

066 - 067

## Debate e Investigación

Historicidad, turismo y  
política urbana: exploración  
de la relación entre los tres  
factores

PH42 - Febrero 2003

Hay dos explicaciones principales para el crecimiento del interés de los turistas por el patrimonio y cada una de ellas es parte de una explicación más general del crecimiento del interés por la cultura en su conjunto. Existe una **tesis de aburguesamiento** en la que el consumo de cultura es parte del estilo de vida de un estrato social distintivo identificable en términos de edad, renta, estatus social y educación. El patrimonio se ve como el objetivo de una élite minoritaria que da forma al gusto social equipada con las habilidades y experiencia exigidas por Urry's 1994, *Cosmopolitan*. Muchos estudios de turistas en emplazamientos patrimoniales identifican el dominio de dichas características estructurales (Hughes y Gratton, 1992; Prentice, 1993). Los cambios en la distribución de los ingresos disponibles, y en la sociedad, han ampliado sucesivamente este mercado (Masser y otros. 1994).

Dos estadísticas distintas respaldan esta teoría. En primer lugar, ha habido un crecimiento notable en las visitas al patrimonio y en las interpretaciones culturales y la venta de artículos culturales en los últimos 30 años en las culturas occidentales (Wynne, 1992; Evans, 2000). En segundo lugar, es fácil presentar un perfil del turista de patrimonio medio (Ashworth y Tunbridge, 1990; Prentice, 1993) 40-60 años, ingresos y educación por encima de la media, sin carga de niños y relativamente experimentando en ese tipo de vacaciones. Sin embargo, dichas generalizaciones esconden que la gran variedad de submercados que subyacen en el patrimonio habitualmente no son muy útiles para ayudar a la gestión.

Una teoría alternativa, interpretada más desde el lado de la oferta que del de la demanda, podría ser llamada la **tesis de democratización**, en la que aquellos que se preocupan por la creación

y conservación del patrimonio han ampliado la definición de sus responsabilidades y su línea de productos sucesivamente, buscando nuevos mercados y usando nuevas técnicas de promoción y presentación. Entre los motivos para esta tendencia se incluyen las ideas de responsabilidad social y supervivencia económica en un contexto de reducción de la generosidad pública. En la "nueva museología" (Vergo 1989; Merriman, 1991) la promoción, presentación e interpretación son la base más que los propios objetos de valor. Ciertamente, el turismo patrimonial ha dejado de estar confinado a las artes superiores de los clásicos establecidos, pero ofrece una amplia gama de productos de patrimonio y una ampliación de la definición de patrimonio en la que se incluye el patrimonio "diario" de la gente corriente. Una de las consecuencias es que, el mayor porcentaje del mercado de turismo se familiariza con los productos de patrimonio durante las vacaciones y, por tanto, se puede ver atraído por ellos.

Al movernos de las respuestas a la pregunta "¿por qué?" a las de la pregunta "¿cómo?" se puede afirmar en términos generales que **los turistas utilizan el patrimonio de forma selectiva, rápida y caprichosa**.

El uso turístico del patrimonio es muy selectivo y esta selección es completamente distinta de la realizada por otros usuarios. La industria del turismo hace un uso intensivo de un extremadamente limitado número de edificios y emplazamientos en una pequeña porción de lugares históricos. Los monumentos mayores, más excepcionales y espectaculares y los acontecimientos más dramáticos se prefieren antes que los monumentos pequeños, domésticos y más comunes quedando éstos últimos, así como la historia que representan, sin visitar por los turistas (Ashworth, 1995). La selec-

# Información

## ¿Qué es una Agenda 21 Local?

Equipo de trabajo de la Agenda 21 Local de Granada

En junio de 1992 se celebró en Río de Janeiro la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo donde se llamó la atención sobre la necesidad de fomentar el desarrollo sostenible a escala mundial. De esta conferencia surgieron la denominada Carta de la Tierra y el Programa 21 o Agenda 21, a los cuales se adhirieron 173 gobiernos, entre ellos todos los Estados miembros de la Unión Europea. La Agenda 21 establece iniciativas específicas, donde se pide a los gobiernos que elaboren estrategias nacionales de desarrollo sostenible. No se trata de un convenio que obli-

gue legalmente a los signatarios, pero la Agenda 21, sin ser vinculante ha ejercido un gran influjo a nivel mundial.

Una gran parte de la Agenda 21 se dirige hacia el medio ambiente urbano, apostándose por el fomento de la economía urbana sostenible, la ordenación del territorio así como la integración de la planificación del transporte y la planificación espacial. Una preocupación central de la Agenda 21 está en el aumento de la capacidad institucional para conseguir el desarrollo sostenible. Para ello se incluyen procedimientos y medios que los gobiernos nacionales y comunidades locales tienen para desarrollar todo aquello que les permita gestionar el medio ambiente y los recursos naturales.

La plasmación en Europa de la Conferencia de Río ha venido de la mano de las iniciativas locales, que han liderado el espíritu de la Agenda 21. En 1994 se celebra en Aalborg (Dinamarca) la Primera Conferencia Europea de Ciudades y Poblaciones Sostenibles, en la cual 80 autoridades locales europeas firman la Carta

ción del turismo se puede explicar mediante el conocimiento, las expectativas y las limitaciones tiempo/espacio del turista. Por lo que respecta al turismo, la respuesta a la pregunta "¿qué historia y qué patrimonio va a ser objeto de consumo?" será siempre "el patrimonio reconocido como relevante por el visitante". El visitante tiene un conocimiento distinto y más limitado del lugar que va a ser visitado que el residente. Un patrimonio local complejo y rico se puede ver reducido a unas simples características reconocibles y comerciables - Nottingham es Robin Hood y Heidelberg el Príncipe Estudiante. Los visitantes hacen una evaluación diferente de los objetos históricos, enfatizando aquellos aspectos de la historia local que se pueden relacionar con la experiencia del visitante o satisfacer los requisitos del mismo mientras ignoran aquellos aspectos que no se puedan relacionar. Todo el patrimonio es una selección de muchos pasados locales posibles y el patrimonio del turista y el del residente pueden ser lo suficientemente distintos para iniciar conflictos en la selección, interpretación y uso. El patrimonio presentado a los ciudadanos será distinto en énfasis al presentado a los visitantes, irrelevante con respecto al mismo o en el peor de los casos entrará en conflicto con él. Es especialmente el caso en el que los orígenes culturales de los visitantes y residentes son muy distintos y en el que la política de conservación es una actividad local descentralizada que persigue objetivos ampliamente locales.

La segunda generalización más importante sobre la naturaleza del turismo patrimonial con respecto a su gestión es que **los productos de patrimonio se consumen muy rápidamente**. A pesar del crecimiento en interés por el patrimonio y de la ampliación de la variedad de los productos del patrimonio, cualquier producto de patrimonio específico se consume rápidamente, especialmente si lo comparamos con el tiempo que se tardó en crear. La du-

de las Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad (Carta de Aalborg), de donde nació la Campaña Europea de Ciudades Y Poblaciones Sostenibles destinada a animar y prestar apoyo a las ciudades y pueblos para que trabajen en pro de la sostenibilidad. Cualquier autoridad local o conjunto de ellas puede adscribirse a la Campaña aprobando y firmando la Carta, lo que compromete a la autoridad local a participar en un proceso de Agenda 21 Local, creando y llevando a la práctica un plan de acción para la sostenibilidad, así como organizando la participación ciudadana en torno a un Foro Ambiental que ayuda a priorizar problemas y proponer planes ambientales. Con posterioridad, en 1996, se celebra la Segunda Conferencia, elaborándose la Carta de Lisboa, denominada El Plan de Acción de Lisboa: De la Carta a la Acción. Por último, en febrero del año 2000, tuvo lugar la Declaración de Hannover de los líderes municipales en el umbral del siglo XXI. A la fecha de esta Conferencia, habían suscrito la Carta 650 autoridades locales y regionales de 32 países europeos que representan a 130 millones de ciudadanos.

ración media de estancia de un visitante incluso en las ciudades con patrimonios más famosos, cuyos edificios han evolucionado a lo largo de un milenio, es sólo de 2 a 3 días (por ejemplo Salzburgo, 2.0; Venecia, 2.3): las principales ciudades del mundo obtienen unas cifras un poco mejores (París, 2.2; Berlín 2.5; Londres 5.6) (Borg y otros, 1996). Los centros históricos o culturales más pequeños pueden medir la estancia de visitantes solo en horas: incluso los visitantes motivados en primer lugar por el arte, permanecerán sólo unas horas en activa participación para lograr su fin. Ello tiene una serie de consecuencias. Sólo unos pocos productos de patrimonios individuales, por otra parte únicos, pueden sostener por sí mismo un turismo local. Las implicaciones son que se requiere una gama de productos y elementos de apoyo que subraye la importancia crítica de comprender la forma en la que varios elementos están relacionados a través del comportamiento en tiempo y espacio del visitante (Dietvorst, 1994, 1995) y en segundo lugar, que los lugares de patrimonio turístico existen dentro de redes de otros tipos de lugares, ya sea ofreciendo unos atractivos similares o complementarios.

Por último, en cualquier actividad discrecional, la moda juega un papel importante. El turista de patrimonio, con cada vez mayor experiencia y sentido de la aventura, ejercita una elección cada vez más caprichosa, arbitraria e inconstante de un conjunto de atracciones que se expande rápidamente. Los clásicos establecidos del canon cultural occidental ya sea en música, teatro, bellas artes, arquitectura, diseño urbano o personalidades y asociaciones históricas se han visto ampliados por una gama cada vez mayor de experiencias de patrimonio. La reacción de los productores a esas demandas cambiantes de los consumidores con gustos cada vez más eclécticos en un mercado altamente competitivo es rápida, flexible y responde a la diversificación de la línea de productos (Boniface y Fowler, 1993; Prentice, 1993; Ashworth, 1995; Herbert, 1995; Robinson y otros, 1997).

## La gestión del turismo patrimonial para el desarrollo local

Las tres consideraciones principales de este trabajo, los recursos patrimoniales, el uso del turismo y las estrategias de desarrollo de la gestión de lugares se estudiarán conjuntamente.

### El patrimonio, el turismo y la gestión de las economías locales

Los impactos económicos del turismo en general (Sinclair y Stabler, 1997) y el de las ciudades en particular (Page, 1992; 1995; Van der Borg, 1990; Van Den Berg y otros., 1995; Borg y otros., 1996; o Law, 1993, 1995) conforman un tema muy bien investigado. La economía de patrimonio, sin embargo, está muy poco estudiada (Lichfield, 1988; Stabler 1996; Graham y otros, 2000). Comparado con otras formas de turismo, el turismo patrimonial tiene unos gastos diarios relativamente altos como resultado de estar basado predominantemente en las estancias en los hoteles y, por tanto, este beneficio económico directo tenderá a incre-