulen pautas detalladas que faciliten la puesta en práctica de los Principios de esta Carta, de acuerdo con las peculiares circunstancias de cada una de ellas, o según las exigencias planteadas por las comunidades u organizaciones pertinentes.

PRINCIPIOS DE LA CARTA DE TURISMO CULTURAL

Principio 1

Desde que el Turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

- 1.1. El Patrimonio natural y cultural es al mismo tiempo un recurso material y espiritual y ofrece una perspectiva de desarrollo histórico. Desempeña un papel importante en la vida moderna y el público en general debería tener acceso tanto físico como intelectual y/o emotivo a este Patrimonio. Los programas para la protección y conservación del patrimonio natural y cultural en sus características físicas, en sus valores intangibles, expresiones culturales contemporáneas y sus variados contextos, deberían facilitar a la comunidad anfitriona y al visitante, de un modo equilibrado y agradable, la comprensión y el aprecio de los significados de este Patrimonio.
- 1.2. Los aspectos individualizados del patrimonio natural y cultural tienen diversos niveles de significación, algunos de valor universal, otros de importancia nacional, regional o local. Los programas de interpretación deberían presentar estos significados de manera relevante y accesible para la comunidad anfitriona y para el visitante, usando métodos apropiados, atractivos y actuales en materia de educación, medios informativos, tecnología y desarrollo personal, proporcionando información histórica, cultural, además de información sobre el entorno físico.
- 1.3. La interpretación y presentación de los programas debería proporcionar un alto nivel de conciencia pública y el soporte necesario para la supervivencia del Patrimonio natural y cultural a largo plazo.
- 1.4. Los programas de interpretación deberían proporcionar el significado de los sitios del Patrimonio y de sus tradiciones y prácticas culturales así como ofrecer sus actividades dentro del marco tanto de la experiencia del pasado como de la actual diversidad cultural de la comunidad anfitriona y de su re-

gión, sin olvidar las minorías culturales o grupos lingüísticos. El visitante debería siempre estar informado acerca de la diversidad de los valores culturales que pueden adscribirse a los distintos bienes patrimoniales.

Principio 2

La relación entre los sitios con Patrimonio y el Turismo es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones.

- 2.1. Los sitios con Patrimonio tienen un valor intrínseco para todo el mundo por constituir la base de la diversidad cultural y del desarrollo social. La protección y conservación a largo plazo de las culturas vivas, de los sitios con Patrimonio, de sus variados objetos, de su integridad física y ecológica y de su contexto medioambiental debería ser un componente esencial en el desarrollo de las políticas sociales, económicas, políticas, culturales y turísticas.
- 2.2. La interacción entre los recursos o valores del Patrimonio y el Turismo es dinámica y está en continuo cambio, generando para ambos oportunidades y desafíos así como potenciales situaciones conflictivas. Los proyectos turísticos, sus actividades y su desarrollo deberían conseguir resultados positivos y minimizar los impactos negativos para el Patrimonio y para los modos de vida de la comunidad anfitriona, al mismo tiempo que deberían responder a las necesidades y expectativas del visitante.
- 2.3. La conservación, la interpretación y los programas de desarrollo turístico deberían basarse en la diáfana comprensión de los aspectos específicos y significativos del Patrimonio en cada sitio en particular, a menudo complejos y conflictivos. Es importante la continua investigación y el asesoramiento para lograr una permanente comprensión y aprecio de estos significados.
- 2.4. Es importante conservar la autenticidad de los sitios del Patrimonio y de la variedad de sus objetos. La autenticidad constituye un elemento esencial del significado cultural expresado a través de los materiales físicos, del legado de la memoria y de las tradiciones intangibles que perduran del pasado. Los programas deberían presentar e interpretar la autenticidad de los sitios y de sus experiencias culturales para mejorar el aprecio y la comprensión del patrimonio cultural.

- 2.5. Los proyectos e infraestructuras y los proyectos para el desarrollo turístico deberían tomar en cuenta la dimensión social, estética y cultural, los paisajes naturales y culturales, las características de su biodiversidad, así como los amplios contextos visuales de los sitios con Patrimonio. Deberían utilizarse preferentemente los materiales propios de cada localidad y tomar en cuenta los estilos de la arquitectura local y de la tradición vernacular.
- 2.6. Antes de que un creciente turismo promueva o desarrolle sitios con Patrimonio, los planes de gestión deberían sopesar los valores naturales y culturales de estos recursos. Los planes de desarrollo deberían establecer límites adecuados para que el cambio sea asumible, sobre todo en relación al impacto que un excesivo número de visitantes puede producir en las características físicas del Patrimonio, en su integridad ecológica, en la diversidad del Sitio, en los sistemas de transporte y acceso y en el bienestar social, económico y cultural de la comunidad anfitriona. Si el previsible nivel de cambio es inaceptable, deberían modificarse los planes de desarrollo que se propongan.
- 2.7. Deberían elaborarse programas de evaluación continua para valorar los impactos progresivos de las actividades turísticas y de los planes de desarrollo en cada Sitio o comunidad.

Principio 3

La Planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.

- 3.1. Los programas de Conservación del Patrimonio y los del Turismo, deberían ofrecer contenidos de máxima calidad para optimizar la comprensión del visitante acerca de las características significativas del Patrimonio y la necesidad de su protección, haciéndole capaz de disfrutar adecuadamente de su visita.
- 3.2. Los visitantes deberían poder experimentar los sitios con Patrimonio de modo tranquilo y a su propio ritmo, si éste es su deseo. De todos modos, pueden ser necesarios itinerarios especiales de circulación de visitantes para minimizar los impactos sobre la integridad y constitución física del Sitio y de sus características naturales o culturales.

- 3.3. El carácter sagrado de los sitios con significación espiritual así como sus prácticas y tradiciones constituyen un importante punto de reflexión para los gestores de los sitios, los visitantes, los legisladores, los planificadores y los operadores turísticos, Se debe animar a los visitantes para que se comporten como huéspedes bienvenidos, respetando los valores y el estilo de vida de la comunidad anfitriona, rechazando el producto de posibles robos o el comercio ilícito de propiedades culturales, comportándose de manera que inciten a ser nuevamente bienvenidos si alguna vez regresan.
- 3.4. La planificación de actividades turísticas debería ofrecer al visitante posibilidades adecuadas de confort, seguridad y de sentirse a gusto, de modo que aumente el disfrute de la visita sin impacto negativo para las características significativas o ecológicas del sitio.

Principio 4

Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del Patrimonio y en la planificación del Turismo.

- 4.1. Deberían respetarse los derechos e intereses de la comunidad anfitriona, local y regional, así como a los propietarios y a los pueblos indígenas implicados que ejercen derechos o responsabilidades tradicionales sobre su propio territorio y sitios significativos. Todos ellos deberían involucrarse en el proceso de establecer objetivos, estrategias, políticas y métodos para la identificación, conservación, gestión, presentación e interpretación de sus propios recursos patrimoniales, de sus prácticas culturales y de sus actuales expresiones culturales, dentro del contexto turístico.
- 4.2. Cuando el Patrimonio de un Sitio o región concretos pueda tener una dimensión universal, deberían respetarse las necesidades y los deseos de las diversas comunidades o pueblos indígenas para restringir o administrar la región y el acceso físico, espiritual o intelectual a determinadas prácticas culturales, conocimientos, creencias, actividades, objetos o lugares.

Principio 5

Las actividades del Turismo y de la conservación del Patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona.

- 5.1. Los legisladores deberían promover medidas para una equitativa distribución de los beneficios del Turismo de modo que éstos sean repartidos entre los diversos países o regiones, aumentando los niveles de desarrollo económico y contribuyendo a erradicar la pobreza cuando así sea necesario.
- 5.2. La gestión de la conservación del patrimonio y de las actividades turísticas debería proporcionar beneficios equitativos de carácter económico, social y cultural a los hombres y mujeres de la comunidad anfitriona, a todos los niveles, a través de la educación, la formación y la creación de oportunidades de empleo a tiempo completo.
- 5.3. Una parte significativa de la renta proveniente de los programas turísticos en Sitios con Patrimonio, debería dedicarse a la protección, conservación y presentación de los propios Sitios, incluyendo sus contextos naturales y culturales. Cuando así sea posible, los visitantes deberían ser informados acerca de esta distribución de la renta.
- 5.4. Los programas turísticos deberían alentar la formación de los intérpretes y guías del Sitio provenientes de la propia comunidad anfitriona, para aumentar la capacidad de la población local en la presentación e interpretación de sus propios valores culturales.
- 5.5. Los programas educativos y de interpretación del Patrimonio entre las personas de la comunidad anfitriona deberían involucrar a los intérpretes locales. Los programas deberían promover el conocimiento y el respeto de su patrimonio, animando a los hombres y mujeres de la comunidad a interesarse en el cuidado y la conservación del mismo.
- 5.6. La gestión de la conservación del Patrimonio y de los programas de Turismo debería incluir la educación y posibilidades de formación para los legisladores, planificadores, investigadores, diseñadores, arquitectos, intérpretes, conservadores y operadores turísticos. Los participantes en estos progra-

mas de formación deberían ser incitados para comprender y ayudar a resolver los puntos de vista, a menudo conflictos, y los problemas a los que se enfrentan el resto de sus colegas.

Principio 6

Los programas de promoción del Turismo deberían proteger y ensalzar las características del Patrimonio natural y cultural.

- 6.1. Los programas de promoción del Turismo deberían producir expectativas reales e información responsable en los visitantes potenciales, acerca de la cultura específica y de las características patrimoniales del Sitio o de la comunidad.
- 6.2. Los Sitios y las colecciones de diversos objetos de significación patrimonial deberían promocionarse y gestionarse de modo que se proteja su autenticidad y aumente la vivencia del visitante, diluyendo los flujos de visita pública en las llegadas al Sitio y evitando el excesivo número de visitantes al mismo tiempo.
- 6.3. Los programas de promoción del Turismo deberían proporcionar correcta distribución de beneficios y amortiguar la presión sobre los Sitios más visitados animando al visitante a experimentar otros diversos aspectos del patrimonio cultural y natural de la región o localidad.
- 6.4. La promoción, distribución y venta de recuerdos locales y otros productos deberían ofrecer una razonable contrapartida social y económica a la localidad anfitriona y asegurar al mismo tiempo que no se degrade su propia integridad cultural.

Cabe destacar del contenido del documento, asentado en una visión de *sostenibilidad cultural y sostenibilidad turística*, el reconocimiento de las múltiples y diversas expresiones del patrimonio como atractivos turísticos potenciales. Asimismo, la consideración del turismo como instrumento de intercambio cultural y la necesidad de la implicación de los gestores del patrimonio local en la planificación turística global. Uno de los aspectos más significativos es, también, el reconocimiento del derecho de las comunidades anfitrionas a utilizar en beneficio propio el uso de su patrimonio tangible e intangible. Es obvio, asimismo, el acento y el interés que pone en la preservación de dicho patrimonio, como un activo económico capaz de incentivar el desarrollo de las zonas más desfavorecidas.

No deja, sin embargo, de sorprender una cierta marginalidad en las opciones de rentabilización del flujo turístico para las poblaciones locales, ya que se pone un énfasis notable en la intervención de los locales en aspectos como el guiaje, la comercialización de *souvenirs* o artesanía, etc. Desde un punto de vista acorde con el principio de propiedad del patrimonio por parte de la población local, debería quedar siempre patente —aunque en la práctica al uso ello no sea así— que el máximo beneficio y, por encima de todo, la decisión principal sobre el uso y gestión de su patrimonio corresponderían a la misma población local. Circunscribir las potencialidades de desarrollo del uso del patrimonio como atractivo turístico a aspectos de mercado marginales supone dejar la parte más importante del beneficio en manos ajenas a las comunidades anfitrionas. Muy posiblemente esta aparente laguna tiene su génesis en la perspectiva, también presente en el documento, de que es la industria turística quien debe tomar la iniciativa de *uso y gestión* turística del patrimonio, otorgando a los gestores del patrimonio local un carácter más conservacionista. Quizás en la exploración de las posibilidades de implicación de los gestores del patrimonio en el entramado de la industria turística se podrían hallar soluciones más eficaces para la conversión de los activos patrimoniales en auténticos motores del desarrollo.

En una última aproximación al *turismo cultural* se hace referencia a don Francisco J. Lacayo Parajón, director de la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe-UNESCO (*Un nuevo contrato entre Cultura y Sociedad*, 2003), que pone su acento en que «cualquiera que sea el tipo de turismo, hay un conjunto de riquezas que son la base de la atracción turística de las comunidades y los países: el patrimonio natural, el patrimonio cultural, la diversidad cultural y la creatividad, sobre todo cuando esta última ofrece productos de alto nivel de identidad, diversidad, valor simbólico y/o artístico. Nadie se mueve para contemplarse a sí mismo en un espejo. Ningún turista invierte en un viaje para regresar sin cierto tipo de enriquecimiento cultural o natural».

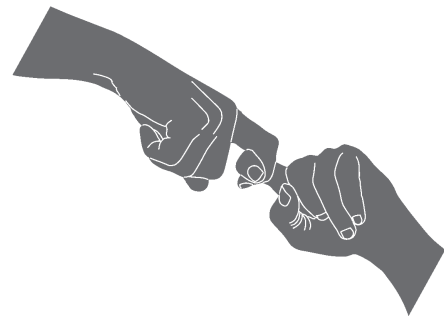
Se entiende, pues, una vez más, la amplitud e imprecisión del concepto de turismo cultural —sin olvidar su realidad mercadológica—, que con esta última reflexión nos llevaría a incluir a prácticamente cualquier turista en el contexto del turismo cultural.

Esta realidad de mercado, potente e imparabile, asentada en la necesidad del individuo de *adquirir* conocimientos en sus viajes, es al mismo tiempo un factor de riesgo trascendental para la preservación de la autenticidad cultural, pues la voracidad de los procesos industriales lleva a *crear* o *reinventar* atractivos culturales allá donde no los hay o donde la realidad cultural es otra y distinta, tan solo por la perspectiva del máximo beneficio económico. Es decir, allá donde los contenidos culturales no están presentes o no están bien articulados, la industria genera *inventos* que han de proporcionar esa satisfacción al consumidor turístico. Quienes duden de ello sola-

EL TURISMO CULTURAL

mente tienen que dar un breve paseo por muchos aeropuertos españoles, observando cómo grandes grupos de turistas regresan a sus países de origen ataviados con inmensos sombreros mexicanos (!) o leer detenidamente los catálogos de muchas *excursiones y visitas culturales* de cualquiera de los destinos mayoritarios del turismo internacional, en los que se encontrará, sin duda, con una extensa muestra de despropósitos culturales.

El marco del desarrollo



Sería estéril, en el marco de esta publicación, cualquier reflexión sobre turismo y cultura si no nos llevara al ámbito del desarrollo. Tal como se apuntaba en la introducción a este trabajo, es el momento más oportuno para asumir, desde una y otra parte, la responsabilidad de convertir los activos de la cultura en beneficios tangibles para los menos favorecidos, por la vía del turismo. No es tan solo una exigencia ética, sino que se trata también de una exigencia social impulsada por los organismos internacionales de mayor relevancia en una perspectiva global de mejora de nuestra sociedad.

LOS OBJETIVOS DEL MILENIO

El 8 de septiembre del año 2000 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobaba una resolución que, bajo el título *Declaración del Milenio*, establecía objetivos y metas mensurables, con plazos definidos, para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación del ambiente y la discriminación contra la mujer. Estos objetivos y metas, que constituyen la esencia del programa mundial, se llaman ahora *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. En la declaración de la Cumbre del Milenio se definieron también muchos compromisos en materia de derechos humanos, buen gobierno y democracia.

En la Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo, celebrada en Monterrey (México) en marzo del 2002, los líderes de los países desarrollados y los países en desarrollo empezaron a asignar recursos y medidas al cumplimiento de esos compromisos, lo cual indica un trato mundial en virtud del cual se responderá a las reformas políticas y económicas duraderas de los países en desarrollo con un apoyo directo del mundo desarrollado en forma de asistencia, comercio, alivio de la deuda e inversiones. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio sirven de marco para que todo el sistema de las Naciones Unidas colabore coherentemente con objeto de alcanzar un fin común. El Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (GNUM) presta asistencia para que estas actividades sigan centrándose en los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Las Naciones Unidas están particularmente bien situadas para promover el cambio, permitir el acceso de los países al conocimiento y a los recursos y ayudar a coordinar actividades más amplias en cada país.

Muy posiblemente, lo más notable de todo este proceso liderado por las Naciones Unidas esté en la expresión clara y determinante de la urgencia de actuar y hacerlo con objetivos precisos que puedan ser medidos. Las siguientes palabras de Kofi A. Annan, secretario general de las Naciones Unidas, ilustran esta voluntad de pasar a la acción de una manera eficaz

Aún tenemos tiempo para alcanzar los objetivos, en todo el mundo y en la mayoría de los países, si no en todos, pero solo si logramos romper con la rutina.

El éxito no se logrará de la noche a la mañana, sino que requerirá trabajar de manera continua durante todo el decenio, desde ahora hasta que termine el plazo. Se necesita tiempo para formar a maestros, enfermeros e ingenieros; lleva tiempo construir carreteras, escuelas y hospitales, así como fomentar empresas grandes y pequeñas que puedan generar los empleos e ingresos necesarios. Por consiguiente, hay que poner manos a la obra desde ahora. También debemos aumentar la asistencia para el desarrollo a nivel mundial en más del doble durante los próximos años, pues solo así se podrá contribuir al logro de los objetivos.

Los definidos como Objetivos del Milenio son:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre. Reducir a la mitad el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a 1 dólar por día. Reducir a la mitad el porcentaje de personas que padecen hambre.
- Lograr la enseñanza primaria universal. Velar por que todos los niños y niñas puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer. Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza para 2015.
- Reducir la mortalidad infantil. Reducir en dos terceras partes la tasa de mortalidad de los niños menores de 5 años.
- Mejorar la salud materna. Reducir la tasa de mortalidad materna en tres cuartas partes.
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades. Detener y comenzar a reducir la propagación del VIH/SIDA. Detener y comenzar a reducir la incidencia del paludismo y otras enfermedades graves.
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. Incorporar los principios de desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales; invertir la pérdida de recursos del medio ambiente. Reducir a la

mitad el porcentaje de personas que carecen de acceso al agua potable. Mejorar considerablemente la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de tugurios para el año 2020.

- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Ello incluye el compromiso de lograr una buena gestión de los asuntos públicos y la reducción de la pobreza, en cada país y en el plano internacional.

Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados. Ello incluye el acceso libre de aranceles y cupos para las exportaciones de los países menos adelantados, el programa mejorado de alivio de la deuda de los países pobres muy endeudados y la cancelación de la deuda bilateral oficial y la concesión de una asistencia oficial para el desarrollo más generosa a los países que hayan mostrado su determinación de reducir la pobreza

Atender a la necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y de los pequeños estados insulares en desarrollo

Encarar de manera general los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales a fin de hacer la deuda sostenible a largo plazo

En cooperación con los países en desarrollo, elaborar y aplicar estrategias que proporcionen a los jóvenes un trabajo digno y productivo

En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo

En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular, los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones

Es obvio que, atendiendo al carácter profundamente transversal de la cultura y del turismo, las potencialidades de ambos ámbitos con respecto a los Objetivos del Milenio son evidentes. Hay que destacar además, en una visión inmediatista y pragmática, que el desarrollo generado por la utilización de los activos culturales por la vía del turismo es un elemento capital para avanzar directamente en el primero de los Objetivos de las Naciones Unidas.

De manera indirecta, todas las iniciativas emprendidas en este ámbito tienen relación con todos y cada uno de los Objetivos del Milenio. Es conocido el efecto multiplicador del turismo sobre las economías locales y, en consecuencia, sobre la mejora de las condiciones de vida globales.

Hay que destacar aquí que en el mundo actual la mayoría de las potencialidades económicas de los sectores de producción más básicos están fuertemente mediatizadas por las estrategias de las compañías multinacionales. Aun cuando en turismo puedan darse situaciones *neocolonizadoras*, existe todavía un gran margen, a partir del patrimonio cultural local, para la creación de activos económicos autónomos con menores condicionantes que los de los sectores económicos potentes, tradicionalmente dominados por la industria de los países más avanzados.

En la última parte de los Objetivos se hace referencia a las prácticas comerciales, en resumen, al mercado, abogando por una transparencia de este que permita un uso más justo y equilibrado del espacio comercial. Dicho aspecto tiene especial trascendencia en el contexto de esta reflexión, puesto que una de las posibles causas de la exclusión de las pequeñas propuestas y de las dificultades al impulso del desarrollo en las zonas menos favorecidas económicamente radica en el *secuestro* de las redes mercadológicas por tipologías de productos, tanto culturales como turísticos, de gran magnitud. Este hipotético *secuestro* está basado en procesos de gran envergadura a los que no se tiene acceso desde posiciones menores. Más allá de estas consideraciones, hay que resaltar que la transparencia de mercado significa también una información muy definida sobre los contenidos del producto turístico. Tal como ya se ha tratado anteriormente, no existen garantías, hoy por hoy, sobre la veracidad y la autenticidad de gran parte de los contenidos de las ofertas turísticas ni, lo que es más grave, hay muchos mecanismos jurídicos que los avalen, aparte de las actividades voluntaristas de las asociaciones de consumidores y usuarios.

Esto es particularmente importante cuando nos enfrentamos a un reto próximo, anunciado por la OMT, que es el probable alto crecimiento de los flujos turísticos mundiales en los próximos años. Se afirma en las previsiones de este organismo que en un plazo no superior a diez años unos 250 millones de personas se van incorporar al consumo turístico. Naturalmente, esto también debe producir un crecimiento significativo en los consumos culturales. Cabe aquí plantearse si el mercado, en su dinámica y estructura actuales, va a hacer un reparto justo y transparente de ese incremento espectacular de la demanda. Las reglas del mercado van a marcar, definitivamente, las posibilidades de desarrollo de unos u otros países en función tanto de los flujos turísticos organizados como de los procesos comerciales. Este incremento, que en turismo significa la incorporación al mercado de un volumen de turistas igual al total del año 1978, puede ser mercadológicamente conducido hacia las zonas turísticas tradicionales ya saturadas o, en un proceso más lógico y equilibrado, hacia nuevos destinos emergentes, contribuyendo al desarrollo eco-

nómico de otras partes del planeta. La transparencia y diversificación del mercado pueden desempeñar un papel clave en que esta nueva producción económica se oriente o no hacia los países y regiones menos favorecidos.

En la línea definida por las Naciones Unidas con respecto a las perspectivas del nuevo milenio, la OMT, aprobó, en septiembre del 2005, un documento que se reproduce a continuación:

El Turismo al servicio de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Observando

La creciente importancia socioeconómica del turismo en todo el mundo y, especialmente en muchos países en desarrollo,

La efectiva contribución del turismo al logro de varios de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, como en su día lo reconocieron la cumbre de Johannesburgo y el Programa de Acción de Bruselas, en particular los relativos a la reducción de la pobreza, a la conservación ambiental y a la creación de oportunidades de empleo para las mujeres, las comunidades indígenas y los jóvenes,

El papel que desempeña el turismo en la mayoría de los países en desarrollo, de los países menos avanzados (PMA) y de los estados insulares en desarrollo (PEID), donde es el principal, y a veces el único, medio de desarrollo económico y social de carácter sostenible, y mantiene relaciones importantes con otros sectores productivos, como la agricultura o la artesanía, y

La imperiosa necesidad de aumentar la movilidad para lograr el objetivo de crear más empleos y eliminar la pobreza por medio del turismo, aunque la movilidad de haya visto limitada en los últimos años por factores como la falta de seguridad y la subida del precio del combustible, que afecta al transporte aéreo.

Observando asimismo que:

El turismo no goza aún del reconocimiento suficiente por parte de muchos gobiernos y organismos internacionales de asistencia al desarrollo, habida cuenta en particular de su enorme potencial para reportar beneficios económicos, ambientales y sociales.

Convencidos de que:

El sector del turismo puede aportar, por lo tanto, una contribución substancialmente mayor a la reducción de la pobreza, al crecimiento económico, al desarrollo sostenible, a la protección del medio ambiente, al entendimiento intercultural y a la paz entre las naciones

Instamos a la Asamblea General de las Naciones Unidas y exhortamos a los gobiernos, a los organismos internacionales y bilaterales de asistencia al desarrollo, a las instituciones financieras, a las empresas privadas, a las ONG y a las demás partes interesadas a:

1. Reconocer sin reservas la importancia del turismo, siempre que se desarrolle y se gestione de forma sostenible, como instrumento eficaz para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y, especialmente, el de la reducción de la pobreza.
2. Integrar el turismo en los programas de desarrollo y en las estrategias nacionales de reducción de la pobreza para contribuir al logro de los Objetivos del Milenio.
3. Fomentar la buena gobernanza, velando porque se consulte debidamente a todos los agentes interesados, especialmente en el plano local, y se definan claramente las responsabilidades.
4. Movilizar nuevos recursos nacionales en cooperación con las instituciones financieras, las entidades de microcrédito y los proveedores de servicios empresariales y fomentar un mayor desarrollo del sector privado local para facilitar la organización de programas de turismo gestionados por las comunidades y de programas de pequeñas y medianas empresas turísticas.
5. Alentar a las grandes empresas nacionales y multinacionales que operan en los países en desarrollo y en los países menos adelantados a que actúen con un criterio de máxima sostenibilidad en el contexto del sector turístico, adoptando fuertes medidas de responsabilidad social respecto de las comunidades locales, y tomando medidas específicas para aumentar el nivel de empleo de los pobres y el suministro por ellos de bienes y servicios.
6. Prestar más atención a las dimensiones social y cultural del turismo, llevar adelante la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo y seguir combatiendo la explotación de los niños en el sector del turismo.
7. Fomentar la cooperación entre los sectores público y privado con el fin de que se establezca la infraestructura necesaria para facilitar el desarrollo del turismo y para garantizar que las condiciones necesarias de estabilidad política, paz y buen gobierno de los asuntos públicos faciliten el desarrollo del turismo.

8. Conceder una prioridad más alta al turismo en los programas de asistencia al desarrollo, incluidos los de la ayuda oficial al desarrollo, y especialmente los centrados en la planificación, el desarrollo de infraestructuras, la capacitación, la transferencia de tecnología y el acceso a los mercados, así como en la seguridad y en la facilitación de los viajes.

Invitamos, asimismo, a todos los agentes interesados a que estudien la posibilidad de:

9. Seguir las recomendaciones del Secretario General de las Naciones Unidas, apoyando las actividades que emprende la Organización Mundial del Turismo a favor de los países en desarrollo y de los países menos adelantados y su programa ST-EP (Turismo Sostenible para la Eliminación de la Pobreza) y financiando la fundación ST-EP, así como, en su caso, el Fondo Fiduciario ST-EP, con el fin de crear un gran número de PYME en ámbitos como el ecoturismo, el turismo comunitario, el turismo rural y las formas de turismo relacionadas con el deporte.
10. Señalar la atención de los gobiernos y otras partes interesadas en: a) el papel crucial que puede desempeñar el turismo en los pequeños estados insulares en desarrollo y otras economías en desarrollo dependientes del turismo, a través de los vínculos que puede establecer con otras actividades económicas; b) la frecuente limitación de esos vínculos por las fugas que causan las importaciones de insumos y la repatriación de beneficios. A ese respecto recomendamos a los gobiernos que evalúen esos vínculos económicos y esas fugas estableciendo cuentas satélites de turismo, de conformidad con la metodología adoptada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en 2000 por iniciativa de la Organización Mundial del Turismo, y establezcan programas encaminados a reducir las fugas y a crear vínculos positivos con otras actividades económicas de sus países, (como la agricultura, la construcción, la industria o la producción de artesanía).
11. Destacar la relación mutua que existe entre el turismo y el transporte aéreo, particularmente en los países más pobres, e insistir en la necesidad de ofrecer apoyo para el desarrollo de infraestructura, capacitación y tecnología, que aumente la seguridad y la facilitación del transporte aéreo y garantizar así que todos los estados puedan cumplir plenamente las normas de seguridad, las prácticas y los mecanismos recomendados por la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).
12. Hacer suyas en principio las iniciativas del Secretario General de las Naciones Unidas que se encaminen a crear mecanismos innovadores de apoyo financiero al desarrollo, además del Consenso de Monterrey sobre la ayuda pública al desarrollo, si bien recomiendan que se asegure que cualquier

propuesta, como la de una tasa voluntaria de solidaridad para los pasajeros de los aviones, no afecte negativamente los movimientos turísticos a los países en desarrollo y menos adelantados.

13. Integrar el turismo en las acciones actuales y futuras relativas al cambio climático, habida cuenta especialmente de la próxima conferencia convocada por la Organización Meteorológica Mundial y teniendo presente la Declaración de Djerba de 2003 sobre Turismo y Cambio Climático.
14. Aprovechar el potencial de recursos humanos de los pobres en la prestación de servicios de calidad a través de la cadena de valor del turismo. Hay una necesidad apremiante de capacitación en el plano de los destinos locales que requiere a) las mejoras de las políticas de empleo; b) un incremento de las oportunidades de educación y formación en los niveles de la enseñanza general y de la formación profesional, y c) la difusión de los conocimientos técnicos y de las buenas prácticas por medio de la mejora de los sistemas de gestión del conocimiento.
15. Facilitar el acceso a la financiación del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) para los proyectos de desarrollo del turismo, incluido el ecoturismo, que contribuyen a la conservación de la diversidad biológica, a la protección de las zonas litorales, de los océanos y de los mares y a otros objetivos ambientales afines.
16. Incorporar el turismo a los actuales debates sobre los recursos hídricos, ya que, en muchos casos, las necesidades del desarrollo turístico compiten con las de las comunidades anfitrionas y, en otros muchos, es el turismo el que permite financiar grandes proyectos de infraestructura de suministro o tratamiento del agua y
17. Facilitar el acceso de los países menos adelantados al comercio de servicios turísticos, conforme a las recomendaciones de la Conferencia celebrada por la UNCTAD en Saõ Paulo en 2004, especialmente en las negociaciones posteriores a la Ronda de Doha y en preparación de las próximas negociaciones y debates sobre el comercio de servicios que tendrán lugar en la cumbre de la Organización Mundial del Comercio en Hong Kong.

En conclusión, alentamos a la Organización Mundial del Turismo a participar activamente en la asociación mundial para el desarrollo, que apoyará el logro de los objetivos de la Declaración del Milenio, el Programa de Acción de Bruselas y del Consenso de Monterrey. Reiteramos firmemente nuestra determinación a contribuir al logro puntual y completo de los objetivos y de las metas de desarrollo señalados por las grandes Conferencias y Cumbres de las Naciones Unidas, especialmente al de los Objetivos del Milenio, que han concitado unos esfuerzos sin precedentes para ayudar a los seres humanos más pobres del planeta a salir de su pobreza.

Del documento se deducen dos aspectos relevantes, especialmente por su ausencia en muchos de los planteamientos que se hacen normalmente. Por una parte, el reconocimiento de la importancia de la planificación global del desarrollo, en el que el turismo puede jugar un papel significativo. No se trata ya de turismo tan solo, sino que se entiende el desarrollo como un todo interdependiente en el que son muchos y plurales los factores que intervienen. Por otro lado, el reconocimiento de la trascendencia de las *fugas*, es decir, el reconocimiento de que en gran parte de las iniciativas turísticas masivas no es precisamente el país anfitrión el que recibe la mayor parte de los beneficios, sino el país de origen del operador turístico, ubicado por lo general en los mercados emisores. Cabría, sin embargo, poner el acento en que el documento se limita a las recomendaciones, instando a los Gobiernos a actuar en este ámbito.

ESPAÑA Y LOS OBJETIVOS DEL MILENIO

El papel de España en la cooperación internacional para el desarrollo adquiere un carácter relevante en las recientes décadas de la democracia, en las que, progresivamente, el país va consiguiendo un mayor desarrollo económico y social y, por tanto, un compromiso de solidaridad con los países en vías de desarrollo, especialmente con América Latina y el Magreb. En la etapa reciente es notable la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo de 1998, en cuya justificación de motivos se expresa que «la política de cooperación internacional para el desarrollo constituye un aspecto fundamental de la acción de los Estados democráticos, en relación con aquellos países que no han alcanzado el mismo nivel de desarrollo y está basada en una concepción interdependiente y solidaria de la sociedad internacional y de las relaciones que en ella se desarrollan».

La concreción reciente de este compromiso internacional se plasma en el Plan Director de la Cooperación Española (2005-2008), que se basa en el consenso sobre la reducción de la pobreza en el mundo auspiciado por la Declaración del Milenio de Naciones Unidas. En la línea del paso de la tendencia de la reflexión hacia la de la acción es notable destacar que, ya en su introducción, el Plan Director declara explícitamente que: «La valoración del éxito o fracaso de las políticas de desarrollo debe hacerse en función de los resultados obtenidos en los países en desarrollo».

La relación del Plan Director con políticas vinculadas a Turismo, Cultura y Desarrollo se ve plasmada indirectamente desde sus mismos Objetivos Estratégicos, en los que se hace referencia al «aumento de las capacidades económicas», «aumento de la capacidad para la mejora de la sostenibilidad ambiental» o el «aumento de la libertad y capacidades culturales», entre otros aspectos. Aún más concreta resulta esta relación al tratar de los secto-

res estratégicos prioritarios, en los que aparece la «promoción del tejido económico y empresarial», «el medio ambiente» y «la cultura y desarrollo».

El rol del turismo como uno de los «sectores productivos preferentes» queda fehacientemente claro al tratar de la «promoción del tejido económico y empresarial» y es, asimismo, notable, en cuanto a cultura se refiere, la propuesta de «políticas culturales que atiendan al objetivo del desarrollo», abandonando el concepto paternalista sobre las bellas artes tradicionales.

Es pues obvio que el binomio Turismo/Cultura juega un papel relevante en las políticas de cooperación internacional españolas. Las dimensiones del sector turístico español y su tecnología, sumadas a las potencialidades de los activos culturales de los países de América Latina y el Magreb pueden producir resultados significativos en proyectos concretos de desarrollo. En todo caso, sería el momento, en la línea apuntada por el Plan Director de la Cooperación Española, de superar marcos teóricos, para concretar en acciones los proyectos, aún a riesgo de intervenir en ámbitos de actividad tradicionalmente reservados a la industria turística o a la gestión cultural.

TURISMO Y ALIVIO DE LA POBREZA

La OMT (UNWTO, en sus sigla inglesa) editó en el 2003 un documento sobre el turismo y el alivio de la pobreza que consolidaba las aportaciones efectuadas en esta misma línea en la Reunión de Alto Nivel sobre Turismo y Desarrollo en los PMA (Países Menos Avanzados), celebrada en las islas Canarias en el año 2001.

El documento reconoce la trascendencia del sector turístico en la economía de los países en vías de desarrollo y en los PMA, constatando datos tales como que el turismo es una de las principales actividades exportadoras en el 83 % de estos países y la más importante en la tercera parte de ellos. También, se constata el crecimiento en los últimos tiempos de los flujos turísticos hacia los países en vías de desarrollo (292,6 millones de llegadas en el año 2000), de los que 5,1 millones corresponden a los PMA, con un incremento del 75 %. Es notable el dato de que el 80 % de los pobres del mundo viven en 12 países, de los que en 11 el turismo se está convirtiendo en una de las principales actividades económicas. Es importante precisar que se entiende la pobreza, convencionalmente, como la supervivencia con menos de 2 US\$ ppp (*purchase parity power*) diarios, y la indigencia, a partir de menos de 1 US\$ ppp.

Hay una notable relación entre los flujos turísticos hacia los países menos favorecidos y la condición de atractivo turístico de su patrimonio cultural y natural. Se entiende, en definitiva, que los visitantes acaudalados de los países más avanzados pueden y deben ser un motor de desarrollo económico, especialmente en la generación de pequeñas y medianas empresas locales, que dan empleo a una gran cantidad de mano de obra a partir, precisamente, de la utilización de esos atractivos naturales y culturales. Habría, sin embargo, que tener en cuenta la consideración, que ya se hizo anteriormente, de que, debido a la estructura actual del mercado turístico, solo una pequeña parte del movimiento económico derivado de esta actividad se produce directamente en el país de destino.

La posición de la Organización Mundial del Turismo, expresada en los documentos citados, está claramente en la línea de apoyo a los Objetivos del Milenio, aun cuando adolece de un cierto sentido de *marginalidad* con respecto a las propuestas operativas para que el turismo sea realmente una actividad que beneficie a los pobres. Es decir, se asume, en cierta manera, que la dinámica de las grandes cifras del turismo internacional es inamovible, y por tanto no se incide especialmente en cambios substanciales en el procedimiento habitual de las grandes compañías ni en modificaciones significativas de la estructura del mercado. Se adoptan modelos *paliativos* de la pobreza en el entorno del gran pastel que significa el negocio turístico.

Refiriéndonos a la relación entre cultura y turismo, diríamos aquí que, en el contexto de estas propuestas STEP (*Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*), los grandes activos culturales quedarían sometidos a los procesos de rentabilización establecidos por la parte más importante de los grandes flujos turísticos masivos, mientras que habría que rebuscar en el pequeño patrimonio local, especialmente en lo que se conoce como patrimonio intangible, opciones marginales para el alivio de la pobreza local. La dialéctica entre la opción *pro poor* y la opción *avoid the poor* es una constante en todos estos planteamientos. Es decir, mientras que en los grandes movimientos turísticos basados en un patrimonio cultural o natural muy significativo se tiende a evitar incluso la simple visión de la pobreza (*avoid the poor*), es en las pequeñas experiencias locales donde se tiene en cuenta el valor del turismo en una política de alivio de la pobreza (*pro poor*).

En una perspectiva de futuro de las potencialidades del turismo en cuanto al alivio de la pobreza, habría que prestar especial atención a una serie de factores clave que determinan el marco en que la actividad turística se produce y sus consecuencias sobre los destinos:

- Las políticas de gestión turística que tienden a concentrar los ingresos del turismo, posteriormente transferidos a potentes centros exportadores que abastecen al destino turístico. Mientras este sufre los

mayores impactos sociales, culturales y medioambientales, recibe a cambio la parte menor del total de los ingresos.

- La naturaleza de las relaciones entre la actividad turística y el destino, que tienen generalmente un carácter extractivo, deben pasar a ser contempladas en el espacio de la sostenibilidad, de manera que la actividad turística se perpetúe con el enriquecimiento social y cultural del destino.
- El protagonismo de la actividad turística recae habitualmente en el turista, cuya satisfacción es el fin último de todo el proceso. Se impone un cambio substancial hacia un nuevo paradigma en el que la actividad turística pase a ser un medio cuya finalidad sea el desarrollo socioeconómico y la preservación del medio ambiente del destino, de manera que el protagonismo de la actividad turística pase a los participantes en toda la cadena productiva, básicamente la población local.
- Los indicadores que miden el éxito o fracaso del desarrollo turístico se sustentan generalmente en datos sobre el crecimiento del PIB, el número de visitantes, de hoteles, los índices de ocupación de los alojamientos, etc. Una nueva visión daría prioridad a indicadores que midieran las posibilidades de continuidad del destino, la preservación y mejora de su patrimonio natural y cultural, los beneficios socioeconómicos para la población del destino, la distribución de la renta entre sus distintos segmentos sociales y, con especial relevancia, las oportunidades creadas para la superación de la pobreza.
- Cualquier actividad turística es susceptible de convertirse en motor del desarrollo socioeconómico y del alivio de la pobreza. Tan importante es crear nuevas oportunidades como integrar en la realidad turística global existente nuevas políticas que faciliten el alivio de la pobreza.

EXPERIENCIAS TURÍSTICAS ORIENTADAS AL ALIVIO DE LA POBREZA

En general, no existen experiencias contrastables, sistematizadas, que garanticen la aplicación de acciones específicas que conduzcan ineludiblemente al alivio de la pobreza. Las iniciativas, con distintas dimensiones y perspectivas, son muchas y muy variadas. Aun así, cabe afirmar que existe un conjunto de iniciativas a distintos niveles que podrían configurar en el futuro el substrato de políticas eficaces en la relación del desarrollo turístico

con el alivio de la pobreza. No se citan aquí experiencias concretas, que se pueden hallar en múltiples estudios e investigaciones, aunque sí se han extraído algunas consideraciones de esas experiencias insertas en el marco del proyecto STEP.

En primer lugar, cabe destacar que no existen metodologías homogéneas que caractericen las iniciativas en este campo. La distinta entidad de los promotores de los diversos proyectos (Gobiernos, sector privado, comunidades, ONGs ,etc.) impide tratamientos similares y obliga también a tipologías organizativas bien diferentes. Un denominador común, sin embargo, lo encontraríamos en la preeminencia de los activos culturales y naturales autóctonos como base para la consolidación del desarrollo turístico.

Gran parte de las iniciativas están basadas en las comunidades locales, aunque con distintas perspectivas, desde el reconocimiento explícito de los derechos de las comunidades autóctonas a la explotación turística sostenible de los recursos naturales y culturales de sus territorios hasta la participación de estas en un entorno marginal de la actividad turística, que no incluye ninguna opción decisoria sobre su propio entorno. En este contexto hay que plantear la reflexión, básica, del concepto que se va a adoptar con respecto a los derechos de las comunidades locales. Si bien estos varían según la legislación del país y los mismos usos y costumbres de cada lugar, debe existir una consideración previa sobre la perspectiva de los derechos.

Tradicionalmente, en turismo, la explotación de flujos significativos de visitantes ha estado vinculada a la imposición de infraestructuras y espacios privados que interfieren con los derechos —al margen de la propiedad formal— de los habitantes autóctonos. Estaríamos aquí ante la posibilidad —muy polémica en el sector privado del turismo— de establecer una *tasa de estancia* que compensara a las comunidades locales por el uso de sus atractivos patrimoniales. Es importante clarificar en este punto que la *tasa de estancia* debe ser exclusivamente entendida como el pago de un usufructo de los recursos naturales y culturales, además del espacio físico ocupado, ya que en algunos lugares, y como consecuencia de una percepción errónea por parte de los turistas, se interpreta la *tasa de estancia* como el pago de un derecho que permite interferir en la vida cotidiana de los habitantes autóctonos, de manera que aparecen conflictos reales con la población local. El turismo genera servicios que permiten conocer la cultura y el entorno natural de un lugar. La *tasa de estancia* no es, pues, una contraprestación económica a la *exhibición* del exotismo local. Una de las perspectivas más eficaces sobre este tema es la de evitar el proceso de *ocupación* territorial y optar por la integración del flujo turístico, cuantitativamente menos impactante, en el espacio y entorno de las mismas comunidades, de manera que la convivencia turista-local se convierte en un valor añadido al producto turístico final.

Hay que hacer notar que lo que se denomina aquí *tasa de estancia* no es lo que comúnmente se conoce como *ecotasa*, un importe dirigido, en exclusiva, a la conservación del medio ambiente, aunque en la mayoría de los casos el pago por el usufructo de los atractivos de un territorio comporte también su conservación.

La participación de las comunidades locales se produce a diferentes niveles, desde una estructuración prioritaria y formal hasta la simple manifestación de una voluntad participativa. La sensibilización por el desarrollo turístico aparece como el primer eslabón para incentivar la participación de las comunidades. Aun así, hay que destacar que los procesos participativos están más en esa línea de sensibilización y preservación del entorno que en la de una cogestión real del negocio turístico. No hay que olvidar que en un primer estadio de cualquier planteamiento las comunidades locales no disponen de la formación empresarial y tecnología turística suficientes para disponer de criterios que las permitan participar de una manera consolidada en la gestión del negocio turístico. A un mayor grado tecnológico se corresponde, generalmente, un mayor éxito en la ubicación de los productos finales en el mercado turístico.

La opción de cooperación de las comunidades con el sector privado convencional, que se contempla en muchas de las experiencias STEP, parece especialmente notable, ya que los proyectos comunitarios carecen, al menos inicialmente, de una estructura de distribución que les permita acercar sus productos a la demanda potencial. A este nivel se crea una simbiosis en determinadas áreas, provechosa para el desarrollo de iniciativas locales de alivio de la pobreza. El marco de actuación de las iniciativas locales tiene un techo límite de crecimiento, por encima del cual actúa el turoperador privado, que tiene el contacto con los mercados emisores. Ello evita el costoso proceso de comercialización de las iniciativas locales, aunque presenta un doble riesgo. En primer lugar, que la decisión sobre el nivel de crecimiento de las pequeñas empresas locales está en manos del turoperador de mayor entidad, y en segundo lugar, que este puede practicar una política de presión sobre los precios de los servicios y productos que hipoteque la rentabilidad de las pequeñas iniciativas. En todo caso, parece difícil mantener en el tiempo una situación equilibrada en esta materia.

El aspecto de la capacitación figura como fundamental en este tipo de iniciativas, con perspectivas e intensidades distintas. Cabe destacar un factor relevante, que se refiere a la dificultad de capacitación específica en turismo cuando existe una ausencia previa de formación básica. Gran cantidad de los esfuerzos en capacitación que se realizan desde ONGs y entidades turísticas de cooperación internacional son estériles, simplemente por la misma concepción del proceso y la estructura de la capacitación, que da por admitido un nivel de comprensión inexistente por parte de los sujetos de la capacitación.

En un contexto de las zonas empobrecidas y con dificultades de acceso a la educación básica, la formación profesional/ocupacional adquiere gran importancia. Cualquier iniciativa, por extractiva que sea, incorpora la formación de las personas de su entorno con la finalidad de obtener personal cualificado para las empresas. Desde una perspectiva inmediateista, cualquier formación puede considerarse positiva, y más aquella que tiene como consecuencia directa la obtención de un puesto de trabajo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la formación ocupacional puede resultar un componente de marginación a largo plazo, ya que resulta que se forma a la población local para posiciones subordinadas en la estructura empresarial, de manera que la responsabilidad de las decisiones más importantes queda en manos de la élite profesional foránea.

En la mayor parte de las experiencias STEP aparecen propuestas e iniciativas tendentes a generar asociaciones o entidades de cooperación entre las pequeñas empresas creadas a partir del proyecto. Existen distintos grados de compromiso de asociación, desde el cooperativo hasta la asociación empresarial convencional. Hay que destacar que el elemento asociación/cooperación es imprescindible en una política de desarrollo sostenible en espacios rurales con propuestas novedosas, pues se precisa de una masa crítica para acceder a los circuitos de comercialización turística. En iniciativas menores, muy limitadas y localizadas en pequeños lugares, gestionadas por ONGs locales con cooperación internacional de entidades de índole benéfica, se ha despertado un alto interés por el sector turístico. Debido al desconocimiento de los promotores sobre el sector turístico y sus características operativas, se han creado múltiples ofertas turísticas locales, descontextualizadas, que han fracasado tras un breve período, precisamente por las enormes dificultades de afrontar en solitario los retos de identificar la oferta como producto y de ubicarla en los mercados turísticos.

Muchas de las iniciativas llevadas a cabo en este ámbito tienen la voluntad y la perspectiva de convertirse en *modelos de demostración* que incentiven la generación de nuevas empresas de carácter similar. La metodología de modelos de demostración ha resultado eficaz en muchas iniciativas en el sector turístico. Aun así, hay que puntualizar que el *modelo* no puede ser solamente la demostración de una *opción de negocio*, sino que debe ser también un modelo de buena gestión en el contexto del turismo sostenible y del alivio de la pobreza. Es decir, en muchos casos se ha producido una simple imitación del proceso de negocio, pero a partir de empleo informal y un tratamiento inadecuado del entorno e incluso de la misma población local.

En general, desde la perspectiva de alivio de la pobreza, se circunscribe cualquier actuación en turismo a las pequeñas y medianas empresas. Por la lógica del volumen de las inversiones económicas y las dificultades de manejo de la gestión empresarial, parece que esto debe ser así. Los proyectos que tienen relación con empresas de

grandes dimensiones se plantean la relación con la población local desde una perspectiva paternalista o extractiva. Aun cuando una política de desarrollo turístico en zonas empobrecidas deba iniciarse desde la pequeña y mediana empresa, hay que tener en cuenta que siempre se está actuando en una segunda línea, con mayores dificultades comerciales para la oferta turística, dejando para los sectores más convencionales de la industria turística el primer nivel de los atractivos y recursos turísticos de un país o región. Se entiende, pues, que una política real de desarrollo turístico sostenible y para el alivio de la pobreza debe contemplar también otras opciones que permitan la inserción y la participación de las capas menos favorecidas de la población en las iniciativas turísticas de envergadura. La debilidad de las pequeñas y medianas empresas puede desembocar en un riesgo adicional, que consiste en la posibilidad de que se conviertan en experiencias piloto para la posterior entrada de empresas foráneas de mayor capacidad inversora y recursos tecnológicos.

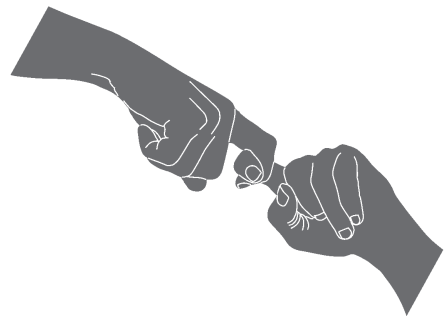
Gran parte de las iniciativas STEP tienen lugar en áreas naturales protegidas o en su entorno próximo. La regulación de las áreas naturales protegidas tiene, pues, una incidencia directa sobre el desarrollo de proyectos turísticos en el lugar. Desde una perspectiva conservacionista, se tiende siempre a minimizar las actividades posibles dentro del área protegida. Sin embargo, hay varios aspectos a tener en cuenta en el tratamiento de la interacción turismo-área protegida. En primer lugar, la misma delimitación del área protegida, que puede provocar la aparición de un entorno territorial propicio a la especulación en el cinturón exterior de los límites de esa misma área. Este fenómeno se puede observar en muchas reservas naturales africanas (Uganda, Namibia, Kenia, etc.), áreas protegidas en Latinoamérica (la mayoría de las de la cuenca amazónica) y, principalmente, en Europa, donde la especulación inmobiliaria (segundas residencias) ejerce una presión urbanística sobredimensionada en el entorno de todas las zonas declaradas bajo protección medioambiental.

En segundo lugar, hay que contemplar la estrategia de definición de actividades (plan de manejo) en el interior del área protegida. Hay, en este caso, dos perspectivas básicas, la primera de las cuales es la que identifica las zonas de actividad con precisión y establece concesiones con parámetros muy cerrados para la inversión y las actividades turísticas. Este modelo favorece la intervención de empresas exteriores potentes, que, debido a su compromiso contractual con la preservación del medio, acaban excluyendo a la población local de las actividades turísticas. La segunda consiste en la definición de los usos y actividades posibles, adecuando las opciones de manera que la población local tenga posibilidades de intervención, tanto en inversiones estructurales como en la gestión de excursiones, visitas, etc. Esta segunda opción es la más favorable para una política de alivio de la pobreza.

Finalmente cabría sugerir la posibilidad de un tratamiento regional de la preservación del medio que no se origine en una simple determinación técnica de las áreas de conservación, sino que se dé un proceso consensuado, con participación de los habitantes locales, sobre la delimitación de áreas y los usos de estas áreas, así como de su entorno próximo. Esta perspectiva generaría unas regulaciones regionales en las que el marco de actuación sería global e igual para todo el mundo, sin grandes precisiones acerca de los límites reales de las áreas de protección exclusiva.

Una muestra, relativamente amplia, de experiencias vinculadas al turismo y al alivio de la pobreza puede hallarse en los *working papers* de PPT (*Pro Poor Tourism*) y otras organizaciones de características similares. Aun así, hay que advertir que en la mayor parte de los casos, como se dijo anteriormente, las iniciativas tienen un carácter marginal o paliativo, e incluso en alguna ocasión hay experiencias que podrían calificarse, como mínimo, de paternalistas.

Cultura y desarrollo



En una muy modesta aproximación al concepto de cultura, hay que referirse a las diferentes perspectivas con que esta se ha analizado a lo largo de la historia y, en resumen, a la dificultad de disponer de una sola definición clara y determinante que permita acotar el marco de relación entre cultura, turismo y desarrollo.

Sin entrar en disquisiciones académicas —que los conocimientos del autor no permitirían—, parece que hay una característica fundamental de amplitud y transversalidad en la definición de cultura: «La cultura [...] en un sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en tanto miembro de la sociedad» (sir Edward Burnnet Tylor, en 1871) ;«La totalidad de los productos del hombre» o «el conjunto de significados subjetivos que los individuos albergan en relación con el mundo en que viven» (Peter L. Berger). Jürgen Habermas, en una definición muy parecida, precisa que la diferencia entre ciencias naturales y cultura estriba, precisamente, en la *subjetividad*. En síntesis, las definiciones académicas más clásicas de *cultura* tienen una amplitud tal que es difícil, en todo caso, precisar, en nuestro entorno, qué es aquello que no forma parte de nuestra identidad cultural.

En 1982, la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (MUNDIACULT)

adoptó como definición la siguiente: «La cultura [...] puede considerarse [...] como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella 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».

Una acertada y actual visión de las definiciones de cultura (Munilla, Ros, Creus y Miralles, 2000) nos aproxima, en un primer nivel, a los conceptos *coloniales*, en los que la cultura se entiende como un conjunto de objetos singulares (obras de arte) que adquieren valor por su carácter simbólico. Desde una perspectiva turística se podría afirmar que la mayoría de las relaciones turismo-cultura actuales se producen en el marco de esta perspectiva de la cultura.

Un segundo conjunto de definiciones se engloban en una versión *revolucionaria* de la cultura, entendida como expresión de las relaciones entre grupos humanos, en la que lo fundamental no es el proceso de creación de objetos y símbolos, sino su apropiación y los conflictos entre clases que esto puede generar.

Finalmente, se trata de *desarrollo*, entendiendo la cultura como vehículo y fundamento de la identidad territorial. A diferencia de la concepción marxista, en este punto de vista no se considera la cultura como un simple reflejo de los procesos económicos, sino que se reconoce su influencia fundamental como motor de estos. Naturalmente, este último marco sería el más adecuado para cualquier consideración sobre la relación turismo, cultura y desarrollo.

Formalmente, en el contexto de este trabajo, no se niega una visión economicista de la cultura, ya que desde el primer momento se trató de su consideración como *activo* de cada comunidad, *rentabilizable* por la vía del turismo. No quiere decir ello que se abogue por contemplar la cultura exclusivamente desde esta perspectiva, pero sí es cierto que la urgencia de dar soluciones dinamizadoras a las zonas en vías de desarrollo obliga a prestar mayor atención a este enfoque que a otras opciones de la cultura.

Muy posiblemente estemos acotando aquí en exceso el concepto, ya que nos referiríamos casi de forma exclusiva al patrimonio emblemático de cada sociedad o comunidad. Es decir, nos referimos a todo aquello inmediata y brevemente *contemplable* o *utilizable* por un visitante, por un turista. Sin embargo, esto nos puede dar pistas sobre las potencialidades desaprovechadas del conjunto —amplio— de los valores culturales de un lugar. En la medida en que reducimos los atractivos de la cultura a sus manifestaciones espectaculares (en una visión *colonial*), damos menores posibilidades a las sociedades que no las tienen, y que no por ello dejan de tener valores culturales de gran magnitud. Así pues, el *modo de vida*, las *tradiciones* o las *creencias* adquieren una nueva dimensión en el tratamiento de la cultura de un territorio desde el punto de vista turístico. No es infrecuente, aunque tampoco mayoritario, viajar para contemplar o compartir el *modo de vida* de una determinada sociedad. Este es uno de los principales atractivos —aunque no se haya planificado así— de muchas grandes ciudades (Nueva York, Londres, Barcelona, etc.) en las que, además de los atractivos patrimoniales emblemáticos, se disfruta de una manera de ser londinense, neoyorquina o barcelonesa.

Tiene que hacerse referencia aquí, una vez más, a un tendencioso desequilibrio entre las percepciones de los activos culturales en las zonas más desarrolladas del planeta y las de los países en vías de desarrollo, pues se sobreentiende, en el primer caso, una riqueza cultural superior puesto que hay más patrimonio *espectacularizado*. Se valoran, en el segundo caso, tan solo sus atractivos naturales, dejando en un nivel marginal la cultura local, reducida, en turismo, a manifestaciones de folclore exótico complementario. Es el caso, por ejemplo, del África subsahariana o de grandes regiones iberoamericanas.

Siguiendo con la perspectiva económica del concepto cultura, hemos de convenir en que, pese a su enorme amplitud y potencialidades, se aprovecha solamente una parte reducida de ella, posiblemente la más tópica y *colonial*, en su relación con el turismo y el desarrollo. Mounir Bouchenaki, subdirector general de Cultura de la UNESCO, afirmaba en el Forum 2004 de Barcelona: «El turismo ha de desarrollar un papel con el objetivo de dar a conocer el patrimonio cultural, creando circuitos turísticos que promuevan no los sitios más conocidos, sino los menos conocidos, para evitar que caigan en el olvido». No es, pues, solamente una cuestión de *mercado turístico*, de creación de nuevos e imaginativos productos, sino también de una distribución territorial más amplia y equitativa del esfuerzo de producción turística.

Si difícil resulta precisar qué es la cultura, tanto o más difícil es determinar con precisión el concepto de desarrollo. Teniendo en cuenta el marco en el que se mueve este trabajo, acudimos a la idea simple de que *desarrollo* significa la mejora de las condiciones de vida. Desde la óptica de los países menos desarrollados, la mejora de las condiciones de vida tendría un componente básicamente económico, ya que la precariedad económica es lo que condiciona su calidad de vida. Aun así, se puede constatar que, además de la precariedad económica, existe un elemento adicional —trascendental en la población más joven— que tiene también relación con el concepto del desarrollo. Se trata, en definitiva, de la falta de esperanza, de la inexistencia de cambios positivos, de oportunidades evolutivas. Así pues, incluso en sociedades donde aspectos muy básicos, como alimentación, vestido y hogar, están en unas condiciones, aunque mínimas, aceptables, la ausencia de proyectos, de perspectivas, es un elemento que tener en cuenta en la concepción del desarrollo. El mismo techo, el mismo alimento, el mismo vestido se convierten en una reiteración tediosa, sin opción de cambio.

Por otra parte, en las sociedades desarrolladas se habla precisamente del desarrollo como algo situado más allá de los bienes materiales. Obtenido un determinado nivel económico, en ocasiones excesivo y opulento, el concepto de desarrollo incluye también valores de otra índole, tales como las emociones o la espiritualidad.

No puede pasar desapercibido que una y otra percepción del desarrollo contienen, implícitamente, elementos clave para favorecer el contacto entre sociedades en vías de desarrollo y sociedades avanzadas de manera que, en un intercambio propiciado por la actividad turística, las expectativas complementarias de ambos mundos puedan compensarse.

Una muy interesante reflexión sobre el desarrollo es la que efectúa Amartya Sen (premio Nobel de Economía 1998), que se refiere a una doble perspectiva del desarrollo. En primer lugar, el desarrollo entendido desde la óp-

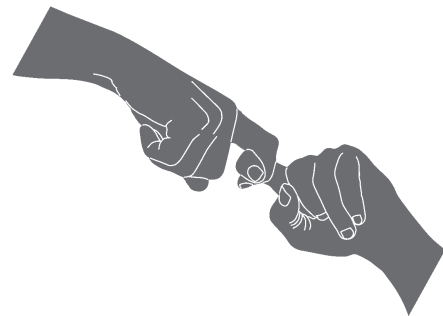
tica del crecimiento y de sus valores subyacentes, cuyo objetivo es la expansión acelerada y sostenida del producto interior bruto, que tendría como principal requisito establecer una distribución equitativa de la riqueza generada, de manera que beneficie a toda la población. Por otra parte, el desarrollo «como un proceso que enriquece la libertad de los involucrados en la búsqueda de sus propios valores». Este concepto, que denomina de «libertad real», no se mediría tanto por los índices objetivos de crecimiento del PIB, sino por la percepción por parte de los involucrados de su progreso social y económico.

En estas visiones de doble perspectiva sobre el desarrollo subyace la cuestión de quién debe ser realmente el protagonista del desarrollo. Se podría afirmar que, frente a políticas de desarrollo en las que «el cliente siempre tiene la razón», existirían otras políticas en las que «los habitantes locales son quienes tienen la razón». Es decir, trasladándolo al terreno de lo turístico, que los procesos de desarrollo que se pueden inducir serían de muy distinta manera en una perspectiva en la que los intereses —naturalmente, de crecimiento— abonaran la tesis de que lo más importante es el rendimiento económico que se pueda extraer de los recursos, incluidos los culturales, del destino turístico, pagando para ello el precio de someter el proceso de crecimiento a los gustos y usos de los visitantes, que en otra en la que esos procesos de desarrollo fueran previamente mediatizados por la voluntad específica de los habitantes de un lugar, en función de sus intereses y valores, de manera que el crecimiento final fuera el resultado de la *razón* de la población autóctona, sometándose el visitante y las industrias que gestionan su periplo a los parámetros definidos por la comunidad, en uso de su libertad de elección.

En este punto es importante tener en cuenta algo que, en turismo, se puede considerar inaudito. Parece impensable que se pueda plantear, especialmente en planificación estratégica, la opción del «no» al desarrollo turístico. Se supone que, indefectiblemente, cualquier tipo de dinamización de la actividad turística va a suponer un desarrollo que también se supone —sin más— valioso para la población residente en el destino. Aunque en una perspectiva pragmática y economicista ello sea así, admitir la opción del «no», es decir, establecer las fronteras a partir de las cuales la comunidad receptora, en uso de su libertad, podría rechazar el desarrollo turístico, es especialmente higiénico en cuanto a los modelos de desarrollo a aplicar. Adoptar como dogma indiscutible que el turismo beneficia, de cualquier manera y a cualquier coste, el desarrollo de una comunidad, zona o región comporta asumir un modo de planificación que tiene poco en cuenta a las personas involucradas y mucho a los visitantes externos y a todo el aparato empresarial de soporte que les acompaña.

En el contexto de la relación entre cultura y desarrollo se entiende, pues, la cultura en un sentido amplio, más allá de los tópicos espectaculares, o incluso huyendo fundamentalmente de los tópicos, para descubrir nuevos espacios de interacción y dar valor al conjunto real de todos los activos culturales y el desarrollo como crecimiento económico y social en el marco de la libertad de elección de la comunidad receptora de los flujos turísticos.

Derechos culturales y desarrollo



En 1948, se creó la base jurídica del siglo xxen materia de derechos humanos: la «Declaración Universal de Derechos Humanos», como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse. Esta Declaración se aprobó el 10 de diciembre e 1948. La Declaración está compuesta por 30 artículos que no tienen obligatoriedad jurídica, aunque por la aceptación que han recibido por parte de los estados miembros, poseen gran fuerza moral. Esta declaración, junto con el «Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos», el «Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales» y sus respectivos protocolos opcionales, conforman la «Carta Internacional de los Derechos Humanos». Estos pactos fueron establecidos el 16 de diciembre de 1966 e imparten obligatoriedad jurídica a los derechos proclamados por la Declaración.

El «Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales» entró en vigor el 3 de enero de 1976 y tenía ya 143 estados participantes el 31 de diciembre del 2000. Estos estados presentan anualmente un informe al Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, que depende del Consejo Económico y Social y está integrado por 18 expertos que tienen como finalidad hacer que se aplique el Pacto y dar recomendaciones al respecto.

Los derechos humanos que trata de promover este Pacto son de tres tipos:

- El derecho al trabajo en condiciones justas y favorables
- El derecho a la seguridad social, a un nivel de vida adecuado y a los niveles más altos posibles de bienestar físico y mental
- El derecho a la educación y el disfrute de los beneficios de la libertad cultural y el progreso científico

Del articulado del Pacto se destaca el artículo 15, que se reproduce a continuación por su relevancia en cuanto al tratamiento de los aspectos de la cultura en el conjunto de los derechos:

1. Los estados partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a:
 - a) Participar en la vida cultural.
 - b) Gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones.
 - c) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

2. Entre las medidas que los estados partes en el presente Pacto deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho, figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura.
3. Los estados partes en el presente Pacto se comprometen a respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora.
4. Los estados partes en el presente Pacto reconocen los beneficios que derivan del fomento y desarrollo de la cooperación y de las relaciones internacionales en cuestiones científicas y culturales.

Por su directa relación con aspectos muy tradicionales de la actividad turística, se reproduce también el documento de la UNESCO relativo a la protección de la cultura tradicional y el folclore del año 1989. Es notable cómo la misma definición de folclore es tan amplia que da cabida a casi todo tipo de manifestaciones culturales.

La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas sobre Educación, Ciencia y Cultura, reunida en París del 17 de Octubre al 16 de Noviembre de 1989 en su vigésimo quinta sesión,

Considerando que el folclore forma parte del patrimonio universal de la humanidad y que es un medio poderoso para unir a gentes y grupos sociales diferentes y de reafirmar su identidad cultural,

Reconociendo su importancia social, económica, cultural y política, su rol en la historia y su lugar en la cultura contemporánea,

[...]

Reconociendo la fragilidad extrema de las formas tradicionales del folclore, particularmente aquellos aspectos que se relacionan con la tradición oral, y el riesgo de que puedan perderse,

[...]

Juzgando que los gobiernos deberían jugar un papel decisivo en la protección del folclore y que deberían actuar tan rápidamente como fuera posible,

Habiendo decidido que la protección del folklore debería ser el tema de una recomendación a los estados miembros,

[...] la Conferencia General recomienda a los estados miembros que adopten las medidas siguientes en relación con la protección del folklore

[...]

A. Definición de folklore

Se entiende por folklore la totalidad de creaciones basadas en la tradición de una comunidad cultural. [...] Sus formas son, entre otras, el lenguaje, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los rituales, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.

B. Identificación del folklore

[...] Los estados miembros deberían promover la investigación a nivel nacional, regional e internacional con el propósito de:

- a) desarrollar un inventario nacional de las instituciones relacionadas con el folklore [...].
- b) crear sistemas de identificación y registro [...].
- c) estimular la creación de una tipología estándar de folklore [...].

C. Conservación del folklore

[...] Mientras que el folklore vivo, debido a su carácter evolutivo, no siempre puede ser directamente protegido, aquel folklore que haya sido fijado en una forma tangible debería ser protegido de forma eficaz.

Para este fin, los estados miembros deberían:

- a) establecer archivos nacionales donde el folklore pueda ser guardado y estar al abasto [...].
- b) crear museos o secciones de folklore en museos ya existentes donde pueda exhibirse la cultura tradicional y popular [...].

D. Preservación del folklore

La preservación se refiere a las tradiciones populares y a aquellos que son los transmisores, teniendo en consideración que cada pueblo tiene derecho a su propia cultura y que la adherencia a esa cultura a menudo es erosionada por el impacto de la cultura industrializada proveído por parte de los medios de comunicación de masas. Deben tomarse medidas para garantizar el estatus y la ayuda económica a las tradiciones populares [...]. Con este fin, los estados miembros deberían:

- a) diseñar e introducir [...] la enseñanza y el estudio del folklore de una manera apropiada [...] teniendo en cuenta no sólo la cultura rural sino también aquellas formas culturales creadas en áreas urbanas por grupos sociales diversos [...], promoviendo de esta forma una mejor comprensión de la diversidad cultural y de diferentes visiones del mundo, especialmente aquéllas no reflejadas en las culturas dominantes;
- b) garantizar el derecho de las diversas comunidades culturales a acceder a su propio folklore [...];
- c) establecer un Instituto Nacional del Folklore o similar con base interdisciplinaria en el que se representen los intereses de los distintos grupos;
- d) dar ayuda moral y económica a los individuos e instituciones que se dediquen al estudio, difusión, cultivo o tenencia de objetos del folklore;
- e) promover la investigación científica en relación con la preservación del folklore.

E. Divulgación del folklore

[...] Es esencial la divulgación del patrimonio cultural para que se reconozca el valor del folklore y la necesidad de preservarlo. Sin embargo, debería evitarse la distorsión en el proceso de divulgación [...]. Los estados miembros deberían:

- a) promover la organización de eventos nacionales, regionales e internacionales como ferias, festivales, películas, seminarios, symposiums, talleres, cursos de formación, congresos, etc. [...];
- b) promover una mayor cobertura del folklore en la prensa nacional y regional, publicaciones, televisión, radio y otros medios de comunicación, por ejemplo a través de la concesión de becas [...];
- c) garantizar la disponibilidad de información adecuada sobre folklore a través de centros de documentación, bibliotecas, museos, archivos [...].

G. Cooperación Internacional

Los estados miembros deberían:

- a) cooperar con asociaciones, instituciones y organizaciones relacionadas con el folklore, tanto internacionales como regionales;
- b) cooperar en el campo del conocimiento, divulgación y protección del folklore [...].
- c) tomar las medidas necesarias para proteger el folklore contra todos los peligros humanos y naturales a los que está expuesto, incluyendo los riesgos derivados de conflictos armados, ocupación de territorios o desordenes públicos de otro tipo.

Finalmente se reproduce, también, la parte referida a «Diversidad Cultural y Derechos Humanos» de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (Paris, noviembre del 2001):

Artículo 4. Los derechos humanos garantes de la diversidad cultural

La defensa de la diversidad cultural es un imperativo ético, inseparable del respeto de la dignidad de la persona humana. Ello supone el compromiso de respetar los derechos humanos y las libertades fundamentales, en particular los derechos de las personas que pertenecen a minorías y los de los pueblos autóctonos. Nadie puede invocar la diversidad cultural para vulnerar los derechos humanos garantizados por el derecho internacional, ni para limitar su alcance.

Artículo 5. Los derechos culturales marco propicio de la diversidad cultural

Los derechos culturales son parte integrante de los derechos humanos, que son universales, indisociables e interdependientes. El desarrollo de una diversidad creativa exige la plena realización de los derechos culturales tal como los define el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y los artículos 13 y 15 del Pacto Internacional de derechos económicos sociales y culturales. Toda persona debe, así, poder expresarse, crear y difundir sus obras en la lengua que desee y en particular en su lengua materna; toda persona tiene derecho a una educación y una formación de calidad que respete plenamente su identidad cultural; toda persona debe poder participar en la vida cultural que elija y ejercer sus propias prácticas culturales dentro de los límites que impone el respeto a los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

Artículo 6 . Hacia una diversidad cultural accesible a todos

Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que procurar que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el multilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico, comprendida su forma electrónica, y la posibilidad para todas las culturas de estar presentes en los medios de expresión y de difusión son los garantes de la diversidad cultural.

Existe, al parecer, entre los expertos en este tema una coincidencia general en que los derechos culturales son la parte menos considerada de los derechos humanos, «una categoría descuidada de los derechos humanos» (Symonides). En todo caso, hay que convenir en que la difícil acotación del mismo concepto de cultura y la amplitud de sus manifestaciones —que se recoge en la mayoría de los textos— impiden un grado de precisión que favorecería, de algún modo, el establecimiento de parámetros y medidas que los hicieran equiparables al resto de los derechos humanos.

El doctor Jesús Prieto de Pedro (Prieto, 2003) define los derechos culturales como «aquellos derechos que garantizan el desarrollo libre, igualitario y fraterno de los seres humanos en esa capacidad singular que tenemos de poder simbolizar y crear sentidos de vida que podemos comunicar a otros».

En general, de las definiciones y declaraciones previas se deduce el reconocimiento del derecho a la preservación de la propia identidad cultural y de sus manifestaciones tradicionales, el derecho de autor sobre las producciones culturales y el derecho a conocer, en un marco de libertad, de todos los componentes culturales de la sociedad en que se vive, a participar en ellos y a disfrutarlos.

Desde el punto de vista turístico es destacable, en el documento de la UNESCO sobre cultura tradicional y folclore, la protección que se exige frente a la cultura industrializada y los medios de comunicación de masas. Resulta obvio, por el carácter de instrumento, de *medio de comunicación*, que le hemos asignado al Turismo desde el inicio de esta publicación, que se entienda este derecho a la protección como perfectamente aplicable en el contexto turístico, máxime teniendo en cuenta los conocidos procesos agresivos que se han producido contra la cultura local en muchos destinos de alta densidad turística. De determinadas prácticas abusivas en este ámbito ha resultado, en muchos lugares, un nuevo perfil cultural irreconocible, compuesto por una mezcla de tópicos extraídos de la banalización de la cultura local con ingredientes de los hábitos culturales y sociales de los lugares de

origen de los turistas, a lo que se han añadido elementos *internacionales* estandarizantes. La imagen de un turista alemán bebiendo cerveza de su propio país mientras intenta bailar la danza del vientre, comiendo *pizza*, en algún lugar de Turquía, no es un gag de un film de humor, sino el paisaje cotidiano de muchos destinos turísticos.

Otro aspecto de interés en el documento de la UNESCO es el que se refiere al derecho a la *divulgación* cultural. Pone, sin embargo, el acento en que la divulgación no signifique necesariamente *distorsión*. En las tendencias turísticas actuales no hay que olvidar que la autenticidad es uno de los factores que se demuestran más valorados por el consumidor turístico de un cierto nivel educacional. El equilibrio entre divulgación y conservación es, normalmente, tema de debate en el desarrollo turístico.

De hecho, podríamos decir que el trabajo que expertos y organizaciones internacionales hacen con respecto a los derechos culturales es altamente positivo para la misma definición de un turismo sostenible y para el establecimiento de marcos normativos que regulen la interacción entre el uso de la cultura y patrimonio locales y la actividad turística.

En esa línea, se echa en falta en todos los documentos alguna referencia explícita, también como derecho cultural, al uso de la propia cultura en beneficio de la comunidad anfitriona. En la producción individual de manifestaciones culturales, tales como un cuadro, un libro, una película, etc., se reconoce claramente el derecho del autor, ya que de ello se derivan consecuencias económicas importantes. El mismo razonamiento, cuando la cultura tradicional se convierte en un activo económico, nos llevaría a intentar proteger el uso y disfrute de esos contenidos culturales, garantizando, en primer lugar, la libertad de la comunidad de usar o no su cultura y tradiciones y protegiendo, en segundo lugar, su derecho a recibir compensaciones económicas. Aun cuando en capítulos anteriores ya se trató el tema de la *tasa de estancia* cuando no existen medios de rentabilización de los flujos turísticos, no es necesariamente esta la única vía para la obtención de beneficios económicos a partir de los activos culturales. En todo caso, sea cual sea el medio, sería conveniente una mayor claridad en la expresión de este derecho de uso, ya que favorecería enormemente la oposición a la aplicación de modelos turísticos altamente extractivos.

De esta afirmación del derecho a *explotar* la cultura y el patrimonio local surge un problema, que se ha puesto de relieve debido precisamente a la actividad turística. Cuando esta no existía o tenía unas dimensiones muy reducidas, nadie cuestionaba que, en aras de la conservación, se concentraran en grandes museos o archivos, siempre ubicados en las capitales o las principales urbes de un país, las muestras más valiosas y emblemáticas del patrimonio cultural. Ello ha llevado a un proceso imparable de auténtica concentración de los símbolos culturales

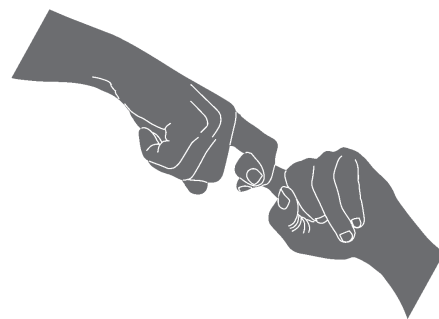
identitarios de pequeños lugares, comunidades o regiones en *macroinstituciones* de las ciudades económicamente más poderosas. No tendría mayor trascendencia si no fuera porque esas grandes instituciones, en especial los *megamuseos*, se han convertido en uno de los principales —y más rentables— atractivos turísticos de esas ciudades, que precisamente eran los lugares económica y socialmente más avanzados. No se trata aquí tanto de los expolios que en la época colonial se hicieron desde las metrópolis y que son la base de museos europeos de primera magnitud turística cuanto del proceso, todavía actual, de trasladar todo cuanto tiene un cierto valor a las instituciones culturales de la capital del país o región, de manera que la potencialidad de desarrollo socioeconómico de los activos culturales se transfiere a las zonas más desarrolladas.

En un momento como el actual en que se reconoce, máxime en el contexto de esta publicación, la atraktividad del patrimonio local como una de las posibilidades más significativas de desarrollo, quizás sería el momento para reclamar una cierta atención hacia ese proceso inercial de concentración. El *derecho cultural* a usar en beneficio propio los elementos emblemáticos del patrimonio local ha de invertir el signo de este proceso expoliador, para que muchas comunidades y pueblos recuperen aquellos elementos que les van a proporcionar oportunidades económicas de las que carecen actualmente.

Se podría argumentar que los costes de seguridad y conservación justifican esas tendencias a la concentración, aunque si tenemos en cuenta los flujos turísticos que estos elementos patrimoniales pueden generar y sus consecuencias económicas, es fácil entender que la misma comunidad *propietaria* pueda decidir asumir, por sí misma, la conservación.

Una última consideración sobre este tema nos llevaría a plantear que los elementos patrimoniales son más comprensibles y fácilmente interpretables para el visitante en su contexto originario que en la frialdad y amalgama de un espacio aséptico y descontextualizado.

Sostenibilidad



La idea de la sostenibilidad nace de la sensibilización con respecto al medio ambiente en el mundo más desarrollado. A lo largo del siglo XIX se desarrolla en Occidente la denominada *sociedad industrial*, que se consolida como modelo en expansión por todo el planeta generando efectos sobre el medio ambiente que provocarán a lo largo del siglo XX reflexiones sobre los límites de los recursos naturales y la capacidad de aguante del medio ambiente. En los años setenta la cuestión medioambiental entra definitivamente en la agenda de los grandes temas mundiales y pasa a formar parte del trabajo de las administraciones públicas a todos sus diferentes niveles.

Las reflexiones y preocupaciones que se producen en relación con el tema generan, por descontado, intensos debates sobre la forma de abordar la sostenibilidad. Había quienes subrayan el conflicto entre derechos individuales y derechos colectivos. La cultura occidental da más preeminencia a los derechos individuales, por lo que, teniendo en cuenta que muchas decisiones individuales, locales, tienen efectos globales, se suscita el problema de la imposición de los derechos colectivos sobre los derechos individuales.

Otro eje de debate fue la contraposición entre las perspectivas de las generaciones actuales y las de las generaciones futuras, de manera que se ponía sobre la mesa la decisión de si favorecer el desarrollo, a cualquier coste, de los habitantes actuales del planeta o si, por el contrario, limitarlo, en aras de la preservación para las generaciones futuras. Finalmente, otro aspecto debatido fue el papel de la ciencia y la tecnología, que algunos señalaban como motor principal de los problemas medioambientales. Otros, sin embargo, otorgaban a la ciencia y la tecnología el carácter de instrumento para, precisamente, hallar soluciones al problema medioambiental.

De este debate nace el concepto de *sostenibilidad* como mediación entre *desarrollistas* y *ambientalistas*. De manera general, se puede entender la sostenibilidad como una manera innovadora de promover el bienestar humano por medio de la explotación racional de los recursos, lo que significa una gestión que admita límites y que conserve esos recursos. Naturalmente, de este concepto se derivan cambios sociales y políticos importantes en el concepto de desarrollo y en el de organización social. El *mercado* debe ser, pues, modulado por las necesidades dimanadas del nuevo valor de la sostenibilidad.

SOSTENIBILIDAD CULTURAL Y TURÍSTICA

Se trata de sostenibilidad en muchas dimensiones, y no existe, formalmente, un patrón aplicable de manera uniforme a cualquier aspecto del desarrollo. En cada caso hay que crear parámetros y medidas que hagan posible la

aplicación del concepto de sostenibilidad. Básicamente, se entiende la sostenibilidad en sus dimensiones ambiental/ecológica, económica, social, cultural y político institucional, por lo que se hace difícil, en todo caso, dar *recetas* parciales en una perspectiva global de sostenibilidad. Es decir, la dificultad estriba en si nos podemos plantear proyectos culturales o turísticos sostenibles en entornos económica o institucionalmente insostenibles. Aun así, con la modestia de no poder abarcar más de lo que en el espacio de nuestro trabajo y responsabilidad nos es permitido, sí que podemos, al menos, intentar enmarcar nuestros proyectos de desarrollo turísticos y culturales en el ámbito de la sostenibilidad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) definió, en el 2002, como turismo sostenible «aquel que atiende las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y amplía las oportunidades para el futuro. Se percibe como el marco principal para la gestión de todos los recursos, de tal forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, sin detrimento de la integridad de la cultura, de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los sistemas que preservan el mantenimiento de la vida».

No se puede hablar, por tanto, de sostenibilidad turística y de sostenibilidad cultural a un mismo nivel, ya que, en definitiva, el turismo es la actividad potencialmente desequilibrante de la sostenibilidad cultural de un territorio. Hemos, pues, de referirnos a modelos turísticos sostenibles, que tengan siempre en cuenta la preservación, mantenimiento y desarrollo de la cultura local. Mike Robinson (Robinson, 1999) afirma que una de las causas del conflicto es que la mercantilización de las culturas se inicia muy lejos de su territorio, y demasiado a menudo sin la participación de miembros de la cultura local, y que para avanzar en la dirección de un turismo sostenible se debe, en primer lugar, reconocer el valor de la diversidad cultural y a la vez establecer mecanismos para garantizar la cooperación con las culturas locales.

La definición más aceptada de turismo sostenible es la que dimana de la Carta de Lanzarote, que explicita que la actividad turística ha de ser «soportable ecológicamente a largo plazo, económicamente viable y equitativa, desde una perspectiva ética y social, para las comunidades locales».

Si profundizamos algo más en esta idea, veremos que un turismo socialmente justo abarca una enorme cantidad de aspectos, que van desde la misma distribución de las rentas que genera hasta el respeto y mantenimiento de la cultura local. Por descontado, incluye la preservación del medio ambiente, aunque la experiencia práctica demuestra que, al margen de zonas específicamente protegidas, este axioma es difícilmente aplicable en el contex-

to de evoluciones urbanísticas y de tratamiento del territorio muy poco sostenibles. Aunque los dos parámetros mencionados se cumplieran estrictamente, queda un tercero, la viabilidad económica, que es muy poco tenido en cuenta por lo general en los procesos de desarrollo asentados en iniciativas públicas. Mientras que en las actuaciones del sector privado se suelen poner en peligro tanto la preservación del medio ambiente como la equidad social, en las actuaciones de la Administración Pública se acostumbra a minusvalorar el factor de la viabilidad económica. En muchos casos, las iniciativas públicas en el terreno del llamado *turismo cultural* o del *ecoturismo* son solamente sostenibles gracias a una aportación constante y significativa de fondos públicos, que cuando finalizan abocan al proyecto al fracaso. Se trataría en todo caso de *experimentos culturales* o *experimentos medioambientales*, pero nunca de turismo sostenible.

En términos de sostenibilidad cultural, se tiende casi siempre a considerar el aspecto de la preservación como fundamental, por encima de otras cuestiones, como la evolución o la difusión, tan significativas o más. Un riesgo de una visión excesivamente conservacionista de las culturas locales, abonado por una parte notable del sector turístico, es la inmovilización de estas culturas, convirtiéndolas en algo *pintoresco* que no debe evolucionar para no perder su exotismo, en el contexto de una especie de *parques temáticos* o *reservas culturales*. Haciendo un cierto paralelismo, hay que destacar que en el tratamiento del patrimonio natural de un territorio existe en algunos países la figura de la «reserva de inmovilización», que viene a significar que, cuando no se sabe que hacer con un espacio, se inmoviliza hasta que se sepa su destino. Sería, como mínimo, *socialmente injusto* condenar a determinadas comunidades a mantener, sin evolución posible, su cultura ancestral, simplemente por la oportunidad de exhibirla como atractivo turístico o por no disponer de opciones concretas para su desarrollo; es decir, convertirlas en *reservas de inmovilización* culturales. La evolución puede y debe, también, formar parte de la atraktividad de la cultura, como de hecho se demuestra en los países más avanzados, en los que gran parte de flujos turísticos muy notables se basan en lo más reciente de la producción o investigación cultural.

Finalmente, hay que abordar la banalización del concepto de sostenibilidad en el sector turístico, ya que hoy en día no hay nadie que se confiese, lógicamente, *depredador* de territorios o culturas. Cualquier proyecto turístico, sean cuales fueren sus dimensiones y objetivos, dispone de un estudio, plan o programa que garantiza hipotéticamente una determinada sostenibilidad. En el marco de *proyectos de desarrollo turístico sostenible* de grandes zonas se ubican también las más tradicionales formas de explotación extractiva del sector turístico, con un leve, como máximo, control sobre sus impactos medioambientales. Hay que reconocer que, al menos desde el punto de vista medioambiental, sí existen normativas, que ha generado la misma sociedad, sensibilizada por la caducidad de los recursos naturales. Sin embargo, cualquier otra perspectiva de sostenibilidad, entre ellas y principalmente la sostenibilidad cultural, no tiene

ningún tipo de normativa, y por tanto queda en el impreciso espacio de la voluntariedad y la sensibilización, poco operativo ante la voracidad del máximo beneficio inmediato. A esta generalización banal de la aplicación del adjetivo *sostenible* a cualquier iniciativa han contribuido en gran manera muchas administraciones públicas, obligadas formalmente a la inclusión del concepto, pero cuyas expectativas inmediatistas sobrepasan los límites reales de la sostenibilidad.

INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO

La Organización Mundial del Turismo publicó en 1995 un trabajo sobre la creación de indicadores que permitieran medir el grado de sostenibilidad de los proyectos en su aplicación sobre los territorios de destino de los flujos turísticos. La publicación está concebida como un manual operativo para los gestores turísticos (*Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*) y establece como indicadores clave:

1. Protección del sitio

Categoría de la protección del sitio, según el índice de la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. *Guidelines for Protected Areas Management Categories*).

2. Presión sobre el sitio

Número máximo de turistas que visitan el sitio por mes o año.

3. Intensidad de uso

Intensidad de uso en temporada alta (personas/hectárea).

4. Impacto social

Ratio entre turistas y residentes (temporada alta)

5. Control del desarrollo

Existencia de procedimientos de revisión ambiental o controles formales de desarrollo del sitio y densidades de uso.

6. Gestión de desechos

Porcentaje de aguas residuales del sitio receptor del tratamiento (entre otros indicadores adicionales, pueden incluirse los límites estructurales de la capacidad infraestructural del sitio, como el suministro de agua).

7. Proceso de planificación

Existencia de un plan organizado para la región del destino turístico.

8. Ecosistemas críticos

Número de especies raras en peligro.

9. Satisfacción del turista

Nivel de satisfacción de los visitantes (basado en encuestas).

10. Satisfacción de la población local.

Nivel de satisfacción de los residentes (basado en encuestas)

11. Contribución del turismo a la economía local

Proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.

En el contexto de los indicadores clave se trata también sobre tres *índices compuestos*:

a) Capacidad turística

Medida compuesta de la alarma temprana de factores clave que afectan a la capacidad del sitio para soportar diferentes niveles de turismo.

b) Presión sobre el sitio

Medida compuesta de los niveles de impacto sobre el sitio (sus atributos naturales y culturales debidos al turismo y otras presiones acumulativas del sector).

c) Atracción

Evaluación cuantitativa de los atributos del sitio que lo hacen atractivo para el turismo y que pueden cambiar con el tiempo.

En una primera aproximación a las propuestas de la OMT, se observa claramente una limitación del concepto de sostenibilidad al tema medioambiental. Las referencias a la identidad y a los valores culturales del destino turístico se tratan solamente, de manera marginal, en el punto número 4, «Impacto social», en el que se da por supuesto que el desequilibrio entre población residente y turistas puede producir algún impacto sobre la cultura local. En los llamados *índices compuestos*, y precisamente en el tercero, referido a la atracción del destino, se incluyen también los atributos culturales.

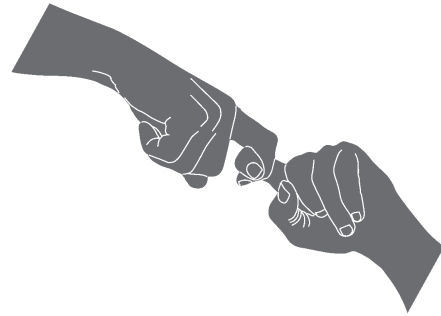
No es extraña esta percepción unidimensional de la sostenibilidad en la OMT u otras organizaciones y entidades turísticas, pues, en definitiva, no se trata para ellas tanto de garantizar los tres ejes básicos de la sostenibilidad, que deberían revertir en un mayor bienestar de la población local, como de proporcionar elementos de *supervivencia* al destino turístico. El protagonismo, tal como se subrayó en capítulos anteriores, no es, pues, para el ciudadano que reside en el lugar, sino que se traslada al visitante, de manera que el destino sea *sostenible* en los parámetros que satisfagan las expectativas del turista y pueda mantenerse la explotación racional de los recursos turísticos del lugar durante el máximo tiempo posible.

Los procesos de evaluación del desarrollo turístico deben incluir indicadores con una perspectiva más amplia, que no se refieran exclusivamente al marco donde se desarrolla y del que depende la actividad turística, sino que midan las pautas globales del desarrollo sostenible del destino y de su entorno regional. Naturalmente, los indicadores sobre los impactos culturales son capitales en una consideración de los activos culturales como elementos de atraktividad de primera magnitud y como medida del bienestar de la población local. Es en este espacio en el que habría que destacar la necesidad de que los indicadores de sostenibilidad incorporasen parámetros —además de los conservacionistas habituales— orientados a medir los beneficios socioeconómicos generados para las poblaciones de los destinos turísticos, la distribución de renta entre sus segmentos sociales, así como las oportunidades creadas para la superación del subdesarrollo y la pobreza.

En turismo se suele hacer referencia a que esta es la única industria capaz de *morir de éxito*, es decir, que su propio crecimiento genera el consumo desproporcionado de los mismos recursos, entre ellos la cultura, que permi-

tieron en su momento el crecimiento de la actividad turística. Sería, pues, una coincidencia feliz, mirando al futuro, que la preservación de las culturas locales no fuera tan solo entendida como una estrategia de defensa ante la agresión externa, sino también como una inversión, de propios y extraños, en activos futuros, para su rentabilización racional en la actividad turística. El equilibrio vendrá dado por la capacidad de integrar a la población local en el conjunto de decisiones que afectan al desarrollo turístico, así como por la consideración de la sostenibilidad desde una perspectiva absolutamente global, que implica tanto a los locales como a los visitantes.

La planificación del desarrollo turístico



Sin ninguna duda, el punto crucial donde toman razón la sostenibilidad y la interacción entre turismo, cultura y desarrollo es en el momento de la planificación turística. Resulta obvio que no existe la posibilidad de un desarrollo sostenible sin una planificación previa rigurosa y sensata. También es diáfano que no se puede tratar de la implicación de la cultura o de la preservación de la misma si no existen unas pautas que, teniendo en cuenta la transversalidad de los conceptos, proporcionen un marco para que los activos culturales formen parte del proceso de desarrollo sostenible.

Desafortunadamente, la mayoría de la planificación turística que se lleva a cabo en la actualidad no da como resultado un tratamiento global sostenible del territorio, aun cuando nominalmente cualquier plan de desarrollo turístico deba llevar la *etiqueta* de la sostenibilidad. Sea porque gran parte de los planes quedan en simples formulaciones teóricas, de las que tan solo se aplican determinadas partes, o porque sirven de pretexto a proyectos preconcebidos, la planificación turística está, generalmente, subordinada al desarrollismo a cualquier coste que impone la dinámica de los negocios turísticos. Con esto no se pretende condenar el negocio, la actividad empresarial, sino una tipología altamente extractiva de negocios turísticos. Se asume plenamente la necesidad de los emprendedores en el proceso de desarrollo turístico de un territorio y se afirma también que es posible, positivo y totalmente honesto obtener beneficios de la gestión turística —como de la gestión cultural—, sin necesidad de adoptar modelos de desarrollo inmediatistas que sobrepasen las capacidades y dimensiones sociales y culturales de los destinos turísticos potenciales.

La gestión sostenible del turismo es posible, sus oportunidades crecen cada día de manera exponencial y debe estar enmarcada en planificaciones globales que tengan en cuenta la sostenibilidad de todos los aspectos del territorio.

Atendiendo a una visión general de los distintos planes y modelos de desarrollo turístico en todo el mundo, podríamos establecer una escala de *modelos del modelo*, que afectaría no tanto a la metodología de elaboración del mismo plan, generalmente basada en el esquema clásico de la planificación estratégica, cuanto a la génesis y los resultados operativos de dichos planes.

LAS INICIATIVAS GUBERNAMENTALES DE DESCUBRIMIENTO/REDESCUBRIMIENTO DE UN SECTOR

Incluiríamos aquí las clásicas iniciativas de establecer un punto de partida para el inicio de la actividad turística en un territorio, bien sea como producto de la necesidad de diversificar la economía del país, bien por la pers-

pectiva de ordenar un incipiente desarrollo turístico. En ambos casos adquieren un peso especial las acciones encaminadas a la preparación de las infraestructuras adecuadas para el desarrollo turístico y a la identificación de opciones de negocio que sean capaces de atraer a los inversores potenciales (locales o internacionales). Muy frecuentemente, estos planes tienen poco que ver con una perspectiva sostenible, aunque su enunciado incluya este concepto, y, naturalmente, muy pocas incluyen aspectos que tengan que ver con beneficios directos para la población local, suponiendo que la generación de actividad turística va a inducir una reactivación económica que favorecerá el empleo y las oportunidades de los habitantes de las zonas afectadas por el plan. Aunque es cierto que el turismo es una de las actividades económicas que produce mayores efectos multiplicadores sobre la dinámica económica global, no es menos cierto que en la mayoría de las ocasiones no existen evaluaciones o indicadores rigurosos que puedan dar una idea precisa de la rentabilidad de la actividad turística para el conjunto del territorio. Se han desarrollado las llamadas *cuentas satélites de turismo*, impulsadas por la OMT, que podrían aproximarnos al conocimiento del grado de rentabilidad que la actividad turística produce. Aun así, cabe un supuesto previo, ya enunciado en capítulos anteriores, que tiene relación con el conjunto de valores, no solamente económicos, que los mismos habitantes locales definan como sus expectativas de bienestar. Mas allá de la simple contabilidad económica habrá, pues, que tener en cuenta qué costes sociales y culturales autóctonos esta dispuesta a soportar la comunidad receptora del flujo turístico a cambio de beneficios económicos o de progresos sociales y culturales ajenos a su propia identidad.

Muchos de estos planes de grandes espacios turísticos se han basado, simplemente, en una multiplicación mimética de los modelos de países del entorno próximo, cuando se ha constatado el volumen económico que la actividad turística ha generado en ellos. Un ejemplo clásico de lo que aquí se expresa lo encontraríamos en el Caribe, que en pocos años ha reproducido en los países de su área modelos de desarrollo turístico muy similares.

La clave de este proceso se halla en la doble opción de planificación turística: la extractiva, con beneficios a corto plazo y que, como está demostrado, no solamente contribuye poco al beneficio de la población local, sino que, en muchos casos, agrava sus circunstancias, y la sostenible, con una perspectiva a largo plazo y un mayor control sobre el entorno, la población local y la actuación de la industria turística. La razón por la que se opta generalmente por un modelo que permite la actividad extractiva es, simplemente, la inmediatez de los resultados y la propia estructura de las empresas que lideran el manejo de los grandes flujos turísticos. Es decir, se genera una coincidencia perniciosa entre la urgencia de nueva actividad económica por parte de los Gobiernos y la perspectiva de beneficio a corto plazo de las grandes empresas. Es obvio que, en estos grandes

planes estratégicos, la actuación de los Gobiernos promotores de los planes se ve muy condicionada por la presión social que demanda empleos, de manera urgente, y oportunidades de negocio, por reducidas que estas sean. Es, pues, comprensible que se tenga poco en cuenta lo que significará ese *modelo* de planificación a largo plazo y se tengan mucho en cuenta los resultados, en términos de empleo y activación económica, a muy corto plazo.

LAS INICIATIVAS RESULTANTES DE LA IMPLANTACIÓN ESPONTÁNEA DE UNA INDUSTRIA TURÍSTICA POTENTE

Mientras que en el modelo anterior la iniciativa planificadora tenía su génesis en la necesidad de desarrollar una zona turística, en este caso estamos tratando de aquellos lugares que son *escogidos* por inversores turísticos de alto potencial económico y comercial, en los que no existe una planificación previa y en los que, por tanto, debe producirse una planificación posterior. En unos casos esta planificación es producto de la necesidad de controlar los efectos sobre el territorio de la nueva actividad económica sobrevenida, y en ellos encontraríamos políticas conscientes de la necesidad de protección del entorno y el beneficio de los habitantes autóctonos. En otros casos, esta planificación se produce como consecuencia de la presión de los inversores en busca de situar el destino de manera adecuada en los mercados internacionales. En este segundo caso, los planes se resumen casi exclusivamente en estrategias de *márquetin*, que refuerzan la política comercial de las empresas que actúan sobre el territorio.

En este apartado podríamos incluir gran parte de las planificaciones que se han dado en áreas de costa, con modelos muy extractivos. Es frecuente la asociación de estas iniciativas a procesos de crecimiento inmobiliario muy desordenado, destinado a la venta o alquiler de segundas residencias. En una mixtificación del turismo, se ha dado en denominar a estas implantaciones inmobiliarias *turismo residencial*, aunque su dinámica, en realidad, es radicalmente distinta de la propia del sector turístico. Muy posiblemente, esto tiene que ver con la mala imagen que la simple promoción inmobiliaria tiene ante la sociedad, por lo que se ha pretendido *disfrazar* de promoción turística lo que pura y llanamente es especulación inmobiliaria. Hay que tener en cuenta que la creación de un núcleo turístico significa también la aparición de servicios en un territorio donde no los había anteriormente. Ello implica que todo el entorno territorial del núcleo turístico se revaloriza, al disponer de nuevos servicios, y resulta mucho más propicio para la actuación de la industria inmobiliaria.

LA PLANIFICACIÓN DE LOS PROCESOS DE RECONVERSIÓN

Una tercera tipología de planificación turística tiene su fundamento en los procesos de reconversión, necesarios cuando el crecimiento desordenado de la actividad turística ha generado efectos nocivos para el territorio. Las modalidades (planes de excelencia, planes de dinamización, etc.) son diversas, aunque su origen sea muy parecido: se reconoce una etapa previa de mala planificación turística para intentar reconducir hacia criterios de mayor sostenibilidad la realidad actual. Un claro ejemplo de este tipo de proyectos lo encontraríamos en la costa mediterránea, donde la falta de planificación —especialmente urbanística— ha creado un continuo de edificaciones en las playas, con muchos establecimientos obsoletos y con una gestión del negocio que no atiende precisamente a las necesidades de la población local.

Hay que convenir en que la mayoría de estos planes no abordan de una manera realista los procesos de reconversión, lo que significaría unas intervenciones estructurales costosísimas en el territorio, sino que limitan su plan de acciones a un *maquillaje* de la oferta, con la adición de nuevos productos más diversificados, tendentes a incorporar ofertas complementarias de interior, y ponen también especial acento en nuevas políticas de máquetin. Es decir, la oferta, por obsoleta y por la destrucción de los atractivos originales, ha perdido cuota de mercado, y se hace imprescindible la búsqueda de nuevos mercados, generalmente de menor poder adquisitivo, con campañas promocionales muy agresivas.

Es en este ámbito reciente donde encontramos un mayor grado de relación entre los gestores culturales y los turísticos, pues los segundos ven en los activos culturales —antes minusvalorados— un elemento de revalorización de su oferta global y de diversificación de mercados. La relación entre ambos colectivos es, sin embargo, muy limitada por la falta de tradición de cooperación entre los dos espacios. Hay una prevención genérica de los gestores culturales ante la dinámica turística y una visión marcadamente mercantilista de la cultura por parte de los gestores turísticos. Como resultado de muchos de estos planes han surgido experiencias tales como rutas e itinerarios culturales y alguna incipiente dinámica de implicación del sector cultural en la dinámica turística. Aun así, no se puede hablar hoy en día de una eficaz y feliz colaboración entre gestores culturales y gestores turísticos.

LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

Evidentemente, existe una tipología de planificación con perspectiva de sostenibilidad y que incluye una visión más favorecedora de los intereses y necesidades de la población local. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los

planes financiados por instituciones internacionales (Banco Interamericano de Desarrollo, UE, Banco Mundial, etc.) incluyen estos conceptos por exigencia de la entidad que les da soporte. De cualquier manera, hay que tener en cuenta que son escasos los planes que abordan toda la política turística de un país, mientras que la mayoría se refieren a zonas específicas en las que la problemática social obliga a tomar iniciativas para mejorar las condiciones de vida de la población. Estas zonas no son necesariamente las mejores, desde una óptica simplemente técnica, y en muchos casos tienen escasa tradición turística. De ello se deriva que estos planes son procesos a largo plazo, que contrastan con la inmediatez de las necesidades de la población local. Por añadidura, estaríamos una vez más en la tesis de que cuando se trata de planteamientos sostenibles en favor de la calidad de vida de la población local, se trata de espacios en los que las posibilidades de desarrollo turístico son limitadas, abandonando para otros planteamientos más extractivos los polos de atracción del turismo cuantitativamente significativo.

Este tipo de planes suelen abordar las infraestructuras necesarias en el territorio para el ejercicio de la actividad turística, lo que conlleva, en muchos casos, una dilatadísima etapa en la que no existen todavía las condiciones necesarias para el desarrollo turístico esperado. Por otra parte, al tratarse de nuevas zonas turísticas, hay que *colocarlas* de alguna manera en el mapa de los mercados turísticos internacionales, lo que supone unos costes que normalmente no suelen ser reflejados en la misma planificación. En un símil con el mundo de la arquitectura, diríamos que la mayoría de estos planes son excelentes *sobre el papel*, pero que, por falta de recursos e implicación social, resultan difícilmente *construibles*.

LAS NACIONES AVANZADAS Y SUS ZONAS SUBDESARROLLADAS

El origen de muchos de los proyectos de planificación turística hay que buscarlo en los desequilibrios socioeconómicos dentro de una misma nación. En este aspecto, pueden considerarse tres enfoques, basados en:

- la necesidad de potenciar sectores con capacidad para generar empleo y riqueza en zonas de economía rural o de subsistencia;
- la necesidad de reubicar los empleos y la dinámica económica en otros sectores ante el fracaso o la crisis de los sectores más tradicionales;
- la necesidad de reequilibrar los diferentes balances turísticos de los territorios, bien sea por que se precise una diversificación del producto, bien para expandir los beneficios del turismo más allá de los polos de alta densidad turística.

Mientras que anteriormente tratábamos casi en exclusiva de planes que tienen como objeto la atracción de flujos turísticos internacionales, en el contexto de la tipología de los planes que aquí se tratan adquiere también relevancia el tráfico doméstico. Las grandes concentraciones urbanas producen una clase media con poder adquisitivo que, debido a la presión del entorno urbano, precisan recuperar el contacto con su entorno cultural o natural original. A partir de este elemento se han generado flujos de grandes dimensiones, que han dinamizado turística-mente zonas con importantes desequilibrios de desarrollo en relación con las concentraciones urbanas e industriales. En este ámbito habría que ubicar un gran impulso, en las zonas rurales de Europa, a la recuperación de la cultura tradicional como elemento de atracción de los flujos turísticos urbanos. El llamado *turismo rural* no tan solo ha favorecido la recuperación de la arquitectura autóctona, sino que ha generado asimismo un nuevo y gran interés por la gastronomía, la artesanía, etc. Muchas entidades culturales han visto mejorada su gestión por la incorporación de nuevos recursos, debido precisamente al dimensionamiento de esta tipología de planes.

Uno de los fenómenos notables de esta reciente dinámica turística y cultural es la aparición de pequeñas empresas locales especializadas en la explotación económica de recursos culturales, desde el simple guiaje hasta la interpretación espectacularizada de algunos monumentos y yacimientos arqueológicos. Podríamos decir que es en este espacio en el que se empiezan a producir modelos de articulación cultura-turismo que presumiblemente implican una perspectiva de futuro.

LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL

En la línea de entender la competitividad como un elemento dinamizador de la actividad turística hay que asumir que cada lugar, sea cual sea su dimensión, debe tener su propio plan de desarrollo turístico. Aun cuando una zona, entendida como un *cluster*, tenga unas características y una oferta de cierta homogeneidad, la competencia entre las distintas localidades del *cluster* es un factor positivo para la mejora de la competitividad global del destino regional. Aun así, la planificación turística local, especialmente la municipal, tiene riesgos que hay que destacar:

- Para un correcto planteamiento del desarrollo turístico local debe existir previamente una planificación regional (global o por *clusters*) que establezca el marco en el que se ha de mover el desarrollo local. Hay que tener en cuenta que el establecimiento indiscriminado de planes locales, sin una coordinación espacial superior, conduce en muchas ocasiones a la proliferación de ofertas reiterativas, de manera que a largo plazo el territorio pierde competitividad por un crecimiento excesivo del mismo tipo de oferta. Es decir, se tiende a repetir las expe-

riencias de las localidades más próximas, en un proceso que sobrepasa el punto crítico de la relación oferta-demanda desde una perspectiva zonal, con lo que las iniciativas positivas se ven abocadas a una dura batalla de precios que hipotecan la calidad y las posibilidades de crecimiento económico, hasta el colapso global del conjunto de las iniciativas locales.

- La creación de infraestructuras turísticas superpuestas. En el plano local se tiende a reproducir infraestructuras turísticas debido al aislamiento dinámico de cada uno de los planes locales. Al planificar como un todo, a la oferta local se la dota de infraestructuras de apoyo que se multiplican por cada localidad, creándose unas estructuras cuyos costes de mantenimiento no se corresponden con el volumen real de la oferta que soportan. Un ejemplo clásico es la proliferación de oficinas y centros de información turística o la multiplicación infinita de centrales de reserva y entidades de promoción turística locales.
- La generación de servicios turísticos no sistematizados. Los hábitos y costumbres locales, a los que hay que añadir una típica creatividad en el momento de planificar el turismo, generan servicios singulares de difícil sistematización en los mercados turísticos convencionales. Aun cuando la diversidad pueda ser considerada como un factor positivo, para la comercialización es necesario tener en cuenta que el cliente potencial precisa de referencias concretas que le proporcionen una visión objetiva de lo que va a comprar. Ello se consigue con elementos de oferta sistematizados, reconocibles en el contexto de la industria turística y, por tanto, reconocibles también por el consumidor. Téngase en cuenta que la proliferación de nombres sobre tipos de alojamiento, por ejemplo (*pousadas, ecolodge, alojamiento rural*, etc.), no ha significado la determinación real del servicio que se va a recibir.
- La falta de estrategias de inserción del producto turístico local en planteamientos de ámbito superior. Por un proceso lógico de aplicación de metodologías clásicas a la planificación turística, en el plano local se supone una demanda circunscrita exclusivamente a las características de la oferta local, para la que se crean estrategias de comunicación/promoción. Se olvida, generalmente, que el producto turístico local forma parte de un contexto regional, de cuyas estrategias de promoción depende en gran parte el éxito o el fracaso de las iniciativas locales. En el plano local es, pues, tan importante la propia estrategia promocional como la estrategia de inserción del producto local en el contexto del producto regional.
- Escasos recursos y oportunidades de comercialización. Por una simple razón de volumen crítico de la oferta, las iniciativas locales adolecen de pocas oportunidades de comercialización en los mercados convencionales

del sector turístico. Aun en el caso de ofertas muy singulares, los costes de comunicación son extremadamente altos para el presumible volumen de negocio que puede generar la oferta local.

- La planificación local tiende a convertirse, en muchas ocasiones, en un amplio relato de las necesidades de infraestructura que deben solucionarse para un correcto desarrollo de su sector turístico. Aun cuando ello sea cierto, se produce generalmente una situación paradójica que colapsa el desarrollo de la actividad turística. Ante un plan de infraestructuras que no se puede abordar a escala local, sin el apoyo de administraciones o instituciones públicas superiores, el desarrollo turístico queda en suspenso, a la espera de actuaciones que normalmente se dilatan en el tiempo. Por un lado, hay que considerar el riesgo de que, en un entorno competitivo como el actual, la paralización signifique pérdida de oportunidades de negocio y pérdida formal de competitividad local. Por otro lado, no hay que olvidar que el desarrollo turístico es un proceso y que, por tanto, no se va a producir súbitamente ante la aparición de determinadas infraestructuras. El planteamiento de la planificación local por escenarios es imprescindible si se quiere abordar un proceso de desarrollo independiente de las actuaciones en infraestructura necesarias en el territorio. Es decir, hay una realidad local, el «ahora», del que se puede partir para generar oferta turística, y un proceso planificado, con distintos escenarios, que nos conducirá a la consolidación definitiva del destino.

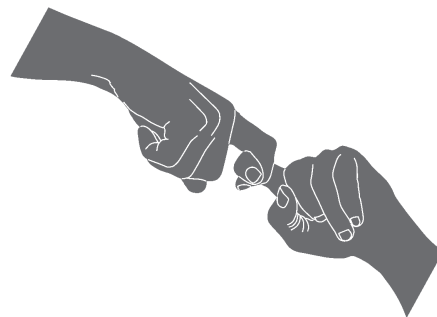
En esta incursión en los modos de planificación turística actuales hay que hacer referencia al papel confuso que desempeñan distintos estamentos de una misma Administración Pública. Es muy frecuente que en una misma Administración se aborde un territorio desde distintos aspectos económicos, con el resultado de que las conclusiones de un plan de desarrollo turístico pueden colisionar frontalmente con las propuestas de un plan de desarrollo industrial, ambos sobre el mismo espacio. También es habitual que la planificación turística se emprenda, de forma independiente y estanca, desde departamentos distintos de una misma Administración, tales como Turismo, Medio Ambiente, Desarrollo Rural y Cultura. Cada ámbito aplica sus recetas a la parcela de su competencia, de manera que no resulta un modelo homogéneo de desarrollo sostenible del territorio, sino una amalgama de iniciativas deslavazadas. La génesis de este problema, al que ya aludimos anteriormente, está en la transversalidad de la actividad turística y el difícil encaje y coordinación de esta en las estructuras de la Administración Pública. Sería, en todo caso, deseable una cierta prudencia y un entendimiento entre las distintas áreas administrativas para evitar planificaciones turísticas *rurales, ecoturísticas, culturales, etc.*, desvinculadas unas de otras.

Finalmente, hay que hacer patente la ausencia, en toda la casuística expuesta, de expertos y gestores culturales en los procesos de planificación. No tan solo por una exclusión explícita de los equipos de planificación, sino

también por la falta de voluntad participativa de los estamentos de la cultura. Es decir, que el tema no va con ellos. Tanto es así que de forma habitual la máxima resistencia y la máxima dificultad en la planificación turística se encuentran, precisamente, al interesar e implicar a los responsables culturales de un territorio en estos procesos de planificación. La salida tangencial del *turismo cultural* parece culminar todas las expectativas y los deberes de los gestores culturales, que, en la mayoría de los casos, se limitan a documentar hipotéticas *rutas e itinerarios culturales*, sin evaluar su viabilidad real desde el punto de vista turístico.

Los riesgos de esta ausencia tienen una doble vertiente. Por una parte, la inexistencia de mecanismos de preservación de la cultura local, frente a los procesos de aculturación o transculturación consecuencia de la actividad turística. Por otra parte, la dificultad de integración de la oferta cultural real en el contexto de la oferta turística global de manera que se proporcionen garantías de autenticidad, evitando las banalizaciones típicas del consumo masificado.

Gestión cultural y gestión turística



Tratar sobre gestión cultural y gestión turística implica necesariamente reconocer, en primer lugar, el distinto nivel, desde múltiples perspectivas, al que están cada uno de los ámbitos de gestión. No reconocer esta diferencia supondría poder llegar a conclusiones tan simples como que la interacción cultura-turismo pasaría, tan solo, por el intercambio tecnológico y la colaboración entre distintos colectivos profesionales. La realidad no es tan simple como esto. Por una parte —importantísima—, cabe ya reconocer, y en cierta manera se ha reiterado a lo largo de esta publicación, que el turismo puede ser considerado como una experiencia cultural y que, por tanto, existe ya un primer grado de dependencia entre gestión cultural y gestión turística que nos obliga a situarlos en distintos niveles. Otro aspecto a considerar es la base organizativa en la que se asienta cada uno de los ámbitos. Mientras que la gestión cultural está mayoritariamente relacionada con la Administración Pública, la gestión turística lo está con el sector privado. Ciertamente es que gran parte de los estamentos turísticos, por la mezcla de componentes públicos y privados en sus productos, tienen una participación activa de la Administración Pública. Este sería el primer frente en que constatamos las diferencias de nivel entre gestión cultural y gestión turística, pues ya en esas mismas entidades mixtas del sector turístico se producen las tensiones habituales entre uno y otro ámbito, que se pretenden solucionar, precisamente, mediante esas instituciones mixtas, sin que los resultados puedan ser considerados globalmente satisfactorios. Gran parte de esta insatisfacción puede atribuirse a que la mayoría de los entes mixtos del sector turístico se ven abocados, casi exclusivamente, a una única tarea, la promoción turística, obviando temas tan fundamentales como la planificación, la preservación o la estructuración de productos turísticos.

Lógico es que se recurra, desde una visión turística, al dualismo gestión cultural-Administración Pública y gestión turística-sector privado, ya que en realidad el uso mayoritario de la cultura que se hace en el ámbito del turismo es sobre el *pasado cultural* (el patrimonio, la historia, etc.), que casi siempre gira en la órbita de lo público. Otra cosa sería si tratásemos en turismo —y quizás fuera deseable— de la *evolución cultural* o el *presente cultural*, donde el papel de la industria cultural privada es mucho más relevante.

Esta confrontación público-privado se convierte, en muchas ocasiones, en un gran muro que imposibilita la relación ágil entre cultura y turismo. Las prácticas lentas, tediosas y burocráticas de la Administración Pública se hacen incompatibles con la agilidad y la evolución organizativa de un sector privado, tecnológicamente joven y presionado por el beneficio a corto plazo. Tiene, además, mucho que ver con la Administración Pública su propia organización, con compartimentos estancos para la gestión del patrimonio, de la cultura y del turismo. Ello ha llevado a situaciones tan paradójicas como que las iniciativas autónomas de entes responsables del patrimonio ha-

yan producido efectos de desequilibrio en la sostenibilidad de un destino turístico. Como de ejemplo, podemos citar la habitual rehabilitación arquitectónica de monumentos emblemáticos, que no ha sido acompañada del entorno de servicios que precisa la afluencia turística.

Otra plataforma en la que se observa el desnivel entre los dos ámbitos de gestión es la distinta extracción profesional de sus gestores y, por tanto, la diferencia entre sus expectativas. La gestión cultural está dominada por el mundo académico, con una dinámica propia, en la que el éxito profesional no se mide por número de visitantes o por las cifras de rentabilización económica de los activos culturales, mientras que los profesionales de la gestión turística están definitivamente inmersos en el mundo de la gestión económica y mercadológica.

Naturalmente, se ha ido evolucionando en gestión cultural y de manera progresiva, sobre todo en temas de patrimonio, se introducen aspectos de gestión que sí tienen que ver con los ámbitos mercadológicos. Aun cuando la conservación prima sobre otras consideraciones, la perspectiva, a no muy largo plazo, de la escasez de recursos públicos para conservación e investigación induce a diseñar nuevas estrategias en las que los fondos no provengan solo y exclusivamente del erario público. Hace ya casi veinte años, en un seminario sobre turismo y cultura, el profesor Joan Cals, catedrático de Economía de la Universidad Autónoma de Barcelona, ponía sobre la mesa la cuestión de qué opción tomarían en el futuro los estados de los países avanzados ante el dilema de si pagar las pensiones comprometidas con los ciudadanos o sufragar los ingentes gastos de la conservación patrimonial. La respuesta parece obvia.

La gestión turística, por otra parte, esta inmersa en una vorágine de cambios tecnológicos y de hábitos de consumo, aunque las metodologías extractivas, de beneficio a corto plazo, son absolutamente preeminentes. Su asociación, deseada o no, con la parte de la industria inmobiliaria más depredadora, hace del estilo de gestión turística mayoritario en la actualidad un serio riesgo para una perspectiva de desarrollo sostenible del turismo en el planeta. Ciertamente es que, progresivamente, aparecen nuevas fórmulas más sensatas y equilibradas, aunque no hay que olvidar que la parte del león de la actividad turística se mueve en ese ámbito de la insostenibilidad.

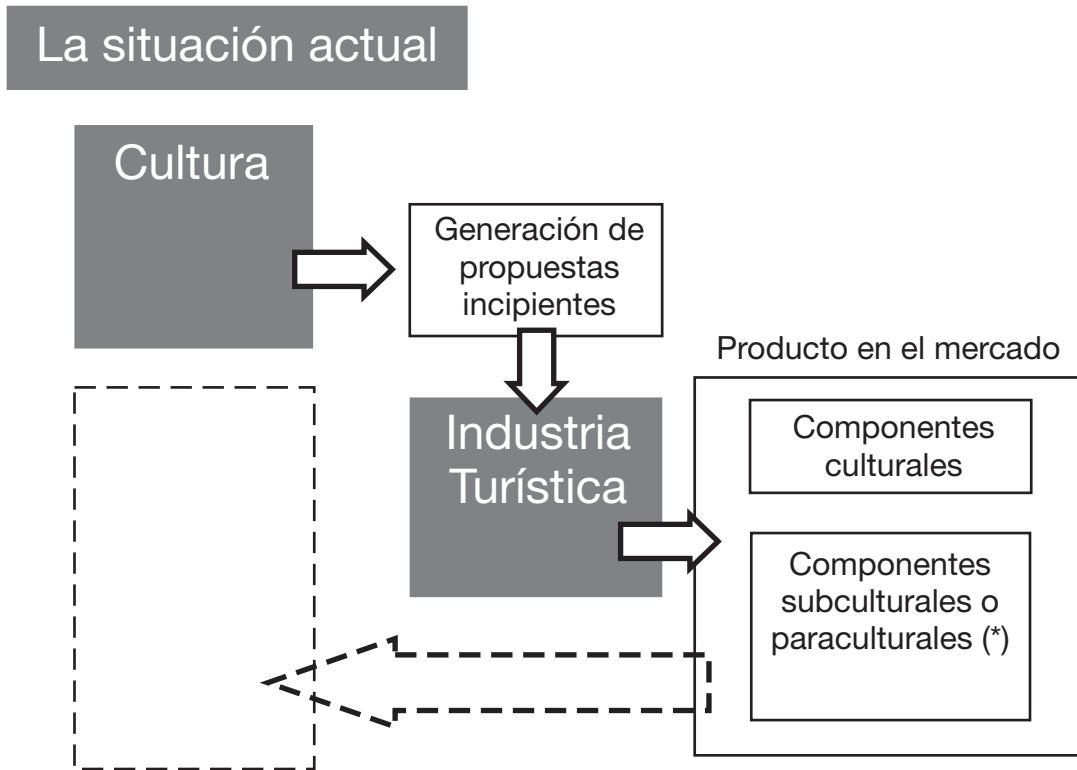
Si tuviéramos que encontrar un encaje para que la interacción entre la gestión del turismo y la de la cultura favoreciera realmente el desarrollo económico, social y cultural, habríamos de plantearnos un nuevo nivel de re-

lación en el que la cultura asumiera un papel de liderazgo y el turismo aceptase el papel de una más de las industrias culturales. Podría parecer a algunos que el turismo está muy lejos, por su imagen global, de poder ser tratado como una industria cultural. Sin embargo, hay que recordar que muchas industrias culturales tradicionales, sumidas también en el ámbito del consumo masivo, generan y comercializan productos cuya valoración cualitativa desde el punto de vista cultural sería equiparable a gran parte de los productos turísticos existentes en el mercado.

Por parte de la gestión cultural, asumir el liderazgo de la relación cultura-turismo implica obviamente el compromiso con una nueva tecnología y con nuevos espacios mercadológicos. La interpretación del patrimonio, por ejemplo, que, aun cuando ha evolucionado sensiblemente en los últimos tiempos, no deja de ser un *apéndice* menor en aras de una cierta preocupación por la difusión, pasará a ser un elemento clave de competitividad. Téngase en cuenta algo subrayado con anterioridad que resulta trascendental en este ámbito y que se resume en que cuando la industria turística no encuentra activos culturales consumibles sistematizados en el mercado, los *inventa*, y resultan, además, comercialmente exitosos. La proliferación de parques temáticos de origen norteamericano, con una tipología de contenidos descontextualizados, en zonas turísticas con un entorno histórico y patrimonial de primera magnitud no es un hecho casual, sino la demostración de un claro déficit en la capacidad de los gestores culturales para *interpretar* de manera atractiva y comercializable la riqueza cultural auténtica de esos destinos.

No se trata de crear una nueva presión indiscriminada sobre el patrimonio, sino de explotarlo de forma racional, lúdica y eficaz en el contexto de la sostenibilidad. Tampoco se trata de *turistizar* la cultura, creando o sobredimensionando monstruosas ofertas culturales espectacularizadas, ya que se correría el riesgo de perder la autenticidad, valor en alza entre los visitantes. No es, pues, tanto *crear* para *atraer* como atraer a los visitantes a partir de la propia realidad cultural, bien explicada e interpretada, y con el objetivo, entre otros, de obtener un rendimiento económico significativo.

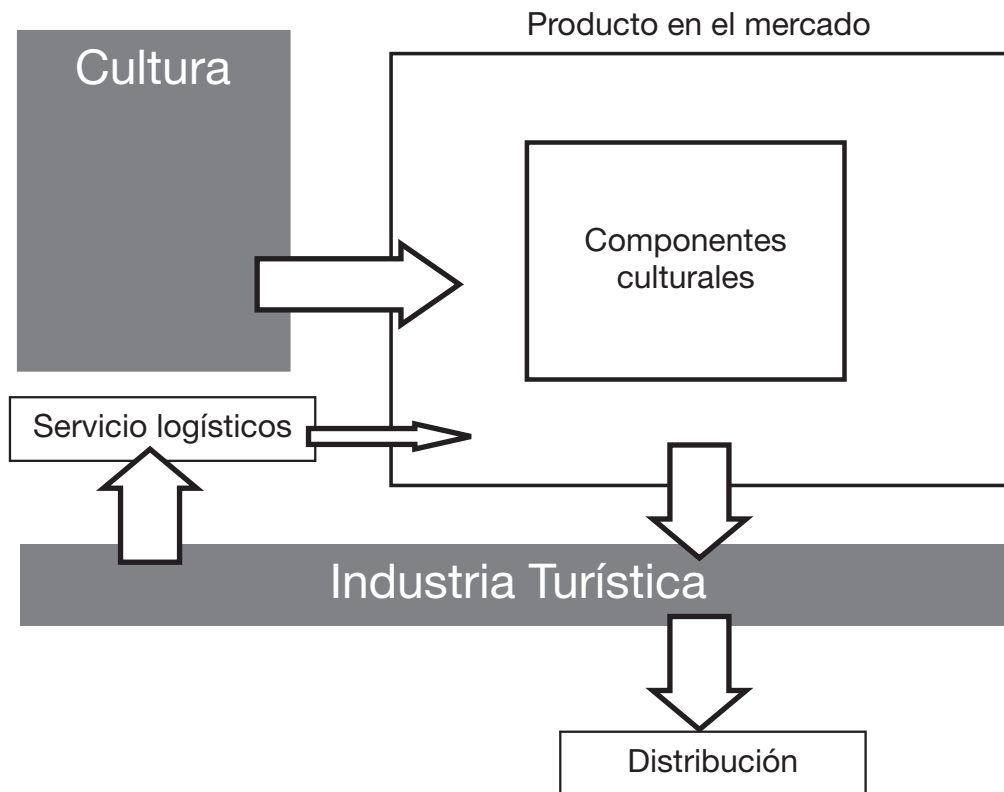
En resumen, se trata, si hablamos de desarrollo, de rentabilizar los activos culturales, y por tanto, de mercados y productos. En una síntesis gráfica, se muestra a continuación la situación actual de la interacción, en lo referente a los productos, entre el mundo cultural y el turístico y, por otra parte, la posible situación alternativa, que implicaría un mayor grado de compromiso de la gestión cultural con el hecho turístico.



(*) Se podría hablar de componentes subculturales, paraculturales, aculturales, etc. para definir todo aquello que no responde a la cultura auténtica, tangible e intangible del destino turístico.

En esta primera perspectiva, la más frecuente en la actualidad, es la industria turística la que *fabrica* el producto final, integrando en él los componentes culturales que, a su discreción, selecciona de la oferta cultural existente, y los complementa o substituye con otros componentes *inventados* para garantizar su éxito mercadológico. Es obvio que este modelo no garantiza en absoluto la sostenibilidad cultural, sino que, más bien, la pone en riesgo, y por otro lado puede dejar fuera de los circuitos de consumo gran parte de la oferta cultural, simplemente por el hecho de que esta no es fácilmente accesible desde una perspectiva comercial ágil.

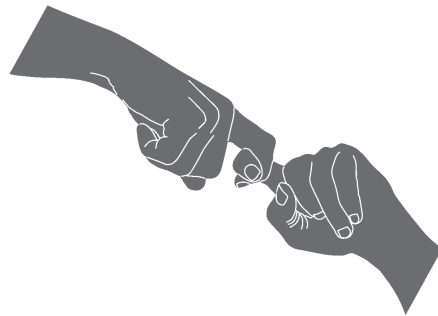
La situación alternativa



Se subraya aquí el carácter instrumental del turismo, en la medida en que se limita a dar el soporte logístico necesario para la aproximación del visitante a la oferta cultural y, por otra parte, desempeña un papel de red de distribución entre todos los mercados potenciales del consumo turístico. El protagonismo en la dirección del proceso pasa a ser otorgado, evidentemente, a los gestores culturales.

Si circunscribimos este esquema a los aspectos más emblemáticos y selectivos de la cultura, nos quedaremos en la marginalidad del *turismo cultural*. Es decir, que este planteamiento solo sería posible, aparentemente, en situaciones de un control exclusivo por parte de la gestión cultural del recurso o recursos que se vayan a utilizar en el proceso. Si entendemos la cultura de una manera amplia, sobrepasamos fácilmente esa marginalidad para encontrar un amplio abanico de potencialidades que nos permitirían abordar la gestión turística desde el liderazgo cultural, de manera que también se pudiera intervenir en lo que denominados turismo masivo. Esta posibilidad está fundamentada en que si tratamos de desarrollo, las mayores opciones se encuentran, cuantitativamente, en el turismo de masas, y es en ese espacio en el que, mediante la participación de los gestores culturales, se pueden dar mayores oportunidades a los países en vías de desarrollo y actuaciones concretas para el alivio de la pobreza.

Nuevas perspectivas en la relación entre turismo, cultura y desarrollo



A lo largo de este trabajo se han ido desgranando más puntos de desencuentro —podríamos decir— que de conjunción entre el turismo, la dinámica y gestión de la cultura y las expectativas de desarrollo. En todo caso, se ha pretendido ofrecer una visión realista de la situación actual, para, a partir de ella, reflexionar sobre posibilidades más concretas de interacción, de manera que los resultados —lo que importa, en definitiva— conduzcan a una nueva situación más justa en la distribución de los beneficios, menos agresiva con la naturaleza y las tan diversas identidades culturales y económicamente posible y viable. En resumen, a una situación en la que esta interacción se produzca de una manera eficaz y en un marco de sostenibilidad.

Es lógico que la perspectiva no sea fácil, si, en síntesis, partimos de una situación caracterizada por:

- un amplio recelo del sector cultural ante el hecho turístico;
- una organización administrativa estanca y poco permeable de los estamentos de la cultura;
- un desequilibrio notable entre los objetivos de conservación y de difusión entre los gestores del patrimonio;
- la ausencia de tecnología eficaz para la conversión de los activos culturales en motores del desarrollo;
- un tratamiento extremadamente banal de la cultura por parte del sector turístico;
- la imposición, en turismo, de modelos estandarizantes que no atienden a la diversidad cultural;
- una industria turística muy agresiva, parasitada por el sector inmobiliario, con una dinámica mayoritariamente extractiva de beneficios a muy corto plazo.
- un conjunto de zonas muy afectadas por las prácticas de los últimos treinta años, que son una nueva realidad difícilmente transformable o modulable en la dirección de nuevos modelos sostenibles;
- un marco mundial de desarrollo cuantitativo que tiende a agravar los problemas de sostenibilidad en todas sus dimensiones;
- la dificultad, en países y zonas en vías de desarrollo, de implementar proyectos turística y culturalmente sostenibles, en un contexto de procesos globales inestables, inmediatistas y muy mediatizados por actuaciones transnacionales con escasa perspectiva sostenible;
- un marco de organizaciones internacionales voluntarista, pero que no tiene la capacidad normativa para determinar pautas sensatas y justas que obliguen a todos los actores del desarrollo;
- una cooperación internacional contradictoria que pretende, simultáneamente, favorecer el desarrollo sostenible de los países menos avanzados y proteger los intereses extractivos de las empresas transnacionales de los países donantes.

Naturalmente, hay también expectativas positivas, que dimanar de un convencimiento progresivo de la imposibilidad de mantener en el tiempo el divorcio histórico entre cultura y turismo. La evolución, básicamente en el pla-

no del diálogo, ha sido muy notable en las últimas décadas, aunque los resultados prácticos se han limitado, en su mayoría, al ámbito de la experimentación. Es, posiblemente, el momento de recoger, sistematizar y evaluar los contenidos y consecuencias de estas iniciativas experimentales, para adoptar de forma conjunta estrategias con la suficiente identidad como para que tengan trascendencia real en las políticas de desarrollo.

DESDE LA DIMENSIÓN CULTURAL

Se ha tratado ya de una cierta posición distante y displicente de los gestores culturales en relación con el sector turístico. En realidad, no se puede achacar esta posición tan solo a una consideración elitista de la dinámica cultural, sino que hay que tomar conciencia del largo proceso histórico de transformaciones culturales negativas derivadas de la imposición de modelos de crecimiento desordenado de la actividad turística. Hay, pues, un poso histórico difícil de obviar y que sitúa, en una percepción apriorística, a la cultura y el turismo en dos frentes casi antagónicos.

Iniciar un nuevo proceso supone, por tanto, no solo admitir el valor objetivo del *contrincante*, sino también una nueva situación de la que alguna de las partes ha de tomar las riendas para reconducirla a parámetros que tiendan a escenarios más justos, estables y beneficiosos para el conjunto de los ciudadanos. Las riendas, sin más justificación que la del crecimiento geométrico de un potente sector económico, las ha llevado durante mucho tiempo el sector turístico. Naturalmente, a este le son achacables las consecuencias culturalmente negativas del impacto de flujos masivos de visitantes sobre territorios que no disponían de estrategias culturales adecuadas a la nueva situación turística. También es imputable al turismo la simple consideración mercantil del patrimonio, utilizado generalmente en su forma más superficial y espectacular.

En un balance de culpabilidades, quizás superfluo, parece obvia la responsabilidad del sector turístico tanto en el tratamiento banal de la cultura como en el olvido de potencialidades atractivas ubicadas más allá de sus polos de desarrollo preferentes. Sin embargo, podríamos decir aquí que también existe el pecado de omisión, ámbito en el que los gestores de la cultura deberían entonar su mea culpa. Ante una situación agresiva, institucionalizada por la agilidad de un sector privado potente y en expansión, la gestión cultural optó por encerrarse en sus cuarteles, defendiendo casi exclusivamente las banderas de la conservación y de la investigación. La difusión de la cultura, como ejercicio y responsabilidad, ha contado poco o muy poco en el contexto de la nueva dimensión social propiciada por el turismo de masas. La difusión se ha circunscrito, en la mayoría de las ocasiones, a la población local, a la *clientela* próxima, fiel y sensibilizada por el valor de su propia identidad cultural. Lógicamente, no se po-

ne en duda en ningún momento la obligación de los gestores culturales de dar a conocer a los ciudadanos sus propios valores culturales, educarlos e implicarlos en ellos. Sin embargo, se abandonó un espacio amplísimo de difusión y participación orientado hacia ese visitante masivo, aunque ocasional.

Aún hoy en día, las incipientes iniciativas de inserción de productos culturales en el mercado turístico adolecen de esa dinámica distante y prudente de la gestión cultural que parece eludir la responsabilidad del desarrollo económico consecuente a la puesta en valor y difusión turística de activos culturales. Son innumerables las *rutas e itinerarios culturales*, perfectamente documentados, en cuyo diseño no intervienen más que factores académicos y conservacionistas. La creación de una ruta o de un itinerario ha de estar acompañada, si entendemos la potencialidad de la cultura como factor de desarrollo, de elementos operativos que permitan rentabilizar los flujos turísticos y de factores comerciales que permitan ubicar esa nueva oferta en los circuitos efectivos del mercado turístico. Lo mismo ocurre con las *exposiciones temporales* de indudable valor científico, cuyas dimensiones cuantitativas en número de visitantes suponen un impacto insignificante en la dinamización de la economía local. No se pretende aquí defender una exclusiva visión comercial de cualquier iniciativa cultural. Naturalmente, la cultura implica también investigación de las opciones no mayoritarias y atención a ellas. Aun así, la urgencia de activación económica en zonas en vías de desarrollo justificaría la preeminencia de una opción más mercantilista sobre otras puramente conservacionistas.

En este marco de iniciativas de creación de atractivos culturales vinculados a la afluencia de turistas, hay que hacer notar el éxito de los *años temáticos*, dedicados a personajes trascendentes en la historia o la cultura de un determinado territorio. No se niega aquí el carácter dinamizador de estas iniciativas, aunque sí se llama la atención sobre el hecho de que, mientras que en ciudades o zonas que cuentan con una potente infraestructura turística y mercadológica —en los países más avanzados— esto tiene un impacto notable, en los lugares en vías de desarrollo no va, generalmente, más allá de un proyecto estético o académico sin gran trascendencia económica. Es muy distinta la consecuencia del Año Gaudí para Barcelona que la cualquier *año* emblemático en muchas zonas y países en vías de desarrollo que no disponen ni siquiera del transporte o la capacidad de alojamiento para generar desarrollo a partir de los hipotéticos flujos de visitantes.

Sin duda se podría aducir que falla el nexo de unión entre la aséptica oferta cultural y su cadena de comercialización, aparente responsabilidad del sector turístico. Posiblemente ello es así, aunque esta consideración no aporta soluciones, sino que vuelve el problema a su propio origen, al no asumir la incapacidad históricamente manifiesta de un sector industrial como el turístico para asumir los valores culturales auténticos como productos

prioritarios ni, por otra parte, reconocer la enorme facilidad con que los atractivos culturales reales pueden ser substituidos por mixtificaciones empresarialmente más rentables y operativamente menos dificultosas.

En la cadena de relación cultura/turismo, con el objetivo puesto en el desarrollo, es imprescindible un cambio de liderazgo en la gestión de todo el proceso. El liderazgo de la industria turística se ha demostrado ya pernicioso para el objetivo del desarrollo sostenible, en el que la conservación y la distribución justa de los beneficios tengan un papel relevante. Es, pues, el momento de un cambio de liderazgo en este proceso, que debe asumir el mundo de la cultura, y ello lleva ineludiblemente a la consideración del turismo como un instrumento de difusión, que la cultura debe utilizar para el desarrollo social y económico de las poblaciones menos favorecidas.

Admitir el liderazgo significa, por descontado, asumir también todos los procesos tecnológicos y comerciales propios del sector turístico. Aunque ello pueda parecer exótico para los gestores culturales, hay que recordar que se usan de manera habitual en cultura, en cuanto a difusión se refiere, gran cantidad de tecnologías y procesos de comercialización tan ajenos a la gestión cultural como el propio turismo.

Naturalmente, se está tratando de dos niveles distintos, ya que, en efecto, sí se admiten como propias tecnologías que permiten rentabilizar la misma entidad gestora del patrimonio en la búsqueda de ingresos que complementen las aportaciones del erario público. Un segundo nivel, más allá de ese primer estadio de dinamización económica *interna*, estaría en la responsabilidad sobre las potencialidades del impacto económico de los activos culturales en el entorno territorial. Es decir, se trata de sobrepasar los *muros*, físicos o virtuales, del patrimonio tangible o intangible para implicarse en el desarrollo económico del territorio en que se asientan los activos culturales. Ello significa, por ejemplo, plantearse no solo la cifra de visitantes de una exposición, sino también sus niveles de consumo en el territorio, la organización de los servicios que esa afluencia precisa y la creación de dinámicas comerciales en los mercados emisores. En definitiva, tecnología turística utilizada por los gestores culturales en beneficio del desarrollo social y económico del territorio a partir de sus propios activos culturales.

Cabe reiterar aquí que los activos culturales no son solo los elementos patrimoniales físicos más emblemáticos, como tradicionalmente se suele considerar. La *creatividad* en la generación de atractivos a partir de todas y cada una de las potencialidades de los aspectos tangibles e intangibles de la cultura es una de las bases del éxito en el ámbito del desarrollo socioeconómico de un territorio. Como muestra, solamente hay que dar un repaso a las opciones que se dan con frecuencia en países avanzados con fuertes flujos de turismo doméstico, desde la interpretación in situ de sucesos históricos de los que no hay nada físico para mostrar hasta el uso de leyendas y tra-

diciones locales de la más amplia diversidad. La atractividad, en turismo, no es solamente resultado de grandes inversiones en infraestructuras culturales espectaculares, sino también de la puesta en valor e interpretación de aspectos mucho más modestos de los valores culturales locales.

En una consideración pragmática, hay que hacer notar, además, que el incremento de flujos turísticos basados en la atractividad cultural contribuye notablemente a la generación de recursos para la conservación y a la sensibilización de los gestores administrativos del territorio en la preservación de los activos culturales, que están siendo, precisamente, la base dinámica del desarrollo económico.

En una nueva situación de liderazgo por parte del mundo de la cultura, hay que hacer referencia a los productos, ya que, en resumen, tratamos de procesos de desarrollo que implican movimientos mercantiles y comerciales. Es en este ámbito en el que hay que hacer hincapié en la necesidad de acomodar los productos turísticos basados en los activos culturales a las características de la demanda potencial del territorio. Ciertamente es que, desde una perspectiva elitista o selectiva, solamente hay unas pocas maneras de mostrar el patrimonio, atribuyendo al visitante un substrato cultural que probablemente no tiene. De ahí la necesidad de elaborar técnicas de interpretación y de creación de productos basadas en posiciones menos selectivas y más lúdicas, adecuando las opciones a los muy distintos niveles educativos y de percepción cultural de los visitantes. El estudio de la demanda potencial y sus características se hace imprescindible antes de abordar procesos de producción, de manera que los activos culturales puedan ser utilizados en diferentes grados, desde una simple aproximación lúdica, prevista posiblemente para un gran flujo de turistas poco implicados en la cultura local, hasta la más sofisticada y extensa propuesta, dirigida a colectivos especializados.

En esta dimensión de preeminencia de la gestión cultural sobre la industria turística, hay que plantear, sin duda, la acomodación de las propias estructuras organizativas de la cultura para adaptarlas a la nueva realidad. Ello implica, en un primer nivel, una adecuación formativa de los mismos profesionales de la cultura con objeto de que adquieran la tecnología necesaria para abordar el nuevo escenario. También supone una nueva escala de valoración profesional de los gestores culturales, en la que intervengan nuevos factores de éxito/fracaso para evaluar su quehacer. Esta nueva perspectiva sería asimismo imposible de articular sobre el territorio si no existiera una nueva posición de las instituciones y entidades culturales en el contexto del entramado administrativo del territorio. Se trata, en resumen, de órdenes jerárquicos en la cadena de decisiones sobre aspectos de planificación y de desarrollo territorial. La decisión, por ejemplo, de construir una nueva carretera o cualquier infraestructura trascendente en un territorio tiene implicaciones notables en los flujos de visitantes y, por tanto, en su impacto,

en términos de desarrollo, sobre las poblaciones locales y naturalmente sobre las opciones de rentabilización de sus activos culturales. Es decir, la posición de los estamentos de la cultura en el espacio del poder tiene necesariamente que perder su típica característica de marginalidad para adoptar un nuevo protagonismo que le permita ir bastante más allá, por ejemplo, de la simple participación en el diseño y gestión de un *centro de interpretación*. La consideración formal de los activos culturales como elementos de primera magnitud en los procesos económicos de desarrollo contribuiría, sin duda, a una nueva percepción del mundo de la cultura por parte de los gestores administrativos de un territorio, especialmente si, aparte del turismo, existen pocas opciones de dinamización económica de ese territorio.

DESDE LA DIMENSIÓN TURÍSTICA

La reciente historia del desarrollo turístico mundial está plagada de modelos nominalmente sostenibles y de actuaciones concretas de la industria turística manifiestamente insostenibles. Esta contradicción tiene su origen, además de en déficits normativos, en una tradición estratégica del sector turístico que ha variado poco o muy poco desde el *boom* turístico de los años sesenta, en el que se impusieron los modelos extractivos, estandarizantes, con una perspectiva de beneficio a muy corto plazo. Existe todo un entramado industrial a escala mundial que sigue trabajando con esos parámetros y al que han influido poco o nada las nuevas sensibilidades de la sociedad en las últimas décadas. En todo caso, se ha adoptado una política de sustitución de territorios. Cuando un espacio ha resultado definitivamente dañado en sus atractivos por la propia voracidad turística, o bien cuando la presión social ha motivado la intervención con carácter limitativo de la Administración Pública, simplemente se ha trasladado el modelo a otros territorios con menores presiones normativas y menos explotados. Nótese que a partir de un determinado período, que coincide con la degradación de los destinos más tradicionales del Mediterráneo y la sensibilización en la conservación del medio ambiente, empiezan a florecer en países en vías de desarrollo inversiones turísticas procedentes de los países receptores más tradicionales, que repiten el modelo extractivo, tal cual, en una nueva ubicación. A la expansión de este modelo ha contribuido, sin duda, el abaratamiento espectacular de las tarifas aéreas, lo que ha permitido *reconducir* con facilidad los flujos turísticos masivos, en constante crecimiento.

La opción se plantea en los términos de una nueva perspectiva de negocio para la industria turística, basada en un cambio de modelo estratégico que se oriente hacia una perspectiva más sostenible, tanto por un proceso regulatorio de las administraciones públicas como por la misma autorregulación que la industria debe asumir como

consecuencia de las variaciones que está experimentando la demanda. Se apuntan ya expectativas formales en este campo como consecuencia de que el marco competitivo actual, en el turismo *all inclusive*, por ejemplo, se basa en los bajos precios y las ofertas, lo que significa una reducción progresiva de los beneficios de este modelo de gestión turística. Las facilidades que proporcionan las nuevas tecnologías para superar barreras de intermediación nos sitúan en un escenario en el que lo más importante serán, sin duda, los contenidos y la calidad de la oferta en el destino. De ahí la oportunidad de impulsar un nuevo modelo de gestión turística que, con servicios de calidad, ofrezca contenidos culturales garantizados por la implicación efectiva de los gestores culturales en el proceso del negocio. Es, en síntesis, un camino hacia la demostración de que también en el marco del turismo sostenible hay opciones de negocio muy significativas para la industria turística de masas.

Puede extrañar la referencia explícita al turismo de masas, que convencionalmente situamos en el polo opuesto al de otras opciones turísticas más selectivas, entre ellas el llamado *turismo cultural*. No hay que olvidar que aquí también tratamos de desarrollo y que este es inmediatamente necesario en infinidad de zonas y países con grandes capas de población en el umbral de la pobreza. Si se obvia la parte cuantitativamente más importante de la actividad turística, reducimos las posibilidades de dinamización socioeconómica de los lugares menos avanzados del planeta a pequeñas opciones minoritarias o experimentales. Tomando como ejemplo las zonas de los países avanzados que más han diversificado su oferta turística, podremos comprobar cómo el impacto de las opciones selectivas es en realidad, aunque creciente, muy poco significativo en el cómputo total. Con mayor razón, pues, se debería poner el acento, en los países menos avanzados y en implicar al turismo de masas en las estrategias de crecimiento socioeconómico y de alivio de la pobreza. Cabe añadir que, cuando nos acercamos mucho, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), a cifras de más de 1000 millones de turistas en todo el mundo, es difícilmente comprensible no tratar el turismo como un fenómeno masivo.

En esta nueva perspectiva desempeñan un papel fundamental las administraciones públicas de los países en vías de desarrollo, a quienes corresponde la responsabilidad de establecer las normas de juego de la actividad turística emergente en sus territorios. Es natural que la perspectiva inmediateista de grandes inversiones externas, con el consecuente impacto inmediato sobre empleo, por ejemplo, hagan perder de vista lo que implica un desarrollo sostenible. Esta es una historia ya conocida, que se produjo en su momento en los primeros destinos turísticos masivos y cuyas consecuencias son perfectamente conocidas.

Hay que tomar en cuenta que, al menos nominalmente, existen controles en casi todo el mundo sobre los aspectos medioambientales de cualquier iniciativa turística. Es decir, hay, al menos, un marco normativo —tecnológi-

camente bastante avanzado— que ubica la actividad turística en parámetros que garanticen la conservación y un uso racional del medio ambiente. Aun así, es cierto que este control no se ejerce como se debiera en muchos lugares y que cualquier proyecto, por depredador que sea, tiene su *vestimenta* de sostenibilidad medioambiental. Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando nos referimos a la conservación y al uso racional de los activos culturales, donde raramente se encuentran elementos de control que sitúen la actividad turística dentro de parámetros de sostenibilidad cultural. Existe, pues un déficit normativo que impide abordar con garantías el espacio de interacción cultura-turismo. Un avance significativo en este campo debería basarse en tres ejes fundamentales. Por un lado la determinación, con tecnologías fiables, de *capacidades de carga culturales*, garantizando la preservación de la cultura local. Por otro, la limitación en la creación de atractivos turísticos a partir de elementos superpuestos a la identidad cultural autóctona. Finalmente, la graduación de la participación de la población local en las iniciativas y proyectos vinculados a su propia identidad cultural.

Tratar sobre regulación y normativas en ámbitos dominados por la más cruda expresión del *mercado* puede parecer exótico. Sin embargo, nuestra sociedad ha aceptado ya la sostenibilidad como axioma fundamental en sus procesos de desarrollo, y es en este contexto en el que se plantea la opción normativista.

La oportunidad de cambios notables en los modelos de desarrollo turístico y una mayor participación de componentes culturales auténticos no es solo la formulación de un bienintencionado deseo utópico, sino que se asienta en las nuevas tendencias del consumidor turístico, observadas y estudiadas por la misma OMT, y en los cambios substanciales que se están produciendo en los procesos mercadológicos del sector. En una concepción vertical de la explotación turística, en la que la producción y la distribución están bajo un solo control —como fue durante mucho tiempo—, la posibilidad de cambio es poco probable. Sin embargo, las nuevas tecnologías han propiciado un espacio de distribución mucho más amplio, en el que tienen cabida todo tipo de opciones. Antes el consumidor tan solo podía acudir a su agencia de viajes minorista —la distribución— para obtener información sobre destinos y opciones de viaje. En la actualidad, el mundo de Internet ofrece un escaparate amplísimo, ya extensamente usado por los potenciales clientes turísticos. El control sobre la distribución ha perdido un peso notable, y los estilos de consumo tienden progresivamente a productos basados en componentes más sofisticados —emociones, espiritualidad, experiencias, etc.— que los tópicos tradicionales del sector turístico. Aparece, además, en el horizonte de las nuevas tendencias de consumo, un aspecto fundamental, que es el de la calidad. Calidad entendida más allá de las confortables prestaciones de los servicios turísticos tradicionales y que incluye también la calidad de los contenidos de la oferta turística. Esta visión cualitativa beneficia, sin duda, la estructuración de una oferta basada en contenidos culturales auténticos, rigurosa y lúdicamente interpretados.

Hay que hacer referencia aquí a la posible discriminación que implica la capacidad de acceso a las nuevas tecnologías según el grado de desarrollo socioeconómico de cada país —la llamada *brecha digital*— y, por tanto, no tan solo las posibilidades de ubicar productos en la red, sino también la *fiabilidad* ante el consumidor de estas nuevas ofertas. Mientras que en los países avanzados el volumen de información y la facilidad de comprobación de los contenidos de Internet por parte del consumidor es aceptable, en países con menor desarrollo tecnológico y geográficamente alejados de los mercados emisores, la aceptación y la confianza desde el mercado emisor baja considerablemente en las transacciones por Internet. La articulación de redes fiables, mantenidas y garantizadas por organismo internacionales que infundieran confianza al consumidor final sería un buen y eficaz avance para la integración de muchas ofertas locales de países en vías de desarrollo en el contexto del mercado turístico mundial.

A los cambios previsibles en las potentes empresas de los países emisores y a la nueva extensión del abanico de oportunidades propiciado por Internet hay que añadir el más que probable crecimiento y consolidación, en los destinos emergentes, de empresas *receptivas*, es decir, empresas que articulan nuevos productos y los comercializan desde su propia zona turística. Aunque siempre existieron empresas de estas características, sus procesos de comercialización estaban supeditados a las conveniencias de las empresas emisoras potentes. En esta nueva perspectiva, la figura del *receptivo local* adquiere una nueva dimensión, al poder acercar directamente su oferta al consumidor final gracias a las nuevas tecnologías. Ello permitirá, por una parte, mayor creatividad y diversidad en el conjunto de las ofertas, facilitando así la incorporación de activos culturales autóctonos, y por otra, un mayor control del proceso económico por parte del país receptor de los flujos de visitantes. El apoyo a este tipo de empresas y su potenciación significará un refuerzo notable del valor de la autenticidad en el conjunto de la oferta turística, por su misma proximidad al territorio y a su identidad cultural. Es mucho más fácil mixtificar cuando la decisión final sobre los componentes del producto turístico se toma en los mercados emisores, a gran distancia física y cultural del destino final.

Insistir en la dinamización de pequeñas y medianas empresas locales capaces de generar producto turístico y situarlo en el mercado doméstico, regional e internacional provocaría, sin duda, un impacto positivo en la dinamización económica de zonas en vías de desarrollo y en la consolidación de modelos de gestión turística alternativos al tradicional. Esta opción debería estar presente en cualquier iniciativa de desarrollo, desde el plano local hasta cualesquiera de los ámbitos de alcance del plan o proyecto.

Toda esta reformulación, posible y probable, del sector turístico puede verse dificultada por la dispersión administrativa del mismo turismo. Ya se trató con anterioridad de este aspecto, incidiendo en la poco homogénea atri-

bución de la responsabilidades sobre el sector en las distintas administraciones públicas de todo el mundo. Si bien es cierto que la *transversalidad* del turismo no hace fácil su ubicación en el entramado administrativo, es imprescindible una razonable y estrecha vinculación administrativa entre cultura, turismo y medio ambiente, como mínimo. Tomando como objetivo el desarrollo sostenible, precisamente allá donde este es más necesario, resulta impensable que existan políticas sensatas y eficaces si un mismo sector se ve condicionado por estrategias distintas, en ocasiones contrapuestas, procedentes de tres ámbitos distintos de una misma Administración Pública. No existe política medioambiental correcta sin tener en cuenta el fenómeno turístico, ni política cultural que ignore este sector, ni, por descontado, política turística que no tenga relación con cultura y medio ambiente. Si se incluye el factor desarrollo global en el contexto de estas políticas y, por tanto, varían los indicadores de éxito/fracaso de cada una de ellas, pasando de valores simplemente cuantitativos a valores también cualitativos respecto a los impactos en la calidad de vida de las poblaciones locales, se hallarán, sin duda, vías de cohesión que permitan la aplicación de políticas conjuntas y homogéneas.

DESDE LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO

Con anterioridad se trató ya ampliamente sobre planificación turística. Queda, sin embargo, en el aire la cuestión de que si, cuando hablamos de planificación del desarrollo en un territorio, debemos solamente centrarnos en la planificación turística. Ello sería lógico si se asume una primera decisión, sin una base muy sólida, que determina que el desarrollo turístico es prioritario respecto a cualquier otro tipo de desarrollo. En cierta manera, desde la perspectiva del mundo del turismo parece muy fácil caer en esa simplificación, sin tener en cuenta otros factores.

El desarrollo no tiene tan solo distintos alcances sociales, económicos, culturales, etc., sino que además tiene o puede tener diversas opciones temáticas —agrícola, industrial, etc.—, y por tanto una primera reflexión versaría sobre el peso *temático* que ha de tener ese desarrollo. Así pues, es difícil de entender una planificación del desarrollo turístico sin un proceso previo que determine el marco global del desarrollo del territorio y el peso específico que debe tener el sector turístico en ese contexto evolutivo. Por una parte se evitaría el riesgo, muy común y fundamentado en las expectativas de alivio de la pobreza definidas por la misma OMT, del *monocultivo turístico*. Por otro, quizás el más importante, se daría opción a planificaciones en las que el turismo tuviera un papel porcentualmente menor en todo el proyecto de desarrollo. Esta segunda opción, la menos frecuente, incidiría de manera muy eficaz en la incorporación de colectivos desfavorecidos a los procesos de desarrollo de muchos territorios. Es decir, si la opción de desarrollo de una zona se basa en la agricultura, admitir que el turismo, quizás en un

pequeño porcentaje, puede complementar el desarrollo global significa dar mayores opciones a la población local, no perder oportunidades de crecimiento y proporcionar alternativas de diversificación y equilibrio al proyecto global.

Es también especialmente importante, cuando se trata de planes en los que el turismo tiene el papel más relevante, contemplar las demás opciones temáticas, de manera que no se produzca un proceso de exclusión de cualquier otra actividad cuando se opta por el turismo como herramienta de primer orden. El *monocultivo* turístico es un riesgo extraordinario para el equilibrio social y cultural de un territorio, pues mediatiza, quizás sin una intencionalidad manifiesta, todos los activos sociales y culturales de la población local.

Sí, pues, al desarrollo turístico en un marco previo de decisión democrática y participativa sobre el desarrollo global y entendido en las dimensiones que resulten más eficaces para los objetivos generales del proyecto de desarrollo territorial. En este ámbito habría que combatir, en cierta manera, las estrategias de planificación de algunos Gobiernos, especialmente de países en vías de desarrollo, que determinan zonas como *polos de desarrollo turístico* o *centros de dinamización turística integral*, etc., denominaciones que ya implican la exclusión de otras opciones y que están muy influenciadas por un inmediateísmo desarrollista que pone en riesgo la sostenibilidad global del territorio.

El replanteamiento de los procesos de planificación del desarrollo con respecto a la actividad turística no debería tan solo propugnarse para los Gobiernos, sino que debería influir de manera decisiva en las políticas de ayuda al desarrollo de los organismos internacionales. Una mayor *transversalidad* en el diseño de las estrategias de desarrollo daría, además de mayores perspectivas de sostenibilidad, opciones más amplias a la interacción entre distintos ámbitos, como, por ejemplo, cultura y turismo.

Cuando se trata de planificación del desarrollo de un territorio es evidente que uno de los factores fundamentales es el urbanismo, y en el caso del turismo constituye un elemento determinante. Ninguna de las propuestas que se hacen en esta publicación en el sentido de una mayor eficacia sostenible del desarrollo y de una mayor interacción entre la cultura y el turismo son posibles si el diseño urbanístico del territorio no apunta hacia el objetivo de un desarrollo equilibrado. Desafortunadamente, el urbanismo actual en los *polos* o *centros* de desarrollo turístico preferencial tiende hacia dos vías, paralelas y simultáneas, que no benefician en nada el desarrollo equilibrado. Por una parte, la mayoría de los servicios turísticos son concebidos como *macrocentros* que agrupan todo lo necesario para la explotación de los flujos turísticos. La misma existencia de estas concentraciones es ya el

primer paso hacia notables impactos socioeconómicos negativos en el territorio. Naturalmente, la razón de esta tipología urbanística es la mayor facilidad de rentabilizar la actividad turística en una zona por parte de la industria. En realidad, la estrategia operativa de gran parte de la industria turística está basada en este modelo, que permite, a partir de un gueto turístico, rentabilizar todas y cada una de las actividades del visitante durante su estancia. Se crean, en realidad, *paraísos* descontextualizados, con un entorno seguro que impide la interacción del turista con la población local. Por otra parte, el desarrollo de los servicios básicos del turismo se acompaña generalmente con un desarrollo inmobiliario de segundas residencias que, bajo la apariencia de desarrollo turístico, responden en realidad a los más crudos intereses especulativos del sector de la construcción. En todo caso, esta es una opción ampliamente debatida en turismo y que puede valorarse a través del coste territorial que supone un viajero alojado en un hotel, que no va más allá de 20 m² de territorio con una alta ocupación (+ del 30 % de los días del año), en contraposición con un residente ocasional que ocupa un apartamento (50 m² por persona) o un chalet (200 m² por persona) con una bajísima ocupación media (25 días al año). Es obvio que el impacto sobre el desarrollo de la población local es mucho más positivo en el caso de los hoteles que en el de las segundas residencias y que, por tanto, habría que desechar, si nos referimos exclusivamente al desarrollo turístico sostenible, las planificaciones en las que esta segunda opción inmobiliaria esté superpuesta a los servicios turísticos tradicionales.

Sean cuales fueren las dimensiones de la planificación urbanística que se aborde, es lógico pensar en que hay que transformar la tendencia al desarrollo de grandes concentraciones puntuales en fórmulas que se extiendan *en red* sobre el mismo territorio, aprovechando precisamente el entramado territorial idiosincrásico de la zona. De un lado, las transformaciones socioculturales serían menores y más aceptables, los impactos se diversificarían y se facilitaría una mayor relación entre la realidad sociocultural autóctona y el visitante. De otro lado, la opción de distribuir todo el flujo turístico en un espectro territorial más amplio daría mayores oportunidades a los emprendedores locales, de manera que gran parte de los beneficios de la actividad turística quedarían en la zona, generando efectos multiplicadores sobre la economía local. Si aceptamos, tras el pertinente estudio previo de los impactos culturales y medioambientales, la posibilidad de aceptar 1000 plazas de alojamiento en un territorio, es fundamentalmente distinto que estas se concreten en un solo hotel de 500 habitaciones o en pequeños hoteles de 20, 30, 40 o 50 habitaciones. En la primera opción, en países en vías de desarrollo la inversión será, generalmente, externa, y por tanto una parte importante de la gestión y del beneficio serán también externos. En el segundo modelo se dan oportunidades a los inversores locales, se permite una tipología de construcción más acorde con las tradiciones estéticas y funcionales locales y se incrementa notablemente la posibilidad de participación de la población local en los beneficios de la actividad turística.

Este planteamiento podía parecer inviable hace pocos años, cuando, como se trató anteriormente, todo el proceso de producción y distribución estaba concentrado en unas pocas empresas. Puesto que la tendencia de mercado es hacia la diversificación, gracias a las nuevas facilidades de distribución, este modelo adquiere nuevas potencialidades y se demuestra más eficaz para el desarrollo sostenible de un territorio. Aunque pueda parecer que las referencias corresponden solamente al turismo de costa, hay que hacer notar que este modelo de planificación urbanística *concentrador* ha sido extensamente utilizado en casi todas las zonas del planeta, desde las sabanas africanas hasta la selva amazónica, pasando, naturalmente, por todo tipo de costas.

Al considerar aspectos territoriales en la planificación del desarrollo es ineludible hacer referencia, por una parte, a los costes que implica la conservación del patrimonio cultural y medioambiental de un territorio y, por otra, a las inversiones y el mantenimiento de los servicios públicos que el desarrollo turístico necesita. En cuanto a la conservación, ya se ha consolidado la figura de la denominada *ecotasa* como modelo para contribuir a sufragar esos costes. Aunque generalmente aceptada, esta tasa tiene algunas dificultades en sus formas de recaudación, pues suelen recaer en las empresas de alojamiento, cuyos gestores no acostumbran a ver con buenos ojos su papel de recaudadores de impuestos. Otro debate al respecto se sitúa en la manera de aplicar los ingresos por la *ecotasa*, que normalmente tiene una solución fácil en planificaciones en las que hay amplia participación popular. En zonas de alta densidad turística de países avanzados este modelo impositivo ha causado serios conflictos, más aparentes que reales, al entenderse como una carga adicional al conjunto impositivo de los establecimientos turísticos. En países en vías de desarrollo la aplicación de esta tasa puede ser mucho más transparente y eficaz si sus fines son también claramente explicitados tanto a la población local como al visitante, usuario ocasional del territorio.

Otro tema es la *tasa de estancia*, entendida como el pago por la prestación de unos servicios específicos para el turismo que ofrece el territorio. Debe entenderse que se trata tanto de los servicios públicos que genera la actividad turística por sí misma como de los servicios que *debe* realmente recibir un turista durante su periplo. Esta tasa sería obvia si el territorio dispusiera de *mecanismos de rentabilización de los flujos turísticos*, es decir, si el cómputo global del coste de los servicios específicamente turísticos fuera compensable por el volumen de actividad económica que generan los turistas.

Se entiende por *mecanismos de rentabilización de los flujos turísticos* todas las actividades económicas que pueden rentabilizar la estancia del turista en el territorio. Naturalmente, estas actividades pueden tener tipologías bien distintas, desde la misma prestación de servicios básicos al turista (restauración, alojamiento, por ejemplo)

hasta la reactivación del comercio local o de la artesanía. En todo caso, es trascendental que cualquier territorio disponga de esta base que le permita obtener beneficios, es decir, desarrollarse gracias a la actividad turística. Un error habitual en las planificaciones efectuadas desde perspectivas muy teóricas o conservacionistas es el de potenciar y estructurar los atractivos naturales y culturales del territorio, basar su promoción en ellos y generar flujos turísticos que no encuentran, precisamente, opciones de consumo que puedan generar riqueza. Ante la inexistencia de estos mecanismos, el territorio debe acudir a las *tasas de estancia*, entendidas también en el marco de los derechos de la población local, para obtener algún ingreso a cambio del uso de sus activos naturales y culturales.

Mientras que la *ecotasa* tendría que entenderse como un factor habitual, pues los costes de conservación son generalmente inasumibles por los mismos territorios, especialmente en países en vías de desarrollo, la *tasa de estancia* debería tratar de evitarse, pues, en realidad, comporta la aceptación de que el territorio no está lo bastante desarrollado tecnológicamente para tener mecanismos propios de rentabilización de la afluencia turística. Es, pues, una opción temporal, consecuencia de déficits en la estrategia de desarrollo y solamente aplicable en espacios y poblaciones de características muy específicas.

Cuando se trata de planificación del desarrollo, se entra generalmente en una dinámica de grandes dimensiones cuyos procesos se dilatan extremadamente en el tiempo. Y cuando, como se dijo anteriormente, la planificación está basada en modelos *concentradores*, es todavía mayor la necesidad de largos períodos para la consolidación de los grandes servicios e infraestructuras necesarios para el desarrollo integral del territorio. Además de las dificultades propias de cualquier planificación, se añaden en este caso los enormes costes en infraestructuras públicas —normalmente inasumibles por los Gobiernos de países en vías de desarrollo— y la dificultad de hallar inversores con la capacidad económica y tecnológica suficiente para afrontar los grandes emprendimientos en servicios turísticos. De esta situación se deriva una larga parálisis temporal en el proceso de aprovechamiento de los activos naturales y culturales del territorio en beneficio de la población local. Por otra parte, en un entorno mundial altamente competitivo, el tiempo constituye un factor determinante, de manera que un destino turístico, aun cuando disponga de amplias potencialidades, no tiene presencia real en el mercado turístico hasta que sus infraestructuras y servicios no están consolidados y sus productos ubicados en los entramados comerciales del mercado turístico global.

Este frecuente retraso provocado por las *macroplanificaciones* no tiene tan solo efectos de mercado, sino también consecuencias muy negativas en la credibilidad, para la población local, de las virtudes del turismo como

factor de desarrollo socioeconómico. En estos procesos largos hay una primera etapa, propiciada generalmente por las administraciones públicas, que levanta grandes expectativas entre la población local sobre los beneficios que se van a obtener de la nueva situación, derivada de la planificación del desarrollo, que en aquel momento tan solo se inicia. El lapso I hasta su concreción en mejoras de la calidad de vida suele ser tan extenso que en el camino se crean serias resistencias al desarrollo turístico y una pérdida colectiva de confianza tanto en las potencialidades del sector como en la eficacia de los gestores territoriales. El desarrollo turístico no es, pues, tan solo *macrodesarrollo*; pueden obtenerse resultados eficaces a partir de iniciativas más modestas, articuladas al entorno de atractivos naturales y culturales auténticos y razonablemente planificados. Se plantea, pues, aquí la conveniencia de procesos de planificación por escenarios, en los que el punto de partida sea la modesta realidad actual, a partir de la cual, en un modelo progresivo, se vayan incrementando las opciones cuantitativas al tiempo que las cualitativas.

La tendencia *macro*, en la planificación del desarrollo, puede hipotecar las posibilidades más inmediatas y directas de reactivación socioeconómica de zonas que sobreviven en el umbral de la pobreza, o simplemente puede colapsar las posibilidades de creación y comercialización de nuevos productos turísticos emergentes basados en los activos culturales del territorio. Por otro lado, la tendencia al desarrollo de iniciativas mucho menores, concebidas desde una perspectiva casi experimental, suele conllevar situaciones de fracaso por la escasa entidad de la oferta en el contexto de los mercados turísticos que culminan normalmente con el abandono del proyecto tras un muy breve período. Hay, pues, que buscar un equilibrio en las dimensiones de la planificación que permita procesos más ágiles y con la suficiente masa crítica como para tener una presencia significativa en los mercados.

Para finalizar las referencias a la planificación del desarrollo turístico, no se puede soslayar el tema de la distribución de los flujos turísticos en todo el mundo. En el capítulo dedicado a las cifras del turismo se ofrecían ya algunos datos que pueden dar idea de la trascendencia de la distribución de la creciente demanda turística en las diferentes áreas del planeta. Así, se podía observar cómo en el año 2000 la cuota de mercado mayoritaria, más del 60 %, correspondía a unos pocos países del ámbito desarrollado, la mayoría de los cuales son, al mismo tiempo, los principales mercados emisores del turismo mundial. Sin obviar los beneficios que el desarrollo turístico puede producir en el equilibrio zonal interno de estos países, hay que resaltar el enorme hueco que existe entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, especialmente teniendo en cuenta las potencialidades de los activos culturales y naturales de estos últimos.

Las previsiones de la Organización Mundial del Turismo cifran el crecimiento del sector en los próximos años en cerca de 250 millones de turistas, cuya distribución va a ser capital para la virtualidad del turismo como factor de desarrollo socioeconómico. En realidad, se pueden prever tres escenarios posibles para esta distribución:

- La hiperstauración de los destinos turísticos tradicionales.
- La creación de nuevos desarrollos de corte extractivo en polos y centros de preferente implantación de la industria turística.
- La distribución entre destinos emergentes de zonas poco desarrolladas con planificaciones sostenibles sobre la base de los activos culturales y naturales.

Naturalmente, en las decisiones que conformen la tendencia de esta distribución intervendrán un cúmulo de factores de muy diversa índole, tanto económicos como políticos. Sin embargo, hay un factor crítico, el transporte, que condiciona las posibilidades de la tercera opción, que parecería la más conveniente desde el punto de vista de la equidad social y del desarrollo sostenible. Las redes mundiales de transporte priman, indudablemente, el intercambio entre los países más desarrollados, tal como lo confirmaría un simple repaso al esquema tarifario de la aviación comercial —compárense las tarifas entre Europa y Norteamérica con las de Centro o Sudamérica— o las frecuencias y destinos de las denominadas compañías *low cost*. Nos encontramos, pues, con una fuerte situación de desventaja competitiva, en materia de transporte, precisamente en los países menos avanzados.

Aun cuando consiguiéramos, siguiendo el hilo conductor de esta publicación, iniciar un proceso de desarrollo turístico sostenible y coherente con las necesidades del mercado turístico, basado en la riqueza y la diversidad cultural de alguna zona con escaso nivel de desarrollo, el producto final para el consumidor turístico de los mercados emisores tradicionales tendría un precio, como mínimo, del triple de una oferta similar con un destino en los países con mayor tradición turística, debido esencialmente a los costes del transporte aéreo.

Hay, pues, un primer problema a solucionar, y su solución consiste en una reconsideración de las estrategias del transporte en todo el mundo, de manera que estas no se basen solamente en criterios de mercado inmediatos, sino que tengan otros componentes, basados en la solidaridad y la cooperación internacional para el desarrollo. Esta propuesta puede parecer extremadamente ambiciosa, pero no lo era menos, dentro de la Unión Europea, la de que el desarrollo de las zonas rurales con escasos recursos de la misma Europa se basara principalmente en costosos programas de infraestructuras (FEDER, por ejemplo) en los que las vías de comunicación desempeñaban un papel de primer orden.

DESDE LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES

En las referencias a la interacción entre cultura y turismo que se hacen en diversas partes de esta publicación, se reclama, en general, un acercamiento técnico y metodológico entre ambos y, aún más allá, la asunción de un papel de liderazgo por parte del mundo de la cultura en el proceso de incentivación, a través del turismo, del desarrollo sostenible. Naturalmente, la expresión del alejamiento entre los dos ámbitos se refleja también en las organizaciones internacionales, en las que, desde la cultura, se reduce toda relación con el turismo al espacio marginal del *turismo cultural*, cual si se tratara de una vacuna preventiva ante la posibilidad de determinados riesgos de *contaminación*. Más allá de esta consideración anecdótica, es patente que son innumerables las organizaciones que de uno u otro modo tienen que ver con la cultura y el desarrollo, y entre ellas hacemos referencia a la más notable por sus dimensiones y vinculación con las Naciones Unidas, la UNESCO, que, como ya se apuntaba, ha reducido operativamente en la actualidad su relación con el turismo al ámbito del turismo cultural, en el que lleva a cabo iniciativas puntuales en algunos lugares del mundo. Aun así, la UNESCO muestra su preocupación por el futuro de las relaciones entre cultura y turismo y manifiesta su interés por profundizar en ciertos temas, alguno de los cuales ha sido ampliamente tratado en estas páginas. La organización expresa sus perspectivas en la siguiente forma: «Los efectos del turismo son tales que hacen falta absolutamente estrategias innovadoras para sentar las bases de unas verdaderas políticas internacionales, regionales y locales. La UNESCO se propone acompañar a sus 191 estados miembros en la formulación de sus políticas, replanteando la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural y entre turismo y desarrollo. De este modo piensa contribuir a la lucha contra la pobreza, a la defensa del medio ambiente y a un aprecio mutuo de las culturas». Recuérdese lo que se dijo anteriormente en relación con la necesidad de *replantear*, pero con la urgencia de *actuar*.

También son numerosos, aunque en menor cantidad, los organismos dedicados al sector turístico, máxime teniendo en cuenta que gran parte de ellos atiende solamente a una visión industrial del fenómeno turístico y que la más relevante, la OMT, vinculada a las Naciones Unidas, ha adquirido un papel casi omnímodo en todo lo referente al turismo y su entorno. Si bien desde la OMT se hacen referencias a la cultura de manera reiterada en la mayor parte de sus documentos y publicaciones, es patente que no existe un acercamiento formal entre organizaciones de uno y otro ámbito que tenga como objetivo el trabajo común y unir sus potencialidades en la generación de desarrollo socioeconómico. En la OMT se concibe el turismo como una actividad que lo abarca todo, y por tanto se trata, para la ella, de organizar y coordinar ese *todo* sin lo que podríamos llamar *contactos externos*. Prima, además, como se puede observar en sus documentos, una muy notable preocupación por la parte empresarial de la actividad turística.

Reiterando reflexiones anteriores, se trataría de plasmar organizativamente aquello que se trató en la planificación del desarrollo turístico, es decir, la consideración del turismo por parte de las organizaciones de la cultura como un instrumento operativo para rentabilizar los activos culturales y, en consecuencia, generar convenios y acuerdos que permitieran caminar con mayor eficacia por esta vía de interacción.

En el marco de las actividades de la OMT hay que destacar el documento que se reproduce a continuación, algunas de cuyas partes están directamente relacionadas con muchas de las consideraciones plasmadas a lo largo de estas páginas. Dos aspectos son, como mínimo, dignos de comentario en este *Código ético mundial para el turismo*, y ambos, desafortunadamente, tienen un carácter criticable, pues inciden sobre algunas ausencias o posibilidades trascendentales en la relación entre cultura, turismo y desarrollo. En primer lugar, que, aun cuando se trata de derechos y deberes de los turistas y de los ciudadanos anfitriones, no se explicita en ningún lugar el derecho al uso en beneficio propio, por parte de la población local, de sus activos culturales y naturales. En cualquier caso, este reconocimiento implicaría la posibilidad de rechazo al desarrollo turístico, escenario que difícilmente reconocería la OMT como posible o probable. Tal como se explicó en capítulos anteriores, el *derecho al no* significa algo más que la posibilidad de un rechazo, pues comporta unos modelos de aproximación al territorio distintos de los habituales. En segundo lugar, se hacen amplias referencias a la protección medioambiental, que, como también se dijo anteriormente, se han concretado a diferentes niveles en medidas reguladoras concretas. Aunque el documento alude también, y extensamente, a la preservación de las culturas, tradiciones y modos de vida locales, hay que tener en cuenta que ello no queda más que en el ámbito de las recomendaciones.

A pesar de estas y otras consideraciones marginales que se podrían hacer al documento, se considera este como un buen punto de partida para abordar las problemáticas derivadas de la interacción entre turismo, cultura y desarrollo.

CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO

PREÁMBULO

Nosotros, Miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), representantes del sector turístico mundial, delegados de estados, territorios, empresas, instituciones y organismos reunidos en Asamblea General en Santiago de Chile el 1 de octubre de 1999,

Reafirmando los objetivos enunciados en el artículo 3 de los Estatutos de la Organización Mundial del Turismo, y conscientes de la función «central y decisiva» que reconoció a la Organización la Asamblea General de las Naciones Unidas en la promoción y en el desarrollo del turismo con el fin de contribuir al crecimiento económico, a la comprensión internacional, a la paz y a la prosperidad de los países, así como al respeto universal y a la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales sin distinción de raza, sexo, lengua ni religión,

Profundamente convencidos de que, gracias al contacto directo, espontáneo e inmediato que permite entre hombres y mujeres de culturas y formas de vida distintas, el turismo es una fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y comprensión entre los pueblos,

Ateniéndonos a los principios encaminados a conciliar sosteniblemente la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y la lucha contra la pobreza, que formularon las Naciones Unidas en la «Cumbre sobre la Tierra» de Río de Janeiro en 1992 y que se expresaron en el Programa 21 adoptado en esa ocasión,

Teniendo presente el rápido y continuo crecimiento, tanto pasado como previsible, de la actividad turística originada por motivos de ocio, negocio, cultura, religión o salud, y sus poderosos efectos positivos y negativos en el medio ambiente, en la economía y en la sociedad de los países emisores y receptores, en las comunidades locales y en las poblaciones autóctonas, así como en las relaciones y en los intercambios internacionales,

Movidos por la voluntad de fomentar un turismo responsable y sostenible, al que todos tengan acceso en ejercicio del derecho que corresponde a todas las personas de emplear su tiempo libre para fines de ocio y viajes, y con el debido respeto a las opciones de sociedad de todos los pueblos,

Pero persuadidos también de que el sector turístico mundial en su conjunto se favorecería considerablemente de desenvolverse en un entorno que fomente la economía de mercado, la empresa privada y la libertad de comercio, y que le permita optimizar sus beneficiosos efectos de creación de actividad y empleo,

Íntimamente convencidos de que, siempre que se respeten determinados principios y se observen ciertas normas, el turismo responsable y sostenible no es en modo alguno incompatible con una mayor liberalización de las condiciones por las que se rige el comercio de servicios y bajo cuya tutela operan las empresas del sector, y que cabe conciliar en este campo economía y ecología, medio ambiente y desarrollo, y apertura a los intercambios internacionales y protección de las identidades sociales y culturales,

Considerando que en ese proceso todos los agentes del desarrollo turístico, administraciones nacionales, regionales y locales, empresas, asociaciones profesionales, trabajadores del sector, organizaciones no gubernamentales y organismos de todo tipo del sector turístico, y también las comunidades receptoras, los órganos de la prensa y los propios turistas ejercen responsabilidades diferenciadas pero interdependientes en la valorización individual y social del turismo, y que la definición de los derechos y deberes de cada uno contribuirá a lograr ese objetivo,

Interesados, al igual que la propia Organización Mundial del Turismo desde que en 1997 su Asamblea General adoptara en Estambul la resolución 364(XII), en promover una verdadera colaboración entre los agentes públicos y privados del desarrollo turístico, y deseosos de que una asociación y una cooperación de la misma naturaleza se extiendan de forma abierta y equilibrada a las relaciones entre países emisores y receptores y entre sus sectores turísticos respectivos,

Expresando nuestra voluntad de dar continuidad a las Declaraciones de Manila de 1980 sobre el Turismo Mundial y de 1997 sobre los Efectos Sociales del Turismo, así como a la Carta del Turismo y al Código del Turista adoptados en Sofía en 1985 bajo los auspicios de la OMT,

Pero entendiendo que esos instrumentos deben completarse con un conjunto de principios interdependientes en su interpretación y aplicación, a los cuales los agentes del desarrollo turístico habrán de ajustar su conducta en los comienzos del siglo XXI,

Refiriéndonos, para los efectos del presente instrumento, a las definiciones y clasificaciones aplicables a los viajes, y especialmente a las nociones de «visitante», «turista» y «turismo» que adoptó la Conferencia Internacional de Ottawa, celebrada del 24 al 28 de junio de 1991, y que aprobó en 1993 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en su vigésimo séptimo período de sesiones,

Remitiéndonos particularmente a los instrumentos que se relacionan a continuación:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos, del 10 de diciembre de 1948,
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, del 16 de diciembre de 1966,
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, del 16 de diciembre de 1966,
- Convenio de Varsovia sobre el Transporte Aéreo, del 12 de octubre de 1929,

- Convenio Internacional de Chicago sobre la Aviación Civil, del 7 de diciembre de 1944, así como las convenciones de Tokio, La Haya y Montreal adoptadas en relación con dicho convenio,
- Convención sobre las facilidades aduaneras para el turismo, del 4 de julio de 1954, y Protocolo asociado,
- Convenio relativo a la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, del 23 de noviembre de 1972,
- Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, del 10 de octubre de 1980,
- Resolución de la sexta Asamblea General de la OMT (Sofía) por la que se adoptaban la Carta del Turismo y el Código del Turista, del 26 de septiembre de 1985,
- Convención sobre los Derechos del Niño, del 26 de enero de 1990,
- Resolución de la novena Asamblea General de la OMT (Buenos Aires) relativa a la facilitación de los viajes y a la seguridad de los turistas, del 4 de octubre de 1991,
- Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, del 13 de junio de 1992,
- Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, del 15 de abril de 1994,
- Convenio sobre la Diversidad Biológica, del 6 de enero de 1995,
- Resolución de la undécima Asamblea General de la OMT (El Cairo) sobre la prevención del turismo sexual organizado, del 22 de octubre de 1995,
- Declaración de Estocolmo contra la explotación sexual comercial de los niños, del 28 de agosto de 1996,
- Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo, del 22 de mayo de 1997, y
- Convenios y recomendaciones adoptados por la Organización Internacional del Trabajo en relación con los convenios colectivos, la prohibición del trabajo forzoso y del trabajo infantil, la defensa de los derechos de los pueblos autóctonos, la igualdad de trato y la no discriminación en el trabajo,

Afirmamos el derecho al turismo y a la libertad de desplazamiento turístico,

Expresamos nuestra voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada, y

Proclamamos solemnemente con ese fin los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

PRINCIPIOS

Artículo 1

Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades

- 1) La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.
- 2) Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.
- 3) Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.
- 4) Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio

cultural o natural deben condenarse y reprimirse con severidad, de conformidad con la legislación nacional respectiva.

- 5) En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar. Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas y productos y sustancias peligrosos o prohibidos por las reglamentaciones nacionales.
- 6) Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar. Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.

Artículo 2

El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo

- 1) El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.
- 2) Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores, y las personas con discapacidades, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.
- 3) La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los estados interesados y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

- 4) Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse.
- 5) Se favorecerá la introducción en los programas de estudios de la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también de sus riesgos.

Artículo 3

El turismo, factor de desarrollo sostenible

- 1) Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
- 2) Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y eviten en lo posible la producción de desechos.
- 3) Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.
- 4) Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.
- 5) El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

Artículo 4

El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad

- 1) Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.
- 2) Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.
- 3) Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrán de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.
- 4) La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.

Artículo 5

El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino

- 1) Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.
- 2) Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su

óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

- 3) Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.
- 4) De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.

Artículo 6

Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

- 1) Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.
- 2) En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.
- 3) En cuanto de ellos dependa, los profesionales del turismo contribuirán al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.

- 4) En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los estados de origen y de los países de destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.
- 5) Los gobiernos tienen el derecho y el deber, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les incumbe facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores. El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados. Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Esas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad.
- 6) La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.

Artículo 7

Derecho al turismo

- 1) La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.
- 2) El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas pe-

riódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

- 3) Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.
- 4) Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen discapacidades.

Artículo 8

Libertad de desplazamiento turístico

- 1) Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.
- 2) Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.
- 3) Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.
- 4) Los procedimientos administrativos de paso de las fronteras establecidos por los estados o por acuerdos internacionales, como los visados, y las formalidades sanitarias y aduaneras se adaptarán para facilitar al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional. Se fomentarán los acuerdos entre grupos de países para armonizar y simplificar esos procedimientos. Los impuestos y gravámenes específicos que penalicen el sector turístico y mermen su competitividad habrán de eliminarse o corregirse progresivamente.
- 5) Siempre que lo permita la situación económica de los países de los que procedan, los viajeros podrán disponer de las asignaciones de divisas convertibles que necesiten para sus desplazamientos.

Artículo 9

Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico

- 1) Bajo la supervisión de las administraciones de sus estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.
- 2) Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su protección social.
- 3) Siempre que demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores, especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.
- 4) Los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores de distintos países, sean o no asalariados, contribuyen a la expansión del sector turístico mundial. Por ese motivo, se facilitarán en todo lo posible, de conformidad con las legislaciones nacionales y las convenciones internacionales aplicables.
- 5) Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras. A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local evitando que una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que estén implantadas.

- 6) La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.

Artículo 10

Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

- 1) Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva. Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios generales del derecho internacional
- 2) Los mismos agentes manifiestan su intención de someter los litigios relativos a la aplicación o a la interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo a un tercer organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética del Turismo, con fines de conciliación.

DESDE LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Si se pretendiera evaluar el papel de la cooperación internacional en relación con el turismo, la cultura y el desarrollo, se debería aceptar, ante todo, la dificultad de la misma evaluación, por la enorme dispersión temática y operativa de los proyectos y programas, procedentes de un conjunto extremadamente amplio de organizaciones de cooperación, que van desde las más significadas hasta las pequeñas ONGs. Ya se ha hecho notar, a lo largo de este texto, la *transversalidad* de cultura y turismo y, por tanto, la diversidad de los puntos de encuentro y la dificultad de establecer parámetros homogéneos que rijan, en cierta manera, el diseño e implementación de proyectos que afecten a la cultura, el turismo y el desarrollo. A ello hay que añadir la proliferación de entidades, públicas y privadas que intervienen en este tema desde perspectivas muy distintas. Aun cuando anecdótico, es interesante destacar que, en la UE, la dirección general que promueve más proyectos en turismo, especialmente en el ámbito rural, no es la de Turismo, sino la de Desarrollo, sin ninguna vinculación específica con Cultura. También en este mismo marco de la UE, se encuentran programas de cooperación de muy distinta estructura y ori-

gen en los que el desarrollo cultural se vincula a iniciativas turísticas o viceversa. A otros niveles internacionales podemos observar cómo entidades como el Banco Interamericano de Desarrollo cooperan en muchos proyectos de implantación de actividad turística que se superponen a otros de procedentes de la UNESCO, de ONGs o de cooperación bilateral entre Gobiernos europeos y latinoamericanos.

Nos hallamos, pues, ante un conjunto de iniciativas deslavazadas que, en muchas ocasiones, incluso interfieren unas con otras. Sería deseable, en todo caso, un intento de coordinación global de la cooperación internacional en los ámbitos de la cultura y el turismo para propiciar una mayor eficacia de su virtualidad como promotores del desarrollo socioeconómico. El marco de esta coordinación debería girar en torno al documento *Turismo y alivio de la pobreza*, del que ya se ha tratado en estas páginas, y quizás tendría que sugerirse que la responsabilidad de la coordinación fuera asumida por la UNESCO y la OMT, por su amplitud y por sus vinculaciones a las Naciones Unidas, y por tanto, también a los Objetivos del Milenio.

Pasando de las consideraciones globales a las más específicas, tres serían los ámbitos en que la adopción de medidas concretas podría favorecer un mayor grado de éxito de los proyectos y programas relacionados con la cooperación para el desarrollo de las zonas menos avanzadas o en vías de desarrollo.

- La obligatoriedad, en el caso de los equipos técnicos que diseñan e implementan los proyectos de cooperación, de tener un mayor carácter multidisciplinar e incluir expertos en cultura, en medio ambiente, en turismo y en procesos de desarrollo global. Para la iniciativa de ámbitos turísticos, culturales o de desarrollo, es imprescindible una visión amplia que permita articular todos los factores de manera que se garantice una correcta y eficaz interacción.
- La limitación de las ayudas de la cooperación internacional a proyectos que se pueden ubicar en el entorno del turismo extractivo. Estas ayudas proceden generalmente de acuerdos bilaterales en los que el país donante, en aras de la cooperación para el desarrollo, colabora en el diseño de zonas turísticas que van a ser posteriormente explotadas por la misma industria del país donante. Se produce en ocasiones una triple incentivación de estos proyectos: con facilidades del país *receptor* para la implantación de industria turística; con apoyos en la formulación del proyecto por parte del país cooperante y, finalmente, con facilidades financieras del país de origen para inversiones en el exterior. Podríamos, pues, afirmar que los proyectos que reciben, en general, más ayudas para su consolidación son los menos sostenibles y los más extractivos. Sería conveniente, a escala mundial, una especie de *moratoria* internacional para este tipo de proyectos, de manera que se facilitara el crecimiento de procesos de desarrollo alternativos, más sostenibles y adecuados a las necesidades estratégicas

de las zonas con mayores dificultades de desarrollo. Hay que tomar en consideración la paradoja de que, en ocasiones, en la cooperación bilateral entre países avanzados y países en vías de desarrollo, mientras se está cooperando en la génesis de iniciativas de turismo sostenible se está propiciando la implantación de industrias, procedentes de los países cooperantes, de corte netamente extractivo.

- La consideración de los proyectos y programas como un *todo* global que implica, como objetivo prioritario y final, el desarrollo socioeconómico de la zona afectada. La aplicación de programas y proyectos parciales deja, en la mayoría de los casos, sin efecto operativo muchos de los esfuerzos que se hacen en cooperación. Tal como se dijo antes, no podemos hablar de desarrollo si al final de cualquier proceso no se han mostrado beneficios reales en la calidad de vida de la población local, y para que ello sea posible es necesario completar el círculo que ha de permitir planificar, convertir los activos culturales y naturales en productos y ubicarlos en los mercados turísticos. En este marco podríamos aludir a muchos proyectos de rehabilitación del patrimonio cultural que no se ven acompañados por estrategias consecuentes que permitan rentabilizar en beneficio de la zona los nuevos activos puestos en valor. Nadie duda de la necesidad de rehabilitar y de conservar, pero si hablamos de desarrollo, es necesario un paso más que garantice que la conservación y la rehabilitación son, además de valores identitarios para la población protagonista, factores de desarrollo socioeconómico que precisan de una tecnología y una actuaciones sin las que no es posible la dinamización socioeconómica.

PARÁMETROS PARA NUEVOS ENFOQUES

Ya se hizo referencia, en las primeras páginas de esta publicación, a que en ningún caso se pretendía elaborar un *manual de buenas prácticas*. La pretensión no va más allá de que, del conjunto de realidades y reflexiones que, quizás inconexamente, se han ido plasmando, surjan, como producto del sentido común —capital en estos procesos—, nuevos debates y sobre todo propuestas de acción que concreten en realidades tangibles las potencialidades del turismo y la cultura como motores de desarrollo. A pesar de ello, parece imprescindible hacer algunas consideraciones en torno a los principales factores a tener en cuenta al abordar cualquier iniciativa en este ámbito:

- La relación cultura-turismo en la perspectiva del desarrollo solamente es posible y eficaz en el marco de planificaciones globales sostenibles que tengan en cuenta todos los aspectos del territorio y las amplias dimensiones del turismo y la cultura. Se debe minimizar el riesgo que suponen los proyectos experimentales en lugares

y comunidades pequeños, que pueden hipotecar la credibilidad del desarrollo turístico y de los mismos gestores del proyecto.

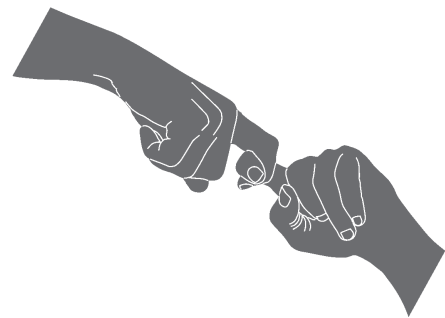
- La perspectiva de generación de dinámica turística a partir de un activo cultural singular es, naturalmente, positiva, pero lo más trascendente en cuanto al desarrollo socioeconómico es la virtualidad de integrar la cultura y, por tanto, a sus protagonistas —la población local— en los movimientos turísticos cuantitativamente importantes.
- La creación o consolidación de atractivos culturales debe ir indefectiblemente acompañada de *mecanismos de rentabilización de los flujos turísticos*. Si el territorio no obtiene beneficios económicos del uso de sus atractivos naturales y culturales, acaba *subvencionando* al visitante.
- En una perspectiva de desarrollo, el visitante pasa a formar parte del *mercado*, y por tanto cualquier proceso debe asentarse en un tratamiento formal y adecuado de estrategias mercadológicas. Dentro del *mercado* turístico no existe un segmento específico, fácilmente acotable, para el consumo cultural, ya que el turista es, fundamentalmente, *policonsumidor*.
- La adaptación e interpretación de los activos culturales de un territorio deben *adecuarse* a los lógicos requisitos de la dinámica turística, pero no *transformarse* en algo nuevo, ajeno a la identidad cultural autóctona. La magnificación o mixtificación de determinados atractivos culturales puede excluir otros aspectos de la cultura local o hacer perder uno de los valores más importantes del desarrollo turístico sostenible, la autenticidad.
- En la planificación, diseño y gestión de cualquier proyecto se debe contar con profesionales de la cultura y del turismo que complementen sus tecnologías para desarrollar propuestas coherentes. La ausencia de una u otra especialidad profesional conlleva habitualmente el colapso del proyecto o de su perspectiva de sostenibilidad.
- La preeminencia de las instituciones culturales en la dirección del proyecto da mayor valor a los contenidos de los productos finales y garantiza, frente al consumidor, el rigor cultural de la oferta.
- La cooperación para el desarrollo, tanto desde la cultura como desde el turismo, debe cumplir un ciclo completo que parte de los primeros pasos de identificación de activos convertibles en atractivos turísticos, pasa por su documentación, puesta en valor, adaptación e interpretación, y estructuración de productos y finaliza en la ubicación de estos en los mercados turísticos con entidad suficiente para generar beneficios socioeconómicos para la población local.
- Ninguna iniciativa de desarrollo es posible ni sostenible si no cuenta con un alto grado de participación de la población local en todas las fases del proceso. La implicación en la misma planificación y en la gestión final de productos y servicios es la garantía de una consecuencia positiva directa para la población y, por tanto, para su desarrollo socioeconómico.

UN FUTURO MEJOR Y MÁS SOLIDARIO

A lo largo de estas páginas se han ido desgranando reflexiones, naturalmente discutibles, que pueden ser eficaces para conseguir un mayor grado de interacción entre cultura y turismo, con la perspectiva puesta en el desarrollo de los más desfavorecidos. Más allá de propuestas técnicas y de consideraciones conceptuales, tales como el equilibrio entre conservación y difusión o los distintos modos de abordar el desarrollo, hay un compromiso prioritario que los profesionales del sector de la cultura y del turismo deben asumir, que es proporcionar urgentemente alternativas eficaces inmediatas para el desarrollo y el alivio de la pobreza. La riqueza y la diversidad de las culturas locales, en sus manifestaciones tangibles e intangibles, son el patrimonio más valioso del que disponen muchos pueblos del planeta, que puede y debe significar, por la vía del turismo, un nuevo horizonte de prosperidad social y económica.

Muy modestamente, sería el momento de reclamar a Gobiernos y organizaciones internacionales la máxima atención sobre la potencialidad de la simbiosis turismo-cultura en la batalla contra el subdesarrollo y la pobreza, especialmente en la perspectiva de los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas.

Referencias bibliográficas



- Alarcón González, Diana: *Medición de las condiciones de vida*. Documentos de trabajo. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Albornoz, Orlando (2005): *Relaciones entre cultura y desarrollo*. OEI.
- André, Marien (2004): *Mercats i sector turístic*. Estudis de Turisme de Catalunya.
- Ascanio, Alfredo (2003): «Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural». *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*
- Bonet, Lluís (2005): «Mercat cultural i indústria turística. Paradoxes i reptes del turisme cultural», *D CIDOB*, 93.
- Chías Suriol, Josep (2002): *Del recurso a la oferta turística cultural: Catálogo de problemas*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- Díaz Mier, Miguel Ángel; Galindo Martín, Miguel Ángel (2001): «Una brecha amplia: cultura y desarrollo económico», *ICE*, 792.
- Donaire, José Antonio (2005): «Pot ser sostenible el turisme? Noves platges. Vells problemes», *D CIDOB*, 93.
- Drost, Anne (1996): «Developing sustainable tourism for World Heritage Sites», *Annals of Tourism Research* 32, 2.
- Dumazedier, Joffre (1962): *Vers une civilization du loisir?* Du Seuil.
- Farreras, Antoni (1973): *El turisme a Catalunya. Del 1931 al 1936*. Pòrtic.
- Forum 2004 (2004): *Resumen de las ponencias y aportaciones realizadas en el Diálogo de Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible*. Catalunya Turisme.
- Galindo Calvo, Pablo (2002): «Cultura y desarrollo socioeconómico: un diagnóstico de la cultura empresarial en las PYMES andaluzas», *Revista del Foro Ceidir*, 3.
- Gordon, Bertram M. (2005): «Passat, present i futur del turisme. Curiositat en moviment», *D CIDOB*, 93.
- Gössling, Stefan (2000): «Sustainable tourism development in developing countries», *Journal of Sustainable Tourism* 8, 5.
- Knebel, Hans Joachim (1974): *Sociología del turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*. Hispano Europea.
- Lainé, Pierre (1981); *Tourisme et développement des collectivités*. Les Editions Ouvrières.
- Martinell, Alfons (2000): *Agentes y políticas culturales*. UNESCO.
- McKercher, Bob (2002): *Cultural Tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press.
- Meyer, Dotothea (2003): *The UK outbound tour operating industry and implications for pro-poor tourism*. PPT Working Papers.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Moragues, Damián (2005): *Benchmarking de experiencias turísticas internacionales para el alivio de la pobreza*. Ministerio de Turismo del Brasil.
- Moragues, Damián (2005b): «Turismo y Cultura», *Boletín Turístico Internacional*.
- Munilla, Gloria; Ros, Adela; Creus, Javier; Miralles, Eduard (2000): *Introducció a la gestió d'organitzacions culturals*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Organización Mundial del Turismo (2003): *Turismo y atenuación de la pobreza*.
- Pascual, Jordi (2002). «Bastint el quart pilar», *Cercles*, mayo.
- Prats, Llorenç (1998): «Patrimonio +Turismo = ¿Desarrollo?», *Pasos* 1, 2.
- Prieto de Pedro, Jesús (2003): «Derechos culturales y desarrollo humano», *Papeles Iberoamericanos*.
- Robinson, Mike (1999a): «Cultural conflicts in tourism: Inevitability and inequality». En . M. Robinson y P, Boniface: *Tourism and Cultural Conflicts*. Oxon.
- Robinson, Mike (1999b): «Por un turismo concertado», *El Correo de la UNESCO LII*, julio-agosto.
- Sen, Amartya (1997): «La cultura como base del desarrollo contemporáneo», *Diálogo* (UNESCO), 22.
- Subdirección General de Planificación y Evaluación de Políticas de Desarrollo – Secretaría de Estado de Cooperación Internacional (2005): Plan Director de la Cooperación Española (2005 – 2008). <http://www.aeci.es/01aeci/6normativa/1admon/1planes.htm>
- Symonides, Janusz (1998): «Derechos culturales. Una categoría descuidada de los derechos humanos», *International Social Science Journal*, 158.
- Wuthnow, R.; Hunter, J. D.; Bergesen, A.; Kurzweil, E. (1988): *Análisis cultural*. Paidós.



¿Qué puede aportar el turismo a la cultura y al desarrollo? A través del siguiente trabajo, Damián Moragues, con sus

más de treinta y cinco años de experiencia en la gestión turística, nos abre un nuevo espacio de relaciones entre turismo, cultura y desarrollo. A través de estos tres conceptos como ejes vertebradores de este ensayo, el autor nos propone una nueva redefinición del turismo cultural que implique una vía de dinamización social y económica así como un punto de encuentro de culturas diversas y enriquecedoras.

