

# La adjetivación "cultural" como atributo adulterado del nuevo ocio teledirigido

David Senabre López. Profesor encargado de la Cátedra de Geografía. Universidad Pontificia de Salamanca.  
Miembro de la Junta Directiva del Comité Nacional Español de ICOMOS-España



## Resumen

Este ensayo organiza y expone diversas reflexiones sobre el concepto de cultura, el ocio, el turismo, lo patrimonial, el sentido del hombre en ellos y el hecho actual de la interculturalidad, que, en el campo específico del patrimonio monumental como realización humana, encuentra su ulterior expresión en la teoría de los itinerarios culturales. Son pensamientos abiertos a la controversia, que niegan que lo evidente sea evidencia; que se resisten a considerar válidos los hechos que son, porque algunos así lo quisieron, sin explicar el porqué; que ahonda en el lenguaje confuso de los términos al uso hoy, cuando se habla de turismo, cultura o patrimonio, para rescatar el sentido real de su significado. En definitiva: que ponen en duda el universo actual en que se plantean las cuestiones del turismo, porque defienden que los argumentos empleados en este mercado del ocio y la cultura no son sinceros y sí muy interesados.

## Palabras clave

Cultura | Itinerarios culturales | Mercadotecnia | Ocio | Patrimonio cultural | Turismo cultural

Q Éfeso, antiguo cruce de itinerarios comerciales entre Europa y Asia, es hoy un masificado destino del turismo organizado / ISABEL LUQUE CEBALLOS

## LA SOCIEDAD MUNDIAL DEL ENTRETENIMIENTO PARA OCCIDENTE

Observado el fenómeno del turismo en el mundo mediante el prisma del ojo crítico y la distancia temporal que ya permite su madura historia, da la impresión de estar ante una creación ecuménica, sí, pero por parte de una *inmensa minoría* de la población mundial que, sin embargo, ha extendido sus criterios de pretendida generalización, a través de los organismos internacionales competentes, de sus cartas específicas o de los documentos redactados por cuantas organizaciones han creído tener algo que decir sobre las bondades del turismo como realización humana y para su mejor desarrollo, hilado, casi desde el principio, al patrimonio cultural<sup>1</sup>.

Esta universalidad, creada desde una forma específica de entender qué es la cultura, el ocio y el tiempo libre o los viajes de placer por parte casi exclusiva de Occidente (un ámbito geográfico que desde siempre se ha arrogado la función de creador de la Historia), produce, cuanto menos, cierto estupor porque, en el fondo, es más aparente que real.

Lo verdaderamente universal es el uso del espacio geográfico como ámbito turístico. Otra cosa bien distinta es quiénes disfrutan de aquél.

Casi tres décadas después de los primeros postulados sobre el fenómeno del turismo como un bien para la sociedad mundial, la red entretejida, las tipologías, el consumo del ocio, el incremento de los viajes por asueto o placer, los sistemas internacionales de organización y entretenimiento del tiempo libre, las vacaciones y todos los aspectos lúdicos asociados, tienen un cariz netamente económico. De negocio sin pudor. De oportunismo a salto de moda. De una desmedida exaltación -como valores propios para exponer, sean o no de interés real- de todo tipo de elementos que recrean el pasado y la Historia, tomada ésta como una

## El cariz netamente económico del turismo se ve envuelto por un contenedor cultural de renombre arquitectónico

simplificación pedagógica de hechos comprensibles por el visitante medio, forzada a un revisionismo de escaso calado científico, descafeinado necesario para una digestión por la turba turística.

Se trata de exponer lo genuino de cada uno. Tener que contar algo de nosotros, preferiblemente bien envuelto por un *contenedor cultural* de renombre arquitectónico. Escaparate; promoción; venta anticipada de expectativas y destinos; ilusionismo cultural; prestidigitación de erarios públicos; creaciones tematizadas, con cierto tinte infantilista. Una forma de cultura como sujeto del mercado.

### LA CULTURA COMO SUJETO DEL MERCADO TURÍSTICO

Han transcurrido 135 años desde que Edward B. Taylor expusiera la primera definición genérica con carácter universal, del término "cultura"<sup>2</sup>. Por sí misma, esta definición, amplia y abierta a las interpretaciones más genuinas de la Antropología Social, mostraba un espectro de posibilidades casi ilimitado para justificar la propia acepción. Esa es la razón de que desde el ámbito de la Filosofía muchos pensadores hayan realizado incursiones reflexivas tratando de analizar y aclarar su definición.

Resulta evidente coleccionar cómo el significado trascendente de *cultura* se ha ido desvistiendo de esos ropajes sacrosantos de representación humanística, durante todo el siglo pasado (a medida que su significado original iba siendo empleado por las organizaciones internacionales para unirlo con la actividad turística) para referirse más bien a manifestaciones superficiales, efímeras o caducas, de lo que algunos autores especifican como "pasatiempos de la clase ociosa" (MOSTERÍN, 1993: 17). La propia definición de "cultura" ha seguido sufriendo menoscabo de significados.

El *colere* ciceroniano es ahora un término que, colocado en la estrategia mercadotécnica de la imagen, otorga al sujeto-objeto que se adorna con este sustantivo adjetivado, sello y garantía de calidad. Una auténtica tergiversación aberrante de significados. Y cuando confundimos aquéllos, en cierta forma también cambiamos la manera en que se observan los hechos o se juzgan los resultados de cualquier acción.

Pero incluso hay que ir más allá de lo innegable. El proceso actual de globalización asentado ha terminado por transformar las ideas tradicionales que teníamos sobre la cultura de un lugar, en consonancia con la definición de Taylor. La transmisión instantánea de noticias sobre todo a casi todos; el desembarco informativo de los medios en todas las escalas (incluida la local); la velocidad a la que se suceden los procesos sociales (de aquellos que se informan por esos mismos medios y de cuantos no se hace, según el criterio y directrices de la línea editorial),



X Visitantes ante el Mausoleo de Ataturk en Ankara, Turquía. Paso de la Ruta de la Seda / MARTÍN J. FERNÁNDEZ MUÑOZ





W Góndolas en el Gran Canal. La turística ciudad de Venecia (Italia) era en la antigüedad punto de partida de recorridos históricos y comerciales, como la Ruta de las Especias y la Ruta de Marco Polo / VÍCTOR FERNÁNDEZ SALINAS

La economía de mercado ha encontrado un filón en la improductividad del tiempo libre y alienta al turista a un consumo sistemático

sin tiempo para reflexionar o dotar de racionalidad el análisis, están fragmentando el valor antropocéntrico de cada cultura y sustituyéndolo por un nuevo estadio.

La convergencia cultural del mundo ha llegado hasta nosotros introduciendo el desequilibrio allí donde se encontraba el atributo pristino de lo que éramos cada pueblo ayer. La pérdida de la esencia de lo propio es una evidencia y no existe fórmula alguna que lo contrarreste, por ahora<sup>3</sup>. Este fenómeno social de la convergencia cultural, cuando se inserta en el mercadeo de la imagen y la propaganda mercantilizada que impele el turismo entendido como consumo de masas, necesariamente trivializa el valor del pasado; lo falsea escogiendo simplificaciones y lo enmarca como producto en el panorama de un ocio teledirigido. La propia idea de qué es *cultura* ha cambiado ya.

#### OCIO, TURISMO Y PATRIMONIO, COMPONENTES DEL TURISMO CULTURAL

Con la perspectiva que dan seis lustros transcurridos y el análisis de los resultados, me atrevo a aseverar que ICOMOS<sup>4</sup> tuvo una enorme





W El turismo entendido como consumo de masas trivializa necesariamente el valor del pasado. Un modelo de este nuevo patrón turístico se visualiza en el Partenón de la Acrópolis de Atenas (Grecia) / ANTONIO MARTÍN PRADAS

influencia -no sé si también calificarlo como "responsabilidad"- tras la redacción en noviembre de 1976 de la *Carta del Turismo Cultural*, de esta asociación de ideas entre ocio, turismo y patrimonio como elementos orquestados del turismo cultural. En el punto I.3 de aquel documento se ponía de relieve, por primera vez, la propia definición que estructuraba el contenido de dicha carta<sup>5</sup>.

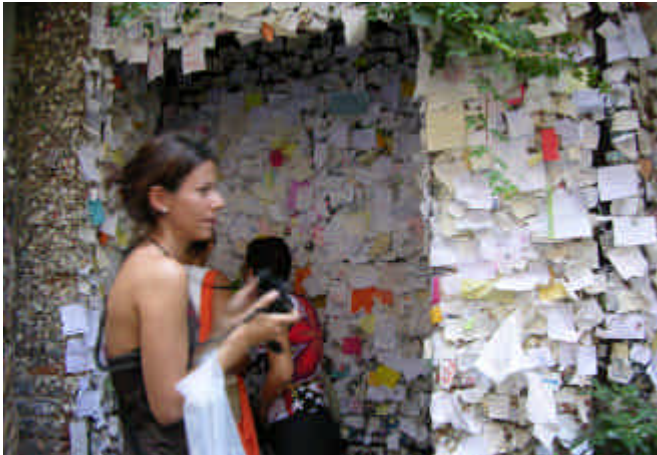
En otras ocasiones ya he tenido oportunidad de mencionar cómo este acercamiento del patrimonio al conocimiento general de la población tenía asociada la fórmula de su conservación, único sistema que entonces se entendió como más fiable para evitar la destrucción, abandono, olvido o venta del mismo. Ello suponía mucho para todos los que poseían un patrimonio de excepción. Podría ser que el incremento del turismo destinado a tales fines sacara del olvido a pueblos y ciudades de muy diverso origen y escaso desarrollo. Y con estas esperanzas se alimentó el crecimiento espectacular de la oferta como productos culturales. En el panorama español, apenas hace veinte años de ello.

La tensión subsiguiente de los espacios patrimoniales de relevancia mundial (y también del resto que se lanzan a conseguir su reconocimiento a escalas locales) la hemos empezado a ver en esta década

nueva del siglo XXI. Y su origen es precisamente el factor económico implícito y el tirón que con él arrastran estos nuevos productos, bien alimentados por la mercadotecnia publicitaria cíclica. El patrimonio está de moda, porque lo han puesto de moda. Vende, porque se alienta a ello. Da prestigio en el vanidoso podium de la elite cultural, porque cualquier clasificación hace de las diferencias virtudes excelsas.

Es la razón de que se pida más: se quiera más. Se mire el espacio urbano de los centros históricos como la enseña que hay que cuidar, para que esa ubre siga alimentando afanes y obras de todo tipo. Porque un ocio bien dirigido se comporta como el complemento eficaz de las economías locales, allí donde éstas apenas sobreviven con los recursos clásicos del sector secundario o terciario. Resulta más fácil invertir en estas cuestiones que reestructurar todo el entramado productivo para incentivar economías locales de otro tipo.

Y llegados a este cariz -muy occidental- del papanatismo de la distinción y la urgencia por requerir de las Administraciones dinero, los principios y las normas que hay que acatar en las materias del patrimonio histórico y monumental, como nutrientes primigenios que antaño expresaran todos los expertos que los redactaron para la



W El oportunismo de las instituciones justifica la invasión irracional de productos de interés discutible. En la imagen la "Casa de Julieta" (Verona, Italia), hoy deteriorada a causa de las notas dejadas por miles de visitantes / VÍCTOR FERNÁNDEZ SALINAS

Humanidad, molestan. Se quedan pequeños. Incluso parecen ser demasiado restrictivos o proteccionistas ante el progreso, al parecer, de algunos. No se dan cuenta quienes auspician la gestión pública de la sociedad de que esos principios no se hicieron para la explotación económica sin medida y mucho menos para alimentar egos y afanes de protagonismo.

Es justo en los momentos actuales de euforia desmedida cuando los modelos turísticos del patrimonio cultural y monumental parecen haber llegado al punto crítico en que es difícil distinguir entre una comedia oferta con sentido histórico y cultural razonable, y una invasión irracional de nuevos productos cuyo interés es harto discutible y cuya razón de ser responde más bien a oportunismos de las instituciones públicas, afanadas en buscar hits, efemérides y todo tipo de celebraciones para justificar nuevos productos.

Es ahora cuando los principios fundamentales que deberían estructurar la idea de *cultura* sufren y se alimentan sin desmayo de una insultante falta de calidad porque, tal y como expresábamos con anterioridad, su significado se ha hecho tan lato que ha terminado por convertirse en un cajón donde todo vale. Y la fina línea que separa lo que es un divertimento ligero, de consumo efímero, propio del ocio y sin ninguna intención de profundizar más, en un extremo, del conjunto de rasgos que definían el afán por construir personas con mejores conocimientos y mayor sentido crítico de la sociedad en la que se insertan, la cultura, en el otro, ha terminado por desaparecer.

### ¿ES EL HOMBRE EL SUJETO CENTRAL DEL NUEVO OCIO TELEDIRIGIDO?

La propia formulación de esta pregunta parecería en sí misma una obviedad. Seguramente casi todos tienen la misma respuesta: "¡claro, quién si no!". Sin embargo yo no comparto a priori una afirmación tan espontánea como taxativa, sobre todo si consideramos que dicha aseveración se realiza porque se cree en los buenos principios y derechos a la educación, la transmisión de valores de igualdad y la divulgación mundial de nuestro acervo propio y compartido, aspiraciones que emanan de tantos documentos, cartas y decálogos de buenas intenciones. Una cosa son los principios y otra bien distinta la aplicación de los mismos.

Pero hay que tratar de ir más allá de la evidencia. Lo aparente es que sí; que la personas parecen ser el fin de este nuevo ocio cultural. Pero la apariencia está condenada al fracaso, y por lo tanto a la frustración, en un contexto socioeconómico mercantilizado como el que vivimos, donde la felicidad -también ilusoria y un sentimiento subjetivo- se mercadea con el ritmo de la temporalidad de ofertas. El turista pasa a ser, sin que lo sepa, un sujeto objeto de otro sujeto -aquél

plural, representado por las empresas que se dedican al lucrativo negocio de la organización y dirección del tiempo libre de las sociedades que disfrutan de él.

Es lo que hace doce años identificó con una lucidez extraordinaria el filósofo Javier Echeverría. Para él, la esencia de la idea actual del turismo -entonces y ahora-, desde el punto de vista empresarial, consiste en lograr que el tiempo libre y el ocio del que disponen los poseedores de estos sean económicamente productivos, para lo cual deben quedar insertos en el mercado o ser ellos mismos nuevos mercados económicos, a través de ofertas que sirvan para disuadir al turista de *perder su tiempo libre* (ECHEVERRÍA, 2000:91). De hecho, los medios de comunicación están organizados para transformar en productivo ese otro tiempo fuera de la jornada laboral de cada uno de nosotros, según el formato de trabajo occidental, claro está.

La economía de mercado ha encontrado un filón en la improductividad del tiempo libre, sutilmente transformada en rentable. Un lucrativo negocio a medida de las sociedades occidentales. Así, el valor añadido de cada persona como turista potencial es inmenso en el sumatorio de la masa de otros que, como él, actuarán de forma parecida, si la estimulación publicitaria resulta oportuna y suficiente. Alentando un consumo sistemático y repetitivo de las ofertas que para ello se organizan, se produce el flujo de consumidores mínimo necesario para obtener la rentabilidad apetecida. También aquí el tiempo de estancia en las visitas del turismo cultural funciona como una clave con la que jugar: a una estancia más prolongada del turista, mayor nivel de gastos, mejor nivel de ingresos para el destino.

El sistema económico mundial está entrelazado sobre unos supuestos basados en la genial -por inconsistente- hipótesis de que usted (sujeto potencialmente consumidor de lo que sea) nunca se va a plantear dejar de serlo (independientemente de la escala y el producto que vaya a consumir o su grado de necesidad real). Para evitar cualquier atisbo de disidencia<sup>6</sup> se alimenta constantemente el afán por consumir. El ocio dirigido hacia el consumo y el disfrute del turismo cultural y el patrimonio histórico-artístico -una actividad que de por sí ya es bastante minoritaria- se tiene que abonar por parte de los interesados en que se visiten los espacios de patrimonio así considerados (o crear de la nada otros con los que ofrecerse también).

De modo que el hombre sí es sujeto central del ocio teledirigido, pero no por lo que se supone y se afirma en las Cartas Internacionales al efecto (muy loables, por cierto) sino porque sin él, no hay industria del turismo, ni financiación de las economías locales, ayunas de otra actividad lucrativa, ni moda de ningún tipo. Sin consumidor, no hay consumo ni producción. Sin consumidor voraz no existiría la moda y ésta ya ha entrado también en el patrimonio cultural.



W La práctica turística en un mercado globalizado implica el consumo de imágenes anticipadas. Aquí, turista captando fotográficamente la basílica del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia (Cádiz) / BEATRIZ SANJUÁN



## LOS ITINERARIOS CULTURALES RIZOMAS DE DIÁLOGO INTERCULTURAL

A la luz de los cuatro puntos anteriores y siendo consciente del espacio monográfico donde estas reflexiones se insertan -itinerarios culturales y rutas turístico-culturales-, deseo concluir mi aportación añadiendo unas reflexiones sobre la idea de "Itinerario Cultural", ahondando en la espléndida reflexión de síntesis que ya se realizó en 2003 por una especialista en el patrimonio histórico y su defensa, de reconocido prestigio, y sobradamente conocida por todos<sup>7</sup>.

Tal y como apuntaba anteriormente, es posible que en el horizonte del proyecto de los Itinerarios Culturales, como propuesta de patrimonio universal, se encuentre la respuesta que hoy necesitamos, al final de este túnel donde la idea de cultura, la defensa del patrimonio, la forma como entendemos la historia propia y el estallido mundial del turismo se tergiversan, se confunden y se interpretan con una superficialidad asombrosa por todos aquellos que ven en su adaptación económica un maná que satisfaga o redondee las economías locales subsidiadas, gracias a los movimientos dirigidos de una masa de personas que practican el turismo porque también tienen reconocido su derecho al descanso (es decir, una minoría de la población mundial; aproximadamente sólo un 8%).

El modelo que Occidente se ha dado para explotar el concepto de "Turismo Cultural" tiene unos límites muy precisos porque siempre se ha tratado de considerar el patrimonio como un conjunto de piezas -formas- singulares, localizadas en espacios rurales o urbanos igualmente identificados en el territorio. En aquellos lugares donde el hombre dejó huella permanente desde tiempos remotos, con formas de poblamiento urbano. Cuando la catalogación y determinación monumentales concluyen, porque ya no hay más que obtener de los sustratos arqueológicos, también termina el despiece de aquellos elementos que se identifican sobre los lugares y pueden ser susceptibles de interés turístico.

A no ser que, precisamente por este motivo, y superados los criterios propios de la Arqueología, la Historia o la restauración monumental, se añadan a estos, otros nuevos, más efectistas, menos evidentes pero igualmente *museizables*, donde el criterio ya es buscar productos específicos que atraigan o retengan al turismo. Con esa actitud se cae en un innegable localismo autonomista, por mimesis respecto de otros lugares donde hacen lo mismo.

Con la idea de "Itinerario Cultural" se recuperan el tiempo y el espacio en la justa escala que le corresponde al patrimonio monumental, perdidos ambos en el transcurso de la última década por la reducción que hemos venido sufriendo, *ad infinitum*, de la cultura o el conocimiento de las trazas del pasado para convertirlo en un conjunto de aulas temáticas de cualquier cosa, eso sí, convenientemente simpli-

ficado<sup>8</sup>. Es lo que algunos preclaros científicos sociales critican denominándolo "la comercialización de la búsqueda de la autenticidad" (SANTANA, 1997:30).

Con la idea de "Itinerario Cultural", que desde 1998 se ha venido madurando por el Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales de ICOMOS, se recupera, a través de unos interesantes cauces de diálogo multicultural, el presente a la luz del pasado. Sin apropiaciones personalistas y protagónicas de ningún tipo. Ganamos todos. La Historia se recrea mostrando a cada uno su propia idiosincrasia; intercambiando diálogos. Cada cultura desde su ámbito.

Con la idea de "Itinerario Cultural" crecemos reconociendo el pasado porque no nos apropiamos de él, sino que aceptamos que en el libre juego de la historia, todos tuvimos una función que desempeñar. De hecho, todos la tenemos. Es pues un concepto que no excluye a nadie. Ni coloca a nadie sobre otro. Lo humano y su trascendencia son pensados desde un punto de vista ampliado de nosotros mismos. Una *cosmópolis humana* que permite magnificar nuestra propia experiencia. En lugar de "Yo soy conciencia y lo demás es objeto", se busca la alteridad; lo heterogéneo. "En el contrario me encuentro más", podríamos decir. En el contrario encuentro mi interés real.

Lo más importante de la idea de "Itinerario Cultural" es que, por primera vez en muchas décadas de desviación en la forma como interpretábamos los hechos de la Historia, el sujeto de esa Historia no somos nosotros -como Occidente siempre ha creído respecto al resto del Mundo con un absurdo y miope eurocentrismo, por ejemplo-, porque esa es una falsa conciencia de universalidad en la que se ha incurrido con demasiada frecuencia. "Somos" con todos los demás porque dejamos de ser sujetos. Esa es, desde mi punto de vista, la esencia más lograda de este proyecto conceptual de los "Itinerarios Culturales": encontrar en ese punto en el que todas las culturas cedemos, el lugar de reunión y foro para el diálogo multicultural ¡Qué mejor expresión del sentido del patrimonio cultural!

Y para comprender la clave que representa esta dimensión no existen muchas fórmulas empíricas que lo expliquen, más allá del concepto de región y escala, tantas veces referido en la ciencia geográfica, cuya portentosa capacidad para analizar las claves sistémicas, integradas en los criterios regionales, no tiene parangón en el resto de las ciencias. Frente a la atomización de la idea de *cultura*, reduciendo al máximo su espectro, por estar cayendo hoy en la exaltación del localismo, un "Itinerario Cultural" va más lejos. Rompe las inercias reduccionistas y proclama el valor universal de las relaciones geográficas.

No hay puntos finales de destino sino sistemas mallados de continua reciprocidad, donde todos tienen algo que decir, de sí frente al resto. Una universalidad de contrarios -nunca de iguales- que es la clave de la

conciencia de ser humanidad. Buscar la igualdad entre las diferencias evita actitudes de exclusión, jerarquías o atribuciones de linaje o preeminencia en la historia, muy propias de los siglos anteriores.

En el fondo, detrás de un diseño coherente de cualquier "Itinerario Cultural" siempre existirá -por lo que éste representa- la crítica velada frente a la estrecha mira de aquello que en la difusión cultural y turística del patrimonio se pretende reducir hoy a un microcosmos insolidario. No se trata de descubrir nada nuevo sino de pensar la historia pasada mediante otras claves de análisis. Al hacerlo podremos notar cómo los intercambios culturales se entendieron siempre como un continuo y no como un principio o un fin. Sólo la perspectiva del paso del tiempo nos sitúa ahora más claramente siendo partidarios del concepto de "Itinerario Cultural" en lugar de defensores de revisiones y creaciones simplificadas de la historia local, realizadas para llegar mejor a un gran público.

Frente al nuevo ocio teledirigido, aspecto sobre el que he dejado aquí un conjunto de reflexiones para debatir, la concepción de los "Itinerarios Culturales" revoluciona la tradición singularista del patrimonio y enseña

a todos cuál es la justa escala que debemos reivindicar desde las instituciones internacionales encargadas de promover y velar por el patrimonio mundial. Superemos los pudores de las fronteras, los idiomas o todas aquellas actitudes de países que desean contrastarse por su exclusividad frente a otros. Incluso también debemos superar las visiones particularistas en ámbitos de organización política y administrativa peculiar como es nuestro caso con el sistema autonómico.

La idea de los "Itinerarios Culturales", por su propio sentido holístico, debería suponer también un cambio en la estrategia mundial del turismo. Su esencia nada tiene que ver con los viajes organizados por los tour operadores, aunque lo parezca, y sí más bien con la voluntad individual de recorrer la Historia, cuando ésta se comprende, gracias a los itinerarios, como lo que es: una acumulación recíproca de huellas que supera límites, fronteras y territorios convencionales.

Si se hace así y a ello contribuyen los proyectos que sobre itinerarios culturales se van desarrollando, no habrá adulteración posible del término "cultura" sino, al contrario, una recuperación de su genuino significado.

X Los centros históricos -como ejemplo, Siena (Italia)- siguen siendo objeto de atención turística a gran escala / ISABEL DUGO



## Bibliografía

- ÁLVAREZ ÁLVAREZ, J. L. (2004) La cultura: su importancia, su historia y su tratamiento jurídico. El Estado de la Cultura. En ÁLVAREZ ÁLVAREZ, J. L. (coord.) *Estudios jurídicos sobre el patrimonio cultural de España*. 2004, pp. 635-654
- ARIÑO VILLARROYA, A. (2002) La expansión del patrimonio cultura. *Revista de Occidente*, nº 250, marzo 2002, pp. 129-150
- ASHWORTH, G. J. (2003) Historicidad, turismo y política urbana: exploración de la relación entre los tres factores. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año nº 11, nº 42, 2003, pp. 57-72
- AUSTIN MILLÁN, T. R. (2000) Para comprender el concepto de cultura. *Revista UNAP Educación y Desarrollo*, año 1, nº 1, marzo 2000. Universidad Arturo Prat, Sede Victoria, IX Región de "La Araucanía", Chile. [En línea] [www.geocities.com/tomaustin\\_cl/ant/cultura.htm](http://www.geocities.com/tomaustin_cl/ant/cultura.htm) [consulta: 26-III-06]
- BOHIGAS, O. (2004) *Reconsideración moral de la arquitectura y la ciudad*. Barcelona: Ed. Electa, 2004
- BORJA, J. (2003) *La ciudad conquistada*. Madrid: Ed. Alianza Ensayo, 2003
- CASTRO MORALES, F. (1998) *Patrimonio, museos y turismo cultural. Claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio*. Universidad de Córdoba, Servicio de Publicaciones, 1998
- COHEN, E. (1974) Who is a Tourist. A conceptual Clarification. *Sociology* 22, 1974
- COMITÉ INTERNACIONAL DE ITINERARIOS CULTURALES DE ICOMOS (CIIC). [En línea] [www.icomos-ciic.org/INDEX\\_esp.htm](http://www.icomos-ciic.org/INDEX_esp.htm) [consulta: 1-IV-06]
- COMITÉ NACIONAL DE ICOMOS ESPAÑA (2006), *Carta Internacional sobre Turismo Cultural (La gestión del turismo en los lugares con patrimonio significativo)*. [En línea] [www.esicomos.org/Nueva\\_carpeta/info\\_DOC\\_TURISMO.htm](http://www.esicomos.org/Nueva_carpeta/info_DOC_TURISMO.htm) [consulta: 30-IV-06]
- CORTINA ORTS, A. (2004) *Por una ética del consumo*. Madrid: Ed. Taurus, 4ª edición, 2004
- DE LA CALLE VELASCO, M. (2006) *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Editorial Ariel, 2006
- ECHEVERRÍA EZPONDA, J. (2000) *Telépolis*. Barcelona: Ed. Destino, 2000, 2ª edición
- ECHEVERRÍA EZPONDA, J. (2004) *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Ed. Destino, 2004
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. (2004) Los sentidos y contrasentidos del fomento del turismo en España. En MELGOS, F. J. (coord.) *Derecho y Turismo*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2004
- FREUD, S. (2006) *Obras Completas*, Vol XXI. *El porvenir de una ilusión*, 1927. [En línea] [www.geocities.com/fdomauricio/porvenir.htm](http://www.geocities.com/fdomauricio/porvenir.htm) [consulta: 6-V-06]
- FREY, B. S. (2004) ¿Cuáles son los valores que deberían tenerse en cuenta en la cultura?: La tensión entre los efectos económicos y los valores culturales. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, nº 29, 2004, pp 7-16
- FUNDACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE CASTILLA Y LEÓN (2000) *Turismo cultural, el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid, 2000
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003) *Turismo y conjuntos monumentales*. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch, 2003
- GETINO, O. (2002) *Turismo entre el ocio y el negocio: identidad cultural para el desarrollo económico*. Buenos Aires: Ed. Ciccus, La Crujia, 2002
- GOLDSTONE, P. (2003) *Turismo: Más allá del ocio y del negocio*. Madrid: Ed. Debate, 2003
- ICOMOS. *Cartas del Turismo Cultural*. [En línea] [www.icomos.org/tourism/tourism\\_charter.html](http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html) [consulta: 20-I-06]
- IVARS BAIDAL, J. (2004) *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Ed. Síntesis, 2004
- LEIMGRUBER, W. (2002) Actores, valores y cultura: reflexiones acerca del papel de la cultura en geografía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 34, 2002, pp. 91-104
- LOBO MONTERO, P. (2001) Turismo y ciudades históricas en los documentos de organizaciones internacionales. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año nº 9, nº 36, 2001, pp. 184-195
- LÓPEZ AGUILAR, J. F. (2004) Cultura y derecho. Las dimensiones constitucionalmente relevantes de la cultura. En BALAGUER CALLEJÓN, F. (coord.) *Derecho constitucional y cultura: estudios en homenaje a Peter Häberle*. Madrid, 2004, pp. 213-216
- MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2006) *Ocio y turismo en la sociedad actual*. Madrid: Ed. Mc Graw Hill/ Interamericana de España, S.A., 2006
- MOCHÓN MORCILLO, F. (2004) *Economía y Turismo*. Madrid: Ed. Mc Graw-Hill / Interamericana de España, 2004
- MOSTERÍN, J. (1993) *Filosofía de la cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1993
- NOGUÉS PEDREGAL, A. M. (coord.) (2003) *Cultura y Turismo*. Signatura Demos. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 2003
- OMC (2003) Organización Mundial del Turismo. Conferencia ministerial. Declaración. 13 de septiembre de 2003. Documento en pdf. [En línea] [www.wto.org/spanish/thetwo\\_s/minist\\_s/min01\\_s/mindecl\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/thetwo_s/minist_s/min01_s/mindecl_s.pdf) [consulta: 24-IX-05]
- OMT (2005) Código Ético Mundial para el Turismo [Documento en línea] [www.world-tourism.org/code\\_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20-Espl.pdf](http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20-Espl.pdf) consulta: 23-XI-05]
- ORTEGA Y GASSET, J. (2005) *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa-Calpe, 2005
- RAYSKI, B. (1998) *Cultura de Masas: la aspirina del pueblo. Entrevista con George Steiner. Diario La Jornada Semanal*, Méjico, 11 de enero de 1998. Tomado de L'evenement du jeudi, 22 mayo de 1997. [En línea] [www.jornada.unam.mx/1998/01/11/sem-george.html](http://www.jornada.unam.mx/1998/01/11/sem-george.html) [consulta: 5/IV/06]
- ROMERO MORAGAS, C. (2001) Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año nº 9, nº 36, 2001, pp. 100-109
- RUBIO GIL, A. (coord.) (2003) *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ed. Ariel, 2003
- SALAMANCA EMPRENDE (1995) *La ciudad de Salamanca evaluada por sus visitantes: encuesta sociológica de mercadotecnia turística*. (Gerardo Pastor Ramos y M. F. Pérez Taberero, investigadores). Universidad Pontificia de Salamanca, 1995
- SAN MARTÍN GARCÍA, J. E. (1997) *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe, 1997
- SANTANA TALAVERA, A. (1997) *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ed. Ariel, 1997
- SANTANA TALAVERA, A. (2003) "Turismo cultural, culturas turísticas". *Rev. Horizontes antropológicos*, vol. 9, nº 20, octubre 2003, pp. 31-57
- SORIANO DE TORRES, F. (2004) *El fenómeno económico del turismo en España*. Madrid: Ed. Visión Net, 2004
- STEINER, G. (2001) *En el Castillo de Barba Azul. Aproximación a un nuevo concepto de cultura*. Barcelona, Editorial Gedisa, S. A., 3ª reimpresión, 2001
- SUÁREZ-INCLÁN DUCASSI, Mª R. Los itinerarios culturales [Ponencia 15 diciembre 2003] *Encuentro Internacional sobre La Representatividad en la Lista del Patrimonio Mundial. El Patrimonio Cultural y Natural de Iberoamérica, Estados Unidos y Canadá* [Querétaro, México, 12 al 16 diciembre 2003] [En línea] [www.esicomos.org/nueva\\_carpeta/TCSM/ponencia\\_MARIAROSASUAREZ.htm#1Evoluci%F3n%20conceptual%20y%20de%20contenidos.%20Los%20itinerarios%20culturales%20dentro%20de%20la%20nuevas%20categor%EDas%20de%20Patrimonio](http://www.esicomos.org/nueva_carpeta/TCSM/ponencia_MARIAROSASUAREZ.htm#1Evoluci%F3n%20conceptual%20y%20de%20contenidos.%20Los%20itinerarios%20culturales%20dentro%20de%20la%20nuevas%20categor%EDas%20de%20Patrimonio) [consulta: 7-VI-06]
- TAYLOR EDWARD B. (1871) *Primitive Culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Vol. I & II. London, 1871
- VEBLEN, T. (2004) *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial, 2004
- VV.AA. (2000) *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Madrid: Ed. Pirámide, 2000
- VV.AA. (2000) *Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales*. Universidad de Murcia, 2001
- VV.AA. (2003) *Economía del Turismo*. Editorial Universitaria Ramón Areces, 2003
- VV.AA. (2005) Los Planes de Excelencia y dinamización turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico. *Boletín de la A.G.E.*, nº 39, 1ª semestre 2005, pp. 201-226
- VV.AA. (2005) *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC, 2005



## Notas

<sup>1</sup> Algunos de los documentos mejor conocidos son: la Carta Internacional sobre la Conservación y Restauración de los Monumentos y los Sitios Histórico-Artísticos, conocida como Carta de Venecia, de 1964; la Carta del Turismo Cultural adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976; la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, de 1980; la Carta del Turismo y Código del Turista, de 1985; la Declaración de la Haya sobre Turismo, de 1989; La Carta del Turismo Sostenible de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible de Lanzarote de 1995; el Código Ético Mundial del Turismo, ONU, 2001; la Declaración de Québec sobre el Ecoturismo, de 2002; o la Declaración de Djerba sobre el Turismo y el Cambio Climático de la Organización Mundial del Turismo, OMT, 2003.

<sup>2</sup> "Cultura o civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad" (Primitive Culture: Researches Into The Development Of Mythology, Philosophy, Religion, Art, And Custom).

<sup>3</sup> En todo caso pudiera existir un atisbo de salvaguarda, a través del concepto de "Itinerario Cultural" defendido en este monográfico de la revista PH.

<sup>4</sup> ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Históricos) se crea en 1965, como Organización Internacional no gubernamental dependiente de UNESCO. En ese año aprueba la Carta Internacional sobre la Conservación y Restauración de los Monumentos y los Sitios Histórico-Artísticos, más conocida como Carta de Venecia, tras el II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos en la ciudad de Venecia, en 1964.

<sup>5</sup> "El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye -para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y

protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada".

<sup>6</sup> Uno podría decidir no viajar o no hacerlo cuando lo indican, o no comprar determinadas ofertas organizadas, y no por ello ser peor persona, dado que es tu voluntad quien lo decide. Pero si así sucediera, la crisis económica en el sector sería inmediata porque, insisto retóricamente, todo está soportado bajo el supuesto hecho certeza de que a ti no se te ocurriría no aceptarlo y salirte del sistema.

<sup>7</sup> Léase a tal efecto la ponencia de M<sup>a</sup> R. Suárez-Inclán Ducassi, cuyo enlace está disponible en esta bibliografía.

<sup>8</sup> M. de la Calle Vaquero realiza una exposición muy clara de esta idea de la simplificación temática, la invención de una versión de la identidad del "nosotros", la manipulación y selección de los recursos turísticos-culturales, en La Ciudad histórica como destino turístico (2006:155 y ss.).