

## Las administraciones fomentan políticas públicas culturales cada vez más amplias y complejas

Entre los días 15 y 17 de junio tuvo lugar, en la sede de la OEI en Madrid, el Seminario Internacional organizado por el Instituto Interuniversitario para la Comunicación Cultural (UNED-Universidad Carlos III de Madrid), el Ministerio de Cultura de España y la OEI, bajo la dirección de Juan Luis Mejía Arango y Jesús Prieto de Pedro y con el sugerente título "La Administración Cultural del Siglo XXI". El Seminario estaba patrocinado por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y el Convenio Andrés Bello (CAB).

Ante los retos organizativos de las actuales políticas públicas culturales, el Seminario pretendía aportar una reflexión en torno a los grandes modelos de administración cultural: el modelo francés del "Ministerio de Cultura", el modelo británico de "Consejo de las Artes" y los modelos mixtos característicos de una buena parte de los países latinoamericanos. Asimismo, se abordaron algunos de los retos de la administración cultural en relación con el patrimonio cultural, las industrias culturales, la diversidad cultural y los profesionales que sirven a dicha administración.

Los principales modelos de administración cultural fueron expuestos por Emmanuel Négrier, de la Universidad de Montpellier, en el caso Francés; Fred Ridley, de la Universidad de Liverpool, para el caso inglés, y no anglosajón, como dictaba el programa; y Juan Luis Mejía, ex Ministro de Cultura de Colombia. La brillantez de los ponentes permitió que, lo que pudiera haber sido una vuelta a los tópicos, se convirtiera en un debate rico en preguntas y necesidad de replanteamientos. El diálogo se centró en la cuestión de la administración cultural como cauce fundamental para el desarro-

llo cultural de nuestras sociedades y la forma en la que las estructuras administrativas estatales, regionales y municipales fomentan políticas públicas culturales cada vez más amplias y complejas. La conferencia de Jesús Prieto de Pedro abordó conceptos básicos en torno a la administración cultural, como por ejemplo el carácter federal de la estructura interna de los Ministerios de Cultura, dado el alto número de establecimientos públicos u Organismos Autónomos de ellos dependientes.

La mesa redonda, en la que participaron los ex Ministros de Cultura de Canadá -Sheila Copps-, Colombia -Juan Luis Mejía- y Francia -Jack Lang-, y que fue presidida por la Ministra de Cultura de España -Carmen Calvo-, no defraudó. Las intervenciones resultaron de máximo interés e incidieron, sobre todo, en los temas de la diversidad y la excepción cultural. Igualmente fructíferas resultaron las intervenciones de la tarde, que aportaron la visión especializada de Javier García Fernández, de la Universidad de Alicante, y de Enrique Linde, de la UNED.

El seminario concluyó con una mesa redonda en la que se trataron temas clave de la política cultural como son los nuevos profesionales y los nuevos modos de gestión cultural, los funcionarios y la cultura, las nuevas formas y tendencias del servicio público cultural y la administración descentralizada de la cultura.

**María Teresa García de Casasola Gómez**  
Coordinadora General de Servicios  
Viceconsejería de Cultura. Junta de Andalucía

## La Plataforma Cultural Andaluza propone intensificar las relaciones entre cultura y turismo en Andalucía

La Plataforma Cultural Andaluza ([www.culturandaluza.com](http://www.culturandaluza.com)) se constituyó en 2001 como un grupo plural y heterogéneo de agentes sociales que participan e intervienen en el ámbito creativo de la Cultura Andaluza. Junto a los objetivos de implicar tanto a los sectores que ofertan una cultura tradicional como a aquellos que optan por un nuevo concepto de cultura integral, y de agrupar, representar, defender y promover al colectivo de creadores andaluces que trabajan por la estructuración, consolidación y desarrollo de una cultura propia, la Plataforma Cultural Andaluza se plantea cinco

líneas de fomento principales: el equilibrio territorial en el desarrollo cultural de Andalucía, la creación y consolidación de medios y espacios adecuados para la integración, desarrollo y proyección profesional de los jóvenes creadores, la formación del colectivo de creadores culturales andaluces, el desarrollo empresarial y productivo cultural en la comunidad andaluza, y la comunicación interna y externa entre el colectivo de creadores y los demás actores de la empresa, la comunicación, la política, etc. que trabajan para el desarrollo de la cultura autonómica, nacional y europea.



Imagen de la primera sesión del Encuentro-Debate. De izquierda a derecha, J. Eslava Galán, F. Galindo Villoria, J. Ruesga Navarro, J. Baselga Lej y C. Rosado Cobián

Los pasados 8 y 9 de junio, en Sevilla, la Plataforma organizó un Encuentro-Debate en torno a las relaciones culturales-turísticas en Andalucía. Estas fueron las conclusiones extraídas del encuentro:

> Es necesario enfocar el hecho cultural y turístico con una renovada amplitud, atendiendo a la enorme diversificación de públicos y elementos que componen los fenómenos cultural y turístico y que caracterizan a la sofisticación de nuestra sociedad.

> En los últimos años, los consumos de cultura en el ocio de los españoles y europeos se han acelerado de forma extraordinaria.

> El desarrollo del turismo cultural se centra en los recursos culturales de origen histórico y pretende que el turista disfrute de los centros históricos, de los eventos culturales y de otras múltiples actividades.

> El turismo cultural -de forma muy especial el asociado a grandes y medianos espacios urbanos- ha tomado una dimensión insospechada. Este fenómeno se visualiza en la recuperación y especialización de centros urbanos y territorios y su modulación en escenarios de ocio.

> El turismo cultural es más rentable, no es estacional y está mejor distribuido a lo largo de toda la geografía.

> Una sólida asociación del turismo y la cultura es, hoy más que nunca, necesaria para reforzar la competitividad y la complementariedad de ambos sectores así como para consolidar la imagen de Andalucía en posición de ventaja y para generar mejores resultados económicos.

> Recibimos anualmente en Andalucía un número de visitantes, equivalente a la propia población andaluza, con un manifiesto interés por las expresiones culturales de esta tierra, en su más amplia extensión. Este hecho no puede pasar desapercibido en la planificación cultural ni en la planificación turística.

> La industria audiovisual y en particular el cine es un vehículo de transmisión de valores, de cultura, en un turismo de calidad que basa en las imágenes sus estrategias de difusión de nuevas ofertas.

> La experiencia de las Film Comissions y sus estrategias de promoción y apoyo a lo rodajes debe rentabilizarse también para el sector turístico implicando no sólo a la Administración pública sino a los sectores empresariales afectados.

Además de estos puntos, se precisaron algunas acciones por desarrollar:

> Llevar a cabo el diseño de un programa nacional de turismo cultural, coordinado con las distintas

autonomías. Este programa debería contemplar la creación de un subsector turístico especial dedicado a la cultura, así como al desarrollo de productos específicos en esta materia.

> Mejorar la información sobre visitantes culturales, tanto cuantitativa como cualitativamente. La ausencia de encuestas sistemáticas motivacionales, de herramientas ad hoc que midan el grado de satisfacción en los diferentes lugares ofertados y la falta de un análisis más detallado sobre todas las especificaciones de nuestro turismo cultural limitan enormemente la toma de decisiones para mejorar nuestra actividad en este marco.

> Construir, sobre el eje de la diversidad cultural, el concepto de la España de las culturas, capaz de trasladar, dentro y fuera de nuestras fronteras, la imagen de España como prototipo de la pluralidad en un mismo territorio.

> Formar a auténticos especialistas en turismo cultural, capaces de atender, tanto a escala estatal, autonómica y local las necesidades de este subsector.

> Establecer relaciones más intensas y variadas entre producción cultural y turismo. A modo de propuesta se sugieren varios planos a considerar: el patrimonio histórico artístico: señalización, horarios, información, merchandising, propuestas de nuevos usos, introducción de elementos de explicación/animación etc.; el patrimonio intangible: el flamenco como una de las líneas fundamentales de identificación de nuestro pueblo; el patrimonio de nueva creación: las nuevas expresiones culturales tanto las formadas a partir del acervo antropológico, histórico, etc. como las de nuevas tendencias; las manifestaciones y eventos de carácter cultural; la consolidación de ofertas específicas de carácter cultural.

> Gestionar eficazmente el turismo cultural, coordinando y colaborando con los agentes implicados, tanto públicos y privados como entre los especialistas de los sectores del turismo y la cultura, sin olvidar el papel de los residentes del territorio. La Administración Pública tanto a nivel estatal como a nivel autonómico y local debe acometer la consolidación y coordinación de la actual red de Film Commissions. Es necesario también crear una marca de Andalucía, un eslogan potente, logotipos y herramientas promocionales normalizadas dirigidas al mundo audiovisual, así como incentivar la normalización de ordenanzas y normas que faciliten los rodajes en todos los niveles de la administración y rentabilicen las industrias locales y se localicen en el territorio.

> Permitir el desarrollo de un sector cultural cuyos beneficios económicos se consoliden en Andalucía. Para ello es necesario contar fundamentalmente con empresas andaluzas o que estén radicadas en Andalucía.